

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Economía y Microfinanzas



**LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO Y LA
ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL
CERCADO DE TACNA, 2016.**

TESIS

Presentado por:

BACHILLER ERICK SANDRO GONZALO GONZALO

Para optar el Título Profesional de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN MICROFINANZAS

TACNA-PERÚ

2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por haber estado conmigo en cada instante de mi vida, por su apoyo y sabiduría, por ayudarme a levantar cuando caía, por darme las fuerzas cuando desistía y guiarme por el buen camino.

A mi Asesor de Tesis, Edgard Ramírez Fernández, por su esfuerzo y dedicación, sus conocimientos y su motivación, por ayudarme a elaborar esta Tesis.

A Dios porque sin ti no somos nadie, porque de ti venimos y hacia ti vamos, porque nos permites estar en este mundo.

A mi nueva familia, “FACEM”, que me acogió todos estos años, gracias por acompañarme en todo este recorrido y darme siempre el calor de hogar.

A mis amigos que pasaron y quedaron, por su apoyo, gracias por sus enseñanzas y su amistad sincera.

A mis maestros, por su amistad y apoyo así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación, fueron mis guías y son mi ejemplo.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a:

A mi madre:

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre:

Por los ejemplos que me ha infundado siempre, el valor mostrado para salir adelante, por su nobleza y por su amor.

A mi tía Margarita:

Por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me has enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mi tía Patty:

Por su comprensión y apoyo en momentos malos que he tenido. Me has enseñado a seguir adelante, corrigiendo mis errores y desarrollando mis habilidades.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivo específicos	5
1.4 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1 Justificación	5
1.4.2 Importancia	6
1.4.3 Alcances de la investigación	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
------------------------------	---

2.1.1	En el ámbito internacional	8
2.1.2	En el ámbito nacional	11
2.2	BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	12
2.2.1	Calidad del servicio turístico	12
2.2.2	Calidad del servicio	15
2.2.3	Servicio turístico	33
2.2.4	Economía de la industria hotelera	46
2.2.5	Industria hotelera	47
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	57

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	SISTEMA DE HIPÓTESIS	60
3.1.1	Hipótesis general	60
3.1.2	Hipótesis específicas	60
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	61
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	61
3.4.1	Población	61
3.4.2	Muestra	64
3.5	SISTEMA DE VARIABLES	65
3.5.1	Variable dependiente 1	65
3.5.2	Variable dependiente 2	66
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.6.1	Técnicas	66
3.6.2	Instrumentos	67
3.7	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	67
3.8	SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	67

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS	69
4.1.1	Presentación	69
4.1.2	Actividades preparatorias antes del tratamiento para la recolección de datos	69
4.2	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	71
4.2.1	Análisis estadístico de la calidad de servicio turístico	71
4.2.2	Análisis estadístico de la economía de la industria hotelera	77
4.2.3	Análisis estadístico de los datos generales	81
4.3	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	84
4.3.1	Hipótesis específica 1	84
4.3.2	Hipótesis específica 2	86
4.3.3	Hipótesis específica 3:	88
4.3.4	Comprobación de la hipótesis general	90
4.4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	92
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	96
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
	ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Lo que hace diferente a los productos de los servicios	18
Tabla 2	Ítems del modelo servperf	30
Tabla 3	Cliente de ocio y de negocios	40
Tabla 4	Categoría 1 estrella	48
Tabla 5	Categoría 2 estrellas	49
Tabla 6	Categoría 3 estrellas	50
Tabla 7	movimientos migratorios de los puestos de control Tacna	51
Tabla 8	Arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje	52
Tabla 9	Arribo de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje	53
Tabla 10	Arribos de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje	54
Tabla 11	Arribo de turistas y visitantes extranjeros por puesto de control	55
Tabla 12	Arribo de turistas y visitantes nacionales por terminales de pasajeros	56
Tabla 13	resumen de arribos e ingresos extranjeros y nacionales (en US\$)	57
Tabla 14	Calidad de servicio turístico	65
Tabla 15	Economía de la industria hotelera	66
Tabla 16	Población y muestra de hoteles de 3 estrellas	62
Tabla 17	Población y muestra de hoteles de 2 estrellas	63
Tabla 18	Población y muestra de hoteles de 1 estrella	64
Tabla 19	Estadísticos de fiabilidad	68
Tabla 20	Prueba estadística Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	85
Tabla 21	Anova hipótesis específica 1	85
Tabla 22	Prueba estadística Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	87
Tabla 23	Anova hipótesis específica 2	87
Tabla 24	Prueba estadística Rho de Spearman de la hipótesis específica 3	89
Tabla 25	Anova hipótesis específica 3	89
Tabla 26	Prueba estadística Rho de Spearman de la hipótesis general	91
Tabla 27	Anova hipótesis general	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	16
Figura 2	Triángulo del marketing de servicios	19
Figura 3	Explicación del Modelo de Grönross	23
Figura 4	Modelo de las deficiencias.	25
Figura 5	Modelo Servqual	28
Figura 6	Modelo Johnson, Tsiros y Lancioni	33
Figura 7	Sistema Turístico	38
Figura 8	Beneficios del sistema de calidad	44
Figura 9	Gestión integral de la calidad	45
Figura 10	La calidad del servicio turístico en los hoteles de una, dos y tres estrellas.	71
Figura 11	Calidad de servicio con respecto a los equipos e instalaciones modernas en los hoteles de una, dos y tres estrellas.	72
Figura 12	Calidad de servicio con respecto al compromiso, solución y servicio en los hoteles de uno, dos y tres estrellas.	73
Figura 13	Calidad de servicio con respecto a la atención rápida y buena comunicación en los hoteles de uno, dos y tres estrellas.	74
Figura 14	Calidad de servicio con respecto a la confianza en los hoteles de uno, dos y tres estrellas.	75
Figura 15	Calidad de servicio con respecto a la atención individualizada y personalizada en los hoteles de uno, dos y tres estrellas.	76
Figura 16	Economía de la industria hotelera de una, dos y tres estrellas.	77
Figura 17	La economía de la industria hotelera con respecto al capital en hoteles de una, dos y tres estrellas.	78
Figura 18	Economía de la industria hotelera con respecto al diseño en hoteles de una estrella, dos estrellas y tres estrellas.	79
Figura 19	Economía de la industria hotelera con respecto al diseño y creatividad publicitaria en hoteles de una estrella, dos estrellas y tres estrellas.	80
Figura 20	Edad de los encuestados en porcentaje	81

Figura 21	Distribución de los encuestados según sexo, en porcentaje	81
Figura 22	Distribución de los encuestados según nivel de estudio, en porcentaje	82
Figura 23	Distribución de hoteles según categoría, en porcentaje.	83

RESUMEN

El objetivo del estudio ha sido establecer la relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016. En la investigación se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico, por conveniencia, esta técnica de muestreo se usó por motivo que no todos los encargados de los 42 hoteles están a disposición de contestar el cuestionario por motivos personales, por ello, se aplicó solo a 30 hoteles.

La metodología de esta investigación es básica, porque solo se recopiló información de la realidad, con el objetivo de incrementar los conocimientos teóricos científicos, el diseño de la investigación es no experimental, porque no se realizó una manipulación en las variables, solo se observaron los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, el nivel de investigación es correlacional, porque se analizaron la relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Conclusión: Existe una relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera del mercado de Tacna, 2016.

Palabras Clave: calidad del servicio, industria hotelera, visitantes nacionales, visitantes extranjeros.

ABSTRACT

The objective of the study was to establish the relationship between the quality of the tourist service and the economy of the hotel industry in the fencing of Tacna, 2016. In the research the technique of non-probabilistic sampling has been used, for convenience, this sampling technique was used for reasons that not all the managers of the 42 hotels are available to answer the questionnaire for personal reasons, so it was applied only to 30 hotels.

The methodology of this research is basic, because only information was collected from reality, with the objective of increasing scientific knowledge, the design of the research is non-experimental, because there was no manipulation in the variables, only the phenomena as they occurred in their natural context, the level of research is correlational, because they analyzed the relationship between the quality of the tourist service and the economy of the hotel industry in the fencing of Tacna, 2016.

Conclusion: There is a relation between the quality of the tourist service and the economy of the hotel industry of the fencing of Tacna, 2016.

Key words: quality of service, hotel industry, national visitors, foreign visitors.

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis “La calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016”. Consiste de un tema de la actualidad.

En su primera parte se desarrollan los componentes del planteamiento del problema como; la identificación y determinación del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la investigación y alcances de la investigación

En su segunda parte se presenta el marco teórico de la investigación sobre los antecedentes y las dos variables de estudio como son; la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera. Proponemos el sistema de hipótesis a contrastar y el sistema de variables de la estudio investigación.

En su tercera parte, se muestra la metodología de la investigación, haciendo mención al tipo y diseño de investigación, también la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de procesamientos de datos.

En la cuarta parte se desarrollan los resultados y discusión de la investigación, donde se muestra el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, la presentación de resultados de tablas, gráficos y figuras, el contraste de las hipótesis y la discusión de resultado de la investigación.

En la parte final se indican las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la ciudad de Tacna es un escenario económico que tiene una gran variedad de hoteles turísticos de distintas categorías que es demandada por los turistas nacionales y extranjeros, la gran parte de los turistas demandan hoteles de 2 y 3 estrellas, pero aun así la industria hotelera en Tacna no cubre las necesidades de los turistas. El titular de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) indica que aunque Tacna haya aumentado la capacidad hotelera para albergar a los turistas chilenos, la ciudad no cuenta con hoteles de más de tres estrellas para atender las expectativas de los turistas de un nivel socioeconómico de clase A y B. Cabe recordar que esta investigación también se enfocará en la calidad de servicio turístico, porque es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera, en este sentido pretendo ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de resultados que se obtienen en un hotel.

Hoy en día la industria hotelera en el cercado de Tacna no cuenta con una calidad de servicio turístico eficiente, por lo tanto los turistas nacionales y extranjeros no logran satisfacer sus necesidades, esto provoca que surja una demanda insatisfecha que se ven reflejados en la economía de la industria hotelera, según MINCETUR (2015): Tacna recibe al mes un promedio de 37000 arribos de visitantes nacionales y un promedio de 16000 arribos de visitantes extranjeros, de los visitantes extranjeros el 92% son turistas chilenos. Según DIRCETUR Tacna tiene registrado 44 hoteles en la provincia de Tacna, 12 hoteles son de 3 estrellas, 30 hoteles son de 2 estrellas y 2 hoteles de 1 estrella, la mayoría de los hoteles se encuentra en el cercado de Tacna, estos hoteles están enfocados más a las personas de un nivel socio

económico de clase C de nuestro país y no de los extranjeros, si bien es cierto el tipo de cambio de las divisas extranjeras entre ellas el dólar y el peso chileno favorece en tener un mayor poder adquisitivo, que hace que su demanda sea mayor al de los peruanos. APEIM (2016) Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado señala que en el año 2015 el departamento de Tacna en la zona urbana tiene un 16.3% en la clase AB y un 38.2% en la clase C. La falta de inversión en los hoteles de 2 y 3 estrellas para mejorar su calidad del servicio y aumentar su clasificación de estrellas, provoca que los turistas extranjeros con mayor poder económico y adquisitivo tomen la decisión de irse a otros departamentos que puedan cumplir con sus expectativas.

De lo anteriormente descrito se observa que la calidad del servicio turístico es la base de todas las ventas realizadas en la industria hotelera del cercado de Tacna, por lo tanto una estrategia de marketing deficiente puede generar un cambio en la cantidad de ventas, perjudicando o beneficiando a la economía de las empresas hoteleras, para tener un buen servicio de calidad se debe considerar 5 indicadores: elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los accionistas y dueños de las empresas hoteleras que no invierten en estrategias de marketing, para mejorar la calidad de servicio turístico y la infraestructura que el turismo espera, no podrán abastecer la demanda de los turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto las ventas de la industria hotelera tendrán un declive que perjudicará directamente en los ingresos económicos de las empresas hoteleras.

Para poder mejorar y sostener la economía de la industria hotelera se tendrá que realizar una inversión, esto incluye invertir en los elementos tangibles de las empresas para que puedan tener instalaciones físicas de calidad y un equipo organizado dando una buena imagen a sus clientes,

invertir en la fiabilidad para que el servicio que se ofrezca sea de buena calidad, también invertir en los trabajadores de la empresa, incrementando su capacidad de respuesta para que puedan asesorar, facilitar los servicios que se ofrezcan y necesiten, invertir en la seguridad, para que los clientes se sientan seguros y puedan disfrutar del servicio, y también invertir en la empatía que nos permitirá ofrecer un servicio personalizado e individualizado al cliente.

La investigación es enfocada en la calidad de servicio turístico y la economía de la industria hotelera, incentivando a los emprendedores a desarrollar nuevos proyectos de infraestructura hotelera, para que de esta manera puedan incrementar la oferta que demanda el turismo, dándole una mayor importancia al turismo chileno, ya que el turismo chileno es un factor muy importante para la economía del departamento de Tacna.

Tacna es una de los 4 departamentos del Perú entre ellas Huánuco, Pasco y Moquegua, que no tiene ningún proyecto ejecutado y registrado por El Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), siendo Tacna un departamento fronterizo con Chile y Bolivia. Según DIRCETUR Y MIGRACIONES el año 2015 Tacna recibió un promedio de 4500 turistas chilenos al día, ya sea por motivos de salud, negocios, vacaciones y gastronomía. El poco interés de MINCETUR que brinda a la ciudad de Tacna hace que el turismo chileno solo sea de paso, quiere decir que un pequeño porcentaje de los turistas chilenos solo deciden quedarse en la ciudad de Tacna haciendo uso de los servicios turísticos que ofrece la industria hotelera y la otra gran parte de turistas chilenos deciden irse a otra ciudad por la escasez de Infraestructura Turística en Tacna.

Según PROMPERU (2008) sostiene que: *La frontera sur del país se ha convertido en uno de los puntos más importantes de ingreso y salida del Perú en lo referente al turismo receptivo. Es así que, considerando sólo a los*

turistas extranjeros que visitan el país, poco más de la cuarta parte de ellos ingresan por el Puesto de Control Migratorio de Santa Rosa en Tacna. Además, según los estudio de PromPerú, más del 80% de esta demanda reside en Chile y la mayoría (más del 60%) se concentra en las ciudades de Arica, Iquique y Antofagasta.

Este flujo de visitantes chilenos que ingresan por el sur del Perú, se presenta como una gran oportunidad para el turismo de las ciudades peruanas cercanas a la frontera con Chile, razón por la cual es sumamente importante conocer a esta demanda en cuanto al comportamiento y a las actitudes de viaje hacia los países vecinos y en especial hacia las ciudades de frontera.
(P.3)

En esta tesis que se presenta, se analizará la calidad del servicio turístico en la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016, que está en la provincia de Tacna, dentro del departamento de Tacna y al sur del Perú.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016?

1.2.2 Problemas específicos

a) ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio turístico y el capital de las empresas hoteleras?

- b) ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio turístico y el diseño de las empresas hoteleras?
- c) ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio turístico y el diseño, creatividad publicitaria de las empresas hoteleras?

1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera del cercado de Tacna, 2016.

1.3.2 Objetivo específicos

- a) Determinar la relación entre calidad del servicio turístico y el capital de las empresas hoteleras.
- b) Conocer la relación entre la calidad del servicio turístico y el diseño de las empresas hoteleras.
- c) Precisar la relación entre la calidad del servicio turístico y el diseño, creatividad publicitaria de las empresas hoteleras.

1.4 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación

La presente investigación brindará un análisis actualizado en el departamento de Tacna debido a la necesidad de profundizar las variables tales como la calidad del servicio turístico y la economía en la

industria hotelera del cercado de Tacna, 2016, esta tesis pretende establecer una relación entre ambas variables. Con los resultados de esta investigación se hará lo posible para mejorar la calidad del servicio, generando un crecimiento en la economía en las empresas hoteleras del cercado de Tacna.

En el ámbito práctico, el estudio permitirá aplicar instrumentos de investigación como la escala de Likert, que nos ayudará a recopilar información de los turistas.

El estudio beneficiará no solo a los dueños o inversionistas de las empresas hoteleras del cercado de Tacna, sino también a las empresas hoteleras del departamento de Tacna, generando indirectamente un aporte al crecimiento económico de Tacna.

1.4.2 Importancia

Es de gran importancia conocer la calidad de los servicios turísticos que ofrece las empresas hoteleras del cercado de Tacna al turismo nacional y extranjero, pero en especial al turismo chileno ya que el turismo chileno es uno de los factores que influye mucho en la economía de Tacna.

Se pretende contribuir a la economía de las industria hotelera del cercado de Tacna a través de los mejores servicios de calidad para fidelizar e incrementar sus carteras de clientes, también incentivando a invertir más en sus empresas dándole a los turistas de nivel socioeconómico de clase A y B un espacio con una mejor infraestructura, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para que pueda hacer uso de su capacidad adquisitiva ya que cuenta con un mejor presupuesto económico que los turista de clase C.

Considerando que la economía del país se sostiene básicamente en el sector empresarial, el presente estudio permite contribuir con el desarrollo de nuevas infraestructuras hoteleras turísticas en la ciudad de Tacna.

1.4.3 Alcances de la investigación

La presente investigación abarca a todas las empresas hoteleras del mercado de Tacna, de tal manera que esta investigación sea proyectada a todo el departamento de Tacna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Al hacer la revisión de estudios de investigación en las hemerotecas de las Universidades de la Región Sur, se encontraron pocos trabajos de tesis similares al presente. La búsqueda de antecedentes en las diversas investigaciones internacionales y en sitios web, nos llevó a identificar documentos relacionados con nuestras variables de estudio, y que nos sirven de mucha ayuda para nuestra investigación. Encontrando lo siguiente:

2.1.1 En el ámbito internacional

- Santimá y Costa (2007) desarrollaron una investigación titulada “Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura” En esta investigación se concluye que existen tres grupos de investigaciones respecto a la calidad de servicio en hotelería, los que analizan el concepto desde un punto de vista teórico, los que se centran en la gestión de la calidad total y los que buscan la medición de la calidad de servicio, también se puede agrupar los atributos medidos en tres grandes grupos: los relacionados con aspectos tangibles del establecimiento, los relacionados con la fiabilidad y los relacionados con el desempeño de los empleados, validando la aplicación del modelo SERVQUAL en la industria hotelera.
- Benítez (2010) desarrolló una investigación titulada “La calidad del servicio en la industria hotelera” En esta investigación se concluye que la calidad de servicio como herramienta adecuada de gestión empresarial para ayudar a diseñar planes de mejora, que ayude a

las empresas a no disociar los costes, mejorar la calidad de servicio y los ingresos.

- Morillo (2006) en su investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL” En esta investigación se concluye que mediante la escala SERVQUAL puede alcanzar el éxito de la calidad en las empresas hoteleras midiendo las expectativas y percepciones del cliente, respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (Elementos tangibles, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y fiabilidad).
- Benavides (2012) desarrolló una investigación titulada “Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz” En esta investigación se concluye que la calidad en los establecimientos hoteleros ayuda a incrementar la competitividad del sector, garantizando una estabilidad sostenida en el tiempo permitiendo contribuir con la economía del sector privado, considerando que el valor agregado que las empresas brindan es la calidad.
- Daza (2013) en su investigación titulada “Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros” En esta investigación se concluye que la mayoría de los autores citados en su investigación coinciden en que los clientes son los que determinan en la mayor medida la implementación o eliminación de productos turísticos del mercado, para esto es necesario mejorar la comunicación, usar la tecnología para gestionar los servicios hoteleros.
- Hernández (2004) desarrolló una investigación titulada “Tecnologías de información en la industria del turismo” En esta investigación se concluye que con la ayuda de las tecnologías de información la

industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes, a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

- Esteban y Lara (2008) desarrollaron una investigación titulada “Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta” Esta investigación se concluye que los clientes obtienen una mayor satisfacción en las categorías superiores para aquellos aspectos exigidos en la concesión de estrellas, por lo tanto la clasificación sobre categorías hoteleras se rige por la medición de una serie de aspectos y elementos de carácter objetivo-tangible, soslayando aspectos esenciales, eminentemente intangibles, inherentes al proceso de servucción y susceptibles de valoración y medición por parte de la clientela.
- Rodríguez (2012) en su investigación titulada “Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo en la ciudad de Cuenca (2007-2009)” En esta investigación se concluye que el marketing es una filosofía que ayuda en los negocios creando una relación de intercambio entre producción y consumo, obteniendo ganancias al hacerlo ya que se fijan en precios, promoción y la distribución de ideas y servicios con el objetivo fundamental de tener una orientación hacia el consumidor y también que es la de satisfacer al cliente.
- Iarlori (2005) desarrolló una investigación titulada “Aspecto de la gestión de calidad en la industria hotelera (Estudio sobre el Hotel Meliá Buenos Aires)” Esta investigación se concluye que los resultados demuestran que los hoteles de la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires se encuentran involucrados con la gestión de calidad y ha expuesto mayormente desfavorables de su investigación, puede afirmarse que el Hotel Meliá Buenos Aires, caso de estudio elegido, no constituye una excepción. Se considera como aspectos muy importante la gestión hotelera, con referencia al establecimiento de sistema de la calidad, lo siguientes: capacitación, acciones correctivas, acciones preventivas, tratamiento de no conformidades, reafirmando el resultado evidente que poco se hace en el Hotel Meliá con respecto a tales aspectos. La investigación afirma que la gestión hotelera es mucho más que una gestión empresarial y la calidad es fundamentalmente una vocación o una filosofía.

- Rios y Santomá (2008) en su investigación titulada “Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL” Esta investigación concluye que el modelo es válido para ser aplicado a la industria hotelera y que son aplicaciones que tienen en cuenta una tipología específica de hotel, una muestra de clientes limitada pero que ponen de manifiesto la necesidad de realizar modificaciones del modelo SERVQUAL si quiere ser aplicado a la industria hotelera.

2.1.2 En el ámbito nacional

- Hendrix y García (2015) desarrollaron una investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio del hotel "Girasoles Hotel" de la ciudad de Lima, Utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015” Esta investigación se concluye que los resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el hotel “Girasoles Hotel” cumple con el 98% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena y/o excelente.

2.2 BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.2.1 Calidad del servicio turístico

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Martín y Díaz (2013, p.233) indican que: Es una evaluación enfocada a las percepciones y expectativas del cliente, dentro de esto se consideran 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.1.1 Equipos e instalaciones modernas

Según Pazmiño y Flor (2008) indican que:

Los equipos e instalaciones modernas o elementos tangibles corresponde a una dimensión de la calidad percibida por los clientes, tanto cuando van a la empresa personal como, cuando realizan sus pedidos y estos son entregados a domicilios. La clientela percibe la tangibilidad mediante los equipos e instalaciones limpias, ordenadas y agradables, los elementos tangibles también tiene responsabilidad en el aspecto personal de la empresa, con quien tienen contacto directo con el cliente desde la recepción hasta el despacho del material (P. 47).

El autor citado también sostiene que a través del material publicitario también se puede percibir las dimensiones de la calidad como por ejemplo: los calendarios, tarjeta de presentación, dípticos, etc.

2.2.1.2 Compromisos, soluciones y servicio

Según Pazmiño y Flor (2008) indican que:

Los compromisos, soluciones, servicios o la fiabilidad son dimensiones que se ven representados para la clientela, es la importancia que le da la empresa a los clientes desde la primera vez que decide usar el servicio de la empresa. Es decir la habilidad para que la empresa pueda ofrecer el servicio correctamente con el objetivo de que el cliente pueda contar y sentirse seguro de eso (P. 47).

El autor citado también sostiene que estas dimensiones consideran todo aquellos aspectos que están dirigidos a solucionar posibles problemas que la clientela pueda tener con la entrega de su pedido, en cuanto a rapidez, tiempo de entrega, cantidad exacta, de esta forma la empresa puede cumplir con el servicio ofrecido al cliente y evitar posibles errores.

2.2.1.3 Atención rápida y buena comunicación

Según Pazmiño y Flor (2008) indican que:

La atención rápida, buena comunicación o capacidad de respuesta son dimensiones percibida por el cliente, esto se define como el servicio ágil y eficaz que ofrece la empresa, tanto en la toma del pedido como el tiempo de entrega del pedido a domicilio o de manera personal. En cuanto a los pedidos se puede hacer de manera personal o

vía telefónica, definiendo el tipo de papel, gramaje, cantidades, precios, tamaños y la hora de entrega (P.48)

El auto citado también indica que estas dimensiones también se ven definidas por la disponibilidad del personal de la empresa para ayudar al cliente con sus dudas y problemas con el servicio o el producto y posibles recomendaciones.

2.2.1.4 Confianza

Según Pazmiño y Flor (2008) indican que:

La confianza, garantía o seguridad son dimensiones que los clientes perciben por parte de cada uno de los trabajadores que conforman la empresa, de esta forma los clientes sienten confianza y seguridad, cuando ven que todas las transacciones se realizan de manera correcta, como por ejemplo: las compras, los pagos y créditos ofrecidos son efectuados con responsabilidad por parte del personal (P.49).

De acuerdo con el autor citado también indica que una de las maneras por lo que los clientes puedan sentir garantía es a través de la demostración de conocimientos necesarios y adecuado para responder las dudas, preguntas y necesidades de la clientela.

2.2.1.5 Atención individualizada y personalizada

Según Pazmiño y Flor (2008) indican que:

La atención individualizada, personalizada o la empatía son dimensiones que los clientes consideran como la forma correcta de entender sus necesidades como consumidores, es decir que los productos o servicios que la empresa ofrece mediante una atención cordial e interesada en la satisfacción total del cliente. Estas dimensiones de calidad son muy importantes en la atención personalizada, donde se demuestra mediante el conocimiento que tiene los trabajadores de la empresa en los clientes, también se requiere un horario de atención que se adecúe de manera apropiada a las necesidades de la clientela con la prestación de los servicios adecuados (P.48)

El autor citado también indica que es muy importante el comportamiento correcto y amable de todos los trabajadores que estén en contacto con el cliente, ya sea vía telefónica o personalmente, demostrando empatía cuando la clientela acude a la empresa para hacer su pedido o cuando hace uso del servicio a domicilio.

2.2.2 Calidad del servicio

De acuerdo con Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) sostienen que: Un servicio de calidad es adaptarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como realmente el cliente llega a percibir lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

El autor citado también sostiene que un sistema de calidad de servicio se puede formar en el diferenciador de los servicios que se brindan, dando a entender como "commodities", estos deben diferenciarse por los distintos niveles de satisfacción de los consumidores o clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se comunican con puntualidad, validez y pertinencia de la clientela.

La satisfacción del cliente es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. La evaluación de la calidad del servicio se enfoca específicamente en las dimensiones del servicio.

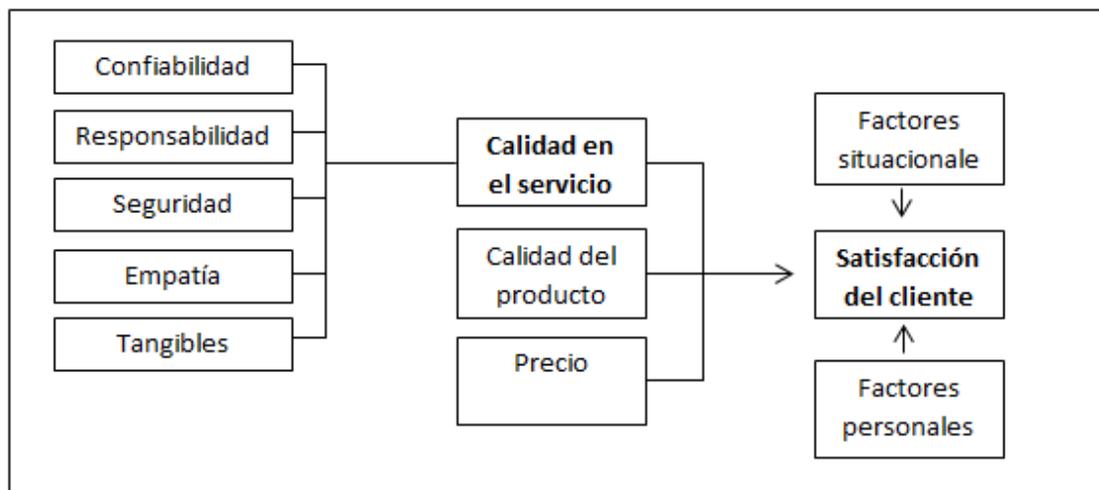


Figura 1 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: Zeithaml y Bitner (2002)

En la Figura 1 muestra las 5 dimensiones del funcionamiento del servicio que dirigen el camino hacia la calidad, estas dimensiones asumen una importancia diferente en distintos segmentos de mercado.

La calidad de servicios se define por ser excelente en el servicio, querer ser excelente en las cosas tangibles, en confiabilidad o fiabilidad, seguridad, empatía y en responsabilidad o capacidad de respuesta. La mejora del servicio se basa en la iniciativa humana. La responsabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana. La satisfacción del cliente se logrará siempre y cuando se apliquen las 5 dimensiones.

2.2.2.1 Servicio

Berry, Bennett, y Brown, (1989) sostienen que:

El servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte intangible de la transacción entre el consumidor y el proveedor, también puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

Según Larrea Angulo (1991) indica que: Los servicios son actividades económicas cuyo producto final no es un bien tangible y/o material. (P.44)

Tabla 1 Lo que hace diferente a los productos de los servicios

SERVICIOS	IMPLICACIONES
Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse Los servicios no pueden patentarse Los servicios no pueden presentar ni explicarse fácilmente. Es difícil de determinar su precio.
Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de la acción del empleado. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción y consumo Simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a los otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: Parasuraman, A. Zeithaml, y Berry (1985)

En la Tabla 1 consiste en diferenciar a los productos de los servicios, teniendo en cuenta que los servicios son: Intangibles, heterogéneos, la producción, consumo son simultáneos y son perecederos.

2.2.2.1.1 Triángulo del marketing de servicios

De acuerdo con Zeithaml y Bitner, (2002) señalan que: 3 grupos relacionados entre sí que trabajan juntos para desarrollar, impulsar y promocionar los servicios, los principales participantes del triángulo son: la organización, los clientes y los proveedores.

Existen tres tipos de marketing entre los tres vértices del triángulo que deben llevarse a cabo de forma conveniente para que el servicio pueda funcionar: marketing externo, interno e interactivo. La intención de todas estas actividades se basa en formular y cumplir las promesas que se establecen con la clientela, en el caso de los servicios, los tres tipos de marketing resulta esencial para construir y mantener la relación con los clientes.

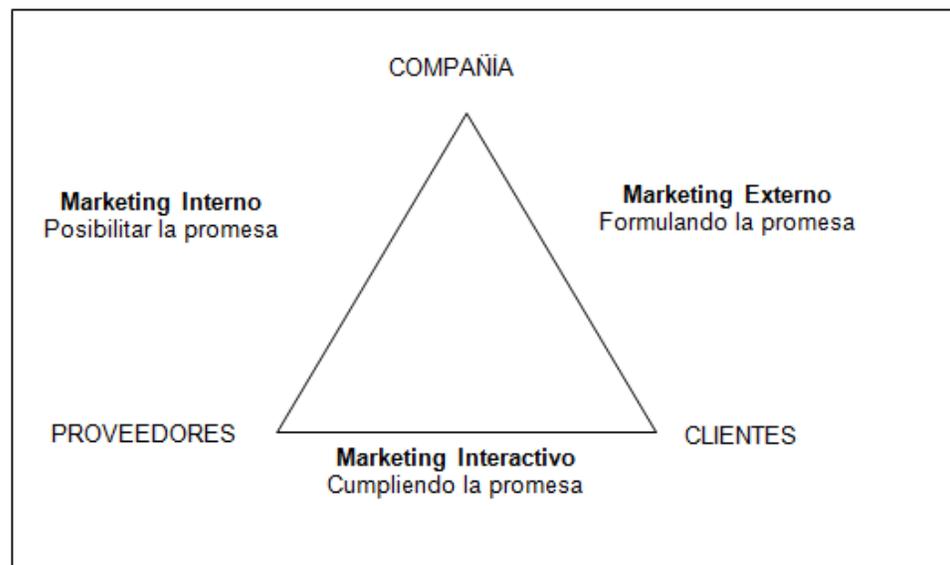


Figura 2 Triángulo del marketing de servicios

Fuente: Zeithaml & Bitner (2002)

En la Figura 2 nos muestra el triángulo del marketing de servicios, de acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002) señalan que: El marketing externo es conocido como las técnicas de gestión de empresas y de comercialización, productos y servicios que se produjeron en el sector de bienes tangibles de consumo masivo y se encarga de

atraer a los clientes potenciales a las empresas, como por ejemplo: la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios que facilitan las actividades de las empresas. Por otra parte el marketing interactivo se encarga de que los clientes sigan comprando una y otra vez, como resultado de ofrecerles un servicio de alta calidad que pueda satisfacer sus expectativas en todas las dimensiones. El marketing interno se hace cargo de incentivar al personal, con el poder del convencimiento, para que mantenga altos, estables y consistentes niveles de calidad interna y externa en la prestación de los servicios. El marketing interno depende de la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

2.2.2.2 Calidad

Según Keith (1989) señala que: La calidad es un instrumento que puede medir y evaluar un servicio y/o producto, que ayudará satisfacer al cliente. (P.1).

Berry, Bennet y Brown (1989): *“Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente”.*

2.2.2.3 Modelos de calidad

Un modelo de calidad en el servicio es una forma simplificada o resumida del entorno, que considera aquellos elementos básicos y principales aptos de explicar eficazmente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la percepción de sus clientes. Asimismo, los modelos presentan

habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio, que es el producto de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

2.2.2.4 El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

Considerando la propuesta de Sasser, Olsen y Wyckoff, (1978) citados por Martín y Díaz (2013, p.210) Indica que el consumidor aclara sus expectativas en atributos relacionados al servicio. Para medir la calidad del servicio, el cliente puede elegir por uno de los siguientes planteamientos:

- a)** Seleccionar un único atributo de referencia. El que el usuario considere más importante, asignándole mayor peso específico. Por ejemplo: (Si un cliente cansado se hospeda en un hotel, pero tiene un dolor de espalda y necesita dormir, su principal expectativa será aliviar el dolor de espalda con una cama muy cómoda).
- b)** Seleccionar un atributo determinante, con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción. (Un cliente con la misma dolencia y sueño que el anterior, podía tener como expectativas el alivio del dolor, pero además esperaba recibir un trato amable, que el hotel esté limpio y ordenado).

Considerar el conjunto de atributos según un modelo, quiere decir que el cliente aceptará tener menos cantidad de unos atributos a cambio de una mayor cantidad de otros atributo. Por lo tanto se considera que uno de los atributos del

producto o servicio obtendrá mayor impacto en el cliente, se debe observar todo para evaluar la calidad en forma global.

2.2.2.5 El modelo de Grönross

Considerando la propuesta de Grönross, (1984) citados por Martín y Díaz (2013, p.210). Señalan que el servicio se lleva a cabo mediante la interacción entre el demandante-ofertante, y el proceso de estas interacciones tendrá un impacto sobre los servicios percibidos, se plantea 3 factores que definirán la calidad de un servicio.

- a)** La calidad técnica: Es el resultado del proceso de prestación del servicio, es decir que servicios reciben los clientes de una organización.
- b)** La calidad funcional: Son aspectos relacionados con el proceso del servicio, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la comunicación del comprador con el vendedor de servicio.
- c)** La calidad organizativa: Es la imagen que perciben los clientes de una organización, está relacionada directamente con la imagen del servicio, esto sirve como filtro entre expectativas y percepciones.

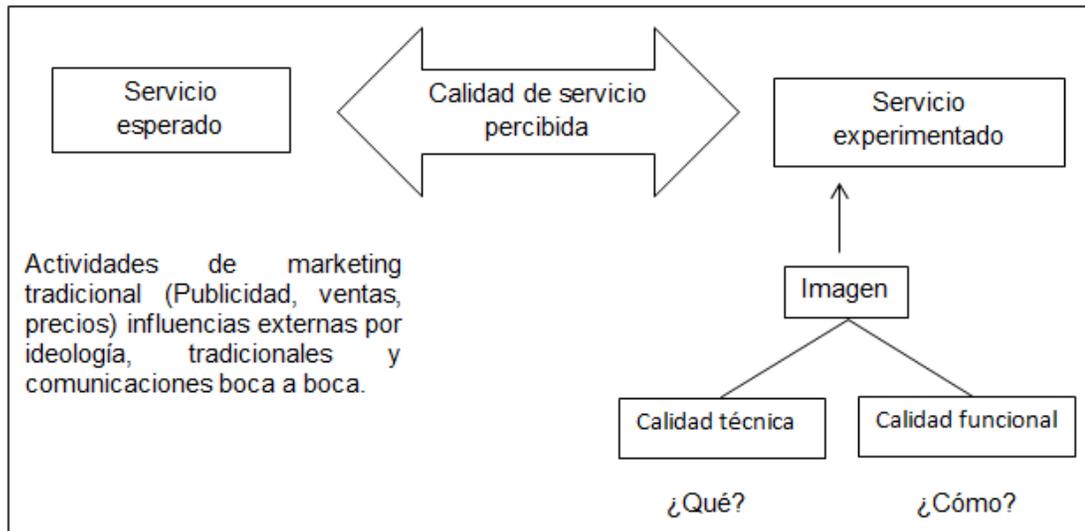


Figura 3 Explicación del Modelo de Grönross

Fuente: (Martín y Díaz, 2013, han citado a Grönross, 1984, p.211).

En la Figura 3 indica que el resultado del proceso de la prestación de servicio (calidad técnica) y los aspectos relacionados directamente con el proceso del servicio (calidad funcional) forman parte de la nueva calidad, denominada calidad organizativa donde los clientes perciben la imagen de la organización mediante los servicios, integrando en el servicio experimentado y el servicio esperado depende una gran parte de las estrategias de marketing de la organización, donde recibirán las recomendaciones y necesidades del cliente. La calidad del servicio depende si el servicio esperado supera o no por el experimentado.

2.2.2.6 Modelo de las deficiencias

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Martín y Díaz (2013, p.211). Indican que:

La diferencia entre las expectativas y las percepciones del servicio es recibido por los consumidores o clientes, esto está vinculado con las deficiencias que perciben los clientes y con las deficiencias internas que existen en la organización, la falta de calidad de servicio se atribuye a 5 deficiencias, que se mencionará a continuación:

- No saber cuáles son las expectativas del cliente.
- Los estándares de calidad de los servicios no reflejan lo que la dirección cree que son las expectativas de los clientes.
- No garantizar que la realización del servicio concuerde con lo especificado.
- Incumplir con los niveles de servicio prometidos en las comunicaciones de marketing.
- Diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que perciben.
 - a) La primera parte, hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura).
 - b) La segunda parte, refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que

provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior de la figura).

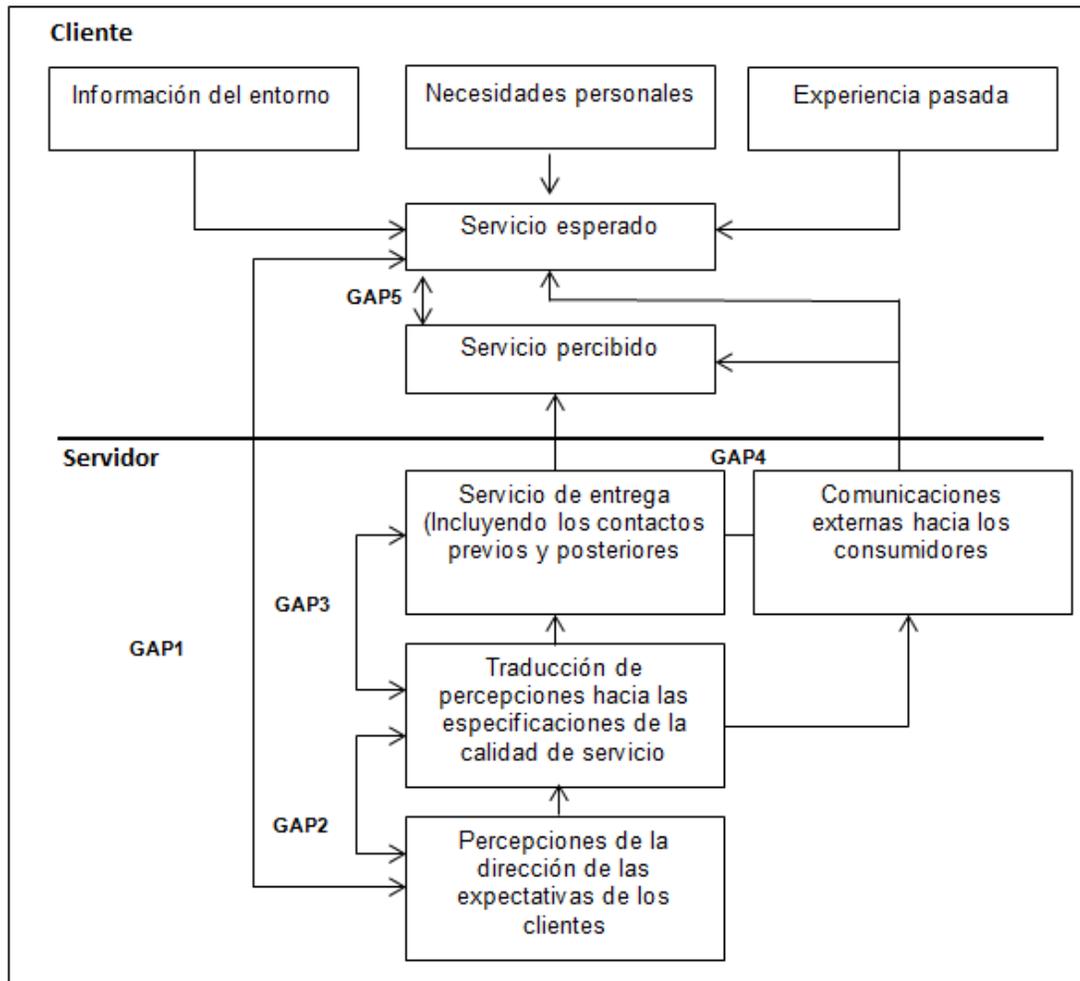


Figura 4 Modelo de las deficiencias.

Fuente: (Martín y Díaz, 2013, han citado a Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, p.211)

En la Figura 4 muestra el modelo de las 5 deficiencias, la deficiencia 1 consiste en la discrepancia entre el servicio esperado (expectativas de los clientes) y las percepciones de los gerentes respecto a dichas expectativas, eso quiere decir que el gerente no sabe lo que realmente espera el cliente. En

la deficiencia 2 existe una discrepancia entre las percepciones de los gerentes y las especificaciones de los estándares de calidad, esto quiere decir que los empresarios no entienden adecuadamente las expectativas de su demanda, lo que da como resultado estándares de calidad del servicio equivocado. La deficiencia 3 consiste en la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio entregado, quiere decir que cuando tengan los estándares de calidad adecuado, las empresas estarán estableciendo calidad, pero para deberán contar con sistemas, procesos y personal que garanticen ese resultado. En la deficiencia 4 existe una discrepancia entre la prestación de servicio y la comunicación externa hacia los clientes. Quiere decir que los clientes perciben la diferencia entre la prestación del servicio real y el servicio que la organización aseguró ofrecer en las comunicaciones externas (publicidad) y en la última deficiencia 5 la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente, esto indica que todas las deficiencias ayudan a identificar y medir la ineficiencia en la administración de los servicios, cada organización debe disponer de sus investigaciones hacia los principales problemas.

2.2.2.7 Modelo servqual

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Martín y Díaz (2013, p.233). Indican que:

El modelo servqual mide la calidad del servicio como el nivel de ajuste entre el servicio esperado (expectativas) y del servicio recibido (percepción del resultado)

por cliente), para poner a prueba este modelo se debe identificar los factores distintos, las expectativas y las percepciones de los clientes. El modelo Servqual establecido en el concepto de calidad de servicio se basa mediante cinco dimensiones de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

El modelo servqual destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y deducen que:

- Al cliente le es más difícil medir la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo.

El autor citado también sostiene que el modelo servqual está basado en un modelo de evaluación de la clientela sobre la calidad de servicio. El servicio de calidad también se puede definir como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, de esta forma si las expectativas son superadas, resultaría una elevada calidad percibida del servicio, por lo tanto generaría una alta satisfacción al cliente. Se considera ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los clientes:

- a) Comunicación boca a boca: Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otras personas que han adquirido el servicio.
- b) Necesidades personales: Qué tipo de servicio es el que necesita el cliente.
- c) Experiencias anteriores: Se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
- d) Comunicación externa: Son Indicaciones ofrecidas por las empresas sobre los servicios que se ofrecen a sus futuros clientes, como por ejemplo la publicidad.

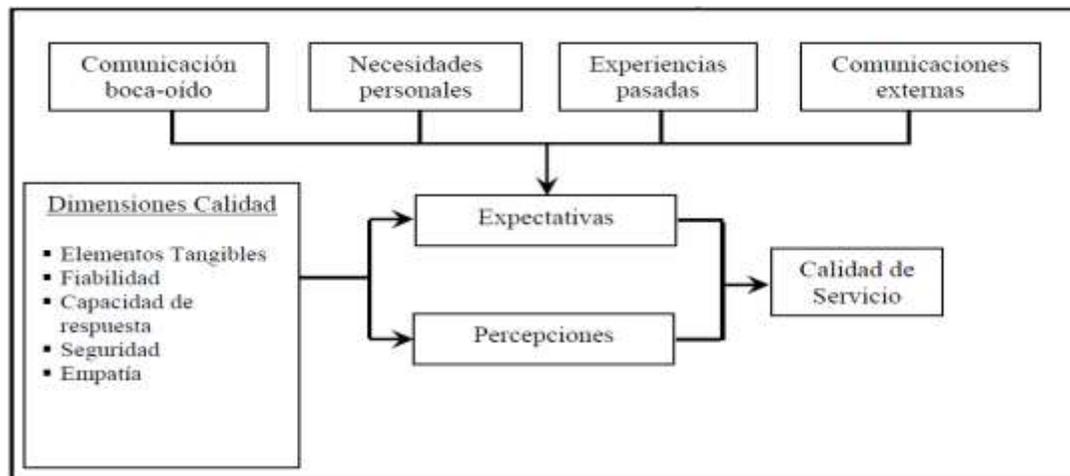


Figura 5 Modelo Servqual

Fuente: (Martín y Díaz, en 2013, han citado a Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, p.234)

En la Figura 5 indica que el modelo Servqual tiene 5 dimensiones de calidad, las siguientes dimensiones son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que se puede identificar mediante las

expectativas y percepciones del cliente, para cumplir las expectativas del cliente se debe tomar en cuenta la comunicación boca a oído, las necesidades personales, experiencias pasadas y las comunicaciones externas.

2.2.2.8 Modelo servperf

Considerando la propuesta de Cronin y Taylor (1992) citados por López y de la Torre (2014, p.936). Afirman que el modelo está basado solamente en las percepciones que tienen los clientes acerca del rendimiento del servicio.

Considerando la propuesta de Cronin y Taylor (1992) citados por Esteban y Rubio (2006, p.83). Indican que:

Se basa exclusivamente en la atención que ofrece la organización, considerando la valoración del desempeño que percibe el cliente para la medida de la calidad del servicio, este modelo se incluye los mismos ítems y dimensiones del modelo servqual, la única diferencia es que excluye la parte que hace referencia a las expectativas.

El modelo intenta ayudar a la gerencia con mayor información acerca del orden causal de los vínculos entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor y también del impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre la voluntad de compra.

Tabla 2 Ítems del modelo servperf

ÍTEM	ASPECTO VALORADO	DIMENSIÓN
1	Equipamiento de aspecto moderno	Elementos tangibles
2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	
3	Apariencia pulcra de los colaboradores	
4	Elementos tangibles atractivos	
5	Cumplimiento de promesas	Fiabilidad
6	Interés en la resolución de problemas	
7	Realizar el servicio a la primera	
8	Concluir en el plazo prometido	Capacidad de respuesta
9	No cometer errores	
10	Colaboradores comunicativos	
11	Colaboradores rápidos	
12	Colaboradores dispuestos a ayudar	
13	Colaboradores que responder	Seguridad
14	Colaboradores que transmiten confianza	
15	Cientes seguros con su proveedor	
16	Colaboradores amables	Empatía
17	Colaboradores bien informados	
18	Atención individualizada al cliente	
19	Horario conveniente	
20	Atención personalizado	
21	Preocupación por los intereses de los clientes	
22	Comprensión de las necesidades de los clientes	

Fuente: (Esteban y Rubio, en 2006, han citado a Cronin y Taylor en 1992, p.84)

En la tabla 2 indica que tiene las mismas dimensiones que el modelo Servqual, pero el modelo Servperf solo se basa en las percepciones que tiene el cliente acerca del rendimiento del servicio. Este modelo toma mayor importancia a la atención que ofrece la organización o empresa, considerando la valoración del desempeño que percibe el cliente para la medida de la calidad del servicio.

2.2.2.9 Modelo de Powpaka, Samart

Considerando la propuesta de Powpaka, Samart (1994) citados por García (2005, p.24). Señalan que:

El modelo plantea no solamente medir la calidad del servicio por el proceso en la prestación del servicio como los modelos mencionados, propone estudiar la calidad del servicio agregando en el modelo de resultados de calidad, teniendo en cuenta que es un factor importante para medir la satisfacción, el comportamiento y la necesidad de compra del cliente, este modelo está conformado no solamente en el resultado satisfactorio del servicio, sino que también incluye el tiempo y la actitud que demuestra el trabajador ante el cliente. Este modelo traza un marco de atributos de calidad que son los siguientes:

- Atributos de Búsqueda de calidad: la calidad del producto o servicio puede ser evaluado con seguridad y eficacia con anterioridad, de tal manera que se compra usando el conocimiento.
- Atributos de experiencia de calidad: la calidad del producto o servicio puede ser evaluado con seguridad y eficacia después de que el producto o servicio ha sido comprado.
- Atributos de creencias de calidad: la calidad no puede ser evaluada con seguridad y eficacia, incluso aún después de haber adquirido el producto o servicio, se considera que es por la falta de experiencia técnica del cliente.

Este modelo ofrece recomendaciones que se encuentran en:

- Que los administradores deben establecer qué tipo de servicio ofrecen: con atributos de búsqueda, experiencia o creencia en calidad.
- Que los administradores tengan un mejor conocimiento del tipo de atributos de la calidad del servicio para cada segmento.
- El modelo sirve para hacer un análisis competitivo, determinando el desempeño de la calidad del servicio de los competidores.
- El modelo puede ser aplicado periódicamente para rastrear los cambios importantes de la calidad del servicio en la empresa.

La ventaja de este modelo es obtener un servicio de calidad mediante la evaluación de todas las etapas del procesamiento, se analiza tanto en el proceso de producción y la entrega final.

2.2.2.10 Modelo de Johnson, Tsiros y Lancioni

Considerando la propuesta de Johnson, Tsiros y Lancioni (1995) citados por García (2005, p.25). Señalan que este modelo los autores presentan la calidad del servicio en las siguientes dimensiones:

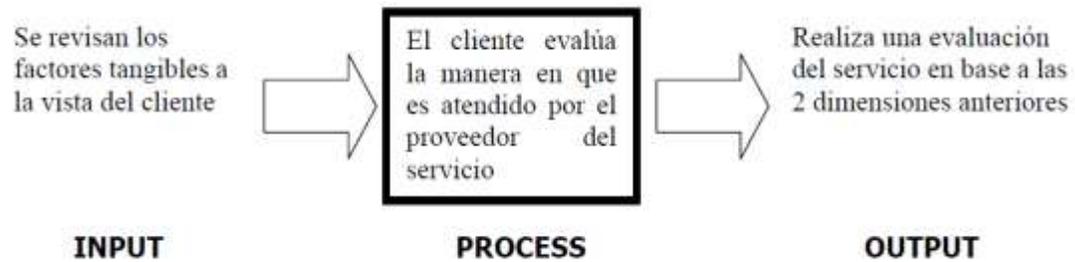


Figura 6 Modelo Johnson, Tsiros y Lancioni

Fuente: (García, ha citado, en 2005, ha citado a Johnson, Tsiros y Lancioni en 1995, p.25)

En la Figura 6 indica que el Modelo de Johnson, Tsiros y Lancioni tiene 3 tipos de fases, la primera fase es el input (entrada), en esta fase se considera los factores tangibles como la infraestructura, para poder realizar el servicio, en la siguiente fase se encuentra el process (proceso), en esta fase el cliente evalúa la manera en como es atendido por el proveedor del servicio y la última fase es el output (salida), en esta última fase se evalúa el servicio en base a las 2 fases anteriores.

2.2.3 Servicio turístico

Según Martínez (2009) señala que:

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística (P.1)

2.2.3.1 Turismo

Según OMT (2016), sostiene que: *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”*.

2.2.3.1.1 Tipos de turismo

2.2.3.1.1.1 Turismo deportivo

Según Quesada (2007) indica que:

El turismo deportivo son aquellas personas que viajan para participar como espectadores de eventos deportivos internacionales, para disfrutar, aprender, participar, divertirse o realizar alguna actividad deportiva, estas actividades también tienen características lúdicas y recreativas que no implica mucho esfuerzo físico como el ajedrez y el billar(P.102).

2.2.3.1.1.2 Turismo de placer

De acuerdo con Quesada (2007) señala que:

Este tipo de turismo también se considera turismo masivo, una gran parte del turismo viajan con el propósito de hacer lo que les gustan en su viaje de destino, de este modo, los turistas realizan actividades como conocer lugares distintos, hacer compras, jugar, bailar,

broncearse, divertirse, visitar parques atractivos, nadar, etc. Estos tipos de actividades sirven para su distracción (P.103).

2.2.3.1.1.3 Turismo de salud

Según Quesada (2007) indica que: este tipo de turismo lo realizan las personas que viajan a otra ciudad o país, donde puedan descansar y recuperarse, o para recibir algún tipo de tratamiento o intervención quirúrgica que ayude a mejorar la salud de las turistas (P.104).

2.2.3.1.1.4 Turismo de congresos y convenciones

De acuerdo con Quesada (2007) señala que: Este tipo de turismo se refiere a los viajes que realizan los trabajadores o estudiantes para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combina las reuniones de trabajo con recorridos turísticos que estén programadas(P.105).

2.2.3.1.1.5 Turismo cultural

De acuerdo con Quesada, (2007) indica que:

El turismo cultural es un conjunto de ideas, costumbres, prácticas artísticas que conforman el estado material y social de una población. Se precisa los recursos históricos y artísticos desarrollados por la población, como los museos y monumentos, también incluye el patrimonio intangible como los idiomas, costumbres, gastronomía, música, literatura, religión y la historia.(P.101)

2.2.3.1.1.6 Turismo natural

Según Quesada (2007) señala que:

El turismo natural es desarrollado por las personas que son atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar los recursos naturales que ofrece el lugar de destino, en este medio natural se realizan actividades recreativas, sin dañar el entorno, también se puede apreciar la flora y fauna del lugar. (P.106)

2.2.3.1.1.7 Turismo de negocio

De acuerdo con Quesada (2007) indica que:

El turismo de negocio son viajes emprendidos que se realiza con el objetivo de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, los que viajan emplean servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros considerados turísticos, estas personas suelen realizar en su tiempo libre las mismas actividades que un turista(P.106).

2.2.3.1.2 Tipos de servicios turísticos

Según CONSUMOTECA (2012) Señala los siguientes tipos de servicios turísticos:

- Servicio de alojamiento: Es cuando se facilite el hospedaje o habitación a los clientes de servicios turísticos, con o sin prestación de otros tipos servicios complementarios.

- Servicio de alimentación: Es cuando se facilite alimentos y/o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento.
- Servicio de acogida: consiste en realizar un servicio de organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- Servicio de información: Consiste en facilitar la información a los clientes de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de intermediación: Es cuando se presta cualquier tipo de servicio turístico capaz de ser demandado por el cliente.

2.2.3.2 Gestión de servicios para establecimientos de hospedaje

2.2.3.2.1 Establecimiento de hospedaje como sistema

Según MINCETUR (2012) señala que: *“el Establecimiento de Hospedaje es un componente fundamental de la oferta en el sistema turístico ya que sustenta el desarrollo de la actividad turística en cualquier destino al reforzar la motivación de viaje del turista”* (P.9).

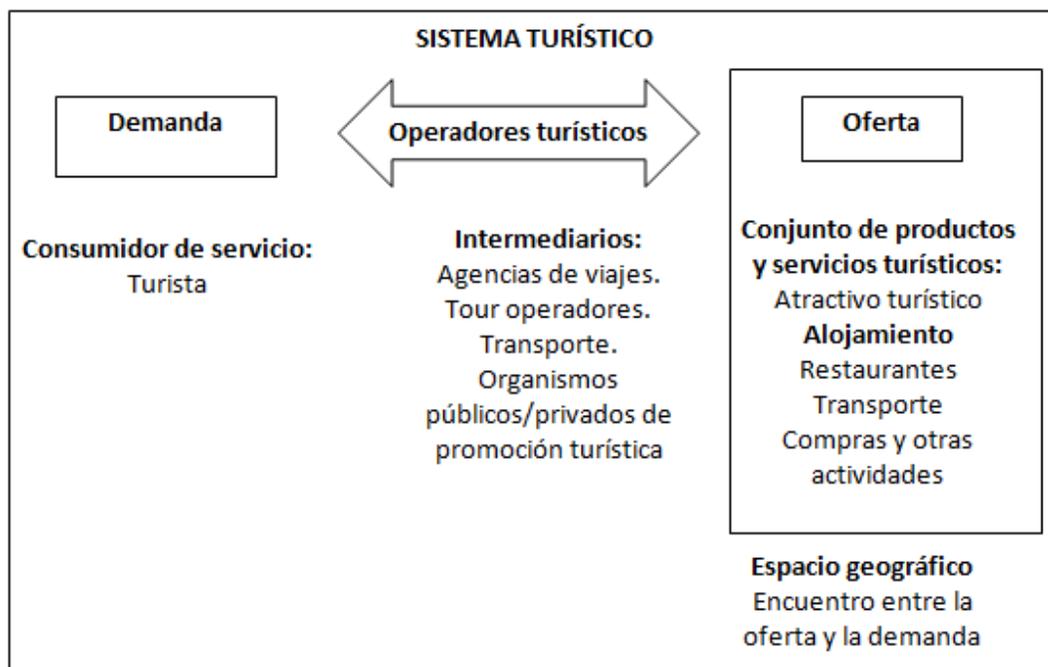


Figura 7 Sistema Turístico

Fuente: MINCETUR (2012)

En la Figura 7 indica que el sistema turístico está basado en la oferta de conjunto de productos y servicios turísticos que son demandados por los turistas, mediante operadores turísticos, entre ellas están las agencias de viajes, tour operadores, transporte y organismos públicos/privados de promoción turísticas.

2.2.3.2.2 Identificación y Análisis del Cliente

Según MINCETUR (2012) Indica que:

El cliente es la razón de ser de toda empresa; por ello, es fundamental identificarlo y analizarlo. El establecimiento de hospedaje debe saber complacer a sus

clientes brindándoles lo mejor de lo que ellos quieren y esperan, excediendo sus expectativas en la medida de lo posible. A mayor conocimiento del cliente, mejor focalización de esfuerzos en la prestación de servicios (P.11).

2.2.3.2.2.1 Cliente directo

De acuerdo con MINCETUR (2012) señala que : Es necesario conocer lo siguiente:

- Motivo de viaje.
- Medio de transporte utilizado.
- Duración de la estadía.
- Gasto efectuado.

Atendiendo al motivo de viaje, el cliente puede ser agrupado en:

- Cliente de Ocio: Se refiere a las personas que viajan por motivos de descanso, cultura, descubrimiento, naturaleza, deporte y aventura, relaciones, salud, acontecimientos.
- Cliente de Negocios: Son aquellas personas que viajan por motivos profesionales, congresos y convenciones, ferias, misiones económicas, incentivos, comisiones.

Tabla 3 Cliente de ocio y de negocios

	Cliente de ocio	Cliente de negocios
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes/bar acogedor. • Decoración y arte local. • Guías de viajes, folletería de tours y/o actividades. • Intercambio de libros a disposición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet Wi-Fi en áreas comunes y habitaciones. • Computadoras a disposición. • Impresora/escáner/fotocopiadora a disposición • Servicio de fax.

Fuente: MINCETUR (2012)

En la Tabla 3 indica los requerimientos de los clientes de ocio y de negocios, los clientes de ocio se refieren a las personas que viajan por motivos de descanso, cultura, descubrimiento, salud y aventura. Los clientes de negocios son aquellas personas que viajan por motivos profesionales, congreso, convenciones, ferias, misiones económicas, incentivos y comisiones.

2.2.3.2.2 Cliente a través de las agencias de viajes

Según MINCETUR (2012) indica que:

La mayoría de turistas extranjeros que visitan nuestro país suele contratar agencias de viajes para administrar su ruta de viaje adquiriendo múltiples servicios dentro de los cuales se encuentra el alojamiento. Por ello, se debe entender que el cliente en este caso es la agencia de viajes que realiza la reserva (P.12).

Por otro lado, las agencias de viajes y turismo seleccionan:

- Cumplimiento de requisitos legales
- Calidad de los servicios
- Estado de la infraestructura
- Experiencia en el rubro

El agente de viaje y turismo es el intermediario que se encarga de vender, asesorar y gestionar la logística de los turistas. Se le debe de proporcionar la información necesaria del establecimiento alojamiento para que pueda transmitirlos al cliente; así como, escuchar sus sugerencias y requerimientos. La satisfacción del cliente final fortalece la relación entre la agencia de viajes y el establecimiento de hospedaje. Si el cliente está feliz por su estadía en el alojamiento, la agencia de viajes también lo estará.

2.2.3.2.3 Calidad para la optimización del servicio

De acuerdo con MINCETUR (2012) señala que:

La calidad es el conjunto de propiedades de un servicio ya sean conductuales (presentación personal, cortesía, actitudes) o técnicas (infraestructura, sistema de trabajo, procedimientos), las cuales le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de un cliente o un grupo de ellos. (P.15)

Por ende, para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario conocer y/o contar tres elementos:

- Clientes.
- Sus necesidades.
- Aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas.

Un sistema de calidad, se formula y se realiza con el objetivo de lograr la máxima estandarización de los servicios. El sistema de calidad debe aplicarse en función del tipo de empresa, la naturaleza de los servicios, productos y las características del cliente.

2.2.3.2.4 Principios básicos de un sistema de calidad

Según MINCETUR (2012) indica que: Los principios centrales de un sistema de calidad son:

- Dar un enfoque al cliente que es él quien evalúa los servicios recibidos. Es relevante conocer aquello que más aprecia y le produce placer para focalizar esfuerzos. Asimismo, establecer aquello que no es de su agrado para cambiar o adaptarlo. El progreso de la sensibilidad ante las necesidades de los consumidores es fundamental en la organización.
- El liderazgo es una de las características que establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Se debe lograr y mantener un ambiente interno en el cual los trabajadores puedan llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa.

- La participación y el trabajo en equipo busca la cooperación y aporte de todas las áreas que existe en la empresa. El sistema de calidad debe ser comprendida por todos los miembros de la empresa mediante un proceso de capacitación, con el objetivo de lograr motivar a los trabajadores e incentivándolos a expresar sus sugerencias respecto al servicio
- Hacer un enfoque del sistema para la organización; identificar, entender y administrar los procesos identificados como un sistema que ayuda a la eficacia y eficiencia de una empresa en el logro de sus objetivos.
- La mejora y el aprendizaje continuo son interdependientes pues uno se halla en función del otro. Se busca minimizar los problemas y sucesos durante la prestación de servicios mediante una evaluación que conlleva a realizar cambios que permitirá mejorar la organización.

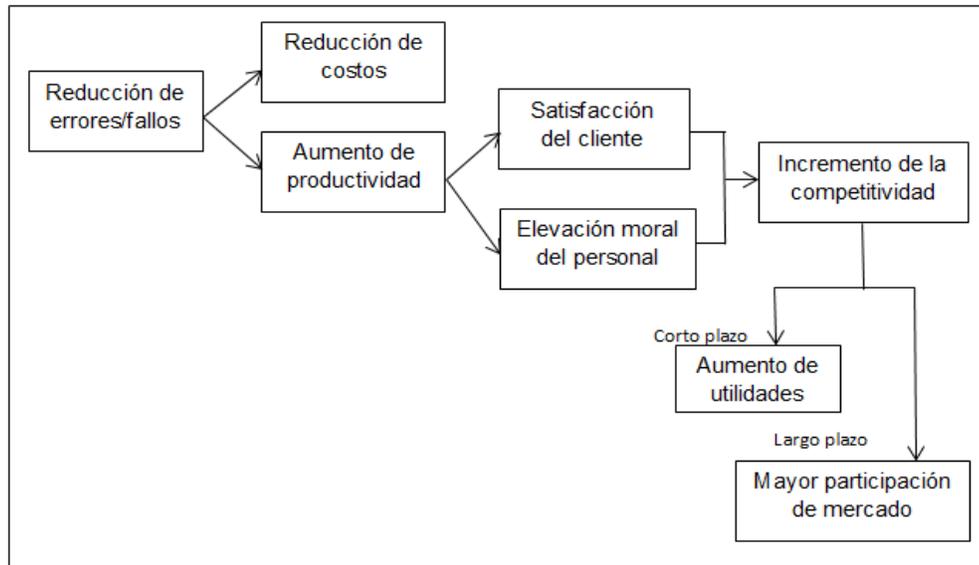


Figura 8 Beneficios del sistema de calidad

Fuente: (MINCETUR, en 2012 ha citado a Gómez en 2002, p.17)

En la Figura 8 señalan los beneficios del sistema de calidad, estos beneficios nos permite reducir los errores y fallos, también nos permite reducir los costos y aumentar la productividad. El aumento de la productividad nos permitirá lograr la satisfacción del cliente y la elevación moral del personal, con estas 2 etapas nos permitirá incrementar la competitividad, que a un corto plazo nos ayudará a aumentar las utilidades y a un largo plazo tener una mayor participación en el mercado.

2.2.3.2.5 Gestión integral de la calidad

De acuerdo con MINCETUR (2012) señala que: La gestión integral de la calidad es el conjunto de actividades orientadas a planificar, gestionar y controlar la calidad de una organización.

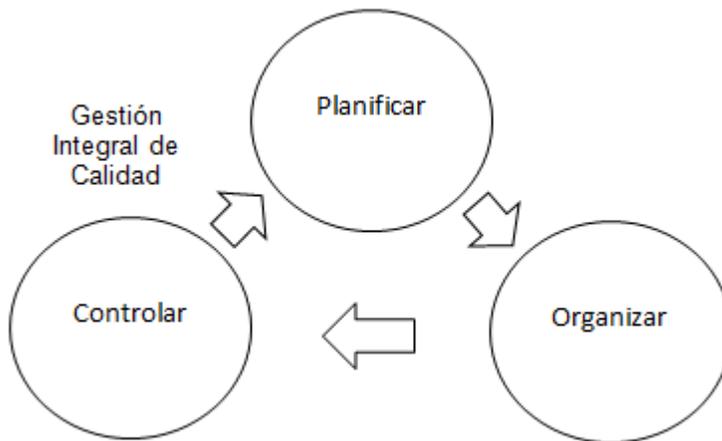


Figura 9 Gestión integral de la calidad

Fuente: MINCETUR (2012)

En la Figura 9 indica que el conjunto de actividades orientadas a planificar, gestionar y controlar, permite tener una gestión integral de calidad.

2.2.3.2.5.1 5 Tips para la Gestión Integral de Calidad

Según MINCETUR (2012) señala 5 tips para la gestión integral de calidad que son los siguientes:

- Desarrollar la política de calidad de la empresa.
- Elaborar el manual de procedimientos por áreas y/o tareas.
- Establecer la calidad como un valor corporativo.
- Capacitar y concientizar a los trabajadores sobre la calidad en los servicios turísticos.

- Asignar una persona responsable de la supervisión del cumplimiento las Buenas Prácticas en las diferentes áreas y niveles.

2.2.4 Economía de la industria hotelera

Según Neil (1976) sostiene que:

Es la situación económica actual de todas las empresas caracterizadas por la prestación de un conjunto de servicio claramente diferenciados y especializados principalmente en las actividades de alojamiento y de restauraciones que generan un impacto no sólo en la economía local, sino también, a nivel nacional.

2.2.4.1 Capital

Según Horngren, Harrison, Smith Y Valdés (2004) sostienen:

El capital social es el valor de bienes o el dinero que los socios aportan a una empresa dándole participación al propietario en la empresa. El objetivo principal de las empresas es incrementar sus utilidades, producidos por las ventas de bienes y servicios, dicho efecto los ingresos producen un incremento de los activos y una disminución de sus pasivos de la empresa (P.13).

2.2.4.2 Diseño

De acuerdo con Porro y Quiroga(2003) citado por Villegas (2014) Indica que:

El diseño es una disciplina que busca solucionar un problema de espacio interior, para solucionar se debe organizar el espacio, logrando un equilibrio entre la forma, la función y el sistema constructivo basado en un proceso metodológico de diseño con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de cobijo y protección a la persona (P.28).

2.2.4.3 Diseño y creatividad publicitario

Según A. Ricupero (2007) Señala que:

El diseño y creatividad publicitaria es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar, anunciar los productos o servicios de una empresa. El diseño de los productos y servicios deben ser totalmente conocidas por la empresa para poder transmitir sus características, sus ventajas, novedades y así poder convencer al público, tomando en cuenta que se tiene que conocer al público objetivo que se quiere llegar, considerando lo que cliente esperado del producto o servicio (P.87).

2.2.5 Industria hotelera

Según Neil (1976) sostiene que:

La industria hotelera es un elemento básico de la oferta turística que constituye un factor esencial en el potencial turístico de cualquier país, por lo tanto de toda política de turismo ha de ser la creación y mantenimiento de una planta de establecimientos hoteleros cuantitativamente suficiente, capaz de atender las exigencias y

expectativas de una demanda cada vez más diversificada y geográficamente distribuida del modo más conveniente a los intereses que pretenden servir. (P.333).

2.2.5.1 Hotel

Según Entwistle (2001) sostiene que *“Un hotel es un agente económico que funciona las veinticuatro horas y donde cada huésped determina su propio ritmo. Mientras uno duerme, otro come, un tercero trabaja, un cuarto y un quinto se va” (P.2).*

De acuerdo con Flotats, Guijarro y Navarré (2012) sostienen que: Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente, los hoteles también ofrecen servicios anexos, como piscinas, centros de convención, centros de negocios, lavanderías, restaurantes y algunos servicios a la habitación. (P.17).

2.2.5.2 Categorización de hoteles en el departamento de Tacna

Según DIRCETUR (2016) señala que: Los hoteles del departamento de Tacna se categorizan en:

Tabla 4 Categoría 1 estrella

Clase	Categoría	Nombre comercial	Distrito	Provincia
Hotel	1 estrella	Tony	Tacna	Tacna
Hotel	1 estrella	Pocollay	Pocollay	Tacna

Fuente: DIRCETUR (2016)

En la tabla 4 señalan los hoteles de categoría de una estrella que se encuentra en el departamento de Tacna con todos los datos detalladamente, solo un hotel de 1 estrella se encuentra en el cercado de Tacna, que formará parte de la investigación.

Tabla 5 Categoría 2 estrellas

Clase	Categoría	Nombre Comercial	Distrito	Provincia
Hotel	2 estrellas	Avenida	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Copacabana	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Fortaleza	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Jerusalen	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Premier	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Royal Inn	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Taurus	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Tacna Heroica	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Corona Real	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Canova	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Super Star	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Takana Inn	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Imperial	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Villa Coral	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Viña del mar	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Limani Suites	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Roble 18	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Bolivar	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	J. Andina	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Mediterraneo Suite	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	La casa del turista	Crnl. G.A.L	Tacna
Hotel	2 estrellas	Casa Real	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Nicasio Plaza	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Frontera	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Montereal	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Santa María	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Arunta	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Villareal	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Torresur	Tacna	Tacna
Hotel	2 estrellas	Pacific Suites	Tacna	Tacna

Fuente: DIRCETUR (2016)

En la tabla 5 se muestran los hoteles de categoría 2 estrellas del departamento de Tacna con todos sus datos detalladamente, contando con 29 hoteles en el cercado, lo cual formará parte de la investigación.

Tabla 6 Categoría 3 estrellas

Clase	Categoría	Nombre Comercial	Distrito	Provincia
Hotel	3 estrellas	El Emperador	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	El Mesón	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Gran Hotel Tacna	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Dorado Hotel	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	San Martín	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Miculla	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Holiday Suites	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Camino Real hotel	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Platinum	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Faraon	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Gran Hotel Cedral	Tacna	Tacna
Hotel	3 estrellas	Bilbao Inn	Tacna	Tacna

Fuente: DIRCETUR (2016)

En la tabla 6 se muestran los hoteles de categoría 3 estrellas del departamento de Tacna con todos sus datos detalladamente, contando con 12 hoteles en el cercado, lo cual formará parte de la investigación.

2.2.5.3 Visitantes de turistas chilenos

Según DIRCETUR (2015) Señala que: Los turistas chilenos ingresan a nuestro país mediante la siguiente manera:

Tabla 7 movimientos migratorios de los puestos de control Tacna

AÑO 2015 MESES	CEDULA IDENTIDAD		CHILENOS SALV. FRONT.		PASAPORTE	
	ING.	SAL.	ING.	SAL.	ING.	SAL.
	ENERO	166714	156608	362	392	1697
FEBRERO	190159	191103	375	425	1678	2080
MARZO	113996	123685	243	242	786	1,195
ABRIL	106095	103698	209	207	717	773
MAYO	105368	105750	183	205	742	801
JUNIO	121601	119395	172	172	713	747
JULIO	164973	160352	230	211	1379	1398
AGOSTO	123472	125609	153	170	835	899
SETIEMBRE	109959	110687	137	121	866	994
OCTUBRE	129544	127062	113	94	897	930
NOVIEMBRE	120517	120260	104	99	930	980
DICIEMBRE	131444	127341	113	124	1012	929
TOTAL	1583842	1571550	2394	2462	12252	13028

Fuente: DIRCETUR (2015)

En la tabla 7 señala que Tacna en el año 2015 tuvo 1598488 visitantes chilenos mediante cédulas de identidad, salvoconducto fronterizo y pasaporte, teniendo un promedio al mes de 133207 turistas chilenos y un promedio al día de 4440 turistas.

2.2.5.4 Arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje

Según Mincetur (2015) Señala que: Los arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje son las siguientes:

Tabla 8 Arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Amazonas	223 558.	239 006.	246 146.	263 159.	285 937.	357 916.
Ancash	898 811.	895 761.	968 561.	935 587.	1 019 780.	1 026 012.
Apurímac	261 755.	260 556.	291 028.	309 305.	390 445.	394 229.
Arequipa	1 141 294.	1 301 512.	1 362 725.	1 412 749.	1 495 683.	1 483 426.
Ayacucho	223 107.	258 903.	235 706.	260 557.	290 905.	301 435.
Cajamarca	533 420.	642 521.	644 803.	681 530.	743 194.	755 527.
Callao	1 130 213.	1 381 709.	1 634 709.	1 699 665.	1 911 735.	1 938 811.
Cusco	773 032.	827 840.	889 904.	968 308.	1 054 398.	1 033 856.
Huancavelica	116 387.	128 586.	159 526.	152 179.	137 741.	154 785.
Huanuco	489 297.	484 929.	517 559.	593 253.	643 993.	699 484.
Ica	786 604.	897 877.	979 872.	1 076 911.	1 251 526.	1 196 862.
Junin	865 342.	940 554.	988 690.	1 020 330.	1 062 859.	1 119 268.
La Libertad	1 139 223.	1 204 660.	1 329 080.	1 805 118.	1 894 986.	1 859 072.
Lambayeque	716 444.	775 949.	823 770.	819 202.	831 163.	879 746.
Lima	14 369 206.	17 157 191.	19 964 581.	21 127 002.	20 478 768.	20 716 592.
Loreto	306 159.	314 177.	383 181.	482 242.	564 376.	566 779.
Madre De Dios	148 176.	211 777.	232 486.	252 505.	237 409.	281 188.
Moquegua	119 476.	129 306.	146 202.	152 506.	152 775.	165 000.
Pasco	178 584.	204 617.	223 211.	233 512.	258 450.	244 780.
Piura	685 268.	821 975.	989 688.	1 090 212.	1 032 548.	1 078 936.
Puno	418 864.	426 656.	416 471.	419 481.	504 930.	493 203.
San Martin	663 847.	755 296.	839 199.	908 098.	948 494.	1 056 221.
Tacna	280 521.	292 278.	339 286.	375 155.	423 146.	447 522.
Tumbes	133 778.	143 235.	140 970.	190 722.	256 866.	262 958.
Ucayali	305 211.	355 268.	427 290.	431 082.	425 654.	448 031.
Total	26 907 577.	31 052 139.	35 174 644.	37 660 370.	38 297 761.	38 961 639.

Fuente: Mincetur (2015)

En la tabla 8 indica como aumenta progresivamente los arribos de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje en la ciudad de Tacna desde el año 2010 hasta el año 2015 con un aumento de 167 001 arribos nacionales.

2.2.5.5 Arribos de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje

Según Mincetur (2015) Señala que: Los arribos de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje son las siguientes:

Tabla 9 Arribo de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Amazonas	8 200.	7 303.	8 868.	9 851.	12 470.	13 095.
Ancash	32 333.	32 116.	32 964.	22 876.	20 334.	24 920.
Apurímac	7 067.	5 813.	8 282.	7 215.	7 004.	13 384.
Arequipa	256 942.	289 496.	314 602.	297 320.	300 083.	307 696.
Ayacucho	7 781.	6 972.	6 288.	6 583.	7 716.	8 181.
Cajamarca	15 245.	17 062.	14 075.	14 171.	14 549.	16 465.
Callao	101 307.	128 006.	144 641.	153 983.	176 690.	216 915.
Cusco	961 398.	1 228 843.	1 445 139.	1 555 327.	1 681 252.	1 863 607.
Huancavelica	588.	455.	1 001.	901.	1 006.	686.
Huanuco	2 772.	3 431.	2 876.	5 727.	4 035.	3 690.
Ica	166 252.	180 443.	197 839.	219 507.	193 859.	210 041.
Junin	5 818.	5 892.	7 183.	5 328.	4 067.	5 478.
La Libertad	60 340.	55 742.	48 539.	58 145.	53 504.	56 401.
Lambayeque	23 111.	25 074.	27 008.	31 287.	29 274.	29 424.
Lima	2 321 797.	3 031 231.	4 099 255.	4 732 021.	3 736 440.	3 881 465.
Loreto	86 445.	138 160.	156 680.	161 583.	152 915.	157 703.
Madre De Dios	68 561.	66 417.	70 847.	82 024.	91 285.	88 554.
Moquegua	5 503.	6 984.	8 679.	8 460.	8 034.	8 319.
Pasco	1 409.	1 755.	1 542.	1 749.	3 170.	1 773.
Piura	47 252.	64 230.	66 934.	73 113.	97 094.	77 242.
Puno	203 486.	259 463.	304 708.	356 993.	336 894.	342 099.
San Martin	10 875.	13 338.	12 455.	17 353.	25 269.	28 534.
Tacna	86 414.	112 716.	130 897.	166 480.	162 751.	193 018.
Tumbes	16 220.	18 959.	16 977.	36 335.	51 587.	57 546.
Ucayali	6 699.	6 757.	7 010.	8 514.	11 131.	12 371.
Total	4 503 815.	5 706 658.	7 135 289.	8 032 846.	7 182 413.	7 618 607.

Fuente: Mincetur (2015)

En la tabla 9 indica como aumenta progresivamente los arribos de visitantes extranjeros a establecimientos de

hospedaje en la ciudad de Tacna desde el año 2010 hasta el año 2015 con un aumento de 106 604 arribos extranjeros.

2.2.5.6 Arribos de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje

Según Mincetur (2015) Señala que: Los arribos de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje son las siguientes:

Tabla 10 Arribos de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Amazonas	231 758.	246 309.	255 014.	273 010.	298 407.	371 011.
Ancash	931 144.	927 877.	1 001 525.	958 463.	1 040 114.	1 050 932.
Apurímac	268 822.	266 369.	299 310.	316 520.	397 449.	407 613.
Arequipa	1 398 236.	1 591 008.	1 677 327.	1 710 069.	1 795 766.	1 791 122.
Ayacucho	230 888.	265 875.	241 994.	267 140.	298 621.	309 616.
Cajamarca	548 665.	659 583.	658 878.	695 701.	757 743.	771 992.
Callao	1 231 520.	1 509 715.	1 779 350.	1 853 648.	2 088 425.	2 155 726.
Cusco	1 734 430.	2 056 683.	2 335 043.	2 523 635.	2 735 650.	2 897 463.
Huancavelica	116 975.	129 041.	160 527.	153 080.	138 747.	155 471.
Huanuco	492 069.	488 360.	520 435.	598 980.	648 028.	703 174.
Ica	952 856.	1 078 320.	1 177 711.	1 296 418.	1 445 385.	1 406 903.
Junin	871 160.	946 446.	995 873.	1 025 658.	1 066 926.	1 124 746.
La Libertad	1 199 563.	1 260 402.	1 377 619.	1 863 263.	1 948 490.	1 915 473.
Lambayeque	739 555.	801 023.	850 778.	850 489.	860 437.	909 170.
Lima	16 691 003.	20 188 422.	24 063 836.	25 859 023.	24 215 208.	24 598 057.
Loreto	392 604.	452 337.	539 861.	643 825.	717 291.	724 482.
Madre De Dios	216 737.	278 194.	303 333.	334 529.	328 694.	369 742.
Moquegua	124 979.	136 290.	154 881.	160 966.	160 809.	173 319.
Pasco	179 993.	206 372.	224 753.	235 261.	261 620.	246 553.
Piura	732 520.	886 205.	1 056 622.	1 163 325.	1 129 642.	1 156 178.
Puno	622 350.	686 119.	721 179.	776 474.	841 824.	835 302.
San Martin	674 722.	768 634.	851 654.	925 451.	973 763.	1 084 755.
Tacna	366 935.	404 994.	470 183.	541 635.	585 897.	640 540.
Tumbes	149 998.	162 194.	157 947.	227 057.	308 453.	320 504.
Ucayali	311 910.	362 025.	434 300.	439 596.	436 785.	460 402.
Total	31 411 392.	36 758 797.	42 309 933.	45 693 216.	45 480 174.	46 580 246.

Fuente: Mincetur (2015)

En la tabla 10 indica como aumenta progresivamente los arribos de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje en la ciudad de Tacna desde el año 2010 hasta el año 2015 con un aumento de 273 605 arribos.

2.2.5.7 Indicadores preliminares estadísticos y económicos sector turismo - periodo anual 2009-2015

Según Dircetur (2015) indica que: Los indicadores preliminares estadísticos y económicos del sector turismo desde el año 2009 hasta el año 2015 son las siguientes:

Tabla 11 Arribo de turistas y visitantes extranjeros por puesto de control

Concepto	PERIODOS ANUALES						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total arribo Turistas y Visitantes	899,550	1,109,438	1,292,543	1,402,421	1,550,528	1,525,734	1,684,421
1.- Ingreso chilenos con Cédula de Identidad	806,102	1,021,653	1,197,933	1,302,361	1,448,217	1,435,225	1,583,842
2.- Ingreso chilenos con Salvoconducto	19,288	19,119	20,055	18,206	15,594	4,462	2,394
3.- Ingreso chilenos con Pasaporte	7,805	7,090	8,247	8,429	10,374	10,886	12,252
4.- Total ingreso chilenos (1+2+3)	833,195	1,047,862	1,226,235	1,328,996	1,474,185	1,450,573	1,598,488
5.- Ingreso extranjeros con Pasaporte	60,264	57,355	65,091	71,318	73,413	72,340	83,251
6.- Ingreso extranjeros T.Collasuyo e Inka (*)	6,091	4,221	1,217	2,107	2,930	2,821	2,682
7.- Turistas extranjeros que pernoctan en Tacna	60,970	86,916	113,134	125,966	160,118	161,195	285,930
8.- Porcentaje de turistas que pernocta en Tacna	6.8%	7.8%	8.8%	9.0%	10.3%	10.6%	17.0%
9.- Índice permanencia turista extranjero	1.40	1.43	1.44	1.40	1.40	1.40	1.40
10.- Gasto per cápita diario turista extranjero (US\$)	64	64	64	64	64	64	64
11.- Ingresos x turistas extranjeros (7x9x10) (US\$)	5,462,912	7,954,552	10,426,429	11,286,554	14,346,573	14,443,072	25,619,328
12.- Visitantes Extranjeros	838,580	1,022,522	1,179,409	1,276,455	1,390,410	1,364,539	1,398,491
13.- Gasto per cápita diario visitante extranjero (US\$)	55	55	55	55	56	56	56
14.- Ingresos x visitantes extranjeros (12x13) (US\$)	46,121,900	56,238,710	64,867,495	70,205,025	77,862,960	76,414,184	78,315,496
TOTAL INGRESOS X EXTRANJEROS US\$ (11+14)	51,584,812	64,193,262	75,293,924	81,491,579	92,209,533	90,857,256	103,934,824

Fuente: Dircetur (2015)

En la tabla 11 indica el total de ingresos de turistas chilenos y otros extranjeros a la ciudad de Tacna desde el año 2009 hasta el año 2015, donde también indica la cantidad de turísticas extranjeros que pernoctan en Tacna. El gasto percápita diario de los turistas extranjeros es un promedio de 64 dólares y el gasto percápita diario de visitantes extranjeros es un promedio de 55 dólares.

Tabla 12 Arribo de turistas y visitantes nacionales por terminales de pasajeros

Concepto	PERIODOS ANUALES						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total arribo Turistas y Visitantes	874,025	857,339	1,021,570	1,138,978	1,288,349	1,298,188	1,590,721
1.- Ingreso estimado Terminal Terrestre M.A. Odría	513,202	543,244	612,721	699,121	795,569	776,342	921,217
2.- Ingreso estimado Terminal Aéreo	87,813	104,021	141,380	138,640	156,659	162,890	190,613
3.- Ingreso estimado otros Terminales Terrestres (*)	273,010	210,074	267,469	301,217	336,121	358,956	478,891
4.- Turistas que pernoctan en Tacna	266,585	275,387	283,852	313,845	345,975	413,655	575,100
5.- Porcentaje Turistas que pernocta en Tacna	30.5%	32.1%	27.8%	27.6%	26.9%	31.9%	36.2%
6.- Indice permanencia turista nacional	1.30	1.34	1.33	1.30	1.31	1.27	1.27
7.- Gasto percápita diario turista nacional (US\$)	148	148	148	148	148	148	148
8.- Ingreso por Turistas Nacionales (4x6x7) (US\$)	51,290,954	54,614,750	55,873,428	60,383,778	67,077,633	77,750,594	108,095,796
9.- Considerados Visitantes Nacionales(**)	122,014	128,685	148,159	166,704	189,458	186,500	222,095
10.- Gasto percápita diario visitante nacional (US\$)	121	121	121	121	121	121	121
11.- Ingreso por Visitantes Nacionales (9x10) (US\$)	14,763,684	15,570,863	17,927,214	20,171,154	22,924,395	22,566,493	26,873,457
TOTAL INGRESOS POR NACIONALES US\$ (8+11)	66,054,638	70,185,613	73,800,641	80,554,932	90,002,028	100,317,087	134,969,253

Fuente: Dircetur (2015)

En la tabla 12 indica el total de ingresos de turistas nacionales a la ciudad de Tacna desde el año 2009 hasta el año 2015, donde también indica la cantidad de turísticas nacionales que pernoctan en Tacna. El gasto percápita diario de los turistas nacionales es un promedio de 148 dólares y el gasto percápita diario de visitantes nacionales es un promedio de 121 dólares.

Tabla 13 resumen de arribos e ingresos extranjeros y nacionales (en US\$)

Concepto	PERIODOS ANUALES						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL ARRIBOS EXTRANJEROS	899,550	1,109,438	1,292,304	1,402,421	1,550,528	1,525,734	1,684,408
TOTAL ARRIBOS NACIONALES	874,025	857,339	1,292,543	1,138,978	1,288,349	1,298,188	1,590,764
TOTAL ARRIBOS EXTRANJ. Y NACIONALES	1,773,575	1,966,777	2,584,847	2,541,399	2,838,877	2,823,922	3,275,172
TOTAL INGRESOS POR EXTRANJEROS US\$	51,584,812	64,193,262	75,293,924	81,491,579	92,209,533	90,857,256	103,934,824
TOTAL INGRESOS POR NACIONALES US\$	66,054,638	70,185,613	73,800,641	80,554,932	90,002,028	100,317,087	134,969,253
TOTAL INGRESOS EXTRANJ. Y NACIONALES	117,639,450	134,378,875	149,094,566	162,046,511	182,211,561	191,174,343	238,904,077

Fuente: Dircetur (2015)

En la tabla 13 señala el resumen de arribos e ingresos nacionales y extranjeros en dólares, donde tenemos un aumento progresivo desde el año 2009 hasta el año 2015 con un crecimiento total de 1 501 597 turistas tanto nacionales como extranjeros y un crecimiento total de ingresos extranjeros y nacionales de 121 264 627 dólares.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A) Turismo

Según OMT (2016), sostiene que: *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.*

B) Mincetur

Según MINCETUR(2016) indica que: El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, Es responsable de las negociaciones comerciales internacionales, así como de la promoción, orientación y

regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del Sector.

C) Dircetur

Según dircetur (2016) señala que:

La dirección regional del comercio exterior y turismo se encarga de ejecutar actividades para brindar un servicio de calidad, buscando la bienestar de los usuarios, apoyando la creación de las condiciones favorables para el desarrollo de las actividades de comercio exterior, artesanía y turismo, concordantes con los lineamientos de política y gestión de recursos regionales, nacionales e internacionales, en un mercado globalizado en la perspectiva de contribuir al bienestar de la población.

D) Servicio de calidad

De acuerdo con Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) sostienen que: Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como realmente el cliente llega a percibir lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

E) Servicio turístico

Según Martínez (2009) Señala que: El servicio turístico es considerado un conjunto de actividades diferenciadas entre sí, pero están íntimamente relacionados, con el objetivo de responder a las exigencias de servicios planteadas por la demanda de una corriente turística. (P.1).

F) Industria hotelera

Según Neil (1976) sostiene que:

La industria hotelera es un elemento básico de la oferta turística que constituye un factor esencial en el potencial turístico de cualquier país, por lo tanto de toda política de turismo ha de ser la creación y mantenimiento de una planta de establecimientos hoteleros cuantitativamente suficiente, capaz de atender las exigencias y expectativas de una demanda cada vez más diversificada y geográficamente distribuida del modo más conveniente a los intereses que pretenden servir. (P.333).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

H₁: Existe una relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera del mercado de Tacna, 2016.

3.1.2 Hipótesis específicas

H₁: La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el capital de las empresas hoteleras.

H₂: La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el diseño de las empresas hoteleras.

H₃: La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el diseño y creatividad publicitaria de las empresas hoteleras.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según el Protocolo de Investigación de la Facultad Ciencias Empresariales (2014) la siguiente investigación es básica, porque se caracteriza por recopilar información de la realidad, con el objetivo de incrementar los conocimientos teóricos científicos (P.22).

Según el Protocolo de Investigación de la Facultad Ciencias Empresariales (2014) El nivel de investigación es correlacional, porque se busca determinar las relación entre las dos variables, es decir, si existe una

relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016(P.23).

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según el Protocolo de Investigación de la Facultad Ciencias Empresariales (2014) el siguiente diseño de la investigación es no experimental, porque no se realizó una manipulación en las variables, solo se observaron los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, para luego poder analizarlos.

Es una investigación transversal, porque se realizó un estudio de ambas variable, se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (P.26)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población está conformada por 42 hoteles ubicados en el cercado de Tacna, considerando que 12 hoteles son de 3 estrellas, 29 hoteles son de 2 estrellas y un hotel de 1 estrella, los mismos que en la actualidad se encuentran brindando su servicio a los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 14 Población y muestra de hoteles de 3 estrellas

N°	Clase	Categoría	Nombre Comercial	Trabajador
1	Hotel	3 estrellas	El Emperador	1
2	Hotel	3 estrellas	El Mesón	1
3	Hotel	3 estrellas	Gran Hotel Tacna	1
4	Hotel	3 estrellas	Dorado Hotel	1
5	Hotel	3 estrellas	San Martín	1
6	Hotel	3 estrellas	Miculla	1
7	Hotel	3 estrellas	Holiday Suites	1
8	Hotel	3 estrellas	Camino Real Hotel	1
9	Hotel	3 estrellas	Platinum	1
10	Hotel	3 estrellas	Faraon	1
11	Hotel	3 estrellas	Gran Hotel Central	1
12	Hotel	3 estrellas	Bilbao Inn	1
			TOTAL	12

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 indica que 12 hoteles más conocidos del mercado de Tacna de categoría 3 estrellas registrados en Dircetur, forman parte de la población de 42 hoteles.

Tabla 15 Población y muestra de hoteles de 2 estrellas

N°	Clase	Categoría	Nombre Comercial	Trabajador
13	Hotel	2 estrellas	Avenida	1
14	Hotel	2 estrellas	Copacabana	1
15	Hotel	2 estrellas	Fortaleza	1
16	Hotel	2 estrellas	Jerusalen	1
17	Hotel	2 estrellas	Premier	1
18	Hotel	2 estrellas	Royal Inn	1
19	Hotel	2 estrellas	Taurus	1
20	Hotel	2 estrellas	Tacna Heroica	1
21	Hotel	2 estrellas	Corona Real	1
22	Hotel	2 estrellas	Canova	1
23	Hotel	2 estrellas	Super Star	1
24	Hotel	2 estrellas	Takana Inn	1
25	Hotel	2 estrellas	Imperial	1
26	Hotel	2 estrellas	Villa Coral	1
27	Hotel	2 estrellas	Viña del Mar	1
28	Hotel	2 estrellas	Limani Suites	1
29	Hotel	2 estrellas	Roble 18	1
30	Hotel	2 estrellas	Bolivar	1
31	Hotel	2 estrellas	J Andina	1
32	Hotel	2 estrellas	Mediterraneo Suite	1
33	Hotel	2 estrellas	Casa Real	1
34	Hotel	2 estrellas	Nicasio Plaza	1
35	Hotel	2 estrellas	Frontera	1
36	Hotel	2 estrellas	Montereal	1
37	Hotel	2 estrellas	Santa Maria	1
38	Hotel	2 estrellas	Arunta	1
39	Hotel	2 estrellas	Villareal	1
40	Hotel	2 estrellas	Torresur	1
41	Hotel	2 estrellas	Pacific Suites	1
			TOTAL	29

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15 señala que 29 hoteles más conocidos en el mercado de Tacna de categoría 2 estrellas registrados en Dircetur, forman parte de la población de 42 hoteles.

Tabla 16 Población y muestra de hoteles de 1 estrella

N°	Clase	Categoría	Nombre Comercial	Trabajador
42	Hotel	1 estrella	Tony	1
			TOTAL	1

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 indica que un hotel de 1 estrella con nombre comercial “Tony” forma parte de la población de 42 hoteles.

3.4.2 Muestra

Para conseguir los datos e información requeridos de la presente investigación, se tomará como muestra, el total de la población comprendida por el 100% de los hoteles del cercado de Tacna.

Según Vara (2012) señala que: Si la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces recomendable trabajar con toda; en este caso, ya no requiere muestreo. (p.222).

3.5 SISTEMA DE VARIABLES

3.5.1 Variable dependiente 1

Tabla 17 Calidad de servicio turístico

Variable	Definición	dimensiones	Indicadores	Reactivo	Escala valorativa
Calidad del servicio turístico	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Martín y Díaz (2013, p.233) indican que: Es una evaluación enfocada a las percepciones y expectativas del cliente, dentro de esto se consideran 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Equipos e instalaciones modernas	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • EL hotel cuenta con equipos e instalaciones modernas y atractivas. • Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable. • Las habitaciones cuentan con todos los servicios necesarios para la comodidad del cliente. 	1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Muy de Acuerdo
		Compromisos, soluciones y servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cumple con los servicios establecidos en un tiempo determinado. • El hotel muestra interés en solucionar los problemas del cliente. • El hotel muestra el interés de superar las expectativas del cliente. 	
		Atención rápida y buena comunicación	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • El personal del hotel ofrece un servicio rápido a su cliente. • El personal del hotel está siempre dispuesto a ayudar a sus clientes. • El personal del hotel está capacitado para atender al cliente. 	
		Confianza	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores del hotel muestran confianza a sus clientes. • Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el personal del hotel. • El personal del hotel son siempre amables con los clientes. 	
		Atención individualizada y personalizada	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores del hotel siempre están atentos a las necesidades del cliente. • El cliente recibe una atención individualizada y personalizada. • El personal del hotel siempre es agradable y muestra un interés en servir al cliente. 	

Fuente: elaboración propia.

3.5.2 Variable dependiente 2

Tabla 18 Economía de la industria hotelera

Variable	Definición	dimensiones	Indicadores	Reactivo	Escala Valorativa
Economía de la industria hotelera	Según Neil (1976) sostiene que: Es la situación económica actual de todas las empresas caracterizadas por la prestación de un conjunto de servicio claramente diferenciados y especializados principalmente en las actividades de alojamiento y de restauraciones que generan un impacto no sólo en la economía local, sino también, a nivel nacional.	capital	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> La inversión genera beneficios para la economía de la empresa hotelera. Es importante invertir para mejorar la economía de la empresa hotelera. La inversión contribuye con el crecimiento del sector hotelero en Tacna 	1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Muy de Acuerdo
		Diseño	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Tener una infraestructura sólida y segura beneficiará a la economía de la industria hotelera. Mejorar la infraestructura hotelera ayudará a incrementar su economía local. Una infraestructura diseñada para el turismo genera un incremento en su economía. 	
		Diseño y creatividad publicitaria	publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Tener una estrategia publicitaria eficiente ayudará a incrementar la economía de la empresa hotelera. Utilizar los medios publicitarios para la empresa hotelera permitirá maximizar su economía local. Un buen diseño publicitario ayudará a incrementar las ventas en la empresa hotelera. 	

Fuente: Elaboración propia

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas

Se utilizó la encuesta como técnica para conseguir datos e información necesaria para la investigación, se aplicaron a los

trabajadores con conocimientos de la industria hotelera en el mercado de Tacna.

3.6.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, el instrumento se aplicó a los trabajadores de las empresas hoteleras, con la finalidad de conocer si existe una relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera.

3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizaron las siguientes herramientas:

- Programa estadístico SPSS 22.0 para Windows de 32 bits (statistical package for the social sciences o en castellano llamado paquete estadístico para las ciencias sociales).
- Microsoft Excel 2010, una aplicación de Microsoft Office.

3.8 SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento se validó ante tres expertos, luego los resultados se ingresaron en el programa estadístico SPSS, y se verificó el resultado del índice de confiabilidad de Alfa de Cronbach:

Tabla 19 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.950	3

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

El resultado de 0,950, nos indica que el cuestionario es altamente confiable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

4.1.1 Presentación

En este capítulo contiene el informe final del diagnóstico de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016. Los resultados obtenidos fueron analizados de acuerdo a una evaluación de 5 indicadores incidentes en la calidad del servicio turístico y de la misma forma en la economía de la industria hotelera; en una escala de uno (01) a cinco (05), donde el número uno (01) representa “muy en desacuerdo” y el número cinco (05) representa “Muy de acuerdo”, con la propósito de determinar la relación de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Los resultados obtenidos se muestran a través de tablas y figuras, empezando de un análisis general de los datos alcanzados a través de cuestiones y llegando al análisis particular por indicadores evaluados como: elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, inversión, infraestructura y publicidad.

4.1.2 Actividades preparatorias antes del tratamiento para la recolección de datos

4.1.2.1 Antes del tratamiento

Para el presente estudio se ha utilizado la investigación de nivel correlacional que ha permitido identificar las

condiciones para determinar la relación de la calidad del servicio turístico en la economía de la industria hotelera.

La técnica de muestreo utilizado en la presente investigación es no probabilístico, por conveniencia; esta técnica de muestreo se usó por motivo que no todos los encargados de los 42 hoteles están en la disposición de contestar el cuestionario por motivos personales, por ello, se aplicó el cuestionario solo a 30 hoteles.

4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1 Análisis estadístico de la calidad de servicio turístico

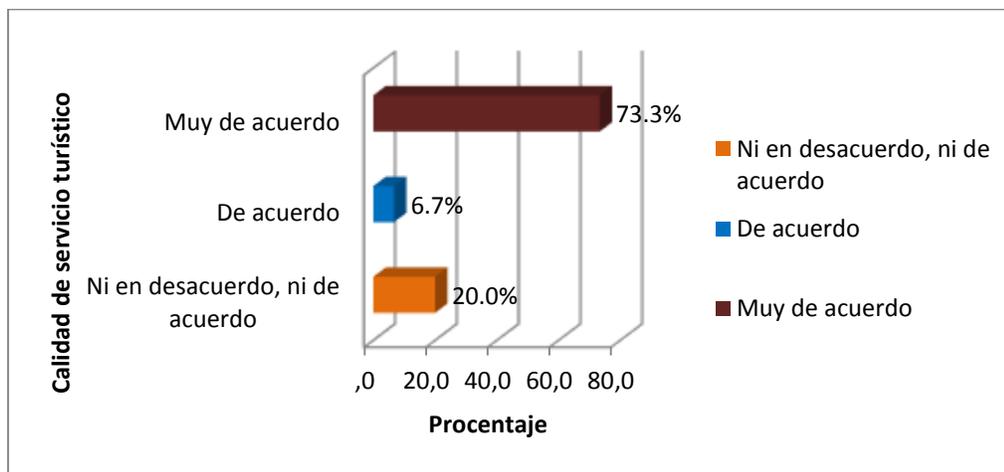


Figura 10 La calidad del servicio turístico en los hoteles de una, dos y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 10 que: el 80% de los encuestados en hoteles de una, dos y tres estrellas, se manifiestan estar muy de acuerdo y de acuerdo que a los clientes se les brinda un servicio de calidad, en todo momento practicando la empatía, mejorando continuamente la infraestructura, dando soluciones, compromiso, también una atención rápida y una seguridad al cliente; el 20% manifiesta estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

4.2.1.1 Análisis estadístico de los equipos e instalaciones modernas

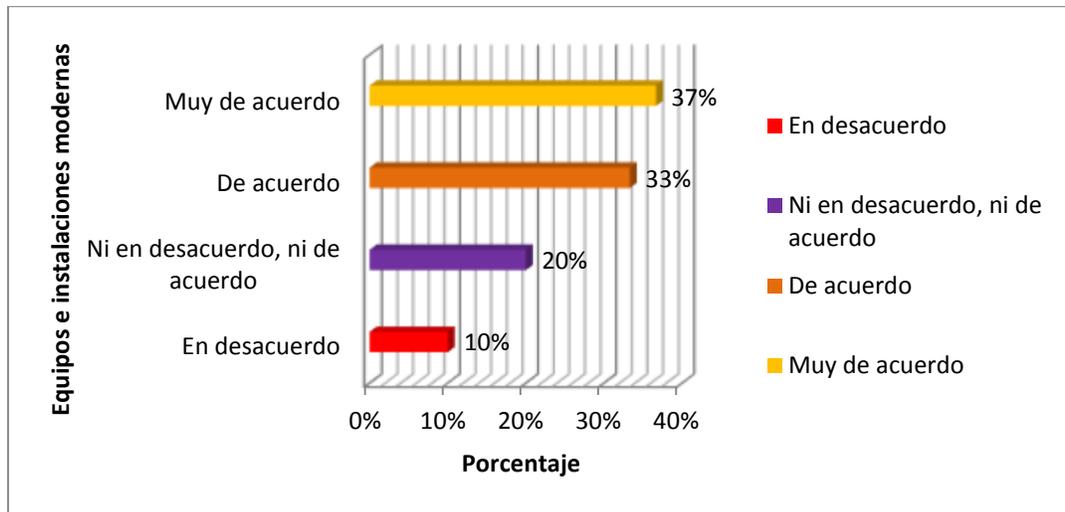


Figura 11 Calidad de servicio con respecto a los equipos e instalaciones modernas en los hoteles de una, dos y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 11 que: el 70% de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo y de acuerdo que el hotel cuenta con equipos e instalaciones modernas y atractivas, los empleados tienen una apariencia limpia y agradable y las habitaciones cuentan con todos los servicios necesarios para la comodidad de los clientes, 20% ni están en desacuerdo, ni de acuerdo y 10% en desacuerdo.

4.2.1.2 Análisis estadístico del compromiso, solución y servicio

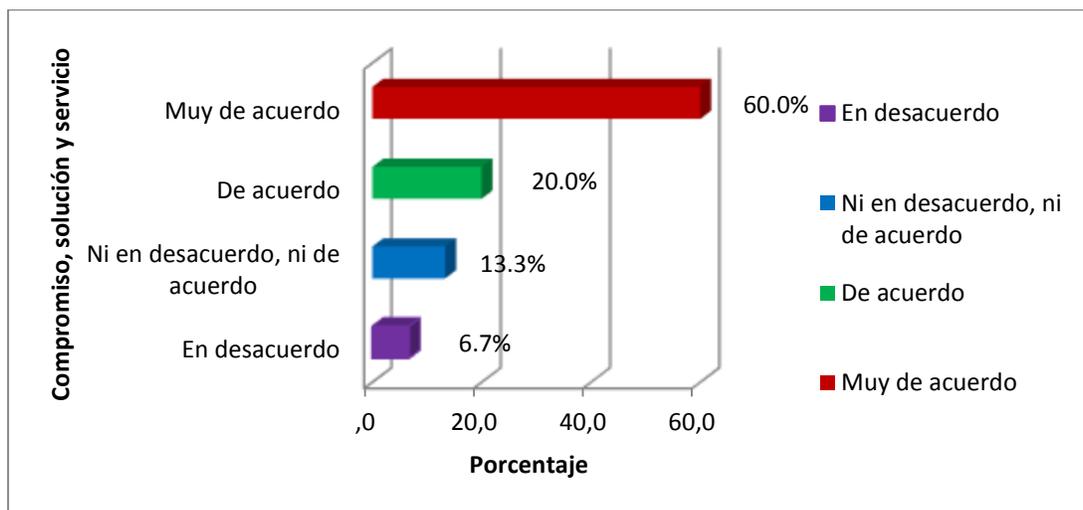


Figura 12 Calidad de servicio con respecto al compromiso, solución y servicio en los hoteles de uno, dos y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 12 que: 80% manifiesta estar muy de acuerdo y de acuerdo que el hotel cumple con los servicios establecidos en un tiempo determinado, esta muestra interés en solucionar los problemas del cliente, continuamente muestra superar las expectativas de los clientes. 13,3% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y, 6,7 en desacuerdo.

4.2.1.3 Análisis estadístico de la atención rápida y buena comunicación

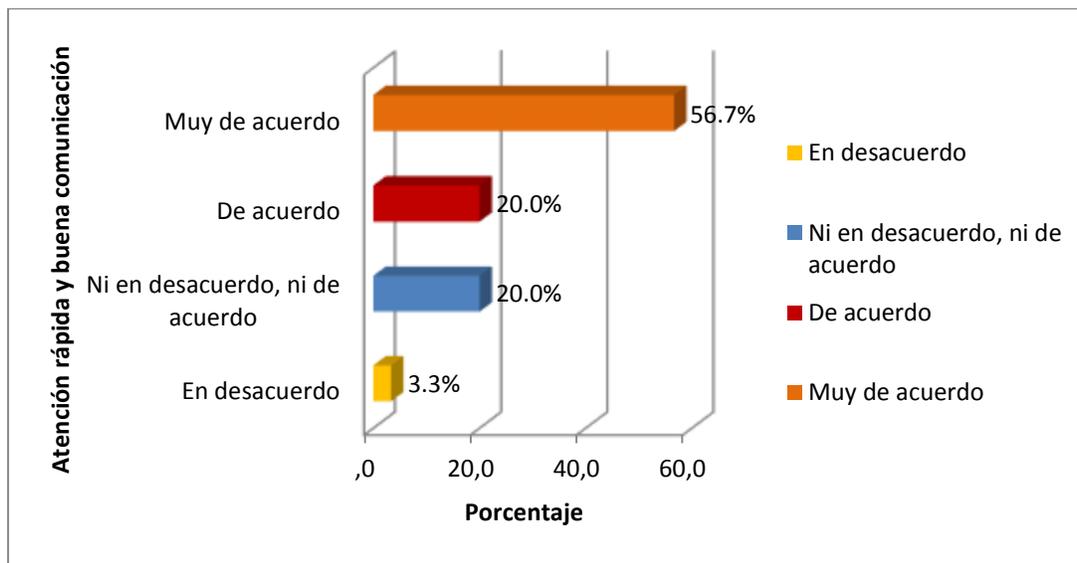


Figura 13 Calidad de servicio con respecto a la atención rápida y buena comunicación en los hoteles de uno, dos y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 13 que: el 76,7% de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo de que el personal brinda un servicio rápido a su cliente, siempre está dispuesto ayudar y muestran estar capacitado para atender al cliente, 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3,3% en desacuerdo.

4.2.1.4 Análisis estadístico de la confianza

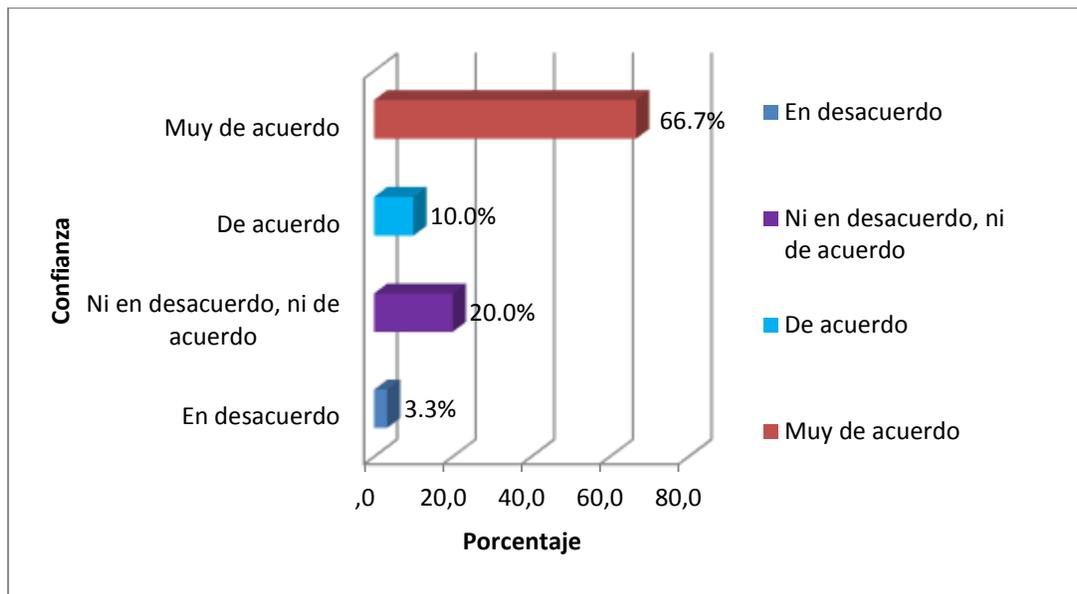


Figura 14 Calidad de servicio con respecto a la confianza en los hoteles de uno, dos y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la figura 14 que: el 76,7% de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo que el hotel muestra confianza a sus clientes, los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el personal del hotel y el personal siempre es amable con los clientes; 20% manifiesta ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 3,3% en desacuerdo.

4.2.1.5 Análisis estadístico de la atención individualizada y personalizada

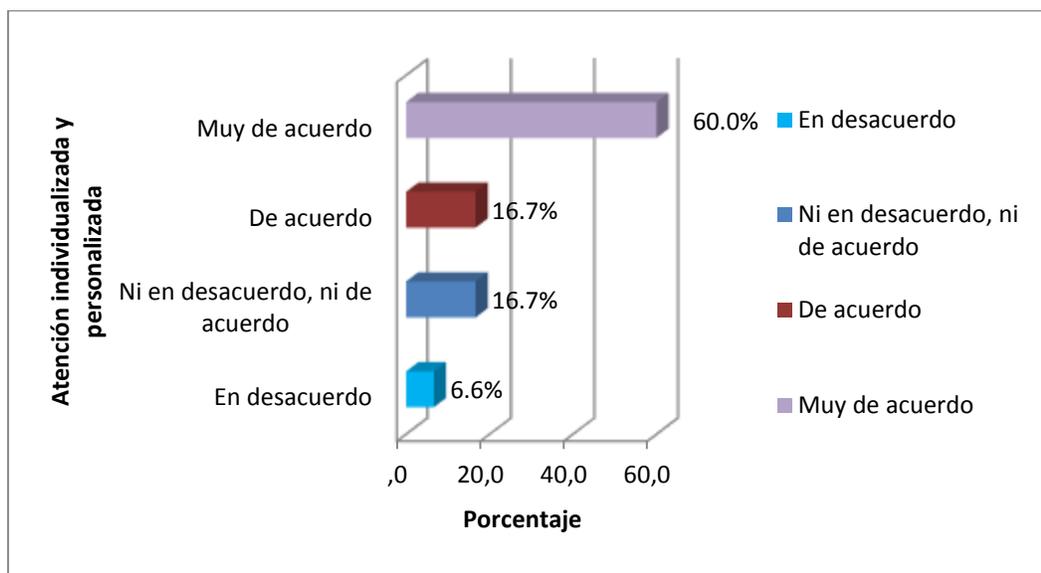


Figura 15 Calidad de servicio con respecto a la atención individualizada y personalizada en los hoteles de uno, dos y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 15 que: el 76,7% de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo de que el personal siempre están atentos a las necesidades del cliente, el cliente recibe una atención individualizada y personalizada y el personal del hotel siempre es agradable y muestra un interés al servir al cliente, el 16,7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 6,6% en desacuerdo.

4.2.2 Análisis estadístico de la economía de la industria hotelera

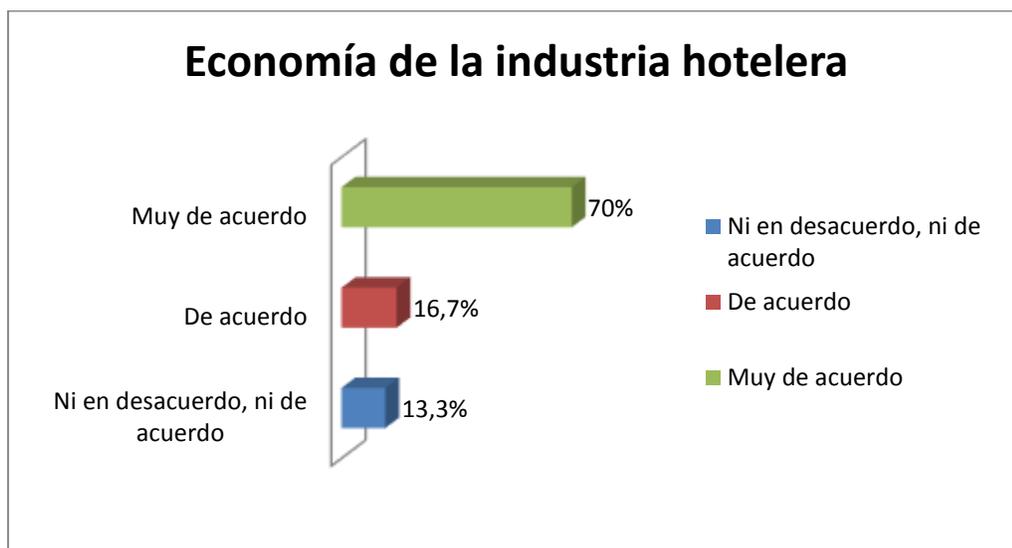


Figura 16 Economía de la industria hotelera de una, dos y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 16 que: el 70%, es decir en 21 hoteles están muy de acuerdo con la importancia que tiene la inversión en los hoteles, tener una infraestructura sólida, segura y diseñada, y de tener una estrategia publicitaria eficiente que ayude a incrementar las ventas, mejorando así la economía de la industria hotelera.

4.2.2.1 Análisis estadístico del capital

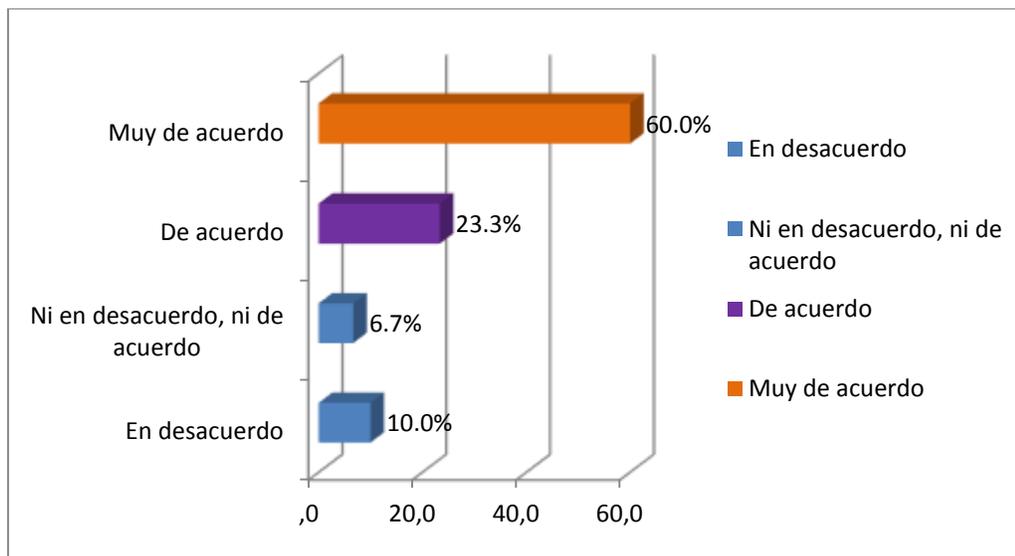


Figura 17 La economía de la industria hotelera con respecto al capital en hoteles de una, dos y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 17 que: 83,3% de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo y de acuerdo que la inversión genera beneficios para la economía de la industria hotelera, por ello es importante invertir, lo cual contribuye con el crecimiento del sector hotelero en Tacna.

4.2.2.2 Análisis estadístico del diseño

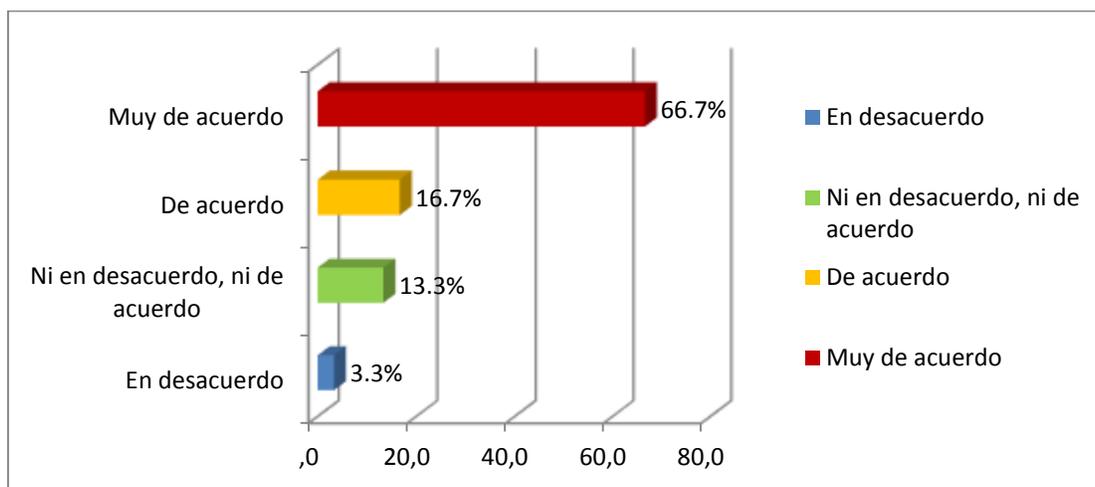


Figura 18 Economía de la industria hotelera con respecto al diseño en hoteles de una estrella, dos estrellas y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 18 que: el 83,4% de los encuestados manifiestan tener una infraestructura sólida y segura la cual beneficiará a la economía de la industria hotelera, del mismo modo mejorar continuamente con un diseño para el turismo que generará un incremento en su economía.

4.2.2.1 Análisis estadístico del diseño y creatividad publicitaria

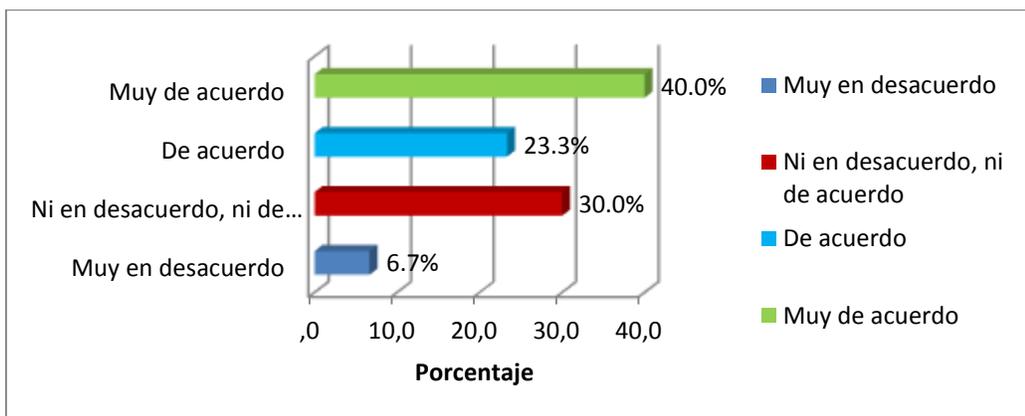


Figura 19 Economía de la industria hotelera con respecto al diseño y creatividad publicitaria en hoteles de una estrella, dos estrellas y tres estrellas.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 19 que: el 63,3% de los encuestados manifiesta que hay la necesidad de tener una estrategia publicitaria eficiente, la cual ayudará incrementar la economía de la industria hotelera; asimismo utilizar los medios publicitarios y buen diseño publicitario permitirá maximizar e incrementar las ventas en las empresas hoteleras de Tacna.

4.2.3 Análisis estadístico de los datos generales

4.2.3.1 Análisis estadístico según la edad

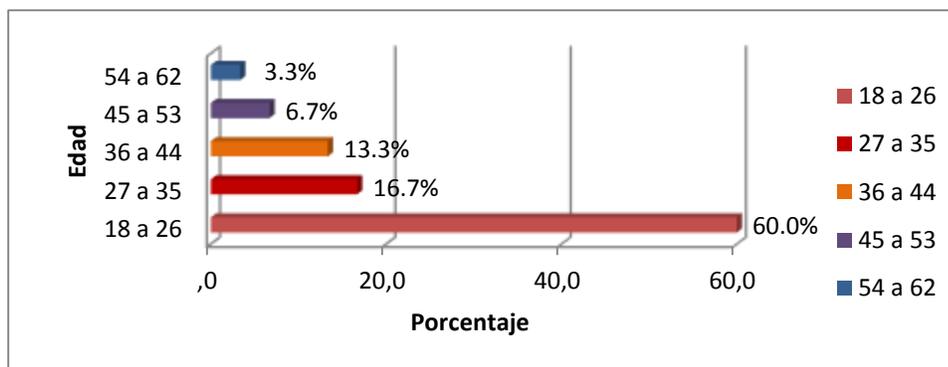


Figura 20 Edad de los encuestados en porcentaje

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la figura 20, el 76,7% de los encuestados su edad es de 18 a 35 años, 13,3% sus edades son de 36 a 44 años y 10% de 45 a 62 años.

4.2.3.2 Análisis estadístico según el sexo

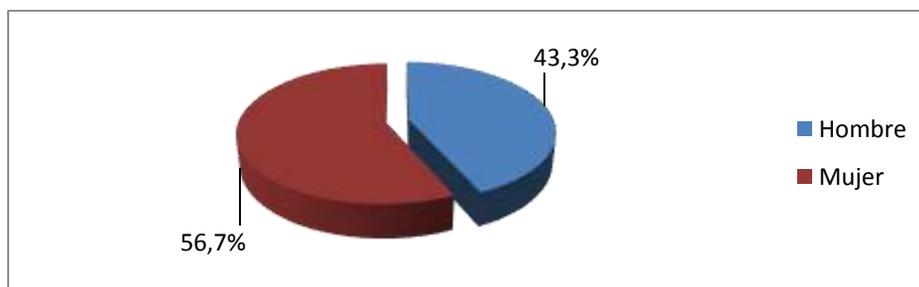


Figura 21 Distribución de los encuestados según sexo, en porcentaje

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Visto la Figura 21, el 56,7% de las personas encuestadas que laboran en los hoteles de uno, dos y tres estrellas son mujeres, 43,3% son hombres.

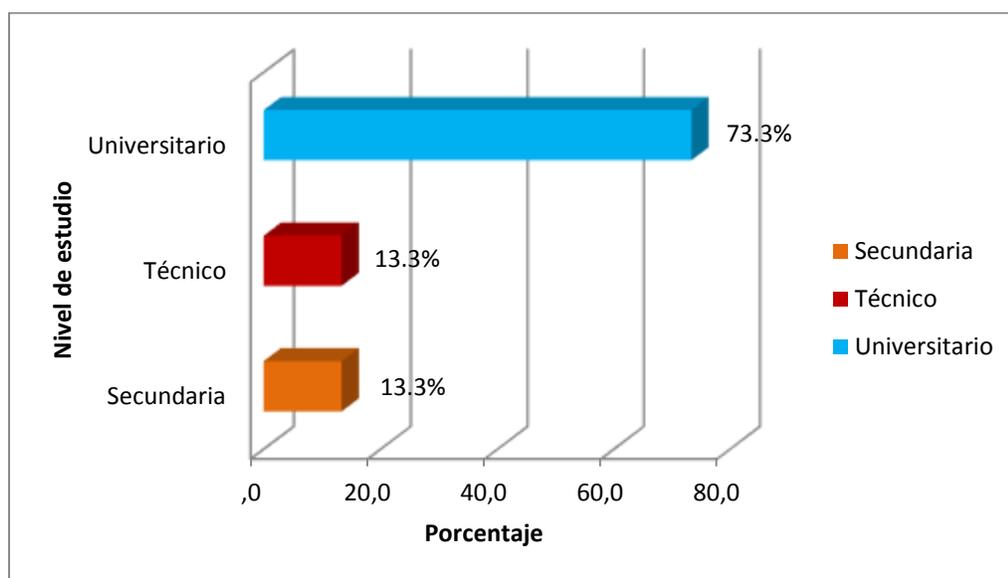
4.2.3.3 Análisis estadístico según nivel de estudio

Figura 22 Distribución de los encuestados según nivel de estudio, en porcentaje

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 22 que: el 73,3% los que laboran en hoteles de un, dos y tres estrellas en la ciudad de Tacna, su nivel de estudio es universitario, 26,6% son técnicos o culminaron sus estudios de secundarios.

4.2.3.1 Análisis estadístico según la categoría del hotel

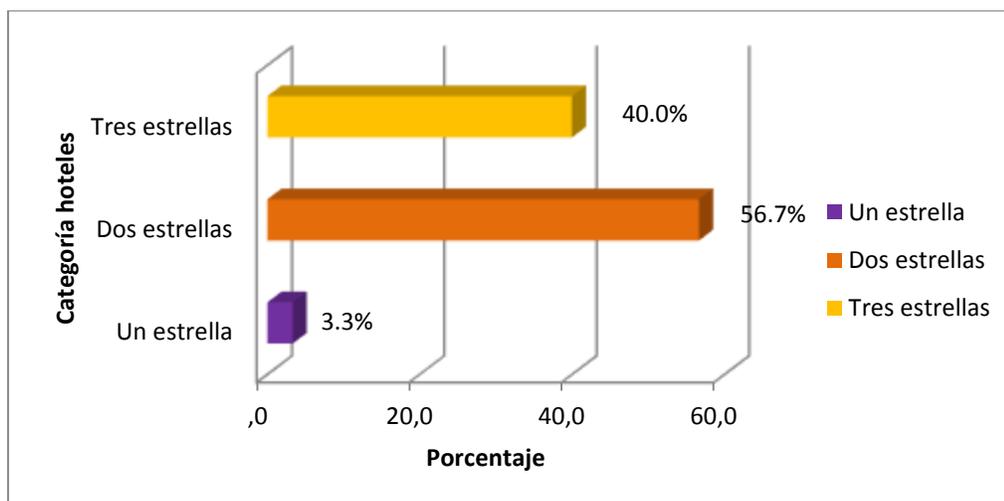


Figura 23 Distribución de hoteles según categoría, en porcentaje.

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Análisis:

Se observa en la Figura 23 que: el 56,7% de los hoteles considerados en la presente investigación son de dos estrellas, 40% de tres estrellas y 3,3% de una estrella.

4.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.3.1 Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: La calidad del servicio turístico no tiene una relación significativa con el capital de las empresas hoteleras.

H1: La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el capital de las empresas hoteleras.

b) Nivel de significancia 5%

Para todo valor de la probabilidad igual o menor a 0.05, se rechaza el Ho.

c) Prueba estadística

Ambas variables son cualitativas, por lo tanto los datos no siguen una distribución normal, se desea conocer la correlación de una variable en la otra, por tal motivo, para comprobar la hipótesis se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman

d) Cálculo del estadístico

Tabla 20: Prueba estadística Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

Rho de Spearman		Calidad de servicio	Capital
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,392*
	Sig. (bilateral)	.	,032
	N	30	30
Capital	Coefficiente de correlación	,392*	1,000
	Sig. (bilateral)	,032	.
	N	30	30

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Tabla 21 Anova hipótesis específica 1

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	7,315	1	7,315	25,440	,000 ^a
Residual	8,051	28	,288		
Total	15,367	29			

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad de servicio

b. Variable dependiente: Capital

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

e) Regla de decisión

Si $P\text{-valor} < \text{nivel de significancia} \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

$0,000 < 0,05 (v) \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

f) Conclusión

Existen evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que la relación entre calidad del servicio turístico y el capital en las

empresas hoteleras de una, dos y tres estrellas en el mercado de Tacna es significativa.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación

4.3.2 Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: La calidad del servicio turístico no tiene una relación significativa con el diseño de las empresas hoteleras.

H1: La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el diseño de las empresas hoteleras.

b) Nivel de significancia 5%

Para todo valor de la probabilidad igual o menor a 0.05, se rechaza el Ho.

c) Prueba estadística

Ambas variables son cualitativas, por lo tanto los datos no siguen una distribución normal, se desea conocer la correlación de una variable en la otra, por tal motivo, para comprobar la hipótesis se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman

d) Cálculo del estadístico

Tabla 22: Prueba estadística Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

Rho de Spearman		Calidad de servicio	Diseño
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,364*
	Sig. (bilateral)	.	0,048
	N	30	30
Diseño	Coefficiente de correlación	,364*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,048	.
	N	30	30

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Tabla 23 Anova hipótesis específica 2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	5,700	1	5,700	10,122	,004 ^a
Residual	15,767	28	,563		
Total	21,467	29			

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad de servicio

b. Variable dependiente: Diseño

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

e) Regla de decisión

Si $P\text{-valor} < \text{nivel de significancia} \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

$0,004 < 0,05 (v) \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

f) Conclusión

Existen evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que la relación entre calidad del servicio turístico y el diseño de las

empresas hoteleras de una, dos y tres estrellas en la ciudad de Tacna es significativa.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación

4.3.3 Hipótesis específica 3:

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: La calidad del servicio turístico no tiene una relación significativa con el diseño y creatividad publicitaria de las empresas hoteleras.

H1: La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el diseño y la creatividad publicitaria de las empresas hoteleras.

b) Nivel de significancia 5%

Para todo valor de la probabilidad igual o menor a 0.05, se rechaza el Ho.

c) Prueba estadística

Ambas variables son cualitativas, por lo tanto los datos no siguen una distribución normal, se desea conocer la correlación de una variable en la otra, por tal motivo, para comprobar la hipótesis se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman

d) Cálculo del estadístico

Tabla 24: Prueba estadística Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

Rho de Spearman		Calidad de servicio	Diseño y creatividad publicitaria
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	30	30
Diseño y creatividad publicitaria	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	30	30

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Tabla 25 Anova hipótesis específica 3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,912	1	15,912	19,552	,000 ^a
	Residual	22,788	28	,814		
	Total	38,700	29			

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad de servicio

b. Variable dependiente: Diseño y creatividad publicitaria

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

e) Regla de decisión

Si $P\text{-valor} < \text{nivel de significancia} \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

$0,000 < 0,05 (v) \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

f) Conclusión

Existen evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que La

calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el diseño y creatividad publicitaria de las empresas hoteleras de una, dos y tres estrellas en la ciudad de Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación

4.3.4 Comprobación de la hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

b) Nivel de significancia 5%

Para todo valor de la probabilidad igual o menor a 0.05, se rechaza el Ho.

c) Prueba estadística

Ambas variables son cualitativas, por lo tanto los datos no siguen una distribución normal, se desea conocer la correlación de una variable en la otra, por tal motivo, para comprobar la hipótesis se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman

d) Cálculo del estadístico

Tabla 26: Prueba estadística Rho de Spearman de la hipótesis general

Rho de Spearman		Calidad de servicio	Economía de la industria hotelera
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,659**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Economía de la industria hotelera	Coefficiente de correlación	0,659**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

Tabla 27 Anova hipótesis general

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	9,267	1	9,267	25,440	,000 ^a
Residual	10,200	28	,364		
Total	19,467	29			

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad del servicio

b. Variable dependiente: Economía de la industria hotelera

Fuente: Cuestionario de la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna, 2016.

e) Regla de decisión

Si $P\text{-valor} < \text{nivel de significancia} \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

$0,000 < 0,05 (v) \rightarrow \text{Rechazo } H_0$

f) Conclusión

Existen evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio

turístico y la economía de la industria hotelera en el mercado de Tacna de una, dos y tres estrellas.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se sabe la finalidad de la presente investigación, en cuanto a la hipótesis general, fue establecer la relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera del mercado de Tacna, 2016. Esta hipótesis fue demostrada, aplicando los métodos estadísticos correspondientes, tomando los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los trabajadores de las empresas hoteleras, siendo las personas con conocimiento en la industria hotelera, ya que son quienes participan directamente con la calidad del servicio, entonces de acuerdo con Benítez (2010) quien desarrolló una investigación sobre “La calidad del servicio en la industria hotelera” señala que: la calidad de servicio como herramienta adecuada de gestión empresarial para ayudar a diseñar planes de mejora, que ayude a las empresas a no disociar los costes, mejorar la calidad de servicio y los ingresos.

Así mismo el objetivo, en cuanto a la primera hipótesis específica, fue determinar la relación entre calidad del servicio turístico y el capital de las empresas hoteleras, con la participación activa de los trabajadores de las empresas hoteleras y que la mayoría considera que existe una relación entre la calidad del servicio turístico y el capital de las empresa hoteleras, por ello es fundamental que los trabajadores de las empresas participen de una manera conjunta con los dueños de los hoteles en las decisiones de carácter económico que se realicen, con el fin de maximizar los ingresos y ser más competitivo. De acuerdo con Benavides (2012) quien desarrolló una

investigación sobre “Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz” indica que la calidad en los establecimientos hoteleros ayuda a incrementar la competitividad del sector, garantizando una estabilidad sostenida en el tiempo permitiendo contribuir con la economía del sector privado, considerando que el valor agregado que las empresas brindan es la calidad.

En el siguiente objetivo, en cuanto a la segunda hipótesis específica, fue conocer la relación entre la calidad del servicio turístico y el diseño de las empresas hoteleras, de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las empresas hoteleras con conocimiento en la industria hotelera, coinciden en que la calidad del servicio turístico tiene una relación en el diseño de las empresas hoteleras. De acuerdo con Hendrix y García (2015) quienes desarrollaron una investigación sobre “Evaluación de la calidad del servicio del hotel "Girasoles Hotel" de la ciudad de Lima, Utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015” indican que los resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el hotel “Girasoles Hotel” cumple con el 98% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena y/o excelente.

Finalmente, el objetivo en cuanto a la tercera hipótesis específica, fue precisar la relación entre la calidad del servicio turístico y el diseño, creatividad publicitaria de las empresas hoteleras, que mediante los resultados obtenidos de los trabajadores encuestados, se afirma que existe una relación de la calidad del servicio turístico en el diseño y creatividad publicitaria de las empresas hoteleras, corroborando con Rodríguez (2012) en su investigación sobre “Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo en la ciudad de Cuenca (2007-2009)” indica que el marketing es una filosofía que ayuda en los negocios creando una relación de intercambio entre producción y consumo, obteniendo ganancias al hacerlo ya que se fijan en precios, promoción y la distribución de ideas y servicios con el

objetivo fundamental de tener una orientación hacia el consumidor y también que es la de satisfacer al cliente.

CONCLUSIONES

1. Al observar el objetivo y la hipótesis específica 1 y considerando los resultados de la Tabla 21 se confirma la hipótesis de investigación, por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación entre la calidad del servicio turístico y el capital de las empresas hoteleras, siendo la calidad del servicio un factor fundamental para el incremento de capital en lo que respecta a los servicios turísticos que ofertan los hoteles de una, dos y tres estrellas en la localidad de Tacna.
2. Al observar el objetivo y la hipótesis específica 2 y considerando los resultados de la Tabla 23 se confirma la hipótesis de investigación, por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio turístico y el diseño de las empresas hoteleras de una, dos y tres estrellas en la ciudad de Tacna, por lo que se atribuye a la calidad del servicio el ser un factor determinante en la confección y diseño de los hoteles que presentan la tres primeras categorías en los hoteles que prestan servicios turísticos.
3. Al observar el objetivo y la hipótesis específica 3 y considerando los resultados de la Tabla 25 se confirma la hipótesis de investigación, por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio turístico y el diseño y creatividad publicitaria de las empresas hoteleras de una, dos y tres estrellas en la ciudad de Tacna.
4. Existen evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera de una, dos y tres estrellas del mercado de Tacna.

RECOMENDACIONES

1. Al existir una relación entre la calidad del servicio turístico y el capital de las empresas hoteleras, se recomienda mantener y optimizar la calidad del servicio turístico de las empresas hoteleras analizadas a través de una capacitación permanente de las personas que laboran en tales organizaciones, del mismo modo, se sugiere que se realicen inversiones de carácter económico para una mejora continua de los servicios que se presten en este rubro de negocios, con la participación de la Cámara Regional de Turismo de Tacna.
2. Al afirmar que existe una relación entre la calidad del servicio turístico y el diseño de las empresas hoteleras de una, dos y tres estrellas en la ciudad de Tacna, se recomienda una permanente innovación en el diseño de tales empresas bajo una cultura corporativa considerando las tendencias que presente el mercado de servicios turísticos en el cercado de Tacna, y para esto se puede adquirir los servicios de la empresa RJ DISEÑADORES, para poder estar actualizado en la tendencia de los diseños que los turistas demandan ya que esta empresa cuenta con una cartera de cliente de 29 hoteles en la ciudad de Tacna.
3. Habiéndose confirmado la relación entre la calidad del servicio turístico y el diseño y creatividad publicitaria de las empresas hoteleras de una, dos y tres estrellas en la ciudad de Tacna, se recomienda la implementación de un plan de medios, para alcanzar una eficiente difusión de los servicios que prestan tales instituciones al servicio del turismo local, como por ejemplo adquirir los servicios de marketing de la empresa INGENIUM.
4. Al existir una relación significativa entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera, se sugiere una mayor participación de las entidades representativas como el DIRCETUR, Gobierno Regional Municipalidades, Universidades, que plasmen la realidad de la triple hélice (El

estado, la universidad y las empresas) de la Región para retroalimentar y potencializar los servicios que brindan los hoteles al turismo local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula, guía de trabajos prácticos. Buenos Aires, Argentina: nobuko.
- Apeim. (19 de 09 de 2016). <http://apeim.com.pe/>. Recuperado el 19 de 09 de 2016, de <http://apeim.com.pe/>: <http://apeim.com.pe/quienes-somos.php>
- Benavidez Chicón, C. G. (mayo de 2012). Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz. Tesis doctoral. Málaga, España.
- Benítez Rosario, J. M. (01 de junio de 2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. Tesis. Las palmas de gran canadia, España.
- Berry, L., Bennett, D., & Brown, C. (1989). Calidad del servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras (Vol. 203). Madrid.
- CONSUMOTECA. (09 de 12 de 2012). www.consumoteca.com. Recuperado el 29 de 06 de 2016, de www.consumoteca.com: <http://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/tipos-de-servicios-turisticos-regulados-por-ley/>
- D., K. D. (1989). Calidad en los servicios a los clientes. Madrid, España: Diaz de santos, s.a.
- Daza Higuera, J. M. (julio de 2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. Bogotá, Colombia.
- DIRCETUR. (2015). Cuadro estadístico de movimientos migratorios de los puestos de control. Perú.
- Dircetur. (2015). indicadores preliminares estadísticos y económicos sector turismo - periodo anual 2008-2014.
- DIRCETUR. (15 de 05 de 2016). <http://dircetur.regiontacna.gob.pe/>. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://dircetur.regiontacna.gob.pe/>: http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/_2014/pdf/direstablecimientos_cat.php
- dircetur. (19 de 09 de 2016). <http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/indexn.php>. Recuperado el 19 de 09 de 2016, de <http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/indexn.php>: <http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/visionmision.php>

- Empresariales, P. d. (17 de junio de 2014). Protocolo de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales. Tacna, Tacna, Perú.
- Entwistle, J. (2001). Diseño con luz en hoteles. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Esteban Alberdi, C., & Rubio Andrada, L. (2006). Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio. Madrid: Editorial Vision Net.
- Esteban, A., & Lara, E. (08 de febrero de 2008). Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta. Análisis. Madrid, España.
- Flotats, R., Guijarro, A., & Navarré, I. (2012). IMPLANTACIÓN DEL DISTINTIVO DE GARANTÍA DE CALIDAD AMBIENTAL EN HOTELES DE 3*, 4* Y 5* DE SITGES. 12. Barcelona, España.
- García Román, I. (agosto de 2005). Estudio descriptivo del modelo de los gaps como herramienta generadora de ventajas competitivas para las pequeñas empresas restauranteras de la ciudad de Oaxaca. Tesis. Huajuapán de León, México.
- Hendrix Saco, G. J., & García Chumioque, F. (20 de Julio de 2015). Evaluación de la calidad del servicio del hotel " Girasoles Hotel" de la ciudad de Lima, Utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015. Evaluación. Lima, Perú.
- Hernández, M. B. (14 de junio de 2004). Tecnologías de información en la industria del turismo. Guadalajara, México.
- Hernandez, S. R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Horngren, C., Harrison, W., Smith Bamber, L., & Juárez Valdés, L. F. (2004). Contabilidad un enfoque aplicado en México. México: QUINTA EDICIÓN.
- Iarlori, C. G. (05 de Septiembre de 2005). Aspecto de la gestión de calidad en la industria hotelera (Estudio sobre el Hotel Meliá Buenos Aires). Buenos Aires, Argentina.
- Lambin, J., Carlo, G., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Mexico: Mc Graw Hill.

- Larrea Angulo, P. (1991). calidad de servicio del marketing a la estrategia. Madrid, España: Díaz de santos, S.A. 1991.
- López Coronado, M., & de la torre, I. (2014). Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y la teleasistencia. Madrid: Díaz de Santos.
- Martín Pena, M. L., & Díaz Garrido, E. (2013). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. Madrid, España: Esic Editorial.
- Martinez, R. (18 de agosto de 2009). Servicios turísticos. revista cultura, 1.
- MINCETUR. (octubre de 2012). Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje. (9). Lima, Perú.
- Mincetur. (noviembre de 2015). <http://ww2.mincetur.gob.pe/>. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>:
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>
- MINCETUR. (2015). <http://ww2.mincetur.gob.pe/>. Recuperado el 19 de 10 de 2016, de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>:
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>
- MINCETUR. (19 de 09 de 2016). <http://ww2.mincetur.gob.pe/>. Recuperado el 19 de 09 de 2016, de <http://ww2.mincetur.gob.pe/>:
<http://ww2.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-y-objetivos/>
- Morillo Moreno, M. C. (11 de noviembre de 2006). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL. Venezuela.
- Neil, A. (1976). Organización y gestión hotelera. Barcelona, España: Hispano Europea.
- OMT. (2016). <http://www2.unwto.org/es>. Recuperado el 07 de junio de 2016, de <http://www2.unwto.org/es>: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch. Journal of Marketing, 41-50.
- Pazmiño Almeida, A. L., & Flor Cevallos, C. A. (mayo de 2008). Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A. Tesis(32), 32. Quito, Ecuador.

- PROMPERÚ. (08 de 2008). Perfil del Potencial Turista de Frontera - Chile. Recuperado el 30 de 04 de 2016, de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Publicaci%C3%B3n%20PPT%20de%20Frontera%20-%20Chile.pdf>
- PROMPERÚ. (agosto de 2008). Perfil del potencial turística de frontera - Chile. (3). Perú.
- Quesada Castro, R. (2007). Elementos del turismo. San José, Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Rios, J., & Santomá, R. (12 de septiembre de 2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. Artículo.
- Rodríguez Valdieso, J. (Marzo de 2012). Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo en la ciudad de Cuenca (2007-2009). Tesis. Cuenca, Ecuador.
- Santimá, R., & Costa, G. (18 de mayo de 2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. Tesis. Barcelona, Barcelona, España.
- Vara Horna, A. A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima.
- Villegas, F. D. (14 de abril de 2014). Diseño interior arquitectónico que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, en la fundación San José de Huambaló. Tesis. Ambato, Ecuador.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACION DEL CLIENTE A LA EMPRESA (Vol. 750). México, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, M. (1985). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Primera edición ed.). Madrid, España: ESIC.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**La calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el
cercado de Tacna, 2016.**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cómo es la relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016?	Establecer la relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016.	Existe una relación entre la calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016.	<p>Variable dependiente 1:</p> <p>LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles. • Fiabilidad. • Capacidad de respuesta. • Seguridad. • Empatía. <p>Variable Dependiente 2:</p> <p>ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA HOTELERA</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión. • Infraestructura. • Publicidad 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental, Transversal</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Población:</p> <p>La población está compuesta por 42 empresas hoteleras del cercado de Tacna.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por el total de la población de empresas hoteleras en el cercado de Tacna.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio turístico y el capital de las empresas hoteleras?	Determinar la relación entre la calidad del servicio turístico y el capital de las empresas hoteleras.	La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el capital de las empresas hoteleras.		
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio turístico y el diseño de las empresas hoteleras?	Conocer la relación entre la calidad del servicio turístico y el diseño de las empresas hoteleras.	La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el diseño de las empresas hoteleras.		
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio turístico y el diseño, creatividad publicitaria de las empresas hoteleras?	Precisar la relación entre la calidad del servicio turístico y el diseño, creatividad publicitaria de las empresas hoteleras.	La calidad del servicio turístico tiene una relación significativa con el diseño y creatividad publicitaria de las empresas hoteleras.		

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable dependiente 1

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Reactivo	Escala valorativa
Calidad del servicio turístico	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Martín y Díaz (2013, p.233) indican que: Es una evaluación enfocada a las percepciones y expectativas del cliente, dentro de esto se consideran 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Equipos e instalaciones modernas	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • EL hotel cuenta con equipos e instalaciones modernas y atractivas. • Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable. • Las habitaciones cuentan con todos los servicios necesarios para la comodidad del cliente. 	1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Muy de Acuerdo
		Compromisos, soluciones y servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • El hotel cumple con los servicios establecidos en un tiempo determinado. • El hotel muestra interés en solucionar los problemas del cliente. • El hotel muestra el interés de superar las expectativas del cliente. 	
		Atención rápida y buena comunicación	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • El personal del hotel ofrece un servicio rápido a su cliente. • El personal del hotel está siempre dispuesto a ayudar a sus clientes. • El personal del hotel está capacitado para atender al cliente. 	
		Confianza	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores del hotel muestran confianza a sus clientes. • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el personal del hotel. • El personal del hotel son siempre amables con los clientes. 	
		Atención individualizada y personalizada	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores del hotel siempre están atentos a las necesidades del cliente. • El cliente recibe una atención individualizada y personalizada. • El personal del hotel siempre es agradable y muestra un interés en servir al cliente. 	

Fuente: Elaboración propia.

Variable dependiente 2

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Reactivo	Escala Valorativa
Economía de la industria hotelera	Según Neil (1976) sostiene que: Es la situación económica actual de todas las empresas caracterizadas por la prestación de un conjunto de servicio claramente diferenciados y especializados principalmente en las actividades de alojamiento y de restauraciones que generan un impacto no sólo en la economía local, sino también, a nivel nacional.	capital	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> La inversión genera beneficios para la economía de la empresa hotelera. Es importante invertir para mejorar la economía de la empresa hotelera. La inversión contribuye con el crecimiento del sector hotelero en Tacna 	1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Muy de Acuerdo
		Diseño	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Tener una infraestructura sólida y segura beneficiará a la economía de la industria hotelera. Mejorar la infraestructura hotelera ayudará a incrementar su economía local. Una infraestructura diseñada para el turismo genera un incremento en su economía. 	
		Diseño y creatividad publicitaria	publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Tener una estrategia publicitaria eficiente ayudará a incrementar la economía de la empresa hotelera. Utilizar los medios publicitarios para la empresa hotelera permitirá maximizar su economía local. Un buen diseño publicitario ayudará a incrementar las ventas en la empresa hotelera. 	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA				
ESTIMADO ENCUESTADO:				
<p>El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “La calidad del servicio turístico y la economía de la industria hotelera en el cercado de Tacna, 2016”</p> <p>Se aplicará este instrumento dirigido a los dueños y/o trabajadores de las empresas hoteleras, con la finalidad de conocer si existe una relación entre la calidad del servicio turístico y economía de la industria hotelera.</p>				
INSTRUCCIONES				
<p>Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, pero deberá elegir SOLO UNA.</p> <p>Cada opción tiene un número, encierre el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma:</p>				
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5
<p>Si la alternativa que encerró es inferior a 3, indique a que se debe en la columna izquierda (comentario). Si se equivoca puede tachar el número rodeado con un círculo y colocar una //, para volver a rodear con un círculo la opción correcta.</p>				
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5
<p>La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.</p>				
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN				

ANEXO 4
CUESTIONARIO DISEÑADO

DATOS GENERALES											
01. EDAD:		02. GENERO: Masculino () Femenino ()			03. HOTEL						
04. NIVEL DE ESTUDIO: Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()											
MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO			DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO					
1	2	3			4	5					
PREGUNTAS Y RESPUESTAS											
CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO	Elementos Tangibles	DESCRIPCION					VALORACION				
		1. EL hotel cuenta con equipos e instalaciones modernas y atractivas.					1	2	3	4	5
		2. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.					1	2	3	4	5
	3. Las habitaciones cuentan con todos los servicios necesarios para la comodidad del cliente.					1	2	3	4	5	
	Fiabilidad	4. El hotel cumple con los servicios establecidos en un tiempo determinado.					1	2	3	4	5
		5. El hotel muestra interés en solucionar los problemas del cliente.					1	2	3	4	5
		6. El hotel muestra el interés de superar las expectativas del cliente.					1	2	3	4	5
	Capacidad de Respuesta	7. El personal del hotel ofrece un servicio rápido a su cliente.					1	2	3	4	5
		8. El personal del hotel está siempre dispuesto a ayudar a sus clientes.					1	2	3	4	5
		9. El personal del hotel están capacitados para atender al cliente.					1	2	3	4	5
	Seguridad	10. Los trabajadores del hotel muestran confianza a sus clientes.					1	2	3	4	5
		11. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el personal del hotel.					1	2	3	4	5
		12. El personal del hotel son siempre amables con los clientes.					1	2	3	4	5
	Empatía	13. Los trabajadores del hotel siempre están atentos a las necesidades del cliente.					1	2	3	4	5
		14. El cliente recibe una atención individualizada y personalizada.					1	2	3	4	5
15. El personal del hotel siempre es agradable y muestra un interés en servir al cliente.					1	2	3	4	5		

Fuente: Elaboración propia

ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA HOTELERA	Inversión	DESCRIPCION	VALORACION				
		16. La inversión genera beneficios para la economía de la empresa hotelera.	1	2	3	4	5
		17. Es importante invertir para mejorar la economía de la empresa hotelera.	1	2	3	4	5
		18. La inversión contribuye con el crecimiento del sector hotelero en Tacna	1	2	3	4	5
	Infraestructura	19. Tener una infraestructura sólida y segura beneficiará a la economía de la industria hotelera.	1	2	3	4	5
		20. Mejorar la infraestructura hotelera ayudará a incrementar su economía local.	1	2	3	4	5
		21. Una infraestructura diseñada para el turismo genera un incremento en su economía.	1	2	3	4	5
	Publicidad	22. Tener una estrategia publicitaria eficiente ayudará a incrementar la economía de la empresa hotelera.	1	2	3	4	5
		23. Utilizar los medios publicitarios permitirá maximizar su economía local.	1	2	3	4	5
		24. Un buen diseño publicitario ayudará a incrementar las ventas en la empresa hotelera.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5
REQUISITOS MÍNIMOS DE ACUERDO A LA CATEGORÍA DE LOS
HOTELES

Requisitos mínimos de categoría 1 estrella

REQUISITOS MINIMOS	1 Estrella
Nº de Habitaciones	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	-
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):	
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	-
Bar independiente	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)	
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	closet o guardarropa
Simples (m2)	8 m2
Dobles (m2)	11 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	-
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Area mínima m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 1.80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)	
Aire acondicionado frío	-
Calefacción (3)	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	-
Tensión 110 y 220 v.	-
Frigobar	-
Televisor a color	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	-
Servicios Generales	
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	-

Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	-
Guardarropa - custodia de equipaje	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	-
Personal calificado (1)	-
Personal uniformado (las 24 horas)	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	-
Servicio de despacho de correspondencia	-
Servicio de facsímil	-
Servicio de lavado y planchado (4)	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	-
Cocina (porcentaje del comedor)	-
Zona de mantenimiento	-

Fuente: MINCETUR (2014)

Requisitos mínimos de categoría 2 estrellas

REQUISITOS MINIMOS	2 Estrellas
Nº de Habitaciones	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	-
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):	
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	-
Bar independiente	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)	
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	closet o guardarropa
Simple (m2)	9 m2
Dobles (m2)	12 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	-
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 cada 2 habitaciones - con ducha
Area mínima m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 1.80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)	
Aire acondicionado frío	-
Calefacción (3)	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	-
Tensión 110 y 220 v.	-
Frigobar	-
Televisor a color	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	-
Servicios Generales	
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	-

Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	-
Guardarropa - custodia de equipaje	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	-
Personal calificado (1)	-
Personal uniformado (las 24 horas)	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	-
Servicio de despacho de correspondencia	-
Servicio de facsímil	-
Servicio de lavado y planchado (4)	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	-
Cocina (porcentaje del comedor)	-
Zona de mantenimiento	-

Fuente: MINCETUR (2014)

Requisitos mínimos de categoría 3 estrellas

REQUISITOS MINIMOS	3 Estrellas
Nº de Habitaciones	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):	
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	1.5 m2.
Bar independiente	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)	
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1 m2
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.2 x 0.7 closet
Simples (m2)	11 m2
Dobles (m2)	14 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	24 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	26 m2
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha
Area mínima m2	4 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios y equipos)	
Aire acondicionado frío	-
Calefacción (3)	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	-
Tensión 110 y 220 v.	
Frigobar	-
Televisor a color	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio (no en el baño)
Servicios Generales	
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio

Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	20 %
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado (1)	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Recepción y conserjería (1)	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio
Servicio de facsímil	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos
Teléfono de uso público	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	-
Cocina (porcentaje del comedor)	40 %
Zona de mantenimiento	-

Fuente: MINCETUR (2014)

Requisitos mínimos de categoría 4 estrellas

REQUISITOS MINIMOS	4 Estrellas
Nº de Habitaciones	30
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):	
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	2.5 m2.
Bar independiente	obligatorio
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)	
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.25 m2
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet
Simples (m2)	12 m2
Dobles (m2)	16 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	26 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	28 m2
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina
Area mínima m2	4.5 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.
Habitaciones (servicios y equipos)	
Aire acondicionado frío	obligatorio
Calefacción (3)	obligatorio
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio
Frigobar	obligatorio
Televisor a color	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio
Servicios Generales	
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio

Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	25 %
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio
Personal calificado (1)	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados
Sauna, baños turcos o hidromasajes	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio
Servicio de facsímil	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos
Teléfono de uso público	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	50 %
Zona de mantenimiento	obligatorio

Fuente: MINCETUR (2014)

Requisitos mínimos de categoría 5 estrellas

REQUISITOS MINIMOS	5 Estrellas
Nº de Habitaciones	40
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):	
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.
Bar independiente	obligatorio
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)	
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet
Simples (m2)	13 m2
Dobles (m2)	18 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina
Area mínima m2	5.5 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.
Habitaciones (servicios y equipos)	
Aire acondicionado frío	obligatorio
Calefacción (3)	obligatorio
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio
Frigobar	obligatorio
Televisor a color	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio
Servicios Generales	
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio

Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	30 %
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio
Personal calificado (1)	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio
Servicio de facsímil	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos
Teléfono de uso público	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %
Zona de mantenimiento	obligatorio

Fuente: MINCETUR (2014)