

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**  
**Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y**  
**Gastronomía.**

**CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE**  
**HOSPEDAJE Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA POR EL DESTINO**  
**CAJAMARCA, 2019.**

**Bach. Rosalía Teatino Llanos**

**Asesor: Mg. Luis Felipe Velasco Luza**

**Cajamarca – Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía.

**CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
HOSPEDAJE Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA POR EL DESTINO  
CAJAMARCA, 2019.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el título profesional de licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía.

**Bach. Rosalía Teatino Llanos**

**Asesor: Mg. Luis Felipe Velasco Luza**

**Cajamarca – Perú**

**2019**

Copyright © 2019 by  
Rosalía Teatino Llanos.  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANOTNIO GUILLERMO URRELO**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**EMPRESARIALES**

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
HOSPEDAJE Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA POR EL DESTINO

CAJAMARCA, 2019.

**Presidente:** Mg. Fernando Maldonado Fernández

**Secretaria:** Mg. Lucía Antonieta Small Ruíz

**Vocal:** Mg. Ancelmo Huamán Alva

## DEDICATORIA

A:

Mis padres, Rosa y José, y hermanos por su apoyo incondicional y orientación durante mis estudios universitarios.

De la misma manera a mis hermanas por su paciencia y apoyo.

La autora

## AGRADECIMIENTO

- Quiero presentar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.
- Mi profundo agradecimiento a todas las hermanas de la Residencia Amor de Dios Proyecto Vigo, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme crecer profesionalmente.
- De la misma manera mis agradecimientos a mi asesor Mg. Luis Felipe Velasco Luza, quien, con la enseñanza de su valioso conocimiento y paciencia, hizo que toda la investigación se diera de la mejor manera.

La autora

## RESUMEN

Es indiscutible la relevancia del turismo como actividad económica, así como es indudable la gran oportunidad que representa para Cajamarca aprovechar esta ocasión para contribuir a su desarrollo; puesto que genera beneficios económicos y es causante de fuentes de empleo.

La presente investigación pretende determinar las características de calidad en los establecimientos de hospedaje y la relación con la demanda por el destino Cajamarca. Asimismo, busca demostrar que existen características de calidad en establecimientos de hospedaje, sin embargo, no se alinea a lo que el cliente busca para tomar como elección de destino Cajamarca.

La investigación se realizó mediante encuestas a turistas que pernoctan en los hoteles de 3 y 4 estrellas en la zona monumental de Cajamarca, y entrevista a los gerentes para recopilar información que permita tener una idea clara de cómo el servicio de los hoteles se relaciona con la demanda por el destino Cajamarca. De la misma manera pueda ayudar a todas las personas que les interese el tema a investigar; como a inversionistas en hostería entendiendo la importancia de brindar un buen servicio no solo para tomar como opción su establecimiento si no el destino en general, así generando más empleo y mejor calidad de vida en la población.

**Palabras clave:** características de calidad, establecimientos de hospedaje, demanda por el destino.

## ABSTRACT

The relevance of tourism as an economic activity is indisputable, just as the great opportunity it represents for Cajamarca is undoubted, this occasion to contribute to its development; since it generates economic benefits and is the cause of employment sources.

The present investigation tries to determine the relation between characteristics of quality in the stable of lodging and the relation with the demand by destiny. Likewise, the research seeks to show that there are quality characteristics in the accommodation accommodations, however, it does not align with what the client seeks to take as Cajamarca destination choice.

The research was conducted through surveys of tourists who spend the night in the 3 and 4 star hotels in the monumental area of Cajamarca, and interview managers to gather information that may have a clear idea of how the hotel service is related to the Demand for destiny. In the same way we can help all the people who are interested in the subject to investigate; as to hostelry investors understanding the importance of providing a good service not only to take as an option their establishment but also the destination in general, thus generating more employment and better quality of life in the population.

**Keywords:** quality characteristics, lodging characteristics, demand for the destination.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en determinar si las características de calidad en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Cajamarca tienen relación con la demanda del destino al momento de elegir un lugar para vacacionar, esta investigación se trabajó con los hoteles de la zona monumental de Cajamarca.

Las características de calidad que buscan los huéspedes en los hoteles son tan importantes para la elección del destino, entendiendo que los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad-precio satisfactoria. Es aquí cuando el turista planea sus vacaciones, determinando como factor importante para la elección del destino el alojamiento, ya que este lugar será donde van a pasar tiempo realizando sus actividades cotidianas, prefiriendo que sea un lugar seguro, cómodo y confortable. Además, para la calidad de los destinos turísticos es necesario la articulación, la integración y coordinación entre sectores públicos y privados, es importante la eficacia y eficiencia de los procesos, a través de la buena gestión, la justa calidad, precio y el control permanente. Y así se podrá superar la expectativa del huésped generando más ingresos a la localidad.

Finalmente, estos planteamientos serán resueltos y entendidos al final de la investigación mediante las encuestas y entrevistas que se realizaron a los huéspedes y gerentes de los hoteles las cuales van a evidenciar estadísticamente cómo se desenvuelve el turismo y si se encuentra en un buen nivel actualmente en la ciudad de Cajamarca.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE .....	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.1 Formulación del problema .....	4
1.2 Justificación de la investigación.....	4
1.3 Objetivo de la investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2. Antecedentes que sustenta la investigación.....	8
2.1 Bases teóricas de la investigación .....	22
2.1.1 Teoría de la evolución de la calidad.....	22
2.1.2 Principios de la gestión de calidad .....	25
2.1.3 Filosofía de Deming, Juran y Crosby acerca de la calidad.....	28
2.1.4 Teorías para la mejora de procesos como estrategias.....	29
2.1.5Calidad en servicios mediante un análisis factorial.....	32
2.1.6 Actividad turística como demanda .....	34
2.2. Discusión teórica.....	38
2.3. Definición de términos básicos. ....	40
2.4 Hipótesis de la investigación.....	41
2.5 Operacionalización de las variables .....	42
CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3. Unidad de análisis, universo y muestra .....	45
3.1 Métodos de investigación.....	46
3.2 Técnicas de investigación.....	46
3.4 Técnicas de análisis de datos (estadísticas).....	46
3.5 Aspectos éticos de la investigación.....	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4. Resultados e interpretación de la investigación .....	49

4.1 Discusión.....	61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
5.1. Conclusiones .....	65
5.2 Recomendaciones.....	67
ANEXO A. Matriz de consistencia.....	70
ANEXO B. Cuestionario de encuesta .....	72
ANEXO C. Guía de entrevista .....	73
ANEXO D. Oficio dirigido a los 14 hoteles .....	74
ANEXO E. Juicio de expertos.....	75
ANEXO F: Gráficos de los resultados de la investigación .....	78
ANEXO G: Datos Demográficos.....	86

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Planificación del viaje	78
Gráfico N° 2. Compra de servicio individual	78
Gráfico N° 3. Compra del servicio mediante medios de comunicación	78
Gráfico N° 4. Adquisición del servicio de los establecimientos de hospedaje	79
Gráfico N° 5. Destinos con establecimiento que cumplen con estándares de calidad.	79
Gráfico N° 6. Seguridad en el destino.	79
Gráfico N° 7. Registro de datos.	80
Gráfico N° 8. Visita a la página web del establecimiento de hospedaje.	80
Gráfico N° 9. Información de descuentos y promociones.	80
Gráfico N° 10. Infraestructura del establecimiento de hospedaje.	81
Gráfico N° 11. Servicio que brinda el establecimiento de hospedaje.	81
Gráfico N° 12. Información del establecimiento de hospedaje.	81
Gráfico N° 13. Trato amable en el establecimiento de hospedaje.	82
Gráfico N° 14. Relación del servicio de los establecimientos de hospedaje y la demanda por el destino.	82
Gráfico N° 15. Trabajadores de los establecimientos de hospedaje.	82
Gráfico N° 16. Servicio del establecimiento de hospedaje y precio.	83
Gráfico N° 17. Ficha de satisfacción del huésped en los establecimientos de hospedaje.	83
Gráfico N° 18. Uso de materiales y equipos tecnologías en los establecimientos de hospedaje.	83
Gráfico N° 19. Equipamiento del establecimiento de hospedaje.	84
Gráfico N° 20. Cumplimiento de sus expectativas del huésped en los establecimientos de hospedaje.	84
Gráfico N° 21. Quejas de los huéspedes en los establecimientos de hospedaje.	84
Gráfico N° 22 Reclamo de los huéspedes en los establecimientos de hospedaje.	85
Gráfico N° 23. Solución de reclamos de los huéspedes en establecimientos de hospedaje.	85
Gráfico N° 24. Personal del establecimiento de hospedaje.	85
Gráfico N° 25. Responsabilidad social de los establecimientos de hospedaje.	86
Gráfico N° 26. Sexo.	86
Gráfico N° 27. Edad.	86

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1. Planteamiento del problema de investigación**

Sin duda, la elección de un establecimiento de hospedaje es una de las decisiones más importantes que debe tomar el turista cuando va a contratar un servicio, ya que durante el periodo vacacional este alojamiento se convertirá en su hogar. Los establecimientos de hospedaje enfrentan a un mercado cada vez más competitivo por lo que es más complicado cumplir con la satisfacción de sus necesidades, además no contar con estrategias bien definidas para lograr la fidelidad de sus clientes, garantizando el buen servicio y buenas recomendaciones para tener más demanda, no solo como establecimiento, sino que también en la elección de la demanda del destino en general.

Nieto, Román, Bonillo y Paulova (2016), el turismo es una de las actividades económicas que ha sufrido una mayor expansión en las últimas décadas. Si nos remontamos a mediados del siglo XX, podemos constatar que el turismo internacional era una actividad meramente simbólica. De hecho, la evolución ha sido acelerada, pues en el año 2000 se alcanzaron los 678 millones de turistas, ascendiendo a 950 millones en 2010. Además, según las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo se espera que para 2030 se superen los 1.800 millones de turistas. Precisamente, ha sido este importante crecimiento de la actividad turística lo que ha llevado a calificar al turismo como uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX.

El turismo, por sus peculiares características, es un fenómeno variable tanto en número como en intensidad. El movimiento es motivado por la demanda, aunque se ve afectada por multitud de factores internos de la actividad, como: el tiempo libre, la clase social, la edad del turista; así como otros factores externos, que podemos mencionar: la incertidumbre política, la inseguridad ciudadana, el tipo de cambio, la inflación y el clima.

También, la oferta turística está caracterizada por su rigidez, ya que adaptarse a esos cambios de la demanda puede llevar un tiempo, sobre todo en lo que respecta a la construcción o ampliación de infraestructuras. Por tanto, resulta fundamental para la oferta el predecir el comportamiento de la demanda para así poder anticiparse a los posibles cambios de la misma.

Gándara (2007), la elección del turista dependerá del precio, de su estilo de vida, de la motivación y de como la persona va a percibir el servicio. Las características de calidad que buscan los huéspedes en los establecimientos de hospedaje es importante tiene relación al momento de la elección del destino, entendiendo que los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad-precio satisfactoria, pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados. Esto hace que la capacidad de anticipación a los cambios, de adaptabilidad y actualización de la oferta sean aspectos fundamentales para la calidad de los destinos turísticos.

Por lo tanto, es necesario la articulación, es decir, la integración y coordinación entre todos los elementos involucrados (sectores públicos y privados, turistas y comunidad local), así como la democratización de los equipamientos y servicios, tanto para los turistas como para la población local, conociendo que es uno de los problemas que sigue padeciendo Cajamarca. De la misma manera no se trabaja con eficacia y eficiencia en los procesos, a través de la intervención y revisión continua de los mismos, la justa calidad, precio y el control permanente. Para ello es necesario un compromiso de toda la comunidad para el mantenimiento de la filosofía de calidad. Es importante resaltar que los organismos públicos también tienen un papel predominante en el establecimiento de

un marco para el desarrollo de calidad de un destino turístico. Sus principales funciones están relacionadas con la planificación, la reglamentación, la organización, la fiscalización y la promoción.

En Cajamarca, la calidad de este tipo de servicios se encuentra en los hoteles de 3 y 4 estrellas ubicados en la zona monumental de dicha ciudad, aunque no se cumple con lo que el huésped requiere de acuerdo a sus necesidades expectativas; por lo tanto, se pretende investigar cuales son las características de calidad que buscan los huéspedes y qué relación tiene con la demanda para elegir un destino, además con la investigación poder entender si debemos de tomar decisiones eficaces para implementar nuevas infraestructuras como mejoramiento de calidad y servicio en los hoteles, y en todos los recursos turísticos. Teniendo en cuenta que los establecimientos de hospedaje son la base importante para el desarrollo del turismo en la localidad.

### **1.1 Formulación del problema**

¿Las características de calidad en los establecimientos de hospedaje tienen relación en la elección del destino Cajamarca en el año 2019?

### **1.2 Justificación de la investigación**

El presente trabajo pretende valorar la importancia de la calidad del servicio en el área de alojamiento, y como se relaciona con la demanda por el destino Cajamarca, para la cual es participe en la toma de decisiones en la gestión hotelera; por tanto, se cree conveniente realizar la investigación con la finalidad obtener beneficios, aprovechando la actividad económica turística que genera puestos de trabajo y mejora de la calidad de vida en las familias, y poder valorar los atractivos del destino Cajamarca.

La gestión de la calidad en el proceso de alojamiento, es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, los cuales sienten un conjunto de experiencias y sensaciones personales que se llevan después de su estancia en un determinado establecimiento de hospedaje, con respecto a esto requiere coordinar con múltiples personas que están implicadas directa o indirectamente a prestar un servicio a un cliente que cada vez exige más.

En las investigaciones que se ha ido desarrollando acerca de dicha actividad, no se encuentran muchos estudios que hayan podido determinar a la actividad económica turística como una ciencia específica, a falta de investigaciones en el tema el propósito es generar más conocimiento acerca de la importancia de dicha actividad en términos muy generales basados y enfocados en la calidad de servicios que requieren los clientes en función a la elección del destino de acuerdo con sus conocimientos previos. Para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades básicas de costo, comodidad y conveniencia. Los turistas comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos con una retribución razonable en experiencia, diversión, descanso y recuerdos. La comodidad tiene varios significados en las decisiones turísticas: el tiempo requerido para transportarse del aeropuerto al alojamiento, las barreras del idioma, aspectos sanitarios y de limpieza, accesos a sitios de interés (playas, atracciones, diversiones) y necesidades especiales (atención a los ancianos, discapacitados y niños), servicio dietético, servicio médico, y comunicaciones y alquiler de automóviles. La oportunidad abarca los factores de riesgo en los viajes, como los disturbios civiles, la inestabilidad política, las fluctuaciones de la moneda, la seguridad y las condiciones sanitarias.

### **1.3 Objetivo de la investigación**

#### **a) Objetivo general**

- Determinar la relación entre las características de calidad en los establecimientos de hospedaje y la demanda por el destino.

#### **b) Objetivos específicos**

- Identificar los motivos que busca el turista para elegir un destino.
- Conocer la condición actual de los servicios en los establecimientos de hospedaje de 3 y 4 estrellas en la zona monumental de Cajamarca.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2. Antecedentes que sustenta la investigación.**

Barrientos (2017), en su investigación “Plan de Mejora Organizacional como Factor Determinante de la Calidad de Servicios del Hotel Perú Pacífico en Jesús María 2017”. Se plantea como objetivo principal desarrollar un manual de servicio interno, orientado a empresas dedicadas al rubro de establecimientos de hospedaje y lograr como resultado la satisfacción y beneficio para los huéspedes como para la demanda del destino. La metodología sintagma que tiene que ver con las propuestas novedosas, investigación de tipo proyectiva, llegando a los resultados que la propuesta denominada manual de calidad de servicio interno para establecimientos de hospedaje, específicamente describe el conjunto de acciones que se deben implementar para la mejora de los servicios ofrecidos a los huéspedes, cuyos cumplimientos traerá un progreso continuo de la gestión de los procesos internos, generando un aumento en la satisfacción del cliente. Llegando a la conclusión que el presente estudio en relación a la implementación de un plan de mejora es una ventaja significativa para la empresa y el destino a elegir por el turista.

De la misma manera, el autor nos dice que en el sector hotelero la calidad de servicio es un valor complejo y significativo, definitivamente en la actualidad cumple con un rol muy importante en las empresas del servicio turístico, debido a que la planificación y organización, de sus instalaciones y equipamiento correspondiente a la planta turística, ubicadas en un determinado destino de interés turístico, deben garantizar la plena satisfacción de sus clientes (huéspedes), tanto internos como externos. Determinar el nivel de satisfacción es importante para asegurar la fidelidad en los clientes y además nos puedan recomendar debido a que la calidad en el servicio sea garantizada.

Balvin y Chávez (2018), en su investigación “Principales Factores que Afectan a la Demanda del Sector Turístico en Paracas - Pisco – Ica. 2017.” Se plantea como objetivo

principal determinar los factores principales que afectan la demanda del sector turístico en la ciudad de Paracas, a fin de proponer estrategias adecuadas para el desarrollo del mismo. La investigación es descriptiva, causal y propositiva estudio no experimental. Llegando a los resultados que la demanda del sector turístico de Paracas, está compuesta por turistas extranjeros y nacionales; para poder entender cuáles son los factores que afectan a los turistas, se debe saber qué características tiene cada uno de ellos, las principales motivaciones que mueven a los turistas extranjeros para visitar la ciudad de Paracas son: vacaciones, visita a amigos y negocios. En conclusión, la calidad de los servicios que se ofrecen en Paracas, tiene su pro y contras, lo cual indica que hay cosas que se deben mejorar y corregir, para que sea un factor que ayude a potencializar la actividad turística de la zona. Entonces la definición de demanda turística, es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual. Generando un desarrollo personal en cada lugar y cumpliendo con lo que busca al momento de elegir el destino.

Cartagena (2016), en su investigación “Características de los Establecimientos de Hospedaje Categorizados por la DIRCETUR en Relación a la Legislación Turística y Gestión de Marketing en la Ciudad de Puno, 2014”. Se plantea como objetivo principal caracterizar los establecimientos de hospedaje, categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, frente a la legislación turística y gestión de marketing interno y externo, se utilizó el método de investigación, nivel caracterización, describe y relaciona con un diseño de fuentes mixtas. Teniendo como resultados que se ha propuesto convertir en destino turístico a Puno ciudad, desde 1999 hasta 2012 fue la tercera ciudad más visitada por turistas. Lo que indica que al pasar del tiempo se ha ido construyendo y mejorando la infraestructura, como la planta turística; por la exigencia de la demanda.

Llegando a la conclusión que por la demanda algunos establecimientos de hospedaje contruidos todavía no se adecuan a la modificación de áreas porque sus construcciones no han sido optima, no cumpliendo con los requisitos.

La investigación busca demostrar que las características de los establecimientos de hospedaje, categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, de la ciudad de Puno, al año 2014, frente a la legislación turística son óptimas en infraestructura porque se han basado en las legislaciones turísticas de su momento; pero no tan optimas en gestión de marketing pues en algunos establecimientos falta aplicación de los principios de marketing.

Se debe de mejorar el servicio de los Establecimientos de Hospedaje y también proponga evaluar la categorización de los establecimientos de hospedaje; para que los planificadores de la Municipalidad Provincial de Puno tengan la caracterización de los establecimientos de hospedaje y les sirva en su trabajo de planificación de conducir a Puno como destino turístico. Para que los empresarios turísticos dispongan de ideas para innovar y mejorar sus servicios, con un equipo satisfecho y dispuesto a satisfacer al huésped y así el establecimiento de hospedaje obtenga ingresos.

Cornejo, Hidalgo, Lazo y Yáñez (2015), en su investigación “Calidad en las Empresas del Sector Hotelero en el Perú”. Se plantea como objetivo principal identificar el nivel de cumplimiento de los nueve factores de éxito del total Quality Management (TQM) en la gestión de la calidad de las empresas del sector hotelero en el Perú, así como identificar si las empresas del sector hotelero tienen implementado un sistema de gestión de calidad. Se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario sobre la implementación de la calidad en la empresa, llegando a los resultados que si existen diferencias importantes en la gestión y el nivel de calidad en el sector hotelero. Llegando a la conclusión que las empresas del sector hotelero en el Perú con un Sistema de Gestión de Calidad tienen

diferencias significativas en los factores de calidad con aquellas que no tienen, estos aspectos hacen que la demanda del lugar sea mejor para la toma de decisión. Entonces los autores nos dicen “Benzaquen (2013), considera nueve factores claves para un sistema de administración de la calidad, estos nueve factores son: a) alta gerencia, b) planeamiento de la calidad, c) auditoria y evaluación de la calidad, d) diseño del producto, e) gestión de la calidad del proveedor, f) control y mejoramiento del proceso, g) educación y entretenimiento, h) círculos de calidad, i) enfoque hacia la satisfacción del cliente. A su vez están ligados de manera directa a los cuatro principales bloques en una organización, que son: a) alta gerencia, b) proveedores, c) gestión de procesos y d) clientes. Para gestionar adecuadamente la calidad en una empresa, es indispensable que la gerencia se encuentre alineada a la búsqueda de la calidad.

La gestión de los procesos es otra área donde debe ser implementada la gestión de la calidad, debiendo ser implementada desde el nivel de proceso, educación, capacitación y compromiso de quienes participan en cada proceso y también a nivel de los círculos de calidad que se pueden formar como instancias de diálogo y trabajo en equipo. La gestión de la calidad debe extenderse a los proveedores, siendo importante el nivel de manejo de sus sistemas de calidad para ver la repercusión de estos en el producto final. Los niveles de calidad deben repercutir en la percepción del cliente hacia el producto final brindado, considerando el grado de satisfacción que el cliente alcance con este.

Gándara (2007), en su investigación “Hoteles Sostenibles para Destinos Sostenibles”. Se plantea como objetivo principal entender la calidad de los servicios en turismo. Haciendo uso de técnicas de entrevistas llega a los resultados que los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino, y obteniendo como conclusión que un

destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino.

En su decisión de compra, los consumidores se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado, sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia, que comprende toda la infraestructura turística en la actividad completa.

En la mayoría de los casos la demanda condiciona la oferta. Hace cada vez más importante que los destinos busquen tanto sus elementos diferenciales, como el segmento de mercado que les interesa. La oferta turística representa una mezcla de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes, como por ejemplo, que los destinos son evaluaciones culturales; el turismo se consume donde se produce; los destinos representan un uso múltiple del turismo con otras aplicaciones, y para que tenga éxito, es importante ofrecer una experiencia y un producto de calidad.

López y Valera (2014), en su investigación “Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de los Establecimientos de Hospedaje de Cajamarca, 2014: Caso Hotel las Américas”. Se plantea como objetivo principal describir la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de los establecimientos de hospedaje, la metodología de investigación es descriptiva, no explicativa, transversal, donde los resultados a través de cuestionarios de tipo escala de Likert, manifiestan que están de acuerdo con los equipos y tecnologías modernas con el que se brinda el servicio, sin embargo, no todos están contentos con el servicio en general. Llegando a la conclusión que los clientes están de acuerdo principalmente con los equipos y tecnología, sin embargo, en lo referente a los materiales, realizar soluciones inmediatas en el hotel y el conocimiento de los empleados no es lo que espera el huésped.

Nos menciona que los clientes son todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan Cajamarca, ya sea por vacaciones, ocio u otras actividades turísticas, entre ellos tenemos:

- Turistas entre 35 a 64 años.
- Un 55% son masculinos y un 45% son femeninos.
- La mayor parte de los turistas que se hospedan trabajan en el sector privado.
- Tienen educación superior universitaria en su mayoría.
- Turistas que viajan a Cajamarca con motivos de descansar, relajarse, salir con sus familiares, conocer los paisajes, la naturaleza y la variedad de atractivos turísticos de Cajamarca. (las Ventanillas de Otuzco, el Cuarto de Rescate, las Iglesias, Cumbe Mayo, la Collpa, Granja Porcón, Namora, Matara, Santa Apolonia. Baños del Inca, Tres Molinos, etc.).
- El gasto que realizan los huéspedes es de 600 nuevos soles a más.
- La cantidad de personas que se hospedan es entre 1 a 4 personas por familia.
- Las noches de permanencia en el hotel es entre un rango de 3 a 7 noches en su mayoría.

Entonces la calidad de los destinos turísticos es el resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los visitados, a través del uso eficiente de los recursos, es decir, significa la equilibrada relación entre la satisfacción de los turistas, su fidelización y la rentabilidad para el destino, beneficiando el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada.

López y Valera (2014), en su investigación “Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de los Establecimientos de Hospedaje de Cajamarca, 2014: Caso Hotel las Américas”. Como se cita en los párrafos anteriores mencionan que para determinar la calidad en los servicios de acuerdo a los autores Gadotti y Franca (2008), estos utilizaron la herramienta SERVQUAL, en donde mediante 44 ítems se evalúan las

expectativas y las percepciones de los clientes respecto de las 5 dimensiones de la calidad. Estas dimensiones son: La tangibilidad, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicó en tres hoteles brasileños de diferentes categorías, dos, tres y cuatro estrellas, fueron entrevistados todos los empleados y un total de 60 huéspedes. En la percepción de la calidad de servicios por los empleados se concluyó que en la percepción de los empleados de los hoteles investigados las dimensiones tangibles, la empatía y la sensibilidad son la más importantes, mientras que las dimensiones menos importantes son la seguridad y la eficiencia, mientras que en la percepción de la calidad de servicios percibidos por los huéspedes se concluyó que en la percepción de los huéspedes de los hoteles investigados, las dimensiones tangibles, empatía, la seguridad y la eficiencia fueron los aspectos juzgados como más importantes mientras la faceta menos importante fue la sensibilidad.

Marchena, Romero, Quiñones y Velásquez (2013), en su Investigación “Diagnostico Preliminar del Sector Turístico de Lambayeque: Un Estudio Descriptivo, 2013” se plantea como objetivo principal realizar un diagnóstico preliminar sobre los factores que inciden en el sector turismo de Lambayeque, el propósito del estudio es descriptivo y está orientado a describir los factores más relevantes para el sector turismo. Los resultados agrupa distintas variables en ocho grupos, que son: competitividad de precios, factor humano, desarrollo de infraestructura, medioambiente, desarrollo tecnológico, recursos humanos, apertura turística, y desarrollo social, a partir del cual se generan índices por cada grupo, los cuales a su vez se ponderan para obtener finalmente un índice de competitividad. Los resultados del estudio sugieren que Lambayeque tiene una ventaja en sus reservas naturales al combinar naturaleza con patrimonio cultural. Llegando a la conclusión que los factores de soporte y situaciones condicionales en el turismo en estas dimensiones se consideran factores como la infraestructura general, seguridad, la

situación política y económica, la forma como las empresas realizan negocios, la competitividad de precios, entre otros. Las entrevistas indicaron como principales desventajas:

- Inseguridad ciudadana,
- Mal manejo de residuos sólidos,
- Inadecuada infraestructura vial,
- Falta de un ambiente propicio para la inversión privada; mientras que denota como ventaja principal el disponer de un aeropuerto de vanguardia.

Son factores más amplios que impactan sobre la demanda del destino turístico, relativos a la economía, lo social, la cultura, la situación política y legal, la regulación, la tecnología, las tendencias en la competitividad, y los eventos que impactan en la forma como las empresas realizan negocios, y presentan oportunidades y amenazas para sus operaciones.

Nicolau (2016), en su investigación “El comportamiento del turista” se plantea como objetivo principal conocer las características tanto cuantitativas como cualitativas del comportamiento del turista, utilizando el método descriptivo llegando a los resultados el factor “clientes” es crucial para la toma de decisiones de marketing, ya que, en última instancia, ello permite conocer la demanda. Llegando a la conclusión que la demanda es la representación de un deseo condicionado por la capacidad adquisitiva del individuo; y el deseo es la manifestación de una necesidad condicionada por las características particulares de dicho individuo. Los factores que influyen en el comportamiento del turista: Los destinos y organizaciones turísticas deben conocer que quieren los clientes, la localización que ellos prefieren, las comodidades que desean, cómo compran y por qué compran. Además, la organización que realmente comprenda el modo en que los clientes responden a las diferentes características de un producto, los precios, los anuncios

publicitarios, etc., tendrá una gran ventaja sobre sus competidores. Los factores que afectan al comportamiento del turista son los siguientes:

- Factores culturales
- Factores sociales.
- Factores personales
- Factores psicológicos

Proceso de decisión de compra, el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas cuya duración y existencia dependerá de la complejidad del producto:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post-compra.

Olaguivel (2016), en su investigación “Comportamiento de Arribos, Pernoctaciones y Capacidad Hotelera Orientada al Turismo, en la Región Puno: Periodo 2011-2015”. Se plantea como objetivo principal analizar el comportamiento de arribos, pernoctaciones y capacidad hotelera orientada al turismo, a fin de identificar lineamientos que coadyuven al desarrollo de dicho sector. Método de investigación generales, inductivo, descriptivo, método de observación y medición, llegando a los resultados en el capítulo V el trabajo que se ha realizado con la participación activa de los responsables administradores, gerentes de los hoteles en Puno. Llegando a la conclusión que los arribos durante los años 2011 al 2015 a excepción de los años anteriores no se nota una disminución a pesar de los conflictos sociales en aquella época. También de año en año ha ido incrementando la capacidad hotelera, reflejado en el crecimiento de la demanda.

Entonces el autor nos dice lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real. Para que haya una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

A veces las personas acuden al mundo turístico y no encuentran los productos o servicios que les satisfacen porque no están adecuadas a sus condiciones y características que derivan de un proceso de investigación del cual no han sabido descubrir las características que tienen que tener los productos y servicios para estar de acuerdo con las necesidades de la demanda.

Romaní (2017), en su investigación “Calidad Turística y Buenas Prácticas de Servicios Turísticos en Lima Metropolitana, 2016”. Se plantea como objetivo principal identificar la relación entre calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, como las instalaciones y equipamientos de los servicios turísticos. Se utilizó la metodología de investigación hipotético deductivo, tipo de estudio es científico básico o puro de nivel descriptivo y correlacional, su intención es obtener información de una situación actual real para recolectar conocimiento científico. Llegando a los resultados que existe correlación significativa entre calidad turística y buenas prácticas en servicios turísticos por lo tanto la hipótesis es nula, lo que decía que si tenía relación alguna. En conclusión, que se puede afirmar que se percibe buena calidad turística cuando se implementan buenas prácticas de servicios turísticos, se percibe que existe un nivel regular de calidad turística, instalaciones y equipamiento para la demanda.

Actualmente, el gobierno peruano que ha iniciado su gestión en el año 2016 hacia el bicentenario, pretende incrementar de manera exorbitante el arribo de turistas extranjeros

al país, para ellos será indispensable no sólo contar con la infraestructura adecuada con la capacidad de sostener cierto nivel de ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje, de suficientes restaurantes que aseguren la inocuidad en la preparación de sus alimentos, de agencias de viajes y turismo locales capaces de adecuar sus paquetes turísticos a lo que requiera la nueva demanda o de los transportes turísticos que deban contar con el personal adecuado y las medidas de seguridad necesarias; sino que también se hará indispensable; entre otras prioridades, la cantidad de profesionales y técnicos que administren y operen las actividades citadas. Para ello se requerirá de un trabajo conjunto, el cual se desarrollará a partir de los responsables de los entes gestores de cada uno de los destinos turísticos a nivel nacional.

La consigna inicial en la cual se basan las estrategias o iniciativas por la calidad turística, es la formalización y fortalecimiento del sector turismo, lo que implica que las empresas prestadoras de servicios turísticos se deban alinear a lo que indican y exigen sus reglamentos vigentes. Esta propuesta como política de estado, aprueba el Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo mediante la Resolución Ministerial N° 367-2016- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo favoreciendo al sector y facilitando el acceso de estas empresas a los beneficios que el Plan Nacional de Calidad Turística. Como se ha podido identificar es fundamental que los destinos turísticos ofrezcan ventajas y facilidades a sus potenciales turistas, ya que, sin duda, éstos hacen una detallada evaluación al decidir sus viajes.

Román (2015), en su investigación “La percepción de la calidad del destino turístico mar del plata (Argentina)” se plantea como objetivo principal obtener un nivel de calidad en el entrenamiento facilitador constante y uniforme a través de la estandarización de los procesos de la institución que garantizan mayor confianza de parte del cliente con el consecuente mejora en el posicionamiento de la institución y sus programas educativos.

Modelo SERVQUAL de Parasuraman se establece, de acuerdo a sus estudios, que al cliente le es más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de los productos. Los resultados nos indica que la percepción de la calidad por parte de los turistas no sólo dependerá de las propias características del destino, sino también de otros factores relacionados con el propio perfil de los turistas, como por ejemplo su procedencia, edad, nivel socioeconómico, etc. se concluye que dos de las hipótesis establecidas se comprueban, dado que tal como se estableció, la calidad percibida de los componentes de la oferta es diferente según los períodos analizados, y el período de Semana Santa es el que menor percepción de calidad registra, lo cual puede expresarse también como que es el turista de este período el que más exige de los servicios y elementos de la ciudad y más expectativas genera al respecto. Además, la calidad de los destinos turísticos es uno de los elementos más importantes al momento de conformar su imagen, por lo tanto, se constituye en uno de los factores vitales a considerar para el desarrollo de las acciones de comunicación tendientes a fidelizar a los turistas satisfechos. Dado que la demanda cada vez posee mayores expectativas y experiencias, será entonces prioritario poder ofrecerles una relación calidad – precio que alcance y supere sus expectativas.

Entre las principales razones por las cuales es conveniente y necesario fidelizar a los turistas, Philip Kotler menciona las siguientes:

- Los clientes satisfechos tienden a adquirir más.
- El coste que supone servir y atender a un cliente habitual disminuye con el tiempo.
- Los clientes satisfechos son el mejor anuncio publicitario.
- Los clientes habituales son menos sensibles a ligeros incrementos de precio.

Si bien un destino turístico, como anteriormente se destacó, es la suma de diversos productos o componentes, y dado que la evaluación del turista sobre la calidad del destino se realiza de manera global, es necesario que todos los elementos que conforman el

destino turístico sean de calidad, es decir, que todos aquellos elementos que son parte del destino estén orientados a la satisfacción de los turistas. Como en las empresas, en los destinos turísticos la calidad engloba todos los aspectos en los que hay contacto directo con el cliente.

Además, de aquellos aspectos en los que hay contacto con el cliente o turista, se han seleccionado otros elementos que se consideran de importancia, los indicadores seleccionados para que los turistas evalúen la calidad percibida son los siguientes:

- Alojamiento
- Gastronomía
- Rutas de aproximación
- Recreación
- Transporte de aproximación
- Balnearios
- Atención a los turistas
- Información turística
- Seguridad
- Taxis / remises
- Estado de las playas
- Limpieza de la ciudad
- Estacionamiento
- Estado de las calles
- Terminales de transporte

Ruíz (2017), en su investigación “Percepción de la Calidad de los Servicios que Brinda Yuraq Hotel”. Se plantea como objetivo principal determinar la percepción de los turistas nacionales sobre a calidad de los servicios que brindan Yuraq Hotel, utilizando la método

hipotético – deductivo y el método analítico - sintético. Para obtener los resultados que según lo planificado en la investigación, se procedió aplicar la encuesta SERVQUAL, basado en 5 dimensiones de la calidad, la muestra estuvo por 284 turistas nacionales, llegando a decir que los establecimientos de hospedaje son una base importante para el desarrollo del turismo en la localidad, se llega a la conclusión que el servicio del alojamiento según la percepción del huésped es buena y muy buena, se puede afirmar que el cliente que el huésped tiene una buena percepción en los elementos tangible, imagen personal, equipos de instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de la habitaciones como la limpieza entre otros, que hace que el huésped se sienta satisfecho.

En los últimos años, la mejora de la calidad del servicio en el sector turístico ha sido una prioridad para el logro de las ventajas competitivas, debido al incremento de las exigencias de los consumidores que demandan servicios de calidad para su mayor satisfacción.

Hoy en día, para lograr una atención de calidad, los clientes exigen un trato personalizado; se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial, en la cual, tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas, instrumentos u objetos. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios.

Tineo (2015), en su investigación “Evaluación de la Calidad del Servicio del Hotel Casa Cesar de Tumbes, Utilizando Estándares de las Buenas Prácticas, durante el Año 2014”, se plantea como objetivo principal evaluar la calidad del servicio del hotel, en base al cumplimiento de los estándares de las buenas prácticas, oferta y demanda. La

metodología de investigación que se ha utilizado es de tipo mixto para llegar a los resultado que los establecimientos de hospedaje cuenten con áreas básicas para cumplir con la demanda, obteniendo como conclusión que la oferta del hotel se caracteriza por las plazas de cama y sus diferentes precios, de la demanda de los clientes se encuentra claramente marcada por las temporadas altas y bajas en temporadas altas la demanda proviene principalmente de turistas nacionales y extranjeros, mientras que en la temporada baja la demanda proviene principalmente de empresas corporativas.

El servicio de alojamiento forma parte de la planta turística o sector productivo de la actividad turística; siendo indispensable para el desarrollo de la actividad, ya que posibilita la permanencia de los turistas en los destinos turísticos y la práctica de las diversas actividades que han motivado su traslado.

Las empresas hoteleras, además de brindar el servicio de alojamiento, también pueden incluir servicios de alimentación, diversión, eventos y otros con la finalidad de darle un valor agregado a la demanda y hacer más atractiva su oferta, obteniendo todos los servicios incluidos.

## **2.1 Bases teóricas de la investigación**

### **2.1.1 Teoría de la evolución de la calidad**

Berlinches (2002), en la evolución del concepto calidad. Los ingredientes fundamentales de un sistema moderno de gestión de calidad se han ido añadiendo a lo largo de los años desde que comenzó la producción en serie, pero hoy en día todavía existen empresas que están aplicando procedimientos de gestión de la calidad de hace 30 años, mientras que otras han asimilado y practican las técnicas más actuales de mejora de la calidad.

Las etapas principales en la evolución de la gestión de la calidad con las siguientes:

- Inspección
- Control del proceso
- Control integral de la calidad
- Calidad total

Entendemos que el concepto de calidad a cambiado, a medida que ha pasado en tiempo, la mayoría de las empresas se han visto obligadas a implementar las etapas de la evolución de la gestión de calidad, para poder tener una mejor rentabilidad, como una demanda que busca como objetivo.

Evans y Lindsay (2008), nos hablan acerca de la filosofía de Deming “Un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable. Desde el punto de vista de Deming, la variación es la principal culpable de la mala calidad”. Las inconsistencias en el comportamiento humano en el servicio frustran a los clientes y afectan y a la reputación en las empresas.

Evans y Lindsay (2008), la calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni asesores ni profesionales de los negocios concuerdan en una definición universal. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de Estados Unidos definir la calidad, se obtuvieron varias docenas de numerosas respuestas, entre las que se incluyen las siguientes:

- Perfección.
- Consistencia.
- Eliminación de desperdicios.

- Velocidad de entrega.
- Observancia de las políticas y procedimientos.
- Proveer un producto bueno y útil.
- Hacerlo bien la primera vez.
- Complacer o satisfacer a los clientes.
- Servicio y satisfacción total para el cliente.

Por tanto, es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios. Para poder entender y aplicar en las empresas obteniendo como resultado la mejora continua.

Evans y Lindsay (2008), “en la actualidad, las compañías piden a sus empleados que adquieran mayor responsabilidad para actuar como el punto de contacto entre la organización y el cliente, formen parte de un equipo y presten al cliente un servicio más efectivo y eficiente. Rath & Strong, empresa de asesoría administrativa con sede en Lexington, Massachusetts, entrevistó a casi 200 ejecutivos de las empresas que aparecen en Fortune 500 acerca de las actividades que fomentaban resultados de desempeño superior para una organización. Estos resultados son significativos porque sugieren que, aun cuando se espera que las personas tomen una iniciativa individual, la mayor parte de las organizaciones no saben cómo convertir esas expectativas en comportamientos positivos.”

Entonces, podemos decir que en la actitud los trabajadores puede cambiar el destino de las empresas, sí hablamos de la hotelería entendemos que los empleados tienen contacto directo con el cliente, por ende, es importante que los empleados tengan la capacidad de tener una iniciativa de hacer las cosas de inmediato, como solucionar problemas sin acudir a jefaturas. Debe entenderse también que esto puede ayudar a la mejora de atención con la

potestad que el empleado estará en la plena seguridad que Él es el único responsable de que pueda pasar en el área de su trabajo.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, este tipo de comportamiento deja ver los valores personales y actitudes de las personas. Los trabajadores que tienen en mente la calidad como un valor personal con frecuencia van más allá de lo que se les pide o se espera de ellos, para poder llegar a cumplir sus expectativas se debe prestar un servicio extraordinario a un cliente.

### **2.1.2 Principios de la gestión de calidad**

Berlinches (2002), para un principio de gestión de la calidad es una pauta o convicción amplia y fundamental para guiar y dirigir una organización, encaminada a la mejora continua de las prestaciones por medio de centrarse en el cliente, a la vez que identifica las necesidades de todas las partes interesadas.

- Enfoque en el cliente. Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto, deberían comprender las demandas actuales y futuras de sus clientes, satisfacer los requerimientos y esforzarse en rebasar sus expectativas.
- Liderazgo. Los líderes son los que establecen la unidad en cuanto a los fines y el rumbo de la organización. Es conveniente que éstos desarrollen y mantengan su entorno interno que permita que las personas puedan participar de forma plena en la consecución de los objetivos de la organización.
- Participación del personal. Las personas que intervienen en todos los niveles de la organización constituyen la esencia de ésta y su plena participación es lo que permite que sus capacidades sean aprovechadas en beneficio de la organización.

- Enfoque en el proceso. El resultado esperado se consigue de forma más eficiente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- Gestión basada en los sistemas. La identificación, comprensión y gestión a modo de sistema de los procesos interrelacionados contribuye a la eficacia y la eficiencia de la organización a la hora de conseguir sus objetivos.
- Mejora continua. La mejora continua del funcionamiento global de la organización debería constituir un objetivo permanente de ésta.
- Toma de decisiones basada en hechos. Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- Relación mutuamente beneficiosa con los suministradores. Una organización y sus suministradores mantienen independencia y una relación mutuamente beneficiosa sirve para aumentar la capacidad de ambas partes a la hora de aportar un valor añadido.

En cualquier empresa dedicada a cualquier actividad, es importante trabajar con los principios de gestión de calidad, para tener una mejor visión de todo lo que estamos buscando, estos nos ayuda a poder tomar una decisión y a prevenir las falencias, sí nos enfocamos en los 8 principios podremos entender con claridad la importancia de todos aquellos puntos que debería de entenderse como tal para el buen manejo de la empresa. También cabe resaltar que la empresa que se esfuerza aplicar estos principios tendrá mejores resultados, buena rentabilidad, mejores procesos, buena materia prima y así obtener la satisfacción de demanda.

Kotler, Bowen y Makens (1997), es conveniente evaluar el valor a largo plazo del cliente y llevar a cabo las acciones adecuadas para asegurar el apoyo al cliente en ese mismo plazo. Estudios recientes documentan esta sugerencia. Un estudio descubrió que un

incremento de cinco puntos porcentuales en las tasas de conservación del cliente producía un incremento en las utilidades del 25% al 125%. De manera similar, un hotel que incrementa sus clientes leales del 35% al 40%, debe obtener por los menos un 25% adicional de utilidades.

Todo lo relacionado con una empresa dedicada a la hospitalidad comunica algo. Los viajeros buscan alojamiento seguro, limpio y cómodo a un precio moderado. Cuando los huéspedes llegan esperan encontrar un portero o botones, un recepcionista atento con un uniforme adecuado una sala de recepción con mobiliario moderno y cómodo. Se debe entender que con la tecnología se ha podido incrementar en las empresas, herramientas que facilitan al desempeño mejor de los empleados procesos y optimizar recursos generando mejores resultados. En el estudio mencionado nos permite entender que mientras fidelizamos a nuestros clientes tendremos mejores utilidades, porque entendemos que el servicio desde que se contacta con el hotel es importante hasta su salida, el huésped debe sentirse satisfecho con sus necesidades, que pudo el servicio llegar a satisfacer sus expectativas.

Berlinches (2002), “Con el Desarrollo Tecnológico Surgen Industrias que no Pueden Permitirse el Lujo de Tener un Fallo de Calidad”. Se asume que es más rentable prevenir los fallos de calidad que corregirlos o lamentarlos, y se incorpora el concepto de la prevención a la gestión de la calidad, que se desarrolla sobre esta nueva idea en las empresas industriales, bajo la denominación de aseguramiento de calidad. Nos encontramos en el bum de la tecnología que se ha convertido en una herramienta muy poderosa para facilitar los procesos en la empresas, entendemos también que uno de los factores que ha influido mucho es la redes sociales, hoy en día todas las empresas deben de estar atentas a estos medios para poder sobre salir en el mercado.

Kotler, Bowen y Makens (1997), nos dice que en “los factores culturales: la cultura es el principal factor determinante de los deseos y comportamiento de una persona, la cultura comprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y los comportamientos que un individuo aprende de forma continua en una sociedad.” Hoy en día la mayoría de las sociedades se encuentran en un estado de cambio constante. Los factores determinantes de la cultura aprendidos durante la infancia cambian en la sociedad. La cultura forma parte integral en sus decisiones de las industrias de la hospitalidad y de los viajes, pues determina lo que una persona come, hace, dónde viaja y dónde permanece. Aunque la cultura es dinámica y se adapta al ambiente, y esta puede hacer que la gente se acople con facilidad a las nuevas cosas.

### **2.1.3 Filosofía de Deming, Juran y Crosby acerca de la calidad**

Evans y Lindsay (2008), “en su libro realiza comparaciones de las filosofías de la calidad, a pesar de sus diferencias significativas para ejecutar el cambio organizacional, las filosofías de Deming, Juran y Crosby tienen más semejanzas que diferencias. Cada una considera la calidad como imperativo en la competitividad futura en los mercados globales; hace el compromiso de la alta dirección una necesidad absoluta; demuestra que las prácticas de la administración de calidad ahorran, no cuestan, dinero; establece que la calidad es responsabilidad de la administración y no de los trabajadores; recalca la necesidad de una mejora continua y sin fin; reconoce la importancia del cliente y las relaciones estrechas entre la administración y los trabajadores, y reconoce la necesidad de cambiar la cultura organizacional, así como las dificultades relacionadas con este cambio.”

Los deseos y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada

correlación con la satisfacción del cliente. Estas comparaciones de los autores dar una visión más clara de lo que calidad en una empresa y como se debería de trabajar, sí se espera obtener mejores resultados a largo plazo. Asimismo, las verdaderas necesidades y expectativas del cliente se conocen como calidad esperada dentro de lo que ellos buscan. Este tipo de calidad es la que el cliente supone que recibirá del producto para llegar a cumplir esa necesidad. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para los productos y servicios ya clara mente de acuerdo a lo que busca el cliente para no solo satisfacer y si no cumplir con la expectativa, entonces la calidad real es el resultado del proceso de producción y la que se entrega al cliente, teniendo como resultado el agrado del cliente en su totalidad.

Las empresas dedicadas a satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes internos y externos, saben quién es cada uno de sus clientes y puede decir cuáles son las expectativas de ese individuo, obtienen información de primera mano sobre los clientes y la utiliza para mejorar los productos y servicios, hablan y actúan pensando en los clientes, se ponen del lado del cliente en las quejas bien fundamentadas, son hábiles para manejar las expectativas de los clientes, establecen y mantienen relaciones eficaces con los clientes y se ganan su confianza y respeto. Buscan en forma activa la retroalimentación por parte de los clientes sobre la calidad del servicio que presta.

#### **2.1.4 Teorías para la mejora de procesos como estrategias**

Cuatrecasas (2000), “la calidad en el mercado significa el conjunto de todas las propiedades y características de un producto, que son apropiados para satisfacer las exigencias existentes en el mercado al cual va destinado” otro autor que ante todo nos dice que el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente a medida de lo que va buscando. El que decide si el producto o servicio

es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades es el propio cliente. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia.

Características de la calidad en los servicios. Según las normas ISO, varias son las razones para prestar una especial atención a la calidad del servicio, entre las que se cuentan:

- Mejorar la prestación del servicio y la satisfacción del cliente.
- Mejorar la productividad, la eficacia y reducir costes.
- Mejorar el mercado.

Para ello supondrá realizar un esfuerzo especial para gestionar los procesos sociales del servicio, considerar las interacciones humanas como un elemento principal de la calidad del servicio, desarrollar las capacidades y talentos del personal y motivar al personal a la mejora de la calidad y a alcanzar las expectativas del cliente, sin olvidar lo ya comentado anteriormente acerca del reconocimiento de la importancia de la percepción del cliente, de la imagen de la cultura y de las prestaciones de la organización de servicios. Entendemos también que la comunicación cliente-cliente, constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas. Es la información que transmite un cliente antiguo a un cliente potencial al comunicarle sus experiencias sobre un determinado servicio.

Los servicios tienen sus propios criterios de evaluación y en ello, como en ningún otro caso, cuentan los requisitos o expectativas que utiliza el cliente para juzgar el servicio, vamos a resumir estos en los diez que siguen:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad:** Habilidad del proveedor para realizar el servicio prometido de forma fiable y adecuada.
- **Capacidad de repuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** Posesión de las capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio.
- **Cortesía:** Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata el cliente.
- **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** Capacidad de un servicio de ser accesible y facilidad para establecer contacto.
- **Comunicación:** Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como saber escucharlos.
- **Comprensión del cliente:** Esfuerzos realizados para conocer al cliente y sus necesidades.

Decimos también, que los incumplimientos con el cliente son el elemento distorsionador más importante en la prestación de servicios. En estos se considera un incumplimiento cuando el cliente no resulta satisfecho; es decir, siempre que no se cumplan sus expectativas. Las causas que llevan al incumplimiento se denominan deficiencias. La deficiencia general es la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que recibe y se puede distribuir en cuatro clases de deficiencias internas.

Evans y Lindsay (2008), la mejora de los procesos es una estrategia de negocios importante en los mercados competitivos porque:

- La lealtad de los clientes se basa en el valor entregado.

- El valor entregado se crea mediante los procesos de negocios.
- El éxito continuo en los mercados competitivos requiere que una empresa mejore en forma consistente el valor entregado.
- Para mejorar en forma consistente la capacidad de crear valor, una empresa debe mejorar de manera continua sus procesos de creación de valor

Porter (2008), en lo que concierne a “productos y servicios complementarios. Los complementos son productos o servicios que se usan en conjunto con un producto de un sector. Los complementos surgen cuando el beneficio para el cliente de dos productos combinados es mayor que la suma del valor de cada uno por sí solo. Los complementos pueden ser importantes cuando afectan la demanda general por el producto de un sector.” Dado esto entendemos que en las organizaciones se debería de conocer todos procesos muy detalladamente para entender mejor todo lo que se puede mejorar e incrementar la satisfacción del cliente.

Stephen y Coulter (2005), “es difícil entender y manejar personas parecidas a nosotros. Manejar y entender personas distintas a nosotros y entre sí es todavía más difícil”. Para ellos las empresas dedicadas a este rubro deben de tener claro que el recurso humano será quien determina la calidad presentándose de manera idónea al cliente.

### **2.1.5 Calidad en servicios mediante un análisis factorial**

Abadra (2001), para los economistas, el comportamiento de la mayoría de las personas se parece; y no sólo eso, sino que es, también, bastante predecible. Más dosis de optimismo y aun añadiría que de ése un tanto reduccionista para el ser humano. Pero aceptemos que sea así, que seamos fáciles de predecir. Entonces es lógico pensar que se pueda desarrollar un modelo de comportamiento humano. Eso es lo que han hecho los economistas estableciendo un proceso en tres etapas: 1. La evaluación de lo feliz que puede hacerte

cada una de las opciones posibles a tu alcance. Aquí entra en juego el propio interés. 2. La valoración de las restricciones y compensaciones que limitan esas opciones. 3. La elección de la opción que representa tu felicidad general.”

Cuando los entendidos hablan de microeconomía se refieren a la economía particular de mi familia o de mi empresa, pero lo hacen poniéndole un nombre raro para que parezca una cosa más seria; cómo si no lo fuera ya de por sí. Y no se quedan sólo en el nombre, sino que van más allá y se ponen a analizar lo que llaman el comportamiento, miran lo que hacemos para comer, producir, vender, y no sólo eso, sino que se fijan también en cómo lo hacemos y en qué gastamos e invertimos el dinero, y dónde y cómo lo gastamos. Si estamos de acuerdo entendemos que estudia desde lo más pequeño para entender mejor lo que el cliente busca.

Villaran y Gutierrez (2001), un método de medición de opinión más fino sobre la calidad de los servicios se obtuvo mediante el Análisis Factorial. Se preguntó a los usuarios por cinco aspectos relacionados con la performance del CDE, (Centro de Desarrollo Empresarial).

- Atención a clientes
- Organización del servicio
- Conocimientos del personal del CDE
- Capacidad de comunicación
- Imagen que transmite el CDE

Entendemos que en las empresas formales y grandes sí cuentan con estos servicios. Para ellas existe una oferta calificada y una demanda real, con voluntad y capacidad de pagar los costos y garantizar una ganancia para los que ofrecen estos servicios. Y esto es así porque estas compañías saben que sin calificación de sus trabajadores (de todos los

niveles), sin información, sin consultorías específicas, sin tecnología, no van a poder competir en un mundo cada vez más globalizado. Desgraciadamente esta misma conciencia no existe en las pequeñas empresas.

### **2.1.6 Actividad turística como demanda**

Cabarcas (2011), nos dice que “si consideramos al producto turístico como un conjunto de bienes y servicios, podemos hablar de los diferentes productos turísticos que existen y que forman parte de la oferta turística de nuestro país que atrae años tras año a una demanda nacional e internacional creciente.”

Como ya hemos mencionado anteriormente, el turismo es más que un sector económico, es una actividad económica que afecta a diversos sectores y actividades, servicios y productos. En muchas ocasiones, se produce un cuello de botella ocasionado por diversos problemas de infraestructuras y equipamientos, tales como: aeropuertos, ferrocarriles, carreteras, seguridad, sanidad, procesos administrativos, etc., de los cuales la mayoría poco tiene que ver con el producto turístico en sí. Las distintas admiraciones públicas deberían actuar en estos cuellos de botella. Por ello, la política turística actual depende fundamentalmente de las prioridades estratégicas de las administraciones públicas a diferentes niveles y de todos los aspectos complementados por los empresarios.

Como lograr que un destino turístico sea más atractivo para el turista que aquellos otros con los cuales compite es una pregunta más frecuente entre las personas implicadas en el desarrollo y transformación de un emplazamiento turístico como producto consolidado dentro de nuestro territorio. Las posibles acciones a desarrollar se sintetizan tanto en eliminar las experiencias que generan bajo valor añadido, como invertir poco tiempo en este tipo de acciones, que no resultan para nada productivas. Haciendo que no tengamos aquellos recursos necesarios para obtener el mejor resultado.

En el Plan Nacional de calidad Turística del Perú –CALTUR 2017-2025 nos dice que los factores de la calidad turística. De acuerdo a la lógica explicada por Martos Martínez, los factores determinantes de la calidad turística se agrupan en tres categorías principales:

- Arquitectura de calidad
- Diseño de procesos y procedimientos, que se traduce en protocolos, instructivos, manuales y/o flujogramas.
- Desarrollo de estándares, que se traduce en listas de comprobación e indicadores de cumplimiento.
- Cultura de rectificación, que se expresa en tres pasos frente al fallo: identificar el error, compensar el perjuicio y aprender del error.
- Infraestructura de calidad
- Recursos humanos competentes, que se definen a través de perfiles y políticas de contratación y evaluación.
- Equipamiento adecuado y actualizado, que se define en determinación periódica de necesidades y políticas de compra y mantenimiento.
- Organización eficiente y flexible, que se expresa en la funcionalidad de la operación a partir de los instrumentos desarrollados y en la capacidad de respuesta a situaciones no previstas.
- Administración de las expectativas
- Identificación concreta de la zona de satisfacción, que es la determinación actualizada de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, así como de los márgenes de tolerancia admitidos.
- Seguimiento post venta, que es la política de extensión de la satisfacción del cliente más allá de su viaje.

- Afiliación de los clientes, que es el conjunto de acciones orientadas a procurar una segunda visita y a verificar y registrar el impacto de la recomendación de visita del cliente satisfecho.

Como resulta evidente, la adecuada articulación de estos factores demanda planificación, monitoreo y evaluación de impacto. Igualmente, aunque resulte menos obvio, cada uno de estos factores así como el conjunto de ellos deben ser materia de gestión de triple resultado: económico, ambiental y social; de otro modo no es posible hablar de calidad turística.

Huertas y Domínguez (2008), nos dice que “la actividad turística en las ciudades, generalmente nos referimos a ciudades que ofrecen atractivos históricos, culturales, comerciales, gastronómicos o ciudades con una vitalidad urbana importante, también podemos encontrarnos ciudades que suelen ser punto de origen y salida de los turistas (por ejemplo: las ciudades con aeropuerto). En muchas de estas ciudades el atractivo para la ubicación de empresas turísticas suele responder a las iniciativas públicas para dotar el atractivo turístico de dichas ciudades.” Lo cual genera inversión en la rehabilitación de edificios históricos, abriendo nuevos atractivos y nuevos espacios para la ubicación de nuevos establecimientos turísticos, ya sean alojamiento, restaurantes o de ocio.

A partir de lo que se menciona en el párrafo anterior, decimos que cuando el cliente viaja hasta el destino para recibir el servicio. Los clientes asumen el coste y los inconvenientes del desplazamiento, generalmente atraído por los recursos naturales y culturales, siendo la demanda turística una demanda derivada del poder de atracción de atractivos de los recursos turísticos. Otro caso, en el que el servicio no está obligado a situarse próximamente a los usuarios es cuando éste es único o goza de tal prestigio que los clientes están dispuestos a trasladarse a él desde puntos muy distantes. Es decir, cuando

la excelente calidad del servicio o la sobresaliente cocina que ofrece el establecimiento se convierten en atractivos por sí mismos, generando como opción en su toma de decisión.

Samuelson y Nordhaus (2010), la cantidad demandada de un bien disminuye cuando sube su precio. Esta ley se representa por una curva de la demanda con pendiente negativa. Hay muchos elementos detrás de la tabla de la demanda para el mercado en su totalidad: los ingresos familiares promedio, la población, los precios de bienes relacionados, los gustos y las influencias especiales. Cuando estas últimas se modifican, la curva de la demanda se desplazará.

El equilibrio de la oferta y de la demanda en un mercado competitivo se presenta cuando las fuerzas de la oferta y la demanda están balanceadas. El precio de equilibrio es aquel al que la cantidad demandada es justamente igual a la cantidad ofrecida.

Pindyck y Rubinfeld (2009), la elección de los consumidores dados las preferencias y las restricciones presupuestarias, ahora podemos averiguar cómo elige cada consumidor la cantidad que va a comprar de cada bien. Suponemos que los consumidores toman esta decisión racionalmente, es decir, eligen los bienes con la idea de maximizar la satisfacción que reportan, dado el presupuesto limitado con que cuentan.

El modelo básico de oferta y demanda es el caballo de batalla de la microeconomía. Nos ayuda a comprender por qué y cómo varían los precios y qué ocurre cuando interviene el Estado en un mercado. El modelo combina dos importantes conceptos: una curva de oferta y una curva de demanda.

Gómez (2006), la función de demanda describe la pauta de comportamiento de los consumidores. Es decir, las distintas cantidades de un determinado bien que los consumidores desean adquirir a los diferentes precios.

Función de demanda de mercado: Refleja la conducta del conjunto de consumidores individuales. Se obtiene sumando las cantidades demandadas por los todos los consumidores del mercado a cada uno de los diferentes precios (suma horizontal de funciones de demanda individuales).

## **2.2. Discusión teórica**

A partir de las diferentes indagaciones que se han llevado a cabo como libros, tesis entre otros, se entiende que para estudiar la calidad como un solo termino es muy amplia y compleja, sin embargo, estas teorías nos permiten mejorar los procesos y rentabilidad de la empresa. Enfocado en la investigación a realizar que es cómo influye la elección del destino Cajamarca, las características de calidad que buscan los huésped en los establecimientos de hospedaje; sabiendo que para esto entendemos que debemos estudiar el turismo en general con todas sus dimensiones que conlleva esta actividad, entendiendo como una característica del producto turístico que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tours operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos.

Entendemos que la calidad de los destinos turísticos es el resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los visitados, a través del uso eficiente de los recursos, es decir, significa la equilibrada relación entre la satisfacción de los turistas, su fidelización y la rentabilidad para el destino, beneficiando el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada.

Entonces, la actividad turística es una amplia actividad que conlleva muchas oportunidades de trabajo y mejora con la calidad de vida en la población, sabiendo que el hotel es una parte fundamental en la toma de decisión de un destino porque será donde el turista va a pernoctar y pasar durante su estadía, aunque el factor primordial no deja de ser los atractivos por lo que eligió conocer el lugar. Asimismo, se entiende que en la actividad turística se trata de manera sistematizada porque una empresa o actividad va de la mano de la otra.

La población local es un componente fundamental en la calidad de un destino turístico, y para ello, es necesaria su concienciación con respecto a la importancia de la actividad turística y la necesidad de mantener su cultura y tradiciones, para potenciar su identidad, ya que, de esta forma, la referida población local estará más preparada para el desarrollo de la actividad turística. La involucración de la comunidad local en el desarrollo de la actividad turística, así como la participación de la misma en los beneficios generados por el desarrollo de esta actividad son necesarios para la consecución de un destino turístico de calidad, pues solamente de esta manera la comunidad local, estará realmente comprometida. La educación y la formación profesional para el turismo, así como la participación de la población local en la planificación y gestión del desarrollo turístico, son otros aspectos importantes para la obtención de un destino turístico de calidad. Todo esto nos ayudará a tener mejor una oferta turística, y el lugar sea el destino que siempre va tener como opción, hasta llegar a visitar el turista.

Las pretensiones y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, y los estudios demuestran que los autores dan una visión más clara de lo que calidad en una empresa y como se debería de trabajar, todo el tiempo, sí se espera obtener mejores resultados a largo plazo. Asimismo, las verdaderas necesidades y expectativas del cliente se conocen como calidad esperada dentro de lo que ellos buscan para llegar a cumplir con

sus expectativas. Este tipo de calidad es la que el cliente supone que recibirá del producto para llegar a cumplir esa necesidad básica. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para los productos y servicios ya claramente de acuerdo a lo que busca el cliente para no solo satisfacer y si no cumplir con la expectativa, entonces la calidad real es el resultado del proceso de producción y la que se entrega al cliente, teniendo como resultado el agrado del cliente en su totalidad.

Las empresas deben de obtener información de primera mano sobre los clientes y la utiliza para mejorar los productos y servicios. Habla y actúa pensando en los clientes. Se pone del lado del cliente en las quejas bien fundamentadas para mejorar ese momento y no se repita con los siguientes clientes. Es hábil para manejar las expectativas de los clientes. Establece y mantiene relaciones eficaces con los clientes y se gana su confianza y respeto. Busca en forma activa la retroalimentación por parte de los clientes sobre la calidad del servicio que presta. Ya que cada vez más con la tecnología se puede realizar encuestas cuando el huésped está utilizando los servicios y poder entender de que no está a gusto y de inmediato poder dar una solución para su satisfacción plena. Evitando los malos comentarios en redes sociales como de boca a boca, por tanto, queda claro que si es fundamental para la elección de un destino toda la infraestructura, como los establecimientos de hospedaje con buenos servicios que brinda, de acuerdo a las características que busca el cliente.

### **2.3. Definición de términos básicos.**

- Atención: Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio hacia alguna persona.
- Calidad: Buena calidad, superioridad o excelencia.

- Características: Cualidad o circunstancia que es propia o peculiar de una persona o una cosa y por la cual se define o se distingue de otras de su misma especie.
- Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.
- Deseo: Movimiento efectivo hacia algo que se apetece.
- Destino: Consignación, señalamiento o aplicación de una cosa o de un lugar para determinado fin.
- Establecimiento de hospedaje: Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.
- Huésped: Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento
- Intangible: Que no debe o no puede tocarse.
- Necesidad: Impulso irresistible que hace que las causas obren intangiblemente en cierto sentido.
- Pernoctación: Pasar la noche en un determinado lugar, especialmente fuera del propio domicilio.
- Tangible: Se puede percibir de manera precisa y se puede tocar.

#### **2.4 Hipótesis de la investigación**

Sí existe relación entre la elección del destino y las características de calidad en los establecimientos de hospedaje.

## 2.5 Operacionalización de las variables

**Tabla 1. Operacionalización de las variables.**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
Características de calidad	<p>-Según Berlinches (2002), con el desarrollo tecnológico surgen empresas que no pueden permitirse el lujo de tener un fallo de calidad. se asume que es más rentable prevenir los fallos de calidad que corregirlos o lamentarlos, y se incorpora el concepto de la prevención a la gestión de la calidad, bajo la denominación de aseguramiento de calidad.</p> <p>- Evans y Lindsay (2008), la calidad es responsabilidad de la administración y no de los trabajadores; recalca la necesidad de una mejora continua y sin fin; reconoce la importancia del cliente y las relaciones estrechas entre la administración y los trabajadores, y reconoce la necesidad de cambiar la cultura organizacional, así como las dificultades relacionadas con este cambio</p>	X1. Servicio	<p>X.1.1. Uso de equipo tecnológico.</p> <p>X.1.2. Manejo de plataformas/sistemas</p> <p>X.1.3. Dominio de idiomas</p> <p>X.1.4. Calidad de servicios.</p> <p>X. 1.5. Procesos</p> <p>X.1.6. Confort/ seguridad.</p> <p>X.1.7. Relación con el equipo/ áreas.</p>	Encuesta y entrevista
		X2. Idoneidad	<p>X.2.1. Atención al cliente.</p> <p>X.2.2. Organización del servicio.</p> <p>X.2.3. Conocimiento del personal.</p> <p>X.2.4. Capacidad de comunicación.</p> <p>X.2.5. Imagen que transmite.</p>	

			X.2.6. Fidelización de los clientes.	
		X3. Motivación	X.3.1. Descansar X.3.2. Relajarse X.3.3. Ocio X.3.4. Salir con familia. X.3.5. Conocer paisajes/naturaleza. X.3.6. Atractivos turísticos.	
Demanda por el destino	<p>- Cabarcas (2011), si consideramos al producto turístico como un conjunto de bienes y servicios, podemos hablar de los diferentes productos turísticos que existen y que forman parte de la oferta turística de nuestro país que atrae años tras año a una demanda nacional e internacional creciente.</p> <p>-Huertas y Domínguez (2008), la actividad turística en las ciudades. Generalmente nos referimos a ciudades que ofrecen atractivos históricos, culturales, comerciales, gastronómicos, hoteles, o ciudades con una vitalidad urbana importante, también podemos encontrarnos ciudades que suelen ser punto de origen y salida de los turistas.</p>	Y1. Elección	Y.1.1. Seguridad Y.1.2. Atractivos Y.1.3. Accesibilidad Y.1.4. Infraestructura Y.1.5. Vías de comunicación.	Encuesta y entrevista
		Y2. Tipo de actividad	Y.2.1. Oferta- demanda. y. 2.2. Atractivos Y.2.3. Sostenibilidad. Y.2.4. Transporte.	
		Y3. Infraestructura	Y.3.1. Equipamiento. Y.3.2. Ambientación. Y.3.3. Estado de conservación. Y.3.4. Tecnología. Y.3.5. Procesos Y.3.6. Materia prima.	

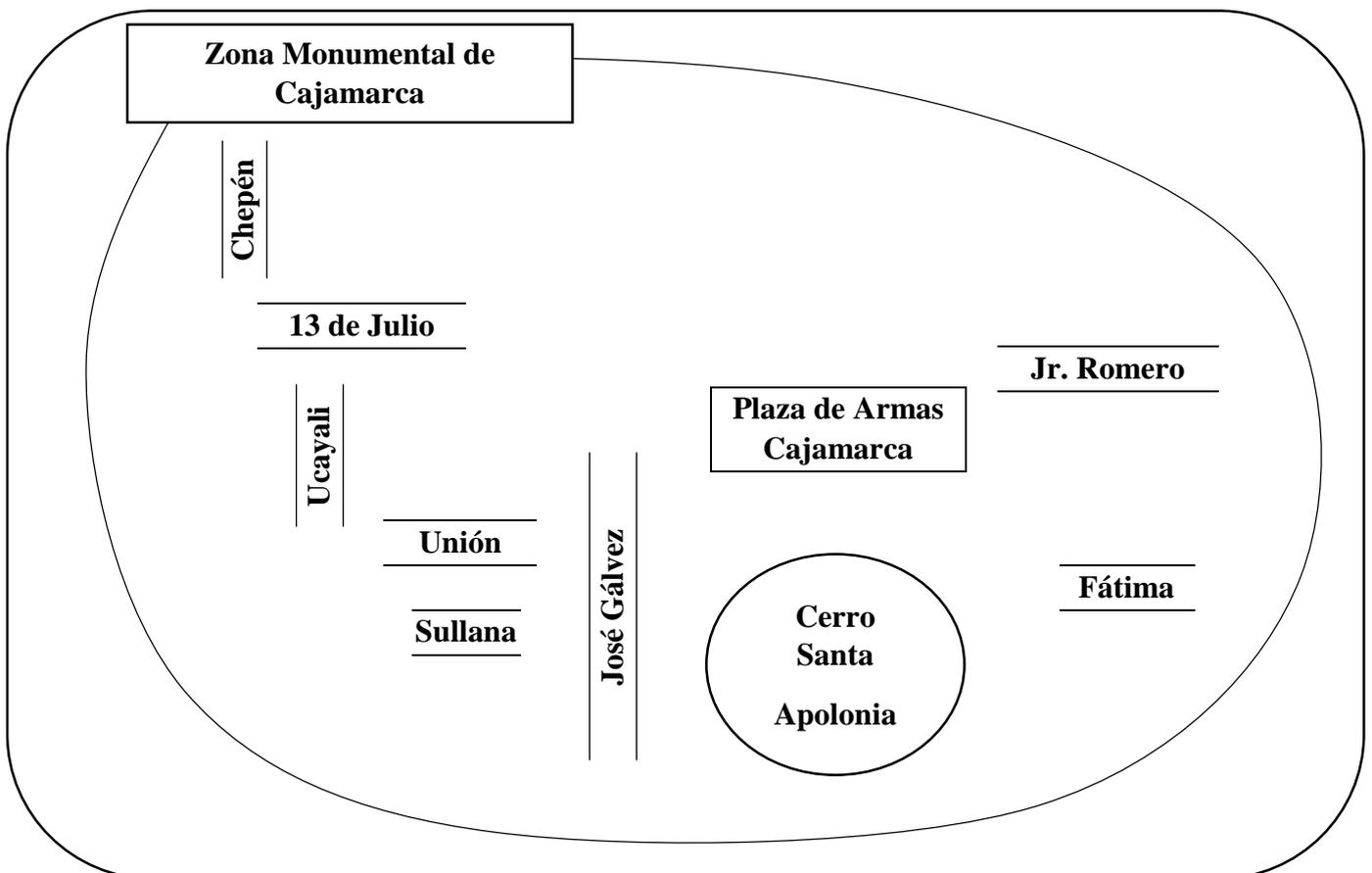
## **CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3. Unidad de análisis, universo y muestra

Para la unidad de análisis de la investigación se trabajará con 14 establecimientos de hospedaje, a través de encuestas a turistas que llegan a pernoctar a los hoteles en la ciudad de Cajamarca y entrevistas a los gerentes.

De todos los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Cajamarca, para la investigación se ha seleccionado hoteles de 3 y 4 estrellas en la zona monumental que comprende desde los siguientes jirones: Sullana, José Gálvez, Unión, Ucayali, 13 de Julio, Chepén, Fátima, y Jr. Romero, Incluyendo el cerro Santa Apolonia.

**Figura N° 01: Plano de la zona monumental de Cajamarca.**



Fuente: Elaboración Propia

Estos criterios de selección, nos permite determinar a lo que se quiere investigar, tenemos un mayor porcentaje de hoteles de 3 estrellas en toda la ciudad, por ello se delimita solo

en la parte céntrica donde tienen la misma visión, o exigencias al tipo de turista que llega a pernoctar en ella, todos comprenden un segmento que guarda relación para poder competir en relación con la demanda.

### **3.1 Métodos de investigación**

El método que utilizará en la investigación es deductivo – no experimental.

### **3.2 Técnicas de investigación**

En la presente investigación se utilizó la técnica de entrevista, es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional. De la misma manera se utilizó la técnica de encuestas, es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión.

### **3.3 Instrumentos**

Para la técnica de entrevista el instrumento es la guía de preguntas, y para la encuesta el cuestionario de preguntas con respuestas cerradas que fueron validados por juicio de expertos. Para al final obtener una información en base a dos tipos de opiniones y experiencias.

### **3.4 Técnicas de análisis de datos (estadísticas)**

Las técnicas de análisis de datos son herramientas útiles para obtener información científica. Después de organizar los datos, es necesario analizarlos cualitativa o cuantitativamente, dependiendo de su naturaleza. Para obtener los resultados de la investigación, es necesario primero analizar la data, por ello.

En la investigación cualitativa, es el instrumento primario de recolección de datos y análisis. La investigación está interesada en comprender el significado y las vivencias de

las personas. Están centrados en procesos, significados y comprensión, el producto de un estudio cualitativo es descriptivo y denso.

En la investigación cuantitativa, se usan tablas y figuras estadísticas o financieras para mostrar los principales resultados de la investigación. De acuerdo a las encuestas que se ha realizado lo cual también servirá para analizar los datos a través de una descripción que nos permita entender claramente la investigación.

### **3.5 Aspectos éticos de la investigación**

En la presente investigación se han citado a los diferentes autores que han realizado estudios en la relación a nuestras dimensiones, respetando la perspectiva la ética de la investigación ya que se debe plantear como un subconjunto dentro de la moral. Además, las herramientas a utilizar se realizarán sin poner en riesgo la integridad, ética y moral de los colaboradores.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### 4. Resultados e interpretación de la investigación

Las 25 preguntas que se presentaron en el cuestionario para la encuesta a los huéspedes en los 14 establecimientos de hospedaje en la zona monumental de la ciudad de Cajamarca, nos permiten determinar las características de calidad de los establecimientos de hospedaje y su relación con la demanda por el destino Cajamarca.

Este instrumento fue aplicado a 384 personas que pernoctaron en los establecimientos de hospedaje de 3 a 4 estrellas en la Zona monumental de Cajamarca, fue aplicada en cada establecimiento de acorde a la disponibilidad del huésped, las preguntas tenían como respuesta SI o No.

Otro instrumento que se utilizó en la investigación es la guía de entrevista conformada por 10 interrogantes como base, aplicada a los Gerentes o encargados de cada hotel.

##### 1.- Servicio en el establecimiento de hospedaje

PREGUNTA	RESPUESTA %	
	SI	NO
Visita a la página web del establecimiento de hospedaje	49%	51%
Registro de datos y procesos en el establecimiento de hospedaje	76%	24%
Trato amable en el establecimiento de hospedaje	79%	21%
Cumplió con sus expectativas en el establecimiento de hospedaje	69%	31%

Los huéspedes que pernoctaron en los establecimientos de hospedaje, en un 76% menciona que si registraron sus datos al momento de realizar el check – in ya que es importante por cualquier suceso que pueda ocurrir, y será necesario utilizar estos datos para poder acreditar que si han estado hospedados y dar una solución al problema,

brindando a todos los huéspedes seguridad y confort, asimismo también pueden servir para crear una base de datos y poder facilitar el proceso al establecimiento cuando en alguna oportunidad regresen los turistas. Por otro lado, el 24% no fueron registrados al momento de adquirir el servicio, entendiéndose que muchos establecimientos de hospedaje tienen oportunidad de mejora en este aspecto.

Asimismo, algunos cuentan con estándares de calidad, parámetros y procesos en cada área, como un sistema hotelero que permite dar un servicio de acuerdo a lo que el huésped espera.

Además, el 60% se informaron acerca de los descuentos y promociones que brindan los establecimientos de hospedaje, siendo importante para ellos ya que de esta forma están vendiendo sus servicios y contribuyendo a que los elijan, también para poder brindar una información veraz a los turistas sobre este aspecto, debe existir una comunicación eficaz entre todos los colaboradores del establecimiento. Sin embargo, el 40% señala que no se le informó, esto puede ser debido a la falta de conocimiento o comunicación que existe entre las personas que trabajan en el establecimiento, ya que es primordial conocer estos datos para poder vender su servicio, de tal manera que los turistas puedan elegir entre un establecimiento u otro, cual es el valor agregado que les ofrecen.

También, es indispensable para que un cliente elija viajar a ese lugar, a pesar que la primera opción sea conocer el lugar por sus atractivos.

Del total de encuestados, el 69% indica que el establecimiento de hospedaje si cumplió con sus expectativas, recibiendo un servicio de calidad y cómodo cubriendo con todas sus necesidades, les brindaron trato amable y aclararon sus dudas en el momento oportuno, generando así en los turistas un sentimiento grato y de conformidad. Sin embargo, 21% menciona que el establecimiento no cumplió con las expectativas que tenían, esto puede darse porque no se les solucionó de manera inmediata sus inconvenientes, no recibieron

un trato amable por parte del personal, o no se les brindó los servicios que se les ofreció al momento de adquirir el servicio.

## 2.- Idoneidad en el establecimiento de hospedaje

PREGUNTA	RESPUESTA %	
	SI	NO
Trabajadores del establecimiento de hospedaje	70%	30%
Información del establecimiento de hospedaje	65%	35%
Ficha de satisfacción del huésped en los establecimientos de hospedaje	43%	57%
Uso de materiales y equipos tecnológicos en los establecimientos de hospedaje	64%	36%

El 65% indica que, si se les brindó la información certera acerca del servicio que ofrece el establecimiento hospedaje y el destino Cajamarca, es de suma importancia brindar información verdadera al momento de ofrecer el servicio al turista, sin necesidad de prometer cosas que no se van a cumplir o servicios con los que no cuenta el establecimiento, los cuales generarán malestar e incomodidad en los turistas. Por otro lado, el 35% menciona que no recibió información certera acerca del servicio que se les brindó, esto puede suceder debido a la falta de comunicación que existe en el personal del establecimiento, como también puede suceder por el hecho de querer obtener huéspedes a base de mala información, pero lo único que causan es que los turistas no vuelvan a elegir sus servicios en una próxima oportunidad.

Además, el 70% de los trabajadores del establecimiento de hospedaje se encontraban correctamente uniformados demostrando buena presencia, es importancia que los establecimientos cuenten con un uniforme específico para para su personal, y de esta forma evitar que acudan a su lugar de trabajo con vestimenta inadecuada para laborar en

el establecimiento y de la misma manera brindar buena imagen ante los turistas. Sin embargo, el 30% dice que el personal del establecimiento no se mostró correctamente uniformado, esto debido a que en algunos establecimientos aún no se trabaja con uniformes para su personal, que si bien es cierto demanda un gran gasto de dinero, se debe tomar en cuenta más como una inversión que dará sus frutos en el futuro reflejando a los turistas una buena imagen del establecimiento y lugar que visitan.

También, es indispensable la responsabilidad, honestidad, disciplina, amabilidad, respeto, trabajo en equipo, experiencia en atención al cliente.

El 43% del total de encuestados menciona que si se les facilitó fichas de satisfacción al cliente consultándoles cómo fue su estadía en el establecimiento, para poder evidenciar en que están trabajando correctamente y cuáles son las oportunidades de mejora que tienen para el futuro, lo cual será de gran apoyo para poder brindar un servicio de calidad a sus huéspedes. Sin embargo, el 52% indica que no se les brindó una ficha de satisfacción, esto puede ser debido a que establecer este tipo de fichas en los establecimientos de hospedaje demanda gran cantidad de recursos económicos, materiales y humanos, de tal manera que muchos establecimientos optan por no aplicarlas ya que no solo es implementarlas, sino también al momento que ya están llenas de información necesitan ser descargadas e interpretadas para entender como se está trabajando, lo cual a los establecimientos les parece una labor tediosa y prefieren no implementarlas, aunque es recomendable hacerlo, puesto que será de gran ayuda toda esta información para mejorar en un futuro, y así poder entender los cambios y exigencias que tienen los turistas con el pasar del tiempo, y de tal manera poder conocer la importancia de las tendencias de los viajeros.

Sin embargo, de los establecimientos de hospedaje de Cajamarca que se investigaron, en su mayoría no tienen un plan de fidelización, pero se pretende trabajar con ese objetivo.

Al mismo tiempo, 64% menciona que en sí percibió el uso de materiales y equipos tecnológicos durante su estadía en el establecimiento de hospedaje, en la actualidad es de suma importancia el uso de la tecnología para mejorar la experiencia de los turistas durante el tiempo que permanezcan en el establecimiento, ya que en muchas oportunidades les facilita el uso o acceso al material o artefactos electrónicos que necesiten, como también es usado para brindarles seguridad, de esta forma logrando en ellos una experiencia grata y única. Sin embargo, el 36% indica que no percibió el uso de dichos materiales, esto se debe a la poca importancia en mejorar los servicios del establecimiento de hospedaje, de la misma manera implementar material y equipos tecnológicos demanda una gran cantidad de dinero, por lo cual muchos establecimientos deciden no hacer uso de estos, pero lamentablemente si en un futuro no muy lejano siguen sin implementarlos, se quedarán atrapados ya que la tecnología avanza cada día y los turistas buscan mejorar cada vez más las experiencias vividas y se guían por las nuevas opciones que les brinden los establecimientos de hospedaje.

Igualmente, algunos establecimientos de hospedaje se mantienen informados mediante la internet, páginas donde nos permite conocer cambios y exigencias de los huéspedes que viajan a los lugares como Cajamarca.

### 3.- Motivación en el establecimiento de hospedaje

PREGUNTA	RESPUESTA %	
	SI	NO
Compra de servicio individual en el establecimiento de hospedaje	55%	45%
Adquisición del servicio en los establecimientos de hospedaje	63%	37%
Información de descuentos y promociones en los establecimientos de hospedaje	60%	40%
Servicio que brinda el establecimiento de hospedaje	80%	20%

El 55% del total de encuestados menciona que ellos mismos se encargaron de adquirir sus servicios, esto se da debido a la falta de trabajo en conjunto de los establecimientos de hospedaje con las diferentes empresas que brindan servicios complementarios tales como: alimentación, viajes turísticos, transporte; de esta forma ellos lograrían brindar un servicio de calidad brindándoles a los turistas todo lo que están buscando en un mismo lugar, sin la necesidad de estar buscando en otros lugares los distintos servicios que quieran adquirir. Por otro lado, el 45% no compraron servicio por separado, esto sucede porque en la ciudad de Cajamarca ya existen establecimientos de hospedaje que trabajan de la mano con las diversas empresas que brindan servicios terceros a los que ellos ofrecen, pero son complementarios, logrando así captar más clientes y fidelizarlos, haciéndoles saber en sus establecimientos de hospedaje encontrarán todos los servicios que están buscando.

El 63% del total de encuestados menciona que adquirió el servicio mediante la recomendación de amigos, familiares, personas cercanas a ellos, este tipo de comunicación es el ya conocido boca a boca que consiste en dar a conocer el servicio que brinda un establecimiento de hospedaje sin la necesidad de que se utilice el marketing y

es realizado por turistas que se hospedaron con anterioridad y recibieron un servicio de calidad lo cual les lleva a recomendar, por ello es de suma importancia cumplir con todas las necesidades expectativas que un cliente tiene, como también resolver todas sus dudas e inconvenientes. Sin embargo, 37% indica que no adquirió el servicio por recomendación, esto puede darse debido a la mala experiencia que se haya llevado un turista del establecimiento de hospedaje durante su estadía, o haya sucedido algún imprevisto que no se le haya solucionado, pero también puede ser porque deciden elegir ellos mismos debido a el precio, la ubicación y la infraestructura del lugar.

El 60% del total de encuestados indica que, si le informaron acerca de los descuentos y promociones que brindan los establecimientos de hospedaje, siendo muy importante para ellos ya que de esta forma están vendiendo sus servicios y contribuyendo a que los elijan el destino Cajamarca, para poder brindar una información veraz a los turistas sobre este aspecto, debe existir una comunicación eficaz entre todos los colaboradores. Sin embargo, el 40% señala que no se le informó, esto puede ser debido a la falta de conocimiento o comunicación que existe entre las personas que trabajan en el establecimiento, ya que es primordial conocer estos datos para poder vender su servicio, de tal manera que los turistas puedan elegir entre un establecimiento u otro, cual es el valor agregado que les ofrecen.

El 80% del total de encuestados se mostró conforme con el servicio que eligieron, sintiendo que el servicio que se les brindó cumplió con sus expectativas, esto puede suceder porque el personal tuvo un trato cordial y amable, resolviendo todas las dudas o interrogantes de los turistas, y de esta manera generar una grata estadía, es aquí también donde los establecimientos pueden valerse de encuestas de satisfacción para medir el servicio que están brindando. Sin embargo, el 20% indicó que no se les brindó un servicio de calidad, esto se debe a los malos ratos durante su estadía que no fueron solucionados

a tiempo, o el personal no se mostró atento a la hora de brindar el servicio, generando incomodidades en los turistas los cuales le causan una mala imagen al establecimiento. Además, nos mencionan que se aprende en el camino, se capacita por áreas, para poder mejorar procesos de acuerdo a las fallas durante ese tiempo.

#### 4.- Factor de elección de la demanda

PREGUNTA	RESPUESTA %	
	SI	NO
Compra del servicio mediante medios de comunicación	54%	46%
Relación del servicio de los establecimientos de hospedaje y la demanda por el destino	71%	29%

El 54% del total de encuestados indica que se apoyó de los medios de comunicación para conocer las características y el servicio que ofrece cada establecimiento de hospedaje, y el destino en general de esta manera poder concretar su reserva, todo esto debido a que actualmente nos facilita información las redes sociales el internet que se puede acceder a este tipo de información la cuál es muy útil para poder decidir qué opción elegir de las tantas que existen en el mercado. Sin embargo, el 46% indica que no adquirió el servicio mediante medios de comunicación, esto puede ser debido a que muchos turistas no cuentan con el conocimiento básico para usar los medios de comunicación o también de redes sociales, de tal manera que deciden adquirir el servicio de forma tradicional, pero también puede ser porque muchos establecimientos de hospedaje aún no trabajan utilizando medios de comunicación ni la internet para ofrecer y dar a conocer sus servicios y de esta forma facilitar a los turistas el acceso a su información básica.

El 71% del total de encuestados indica que si existe relación entre la calidad de servicio que ofrezcan los establecimientos de hospedaje para poder elegir un destino, esto se debe a que los turistas buscan un establecimiento que cubra todas las necesidades que requieran, como también un espacio que les brinde la seguridad que su estadía será lo más grata posible y así llevarse recuerdos memorables. Sin embargo, el 29% menciona que no influye la calidad de servicio del establecimiento, esto puede darse porque muchos turistas viajan de improviso, ya sea por trabajo, vacaciones de último momento, por falta de tiempo o tienen un presupuesto ajustado por lo cual fijarse en la calidad de servicio no es de suma importancia al momento de elegir un destino.

Además, sí es indispensable para que un turista elija viajar a un destino, a pesar que la primera opción sea conocer el lugar por sus atractivos. Comprende de manera especial todos los entes involucrados en tal actividad.

#### **5.- Tipo de actividad que requiere la demanda**

PREGUNTA	RESPUESTA %	
	SI	NO
Planificación del viaje	74%	26%
Seguridad en el destino	76%	24%
Responsabilidad social de los establecimientos de hospedaje	76%	24%

El 74% del total de encuestados manifiesta que para ellos es de suma importancia planificar su viaje al momento de elegir su destino. Existe una variedad de factores que los turistas toman en cuenta al momento de seleccionar el destino, de todas las opciones que puedan ofrecer atractivos o servicios similares, los huéspedes encuestados encuentran a las atracciones e infraestructura y al precio como los principales factores al decidir el

destino a visitar, pero lo más importante es la seguridad que el destino ofrece a los huéspedes, como confort de la hospitalidad en el lugar. Por otro lado el 24% indica que no es necesario una planificación previa, esto se debe a que sus viajes los realizan de manera intempestiva por distintos motivos tales como: trabajo, negocios de último momento, eventos sociales, etc. Es por ello que no necesitan planificar sus viajes ya que se dan en momentos inesperados y tienen que cumplir con sus actividades.

El 76% del total de encuestados asegura que los servicios de los establecimientos de hospedaje le inspiran seguridad al momento de elegir la ciudad de Cajamarca como destino, esto se debe a que existen actualmente en nuestra ciudad diversos establecimientos que trabajan con estándares de calidad los cuales brindan confianza hacia los turistas haciéndoles saber que les brindaran un servicio de calidad y su estadía será memorable, sin tener complicaciones o contratiempos que puedan generar incomodidades. Por el contrario, el 24% menciona que los establecimientos de hospedaje de nuestra ciudad no le inspiran seguridad y confianza, esto puede ser debido a que hayan pasado contratiempos en oportunidades anteriores, expresando este porcentaje que existe mucha oportunidad de mejora en los establecimientos, trabajar bajo un enfoque de mejora continua, y de esta manera brindar la confianza necesaria a los turistas al momento de elegir sus destinos.

Del total de encuestados, el 65% indica que, si han percibido que los establecimientos de hospedaje se preocupan en trabajar con responsabilidad social, es de suma importancia que los establecimientos trabajen bajo este enfoque, incentivando a que sus competencias trabajen de la misma manera, ya que trae grandes beneficios para sus negocios, si bien es cierto demanda muchos recursos, pero en la actualidad muy necesario trabajar la responsabilidad social en cualquier rubro de negocio. Por otro lado, el 35% menciona que no ha percibido que los establecimientos se preocupen por su responsabilidad social, esto

puede ser debido a que demanda el uso de muchos recursos para trabajar bajo este enfoque y muchos establecimientos prefieren no hacerlo.

#### **6.- Infraestructura que busca los turistas en un destino.**

PREGUNTA	RESPUESTA %	
	SI	NO
Destinos con establecimientos de hospedaje que cumplen con estándares de calidad	77%	23%
Infraestructura del establecimiento de hospedaje	75%	25%
Cumplimiento de las expectativas del huésped en los establecimientos de hospedaje	76%	24%

El 77% indica que es importancia al elegir su destino que existan establecimientos de hospedaje que cumplan con los requisitos que ellos buscan o cuenten con estándares de calidad que les garantice que tendrán una experiencia memorable, así también como una estadía confortable, cubriendo de esta manera todas sus expectativas, de tal forma que puedan volver en alguna otra oportunidad o recomendar el servicio a sus amigos, familiares o conocidos. Por otro lado, el 23% considera que no es necesario que un establecimiento de hospedaje cuente con estándares de calidad, se conforman con que haya lugares donde puedan alojarse y descansar, no se fijan mucho en que un establecimiento tenga que contar con estándares de calidad, solamente quieren encontrar un lugar en donde puedan alojarse, descansar, y contar con los servicios básicos que se les puede ofrecer.

Por lo que, el objetivo de estos establecimientos es brindar un servicio de calidad, en función a lo que el huésped requiere para poder satisfacer necesidades y cumplir con sus expectativas.

El 75% del total de encuestados dice que la infraestructura del establecimiento de hospedaje si se encuentra en buenas condiciones, esto se debe a que la imagen de un establecimiento es un punto muy importante al momento de vender su servicio, debe estar en condiciones óptimas para brindar el servicio de tal manera que genere seguridad y confianza a los turistas, y se sientan en un ambiente grato y amigable, como también deben contar con todas sus señalizaciones de seguridad correspondientes. Sin embargo, el 25% nos menciona no encontraron la infraestructura en buen estado, esto es debido a que muchos establecimientos descuidan su imagen, dejan de lado las remodelaciones que pueden hacer, lo cual es muy importante ya que la primera impresión que tienen los turistas sobre su imagen es la que cuenta y se quedan con esa percepción del establecimiento.

El 72% del total de encuestados manifiesta que el establecimiento sí estuvo equipado y en óptimas condiciones para utilizar, esto en referencia al estado en el que se encuentran tanto las habitaciones del establecimiento como su infraestructura, correspondiendo encontrarse en perfecta disposición para brindar el servicio y la seguridad necesaria hacia los turistas. Sin embargo, el 28% indica que no observaron que el establecimiento estuviera equipado y en óptimas condiciones, esto debido a en muchos establecimientos se deja de lado el cuidado y mantenimiento de su local, generando así una percepción negativa de su imagen en los turistas.

Sin embargo, en lo general se puede mejorar procesos, se puede ver y entender las fallas a raíz de esto trabajar para una mejora.

#### **4.1 Discusión**

Se entiende que el alojamiento forma parte de la planta turística o sector productivo de la actividad turística; siendo indispensable para el desarrollo de la actividad, ya que facilita la permanencia de los turistas en los destinos turísticos y la práctica de las diversas actividades que han motivado su traslado como indica en los resultados de las encuestas, aunque para algunos no es indispensable los establecimientos categorizados, sin embargo para la mayoría en un 71% sí es indispensable ya que es parte de la actividad para disfrutar su estadía, garantizando seguridad, confort, etc.; menciona Olaguivel (2016), para la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real. Para que haya una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo. Mejorando los servicios de acuerdo a lo que el cliente busca y generando más demanda.

Las empresas hoteleras además de brindar el servicio de alojamiento, también pueden incluir servicios de alimentación, diversión, eventos y otros con la finalidad de darle un valor agregado a la demanda y hacer más atractiva su oferta, obteniendo todos los servicios incluidos. Como se menciona en la encuesta los equipos y tecnología en dichos hoteles cumple con lo que requiere el huésped, menciona López y Valera (2014) los clientes que manifiestan que están de acuerdo con los equipos y tecnologías modernas con el que se brinda el servicio, sin embargo, no todos están contentos con el servicio en general. Llegando a la conclusión que los clientes están de acuerdo principalmente con los equipos y tecnología, sin embargo, en lo referente a los materiales, realizar soluciones inmediatas en el hotel y el conocimiento de los empleados no es lo que espera el huésped. De tal manera como nos indica el autor, se entiende que en la investigación nos ayuda

entender que en su mayoría si se trabaja con los materiales y personal en condiciones capacitado para brindar un servicio de acorde a lo que el cliente busca, entendiendo que la investigación se realizó en un determinado lugar y categoría de hoteles, que cumplen con más exigencias por la demanda con la que se trabaja.

También de acuerdo a los encuestados y las entrevistas que se ha realizado en la investigación nos dice, para que un establecimiento de hospedaje tenga que cumplir con las expectativas del huésped debe preocuparse por entender y trabajar sistemáticamente con cada área que conforma todo el establecimiento de hospedaje, ya que una depende de la otra, además cada una cumple una función importante que ayuda a mejorar el servicio en función a las exigencias y tendencias de los huéspedes que eligen el hotel y el destino en general. Concordando con la investigación de Tineo (2015), los establecimientos de hospedaje cuentan con áreas básicas para cumplir con la demanda, también se considera que a través de los años gracias a las diferentes culturas y exigencia del público objetivo es cada vez más amplio entender el servicio de calidad de confort, y que le cliente se sienta satisfecho y pueda tomar como opción el destino.

Además, Ruiz (2017), Para obtener los resultados que según lo planificado en la investigación, determina llegando a decir que los establecimientos de hospedaje son una base importante para el desarrollo del turismo en la localidad. Lo que nos indica de manera particular los empresarios de estos establecimientos de hospedaje que se investigó y los encuestados entienden que para que exista un desarrollo en la actividad turística depende de todas las entidades que conforman toda la actividad, ya que todo funciona sistemáticamente, todo esto dependerá la satisfacción del turista y pueda llevarse el mejor momento de todo el destino que ha visitado.

Es importante trabajar con un conjunto de acciones para la mejora del servicio interno al huésped, para generar la satisfacción del cliente, y permita tener huéspedes fidelizados y sin duda puedan elegir como destino Cajamarca, aunque en su mayoría los hoteles no cuentan con un plan de fidelización a los huéspedes que pernoctan en el hotel, de tal manera que todos aquellos detalles como el trato amable, información certera y coherente, personal capacitado, uso de tecnología y materiales, infraestructura en buen estado, seguridad y confort en las encuestas obtenemos en un mayor porcentaje respuesta de manera positiva, además entendiendo la importancia de lo que menciona; Barrientos (2017), manual de calidad de servicio interno para establecimientos de hospedaje, específicamente describe el conjunto de acciones que se deben implementar para la mejora los servicios ofrecidos a los huéspedes, cuyos cumplimientos traerá un progreso continuo de la gestión de los procesos internos, generando un aumento en la satisfacción del cliente, ayudando a que este se convierta en un usuario frecuente, así logrando una mejor opción para elegir el destino. En cierta parte nos no ayuda a afirmar que es importante la gestión interna, viendo oportunidades de mejora, y dando soluciones inmediatas implementando mejoras de calidad en función a los cambios y exigencias de los turistas.

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

## 5.1. Conclusiones

La relación entre características de calidad en los establecimientos de hospedaje y la demanda por el destino, de acuerdo a la investigación es importante ya que al momento de elegir el destino es clave la seguridad en el lugar a visitar, como el lugar donde van a pernoctar, permitiendo que el turista disfrute de su viaje, ya que los hoteles brindan confort y seguridad. Se concluye que sí existe relación entre los servicios que brinda los establecimientos de hospedaje con la demanda por el destino ya que se cumple con la mayoría de requisitos tales como; procesos y procedimientos establecidos, cultura de cumplimiento, infraestructura de calidad, recursos humanos competitivos, equipamiento adecuado y actualizado, planes de fidelización, encuestas para satisfacción del cliente, manejo de sistemas, procesos establecidos, buena relación entre áreas, entre otros que necesita el huésped; aunque hay muchas oportunidades de mejora.

Se llega a la conclusión que los motivos para elegir un destino como principal es los atractivos turísticos que ofrece el lugar, sin embargo es indispensable los establecimientos de hospedaje para la actividad en general, ya que también es una necesidad fundamental descansar y para muchos debe ser en un lugar cómodo, limpio, seguro, que tenga buena ubicación, un trato amable, entre otros; entendiendo que es importante tener hoteles de categoría en un lugar para que el viajero pueda tomar como destino a visitar con facilidad el lugar. De la misma manera se concluye que el turista investiga antes de elegir un destino y los motivos que tienen en cuenta son: el alojamiento, gastronomía, rutas de aproximación, recreación, transporte de aproximación, balnearios, atención a los turistas, información turística, seguridad, taxis, limpieza de la ciudad, estacionamiento, estado de las calles, terminales de transporte, entre otros que facilite durante su estadía el desarrollo de todas sus actividades programadas y tenga una experiencia grata.

Los establecimientos de hospedaje de 3 y 4 estrellas de la zona monumental de Cajamarca brindan un servicio de calidad sin embargo no todos cumplen con las expectativas de los huéspedes. Se concluye que los establecimientos de hospedaje de Cajamarca sí están capacitados para atender a un determinado segmento con exigencias básicas y coherentes dando un trato amable, siendo cordial, con una buena infraestructura, personal capacitado y con buena presencia, uso de tecnología y materiales básicos en las habitaciones, procesos establecido, plan de mejora, trabajo con sistemas hoteleros, solucionan quejas y reclamos, brindar un servicio de acorde a precios, entre otros; sin embargo en menor medida no se percibe un servicio acorde a lo que huésped buscaba ya que tuvo inconvenientes en su reserva, habitación, precio, falta de coordinación entre áreas, además no se logró solucionar su reclamo como ellos esperaban, haciendo que el servicio del establecimiento de hospedaje no sea lo esperado generando así disconformidad. Por tanto, es indispensable mejorar procesos de acuerdo con lo que la demanda exige para generar más huéspedes satisfechos que van a recomendar el establecimiento de hospedaje, afectando así a la demanda del destino ya que realizaran las diferentes actividades que permiten el desarrollo de la actividad turística en general, mejorando los ingresos y la calidad de vida en la localidad.

De acuerdo con los párrafos anteriores, se llega a la conclusión que los servicios que brindan los establecimientos de hospedaje tienen relación con la demanda por el destino ya que es indispensable la comodidad que busca el turista para pernoctar en el lugar que va visitar. Asimismo, esta actividad se realiza de manera sistemática que permite la satisfacción en general, siendo fuente fundamental el servicio de los establecimientos de hospedaje.

## **5.2 Recomendaciones**

A los 14 hoteles donde se realizó la investigación, pocos manejan una plataforma o software que facilite procesos que ayuden a mejorar el servicio en la localidad, en función a ello se recomendaría que los que aún no trabajan con ellos deberían implementar, porque ayudaría a mejorar servicio y procesos, generando así clientes satisfechos.

Sugerir a los gerentes usar la tecnología en sus establecimientos ya que muchos no cuentan con sistema de registro de datos el cual es muy importante para alguna eventualidad que suceda en el futuro.

Esta investigación puede ayudar a las personas interesadas a investigar en el futuro, el mundo de la hotelería y el destino, de la misma manera a los estudiantes de este rubro.

Fomentar alianzas estratégicas a los hoteles con agencias de viaje, tour operadoras, agencias de turismo, etc., para poder brindarle al huésped todos los servicios que necesita en un solo lugar, ahorrando así el tiempo y evitando la incomodidad que puede causar estar buscando estos servicios en otros lugares.

Además, ayudara a los empresarios de hoteles de esta categoría y que se encuentran en esta ubicación, como también a aquellos empresarios que quieran invertir en este tipo de negocios.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Abadra. (2001). *Para los economistas el comportamiento de las personas* . Chile: 1a. edición.
- Barrientos, C. M. (2017). *Plan de mejora organizacional como factor determinante de calidad de servicios del hotel Perú Pacífico en Jesús María, 2017*. Lima- Perú: 1a edición.
- Berlinches. (2002). *Evolución del concepto de calidad*. Argentina: 1a. edición.
- Cabarcas. (2011). *El producto turístico como un conjunto de bienes y servicios* . Perú: 1a. edición.
- Cornejo, A., Hidalgo, G., Lazo, N., y Yáñez, C. (2015). *Calidad en las empresas del sector hotelero del Perú*. Lima-surco- Perú: 1a. edición.
- Cuatrecasas, L. (2000). *Gestion Integral de la calidad*. Barcelona: 3a. edición.
- Domínguez, R., y Huertas, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: 1a. edición.
- Flores, M., y Ruiz, E. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel*. Cajamarca- Perú: 1a edición.
- Galcerán, A., Huertas, R., y Domínguez, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: 1a. edición.
- Gándara, J. M. (2007). *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad*. Vigo- España: 1a. edición.
- González, J., Román, I., Bonillo, D., y Paulova, N. (2016). *El turismo a nivel mundial. International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol.2, 1, pp 129-144*.
- Gutiérrez, J., y Vllillarán, F. (2001). *La medición de efectos en los clientes de los centros de desarrollo empresarial*. Perú.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: 1a. edición.
- Kúppers, E. F. (2017). Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR 2017-2025. 34 Pag.
- Lefrou, D. R. (2011). *LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO MAR DEL PLATA (ARGENTINA)*. Andalucía - Argentina: 1a. edición.
- Lindsay, W., y Evans, J. (2008). *Administración y contro de la calidad*. México: 7a. edición.

- Navarro, R., y Azaña, J. (2018). *PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA DEL SECTOR TURÍSTICO EN PARACAS – PISCO - ICA. 2017*. Lima: UCSS.
- Nicolau, J. L. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA*. Perú: 1a. edición.
- Nordhaus, W., y Samuelson, P. (2010). *ECONOMÍA. CON APLICACIONES A LATINOAMÉRICA*. México: 19 a. edición.
- Olaguivel, M. D. (2016). *Comportamiento de arribos, pernoctaciones y capacidad hotelera orientada al turismo, en la region Puno: periodo 2011.2015*. Puno. Perú: 1a.edición.
- Pinazo, R., y Cartagena, L. (2016). *Características de los establecimientos de hospedaje categorizados por la DIRCETUR en relación a la legislación turística y gestión de marketing en la ciudad de Puno, 2014*. Puno-Perú: 1a edición.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. América Latina.
- Puig, M. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA MICROECONOMIA*. Barcelona: 1a. edición.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2005). *Administración*. México: 8a. edición.
- Romani, M. L. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*. Lima- Perú: 1a. edición.
- Rubinfeld, D., y Pindyck, R. (2009). *Microeconomía*. Madrid: 7a. edición.
- Sekli, D., Marchena, G., Tineo, G., y Aliaga, O. (2013). *Diagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un Estudio Descriptivo, 2013*. Santiago de Surco - Lima- Perú: 1a. edición.
- Tineo, A. K. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel "Casa Cesar" de Tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014*. Tumbes- Perú: 1a. edición.
- Valera, M., y López, R. (2014). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de los establecimientos de hospedaje de Cajamarca, 2014: Caso hotel las Amécicas*. Cajamarca -Peú: 1a edición.

ANEXOS

ANEXO A. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
<p>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</p> <p>¿Las características de calidad de los establecimientos de hospedaje tienen alguna relación en la elección del destino, en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>-Determinar la relación entre las características de calidad en los establecimientos de hospedaje y la demanda por el destino.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>-Identificar los motivos que busca el turista para elegir un destino.</p> <p>-Conocer la condición actual de los servicios en los establecimientos</p>	<p>HIPOTESIS</p> <p>Sí existe relación entre la elección del destino y las características de calidad en los establecimientos de hospedaje.</p>	<p>X1. Características de calidad.</p> <p>Y1. Demanda por el destino.</p>	<p>X1. Servicio</p> <p>X2. Idoneidad</p> <p>X3. Motivación</p> <p>Y1. Elección</p> <p>Y2. Tipo de actividad</p> <p>Y3. Infraestructura</p>	<p>X.1.1. Uso de equipo tecnológico.</p> <p>X.1.2. Manejo de plataformas/sistemas</p> <p>X.1.3. Dominio de idiomas</p> <p>X.1.4. Calidad de servicios.</p> <p>X. 1.5. Procesos</p> <p>X.1.6. Confort/ seguridad.</p> <p>X.1.7. Relación con el equipo/ áreas.</p> <p>X.2.1. Atención al cliente.</p> <p>X.2.2. Organización del servicio.</p> <p>X.2.3. Conocimiento del personal.</p> <p>X.2.4. Capacidad de comunicación.</p> <p>X.2.5. Imagen que transmite.</p>	<p>POBLACION.</p> <p>La población está constituida por 73792178 turistas que pernoctan en establecimientos de hospedaje, y 14 hoteles de 3 y 4 estrellas ubicadas en la zona monumental de la ciudad de Cajamarca-2019.</p> <p>MUESTRA</p> <p>384 turistas de los 14 hoteles de 3 y 4 estrellas ubicadas en la zona monumental de la ciudad de Cajamarca-2019.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION</p>

	de hospedaje de 3 y 4 estrellas en la zona monumental de Cajamarca.				<p>X.2.6. Fidelización de los clientes.</p> <p>X.3.1. Descansar</p> <p>X.3.2. Relajarse</p> <p>X.3.3. Ocio</p> <p>X.3.4. Salir con familia.</p> <p>X.3.5. Conocer paisajes/naturaleza.</p> <p>X.3.6. Atractivos turísticos.</p> <p>Y.1.1. Seguridad</p> <p>Y.1.2. Atractivos</p> <p>Y.1.3. Accesibilidad</p> <p>Y.1.4. Infraestructura</p> <p>Y.1.5. Vías de comunicación.</p> <p>Y.2.1. Oferta- demanda.</p> <p>Y.2.2. Sostenibilidad.</p> <p>Y.2.3. Transporte.</p> <p>Y.3.1. Equipamiento.</p> <p>Y.3.2. Ambientación.</p> <p>Y.3.3. Estado de conservación.</p> <p>Y.3.4. Tecnología.</p> <p>Y.3.5. Procesos</p> <p>Y.3.6. Materia prima.</p> <p>Y.3.7. Colaboradores.</p>	<p>Descriptiva</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION Básica pura - Cuantitativa aplicada.</p> <p>METODO DE INVESTIGACION Método Deductivo</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>ESTADISTICO DE PRUEBA. Análisis de frecuencia central.</p> <p>INSTRUMENTOS. Para medir la variable.</p> <p>- Cuestionarios de encuestas - Guía de entrevista</p>
--	---	--	--	--	--	--

## ANEXO B. Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRUTIA

CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELETERÍA Y CULINARIA

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS, EN LOS HOTELES DE LA ZONA MONUMENTAL DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019.

NOTA: Marque con una "X" en el recuadro en blanco de acuerdo a lo comentado.

#### DATOS DEMOGRAFICOS

SEXO: MASCULINO  FEMENINO

EDAD:        AÑOS

TÍTULO: ELEMENTOS DE CALIDAD QUE BUSCAN LOS HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA POR EL DESTINO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019.

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1.	¿Considera usted que la planificación de su viaje es indispensable para tomar como opción un destino?		
2.	¿Usted preparó su servicio (recursos turísticos, alimentación, hospedaje, transporte, etc)?		
3.	¿El servicio del hotel lo tomó mediante medios de comunicación?		
4.	¿El servicio lo adquirió mediante recomendación, amigos, familiares, entre otros?		
5.	¿Usted prefiere elegir un destino, que cuente con hoteles que cumplan con estándares de calidad?		
6.	¿Los servicios del hotel le inspiraron seguridad para elegir el destino Cajamarca?		
7.	¿Sus datos fueron registrados en el check in?		
8.	¿Ha visitado la página web del hotel?		
9.	¿Le informaron acerca de los descuentos y promociones que ofrecen en el destino?		
10.	¿La infraestructura se encuentra en buen estado?		
11.	¿Considera usted que el servicio que adquirió fue correcto?		
12.	¿Usted recibió información clara?		
13.	¿Recibió un trato amable?		
14.	¿Influyó en la elección de un destino, la calidad de servicio de un hotel?		
15.	¿Los trabajadores se presentaron uniformados con buena presencia?		
16.	¿Considera usted que el servicio que recibió, fue acorde a lo cancelado?		
17.	¿El hotel le facilitó una ficha de satisfacción al check out, con la finalidad de medir su servicio?		
18.	¿Durante su estadía percibió el uso de materiales y equipos tecnológicos?		
19.	¿El hotel estuvo equipado, y en óptimas condiciones?		
20.	¿El hotel cumplió con sus expectativas?		
21.	¿Hubo eventos relacionados al servicio del hotel digno de quejas?		
22.	¿Realizó su reclamo, cuando algo le pareció incorrecto?		
23.	¿Se le solucionó inmediatamente su reclamo?		
24.	¿Considera usted que el personal está capacitado?		
25.	¿Usted ha percibido si en el hotel se preocupa por responsabilidad social?		

## ANEXO C. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO  
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

### GUIA DE ENTREVISTA

TÍTULO: ELEMENTOS DE CALIDAD QUE BUSCAN LOS HUÉSPED EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA POR EL DESTINO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019.

Desde cuando viene operando su Hotel

1. ¿Considera usted que su hotel brinda servicios de calidad de acuerdo a lo que el huésped requiere? y ¿por qué?
2. ¿Cuál es el requisito para contratar sus trabajadores?
3. ¿Cuenta con estándares de calidad, procesos establecidos en sus áreas y recursos materiales adecuados?
4. ¿Trabaja con un plan para el mejoramiento de procesos en la atención al turista?
5. ¿Fideliza a sus clientes?
6. ¿Capacita constantemente a sus trabajadores?
7. ¿Se mantiene informado de las tendencias, cambios y exigencias de los turistas para elegir un destino?
8. ¿Considera usted que para elegir un destino, es importante que haya hoteles categorizados?
9. ¿El personal tiene la capacidad suficiente para solucionar conflictos inmediatos?
10. ¿El personal del hotel habla varios idiomas?

**ANEXO D. Oficio dirigido a los 14 hoteles**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Y ADMINISTRATIVAS**

**"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"**

Cajamarca, 17 de julio de 2019.

**OFICIO MÚLTIPLE N° 002-2019-FCEA-UPAGU**

**Señores**

Hotel 3 Estrellas Clarín  
Hotel 4 Estrellas Hoteles Costa del Sol  
Hotel 4 Estrellas Gran Continental  
Hotel 3 Estrellas Continental  
Hotel 3 Estrellas Las Américas Hotel  
  
Hotel 3 Estrellas El Portal del Marqués  
Hotel 3 Estrellas Casa Blanca

Hotel 3 Estrellas Sol de Belén  
Hotel 3 Estrellas Los Alamos  
Hotel 3 Estrellas Los Reyes Hotel  
Hotel 3 Estrellas Retamas Hotel  
Hotel 3 Estrellas Gran Hotel  
Guisama Restaurante  
Hotel 3 Estrellas Cajamarca  
Hotel 3 Estrellas El Mirador del Inca



Maria Hernández  
22107199

**PRESENTE.-**

De mi mayor consideración:

A través del presente me dirijo a ustedes para saludarlos en nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y, al mismo tiempo, presentar a la Bachiller Rosalía Teatino Llanos, quienes están elaborando un proyecto de investigación intitulada: **"Características de calidad que buscan los huéspedes en establecimientos de hospedaje y su relación con la demanda por el destino en la Ciudad de Cajamarca en el año 2019"**, motivo por el cual, recorro a su digno Despacho, para que les dé las facilidades del caso, las fechas y horas las estarán coordinando con las Bachilleres en mención, según lo conversado con ustedes verbalmente.

Reiteramos el apoyo hacia nuestras ex alumnas, de tal forma puedan cumplir los objetivos trazados en su investigación.

Sin otro particular me despido de usted, no sin antes reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.



Hotel LOS ALAMOS

Hotel Costa del Sol  
W/huanderson Cajamarca

Hotel Los Rayos  
- Archivo

Hotel Sol de Belén

Atentamente,

UNIVERSIDAD PRIVADA "ANTONIO GUILLERMO URRELO"  
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Antero M. Zelada Chavarry  
DECANO



HOTEL CONTINENTAL  
RECIBIDO

RECIBIDO  
HOTEL REYNAS II



## ANEXO E. Juicio de expertos



### UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS - FCEA

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

**DATOS GENERALES:**

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: *SEGUNDO WILMAR GARCIA CELIS.*
- 1.2. CARGO: *Docente e Investigador FCEA*
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: *UPAGU*
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: *Doctor ADMINISTRACIÓN*
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO DE ENCUESTA Y GUIA DE ENTREVISTA*
- 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: *Rosalba Teatinio Hanes*
- 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *Características de calidad que buscan los huéspedes en establecimientos de Hospedaje y su relación con la demanda por el destino en la ciudad de Cajamarca en el año 2019"*
- 1.8. FECHA: *16/07/19*

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Criterios	Niveles	Baja 0 - 25%				Regular 26 - 50%				Bueno 51 - 75%				Muy bueno 76 - 100%			
		0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables															X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.														X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad														X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.														X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos														X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores														X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación														X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación														X		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja    b) Regular    c) Bueno    d) Muy bueno

**81.60%**

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**81.6.75**

Firma  
*Dr. Segundo Wilmar Garcia Celis*





**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS - FCEA**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**DATOS GENERALES:**

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: *Rosa Celinda Pérez Villanueva*
- 1.2. CARGO: *Docente*
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: *UPAGU*
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: *MAGISTER*
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO DE ENCUESTAS Y COPIA DE ENTREVISTA*
- 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: *TERCIBO HANOS ROSALIA*
- 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *Características de calidad que buscan los huéspedes en establecimientos de hospedaje y su relación con la demanda por el destino en la ciudad de Cajamarca en el año 2019"*
- 1.8. FECHA: *16/07/19*

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Criterios	Niveles	Baja 0 - 25%				Regular 26 - 50%				Bueno 51 - 75%				Muy bueno 76 - 100%			
		0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables															X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica													X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.													X			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos													X			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores													X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación													X			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación												X				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja    b) Regular    c) Bueno     d) Muy bueno

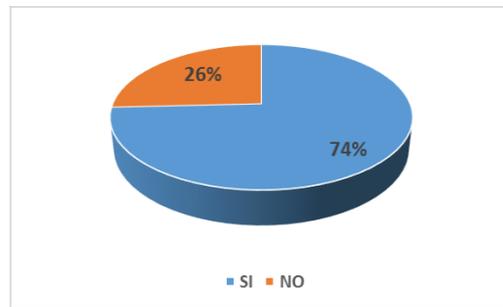
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87

  
 Firma

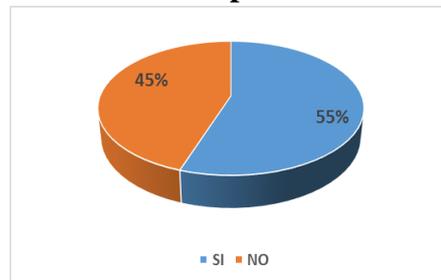
## ANEXO F: Gráficos de los resultados de la investigación

### Gráfico N° 1. Planificación del viaje



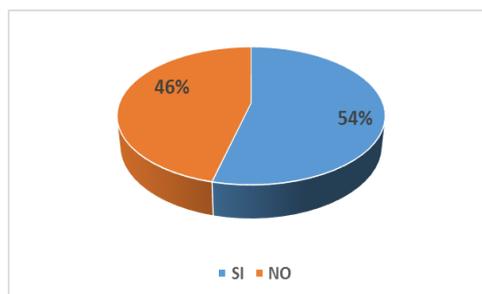
Fuente: Elaboración propia

### Gráfico N° 2. Compra de servicio individual



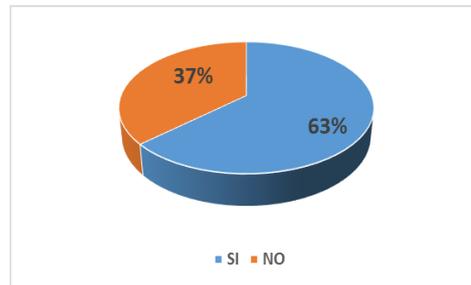
Fuente: Elaboración propia

### Gráfico N° 3. Compra del servicio mediante medios de comunicación



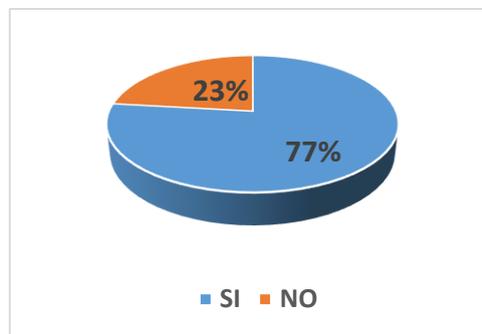
Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico N° 4. Adquisición del servicio de los establecimientos de hospedaje



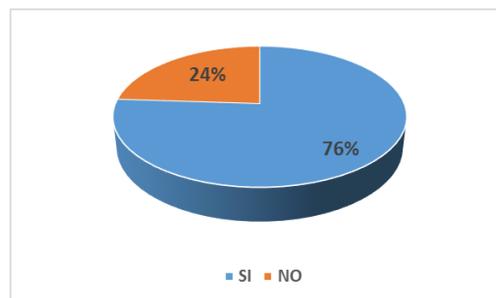
Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico N° 5. Destinos con establecimiento que cumplen con estándares de calidad.



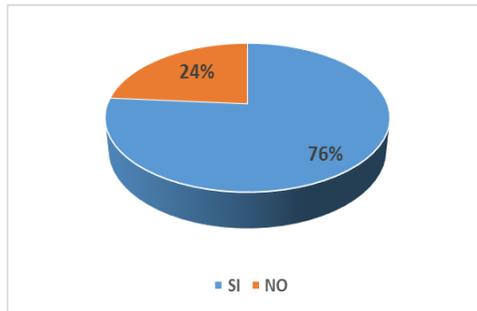
Fuente: Elaboración propia

#### Gráfico N° 6. Seguridad en el destino.



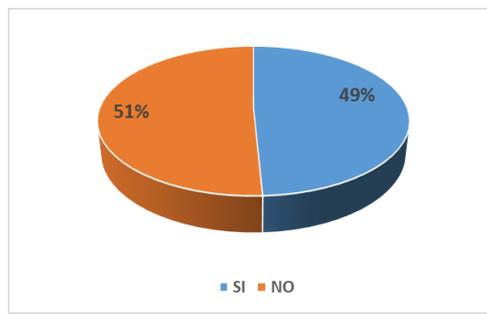
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 7. Registro de datos.**



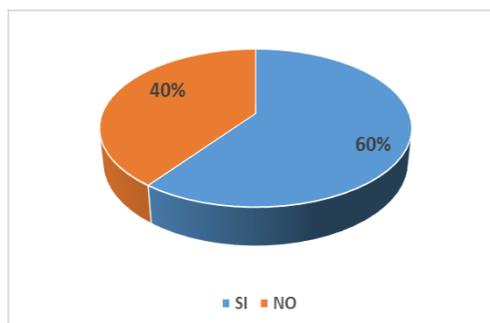
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 8. Visita a la página web del establecimiento de hospedaje.**



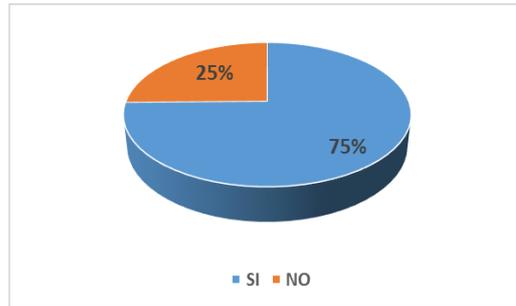
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 9. Información de descuentos y promociones.**



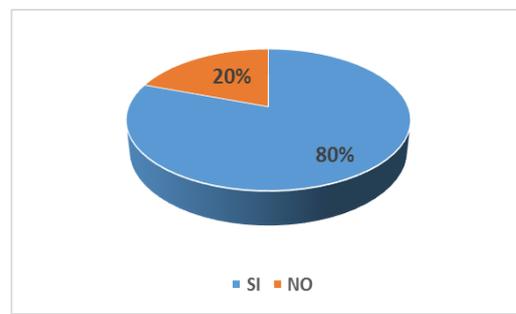
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 10. Infraestructura del establecimiento de hospedaje.**



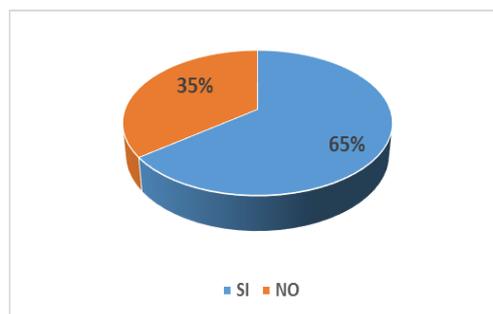
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 11. Servicio que brinda el establecimiento de hospedaje.**



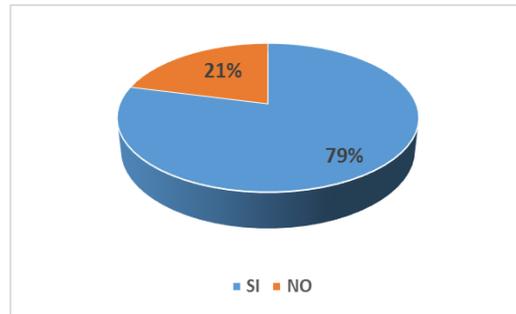
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 12. Información del establecimiento de hospedaje.**



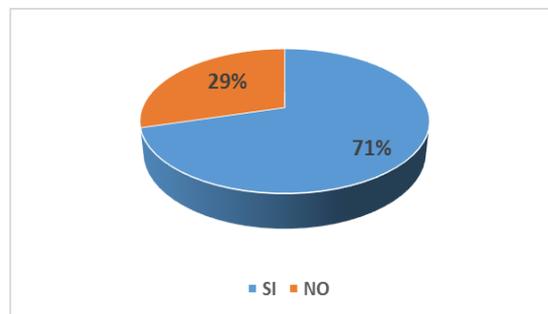
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 13. Trato amable en el establecimiento de hospedaje.**



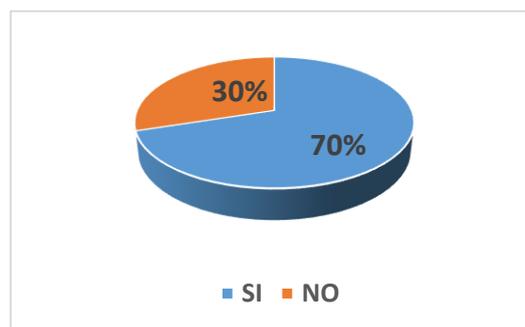
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 14. Relación del servicio de los establecimientos de hospedaje y la demanda por el destino.**



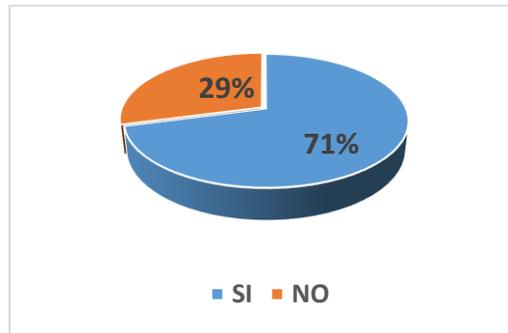
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 15. Trabajadores de los establecimientos de hospedaje.**



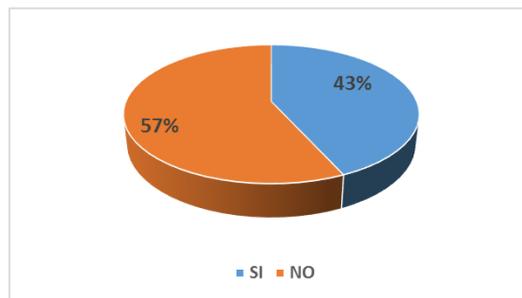
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 16. Servicio del establecimiento de hospedaje y precio.**



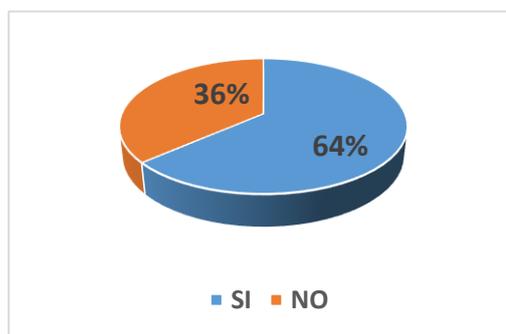
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 17. Ficha de satisfacción del huésped en los establecimientos de hospedaje.**



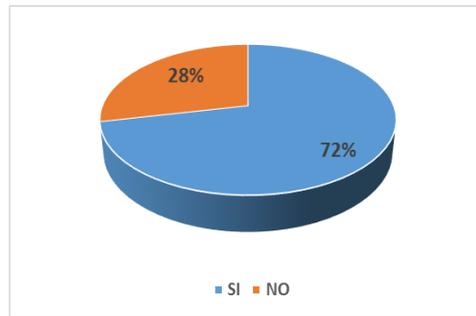
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 18. Uso de materiales y equipos tecnologías en los establecimientos de hospedaje.**



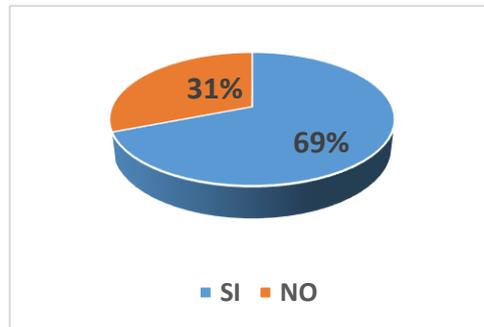
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 19. Equipamiento del establecimiento de hospedaje.**



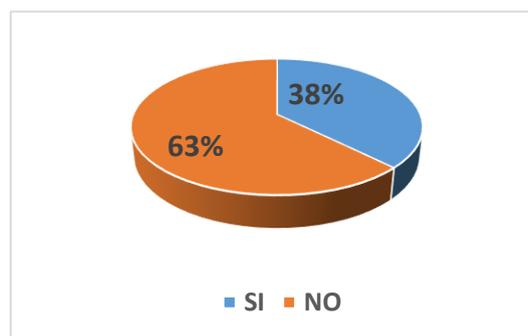
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 20. Cumplimiento de sus expectativas del huésped en los establecimientos de hospedaje.**



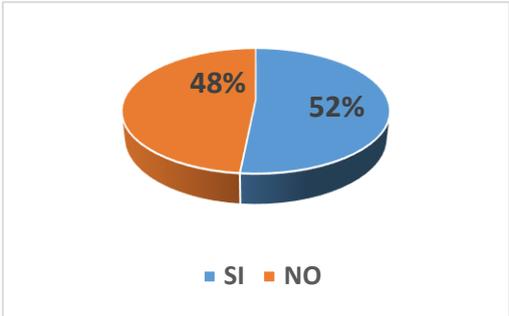
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 21. Quejas de los huéspedes en los establecimientos de hospedaje.**



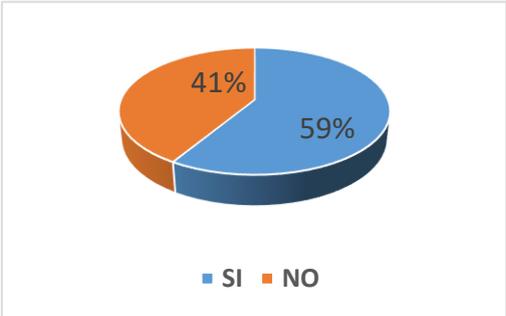
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 22 Reclamo de los huéspedes en los establecimientos de hospedaje.**



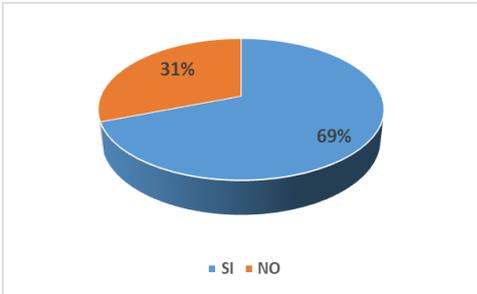
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 23. Solución de reclamos de los huéspedes en establecimientos de hospedaje.**



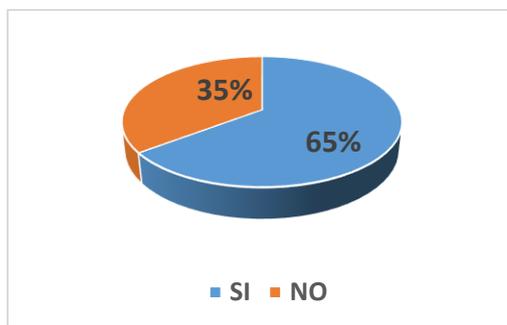
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 24. Personal del establecimiento de hospedaje.**



Fuente: Elaboración propia

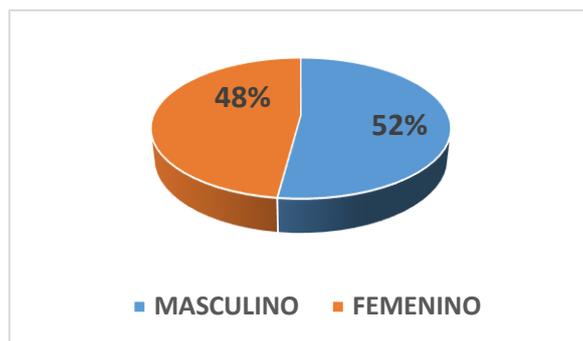
**Gráfico N° 25. Responsabilidad social de los establecimientos de hospedaje.**



Fuente: Elaboración propia

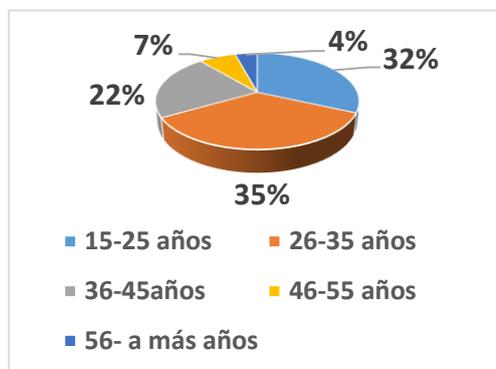
**ANEXO G: Datos Demográficos.**

**Gráfico N° 26. Sexo.**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 27. Edad.**



Fuente: Elaboración propia