



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos  
en Lima Metropolitana, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Gestión Pública**

**AUTORA:**

Br. Melissa Lizbeth Romani Nazario

**ASESOR:**

Mg. Cristian Medina Sotelo

**SECCIÓN**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Dirección

PERÚ - 2017

## **Jurado de tesis**

---

Dra. Maritza Emperatriz Guzmán Meza  
**Presidente**

---

Mg. Fernando Nolazco Labajos  
**Secretario**

---

Mg. Cristián Medina Sotelo  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

A mi familia, por su apoyo permanente e incondicional para obtener cada uno de mis logros.

A mis amigos por animarme permanentemente a seguir esforzándome.

Melissa

### **Agradecimiento**

Al grupo de profesores de la Universidad César Vallejo que dictaron los cursos de la maestría y por los asesores que fueron la guía necesaria para la elaboración de la presente investigación

Melissa

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Melissa Lizbeth Romani Nazario, estudiante del Programa de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 43340245 con la tesis titulada: Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos de Lima Metropolitana, 2016.

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi auditoría.

Se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico pervio o título profesional.

Los resultados presentados son reales, no han sido falseados ni duplicados ni copiados; por tanto, los resultados que se presentan en la tesis aportarán al tema de investigación.

De ser identificados datos falsos, información sin citar autores (plagio), autoplagio, piratería (uso ilegal de información ajena o falsificación y representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que deriven de mis actos, acatando lo señalado en la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, mayo de 2017

.....  
Melissa Lizbeth Romani Nazario

DNI N°: 43340245

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a la normativa para la elaboración de tesis, se presenta a ustedes el trabajo de investigación titulado: Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos de Lima Metropolitana, 2016.

El documento contiene ocho capítulos introducción que permite inducir al tema de la investigación, marco metodológico que aborda la metodología de investigación empleada, resultados a los que arriba la investigación, discusión que permite contrastar los resultados de la investigación con otras precedentes, conclusiones a las que se arriba con los resultados obtenidos, recomendaciones a considerar, referencias bibliográficas utilizadas para el desarrollo del documento y los apéndices que sustentan la investigación realizada.

Es importante mencionar que los capítulos de la presente investigación que se deben considerar como trascendentales son el marco metodológico, los resultados y las conclusiones.

La presente investigación se presenta con el fin de establecer la relación entre las variables: calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos.

Esperando, señores Miembros del Jurado, que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad César Vallejo y cumpla con lo necesario para ser aprobada.

La autora

## Índice

	Pág
Jurado de tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	xii
Índice de tablas	ixii
Índice de figuras	xii
Resumen	xii
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Antecedentes	14
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	17
1.3. Justificación	39
1.4. Problema	41
1.5. Hipótesis	42
1.6. Objetivos	43
II. Marco metodológico	44
2.1. Variables	45
2.2. Operacionalización de variables	46
2.3. Metodología	47
2.4. Tipos de estudio	47
2.5. Diseño	48
2.6. Población	49
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49

2.8. Métodos de análisis de datos	52
2.9. Aspectos éticos	52
III. Resultados	54
3.1. Resultados descriptivos	55
3.2. Resultados correlacionales	59
IV. Discusión	62
V. Conclusiones	65
VI. Recomendaciones	67
VII. Referencias bibliográficas	70
VIII. Apéndices	75
Apéndice A. Artículo científico	
Apéndice B. Matriz de consistencia	
Apéndice C. Matriz de datos	
Apéndice D. Instrumento	
Apéndice E. Formato de validación	



**Índice de tablas**

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad turística	45
Tabla 2. Operacionalización de la variable buenas prácticas	46
Tabla 3. Relación de validadores	51
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	52
Tabla 5. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable calidad turística	55
Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable buenas prácticas de servicios turísticos	56
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión prestación de servicios turísticos	57
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión instalaciones y equipamiento	58
Tabla 9. Coeficiente de correlación de Spearman de las variables Calidad Turística y Buenas Prácticas	59
Tabla 10. Coeficiente de correlación de Spearman de la variable Calidad Turística y la dimensión prestación de servicio turístico	60
Tabla 11. Coeficiente de correlación de Spearman de la variable Calidad Turística y la dimensión Instalaciones y equipamiento	61

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas - SABP	27
Figura 2. <i>Distribución porcentual de la variable calidad turística</i> en Lima Metropolitana, 2016	55
Figura 3. <i>Distribución porcentual de la variable buenas prácticas</i> en Lima Metropolitana, 2016	56
Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión prestación del servicio turístico	57
Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión Instalaciones y equipamiento	58

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue identificar la relación entre Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.

Respecto a la metodología empleada, la investigación es de tipo básica de diseño no experimental correlacional de corte transversal; puesto que no se alteraron las variables para su estudio y el instrumento elaborado para recoger los datos necesarios se aplicó por única vez. La población ascendió al 120 prestadores de servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad turística. Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos, para lo cual se diseñó un cuestionario de 34 ítems para la variable calidad turística y 25 ítems para la variable buenas prácticas. El procesamiento estadístico descriptivo se realizó mediante el programa excel y el aspecto inferencial a través del uso del programa estadístico SPSS 22.

Los resultados de la presente investigación demostraron una relación significativa entre la calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, obteniendo una correlación positiva débil entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.277\*\*).

**Palabras claves:** calidad, turismo, buenas prácticas, servicios, sistema.

## Abstract

The objective of this investigation was to identify the relationship with Tourist Quality and Good Practises of tourist services of toristic services in Lima Metropolitana in 2016.

The metodology used in this investigativon was basic no experimental desing, correlational with transversal cut because the variables were not changed and the instrument was used only once to obtain necessary data. The popullation was 120 tourist services working to tourist quality. The thecnic used was a survey with 30 questions from the variable quality services and 29 questions from the variable good practises. The stadictic and descriptiive procedure developed with office program and the inferencial aspect with the stadistic program as SPSS 22.

Results of the investigation showed a singinificant relationship between tourist quality and good practices of tourist services in Lima Metropolitanna, with a weak positive correlational media between both variables Rho de Spearman = 0.277\*\*).

**Key words:** quality, tourism, good practices, services, system.

## **I. Introducción**

## **1.1. Antecedentes**

### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

Benavides (2012) desarrolló una investigación denominada “Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz” con el fin de obtener el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga. Su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad y la productividad, diseño no experimental, de tipo cualitativa, para ello, se aplicó un cuestionario a 232 establecimientos hoteleros de Andalucía, de categoría a partir de tres estrellas, dirigidas a los gestores hoteleros. Respecto a los resultados, se evidencia una relación entre la calidad y la productividad desde un punto de vista descriptivo.

Aparicio (2013) desarrolló la investigación denominada “El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción” con el fin de obtener el grado Doctor de Comercialización e Investigación de mercados de la Universidad Complutense de Madrid. Este estudio se basa en una investigación empírica mediante el desarrollo de un estudio Delphi desarrollado en tres rondas. El estudio concluye confirmando que un destino turístico articulado debe considerar, la armonía (acuerdos y cooperación entre los agentes para satisfacer a todos dentro de parámetros de sostenibilidad), dinamización (estrategias y acciones de marketing relacional para conformar un espacio natural protegido como un destino turístico estructurado de marketing relacional para conformarlo como clúster) y normalización (desarrollo de la calidad de servicio en el contexto de la gestión de la calidad, adoptando certificaciones existentes).

Jouber (2014) elaboró una investigación cualitativa de carácter descriptivo denominada “Las perspectivas y desafíos de la implementación de los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero”, para la obtención del título de máster en Desarrollo y gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes. El objetivo de conocer el potencial y la viabilidad de ser implementado en hoteles de la ciudad de Neuquén, Argentina. Para desarrollar la investigación se desarrollaron entrevistas en profundidad y observación de actores involucrados en la actividad hotelera, como uno de los principales servicios turísticos. Concluye en demostrar que existe una brecha entre la forma de trabajo y de gestión entre las pequeñas y medianas

empresas del rubro hotelero, así como cadenas de hoteles, las que cuentan con las condiciones necesarias para implementar un sistema de gestión de calidad.

Palacios (2014) desarrolló la investigación cuyo título es “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”, para obtener por el título de Magister en Administración de la Universidad Internacional de Andalucía. Bajo un enfoque descriptivo a través del uso de cuestionarios para recolectar datos; el estudio concluye en el análisis de la percepción en el sector hotelero, la misma que contribuye a proponer mejoras para el área de calidad del servicio de los establecimientos hoteleros.

Sánchez, García y Marchante (2014) publicaron el artículo denominado “Análisis de la incidencia de las certificaciones de calidad sobre la productividad de los hoteles de Andalucía”, publicado en la revista *Universia Business Review*. Su objetivo ha sido evaluar el impacto de las certificaciones de calidad en la productividad de los establecimientos hoteleros; trabajaron con una población de 231 encuestados, se aplicó la técnica de una encuesta de nivel cualitativo y diseño no experimental, y después de procesar los datos se obtuvo como resultado que únicamente la Q de Calidad Turística incrementa la productividad en 17,67% en promedio. De igual manera, se percibe una incidencia positiva en la productividad, establecida por la categoría del establecimiento y/o pertenencia a alguna cadena hotelera; y también la externalización de servicios. Por el contrario, la ubicación del establecimiento en zonas del interior provincial genera un efecto reductor sobre la productividad.

### **1.1.2. Antecedentes nacionales**

Anticona (2015) realizó la investigación cuyo título es “Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote, 2015” para optar el grado de Magister en administración de la Universidad Católica de Los Ángeles – Chimbote. La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, para la recolección de la información se contó con una población de 43 gerentes de restaurantes, a cuya muestra censal se le aplicó una encuesta. El cuestionario comprende 22 preguntas

cerradas en cultura organizacional y 11 en atención al cliente. Como conclusión, la cultura organizacional incide favorablemente en el logro de brindar una buena atención en los restaurantes evaluados.

Auccacusi (2016) desarrolló la tesis para alcanzar el grado académico de Maestro en Marketing Turístico y Hotelero de la Universidad San Martín de Porres, denominada “Programa de Gestión de Calidad mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015”. El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo y correlacional, de corte transversal. Contó con una muestra de 129 huéspedes que se alojaron en el hotel durante el 2015, a quienes se les aplicó un cuestionario. Finalmente, se determina la relación entre un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO y la calidad percibida del servicio proporcionado a los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores en el 2015. Ante esta determinación, se infiere que si la gestión se basa en las normas ISO 9001:2008 también aumentará el nivel de calidad del servicio que ofrece el Hotel Antigua Miraflores.

Díaz y Matías (2017) elaboraron la tesis “La calidad de las empresas del subsector de agencias de turismo en Lima” para optar por el grado de Magister en Administración Estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Analizaron la gestión de la calidad de las empresas del sector turismo de Lima Metropolitana durante el periodo octubre 2014 – marzo 2015. Este estudio se realizó bajo la metodología transeccional, cuantitativa y descriptiva, recopiló información a través de encuestas estandarizadas que fueron dirigidas a los principales gerentes y directores de 79 empresas. Como resultado, el estudio arriba a que los empresarios encuestados no tienen conocimientos respecto a sistemas de gestión de calidad.

Aponte, Cerrón, Ponce y Takayama (2015) realizaron la tesis titulada “Calidad en las empresas del sector turismo, agencias de viaje en Lima Metropolitana” para obtener el título de Magister en Administración Estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta investigación, de diseño no experimental de nivel descriptivo, fue analizar a las agencias de viajes y turismo de Lima Metropolitana para evidenciar el nivel de



implementación de la gestión de la calidad en el sector. Los resultados señalan que la existencia de una diferencia significativa entre en las agencias de viajes y turismo que están certificadas con un sistema de calidad con respecto a las que no lo están, considerando que las primeras cuentan con un nivel de calidad superior ya implementado.

Sánchez, Erazo, Casariego y Encimas (2015) realizaron la tesis “Calidad en el sector restaurantes en Lima Metropolitana” con el fin de obtener el título de Magíster en Administración Estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta investigación de diseño no experimental empleó la técnica de la encuesta y su objetivo fue identificar el nivel de cumplimiento de los factores del TQM (Total Quality Management) en la gestión de calidad de restaurantes en Lima Metropolitana. Al término de la recolección de datos, se concluyó en que el alto porcentaje del cierre de restaurantes tiene como causa principal un deficiente servicio y mala administración, debido a la falta de implementación estándares de calidad de los establecimientos.

## **1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística**

### **1.2.1. Calidad Turística**

#### **Sistemas de calidad turística a nivel internacional**

Calidad es un término que se menciona con mucha frecuencia pero que posee distintas maneras de conceptualizarlo. Un plan de calidad plantea prácticas exitosas relacionadas a la calidad, los recursos y la secuencia de actividades para elaborar un producto o brindar un servicio en particular. Castañeda (1999) señala que de una empresa los criterios de un sistema de calidad se aplican a un producto o servicio, pero contemplan permanentemente las modificaciones o ajustes necesarios. Según la Real Academia Española, calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor.

Por otra parte, la Norma ISO 9000 (2005, p.8) define la calidad como el nivel en que un grupo de características inseparables que se ajustan a los requisitos necesarios.

Asimismo, “la calidad puede ser comprendida como el valor, por lo que al

referirnos a un servicio, debe ser brindado de tal manera que se satisfaga al usuario y que el grado de satisfacción se relacione con el precio establecido” (Reeves y Reinar, 1994, p. 20). En tanto, la calidad implica contar con un óptimo servicio, relacionado a su utilidad y valor monetario.

Los planes de calidad son documentos elaborados para lograr la excelencia en la prestación de un servicio o en los procesos de elaboración de un producto. En él se establecen lineamientos que deben aplicarse y transmitirse a las personas de las distintas áreas que conforman una empresa, con el fin de asegurar la calidad y a la vez obtener los objetivos y resultados esperados.

Bigné (1999) sostiene que “los planes tienen sistemas o programas de calidad que son herramientas necesarias para la realización de las estrategias y tácticas para alcanzar cada objetivo” (p.34). Se refiere que los planes se desarrollan con la intención de estandarizar sus procesos, minimizar costos y tiempo para generar valor agregado a los productos o servicios ofrecidos y ser el mejor competidor con miras a ser el líder de mercado.

Ramirez (1995), considera que “el caso específico de una empresa prestadora de servicios, estos planes se basan en sus recursos humanos, pues son ellos quienes interactúan directamente con el cliente y por tanto, se espera que su gestión tenga cualidades y competencias acorde a la imagen que la empresa desee transmitir a sus consumidores” (p.28).

De otro lado, “la calidad en el turismo como concepto de interrelación y holístico, considera las actividades relacionadas con la cadena de servicios turísticos y el consumo de estos aplica restricciones que van más allá de especificar la hora y vigilar la calidad global de estos; tanto tratándose de un destino turístico como de la experiencia de viaje desde la perspectiva del turista” (Weiermair, 1996, p. 57).

Según la Organización Mundial de Turismo en su publicación Cooperación entre el Sector Público y Privado (2001). “Los planes y sistemas de calidad elaborados por el Estado involucran al sector privado, puesto que son las empresas quienes conocen las necesidades y exigencias de sus clientes, así como también los problemas y deficiencias del sector en el cual se desenvuelven”. Del mismo modo,

las empresas generarán valor e innovación mediante capacitaciones y nuevos conocimientos, los cuales enriquecerán no sólo a los actores involucrados en la actividad sino también al sector empresarial y por ende, a sus clientes. (p.44)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (2001) “sostiene y pretende que el turismo como actividad económica genera beneficios directos e indirectos en el lugar que se desarrolle debe relevar la necesidad de mantener estándares reconocidos a nivel nacional e internacional para favorecer al desarrollo económico, de carácter incluyente, y a la sostenibilidad ambiental” (p.38).

De acuerdo a los perfiles de turistas elaborados por PromPerú; en la actualidad, las políticas de Estado favorecen al crecimiento del turismo y pretenden implementar estrategias de parte del sector público y privado para generar competitividad en la oferta de destinos. No sólo centrándose en la promoción sino también en lo que los turistas desean conocer y hacer durante su visita. Gracias a estas herramientas, actualmente es más factible para los prestadores de servicios turísticos generar mayor satisfacción a sus turistas (usuarios), puesto que pueden conocer con antelación sus características y motivaciones de viaje.

Ahora bien, existen algunos países que tienen años de ventaja versus el Perú, desarrollando e implementando estas iniciativas para contribuir con la calidad en lo que implica la actividad turística, más aún en la percibido por los turistas (usuarios finales). Se procederá a comentar los aspectos resaltantes de alguno de estos países, como son España, Chile, Argentina y México.

Para el caso de España, según la información publicada en su página web, el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) creado a pedido del sector empresarial con el apoyo del Estado, pretende facilitar a las empresas turísticas herramientas metodológicas que mantengan y mejoren su competitividad. El Sistema se sustentó en la elaboración de una metodología aplicable a los subsectores del turismo sujetos a una posible mejora en la calidad, con el apoyo institucional de la Marca de Calidad Turística Española.

Bajo el enfoque desarrollado en el párrafo precedente, se elaboró el Plan de Excelencia de Córdoba, un instrumento creado por la iniciativa del sector público y privado basado en estándares de competitividad y sostenibilidad cuyo propósito es

que los destinos turísticos recuperen su calidad, ya que su imagen se encontraba deteriorada en los años noventa. El Plan de Excelencia de Córdoba contempla varias medidas puestas en marcha como la Organización de Jornadas sobre Calidad en la oferta de Alojamiento y el Sistema integral de Calidad Turística Española en Destino; ambos con buenos resultados entre los prestadores de servicios de alojamiento. Otro modelo aún más desarrollado es el Instituto para la Calidad Turística Española, encargado de la certificación del sistema de calidad y creada particularmente para empresas del sector, sin ánimos de lucro y reconocido a nivel nacional.

El Servicio Nacional de Turismo de Chile SERNATUR, como se puede encontrar en su portal web, cuenta con el Sistema de Calidad Turística cuyo fin es respaldar servicios turísticos y atención de calidad a los visitantes, tanto nacionales como internacionales, brindándoles confianza durante su estancia. Este sistema se basa en normas técnicas que plantean estándares de calidad para mejorar los servicios. Cabe mencionar que desde un enfoque de turismo sustentable, Chile ha desarrollado Manuales de Buenas Prácticas Congresos, Ferias y Eventos, de Buenas Prácticas Sustentables para Municipalidades, de Buenas Prácticas Tour Operadores, de Buenas Prácticas Alojamiento Turístico, de Buenas Prácticas Sector Turístico, de Transporte y el Gastronómico.

Para el Ministerio de Turismo de Argentina, como se señala en su página web, su Sistema de Calidad Turística corresponde a un grupo de herramientas destinadas a las áreas operativas con el fin de suscitar la mejora continua y las bases para una cultura basada en la calidad participando a los que son parte de la actividad turística a nivel. Estas herramientas se aplican según su nivel (Inicial, avanzado y de excelencia). El sistema busca generar beneficios a nivel de destino turístico, de productos y a sectores productivos relacionados al turismo.

Por su parte, cuenta con una serie de Directrices, Clubes de excelencia, Normas entre otros, así como también el desarrollo de Manuales de Buenas Prácticas por cada subsector (personal de los establecimientos, recursos materiales y proveedores, organización, instalaciones y equipamientos, comercialización, satisfacción del cliente, gestión medioambiental y buenas prácticas excelentes).

En México, según se indica en su portal web, la Secretaría de Turismo presenta su Plan de Cultura Turística con tres enfoques orientados a las comunidades (Educación), prestadores de servicios turísticos (Capacitación y certificación) y las micro, pequeñas y medianas empresas (Procesos y sistemas de calidad). Estos enfoques intentan mantener y garantizar la competitividad de los servicios turísticos preparando a todo nivel una cultura de calidad y formando ciudadanos comprometidos con la actividad turística que puedan involucrarse a futuro en ella. En cuanto al sector empresarial se promueve la facilitación de recursos para invertir en negocios turísticos, capacitación y asistencia técnica con la finalidad de obtener una distinción que representa el haber cumplido con el programa “Moderniza” que incluye la operación de herramientas efectivas y prácticas administrativas modernas. Estas empresas son promocionadas en internet.

Asimismo, México ha desarrollado su certificación turística en los siguientes temas: acreditación de guías de turistas, Sello de Calidad Punto Limpio, Programa de Calidad Tesoros de México, Programa de Calidad Distintivo S, Programa de Calidad Moderniza y Programa de Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo H.

Se hace mención de Planes de Calidad y Excelencia Turística ejecutados y la implementación del Sello de Calidad Turística, ambos cuentan con distintos procedimientos aplicados a las empresas que brindan servicios turísticos, así como a los actores relacionados al sector turismo, para obtener algún distintivo que los avale en su país. Esto con la intención de que los turistas perciban al país como un destino turístico de calidad que comprende los elementos necesarios para desarrollar turismo con la seguridad de que se cumplirán con las expectativas generadas desde su lugar de residencia o país de origen.

### **Calidad Turística en el Perú, relacionada a los prestadores de servicios turísticos**

De acuerdo a las políticas propuestas en diversos países, a favor de la mejora de la calidad turística, se ha de buscar resultados beneficiosos tanto para las empresas turísticas como para los turistas. La mejora empresarial, la formación del personal, la facilitación de herramientas de gestión en el ámbito turístico, la mayor satisfacción a

los turistas, son algunos de los resultados que pretenden alcanzar. De igual manera, la mejora continua es un proceso vital no sólo para el capital humano sino también para la subsistencia de las empresas en el mercado turístico actual, tal cual indica la OMT.

En cuanto a un servicio, la calidad que percibe el usuario cuenta con dos dimensiones: la técnica conocida también como de resultado del proceso productivo del servicio, y la funcional vinculada con el proceso (Kotler, 1994, p. 37).

Es importante rescatar que para la calidad turística se perciba, tome protagonismo e importancia, tanto el sector público como el privado deben trabajar en permanente conexión, comprometiendo así a los actores involucrados en la actividad turística, llámense autoridades locales, regionales, comunidad local, academia, prestadores de servicios turísticos, y otros actores vinculados; de modo que se establezcan procesos de certificaciones reconocidos a nivel nacional e internacional, las cuales deben acreditar la calidad con la que las empresas operan sus actividades para el desarrollo del turismo.

Con respecto al financiamiento del Estado para políticas e instrumentos aplicados al Sector Privado, se presentan diversos mecanismos entre los cuales existe el apoyo parcial o total para implementar Sistemas o Programas de Calidad Turística para sus empresas, mediante capacitación y asesoramiento técnico que buscan mejorar la prestación de servicios turísticos. Ante este proceso, nace en las empresas una relación de integración y compromiso de cumplir con requisitos mínimos que se fijan en la implementación de buenas prácticas o normas técnicas de gestión de calidad que deben cumplir.

La calidad en turismo es un tema que ha sido considerado por países de todo el mundo. Poder contar con destinos turísticos que ofrezcan servicios de calidad es lo que buscan las empresas privadas y también, desde hace algunos años, se ha convertido en una tarea del Estado. Asimismo, debería proponer políticas públicas para mantener estándares competitivos en el mercado turístico interno y externo.

Según la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR señala que se favorecerá el desarrollo de

la actividad turística a fin de favorecer el desarrollo económico y social, fomentando la iniciativa privada y la generación de empleo. La Ley N° 29408, Ley General de Turismo, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR, señalan que tanto el Ministerio como sus instancias descentralizadas deben promover las buenas prácticas, la normalización y estandarización de los servicios turísticos.

En el Perú se cuenta con el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, instrumento de planeamiento y gestión sectorial de largo plazo. Este documento busca mejorar las condiciones para comercializar de manera conjunta, satisfacer la demanda y fomentar el desarrollo socioeconómico integral del país. Se destaca, entre sus diferentes políticas, la relacionada al desarrollo de servicios y productos turísticos de calidad por ser una condición básica para la competitividad turística; asimismo su modelo de gestión será público privado y se basará en los ámbitos de los destinos turísticos identificados a nivel nacional.

Por su lado, el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú– CALTUR es un documento transversal del PENTUR cuyo propósito de fomentar una movilización nacional hacia la calidad, incrementando la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales. Así como también busca consolidar el posicionamiento de nuestro país como un destino de calidad. Este documento fue presentado en el año 2005, con base en el principio de que un producto turístico de calidad comprende facilidades, atractivos y servicios con el fin de influenciar en la decisión de viaje; y a su vez, comprender necesidades y pretensiones del turista para poder satisfacerlas. Este plan fue planteado como una intervención dinámica y eficiente para promover una rápida movilización a favor de la calidad en turismo, de alcance nacional para consolidarse a largo plazo. Busca posicionar al país como un referente de calidad, sostenido en herramientas planteadas para cada uno de sus ámbitos: recursos humanos del sector turismo, empresas prestadoras de servicios turísticos, sitios turísticos y destinos turísticos.

Respecto al caso norte del Perú, el Proyecto CTN Circuito Turístico Nororiental nace del “Programa para la competitividad de micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, consolidando el Desarrollo del Destino Circuito

Turístico Nororiental” implementado desde el año 2005 por la Cámara Regional de Turismo de Cajamarca (CARETUR Cajamarca) y la Asociación Los Andes de Cajamarca (ALAC), con soporte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y las Cámaras Regionales de Turismo de Amazonas, La Libertad y Lambayeque. Pretendía fomentar e incrementar el nivel competitivo de las MIPYMES, mejorar la gestión del sector y plantear productos turísticos comerciales y sostenibles. Adicionalmente, el Proyecto CTN cumplía funciones de investigación y análisis de mercados turísticos nacional e internacional y buscaba reforzar la gestión del destino coordinando estrechamente con actores como la población local, instituciones locales y gremios del sector. Sus primeros resultados fueron la presentación de Manuales de uso de atractivos frágiles del CTN y Cartera de Macroproductos Turísticos del CTN.

El Sello CTN se aplica con el fin de diferenciar a las empresas y contribuir con el incremento del nivel competitivo de las MIPYMES, este distintivo ha sido otorgado a algunas empresas del Sector Turismo en el marco del Programa de Reconocimiento de Buenas Prácticas en Turismo Sostenible y Calidad de los servicios entre los años 2008 y 2009. El Sello CTN permitirá, a corto o mediano plazo, que las empresas puedan también acogerse a programas de certificación nacional o internacional, creando la posibilidad de obtener distintivos similares con valor y reconocimiento en el ámbito turístico internacional.

Un grupo de empresas prestadoras de servicios turísticos se comprometieron con el Sello CTN e implementaron el contenido del Manual CTN de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios; siendo este un claro indicador que demuestra el interés por mantener una cultura de calidad y competitividad, con el apoyo de autoridades locales, regionales, gremios y otros actores del sector turismo de Cajamarca, Chiclayo, Chachapoyas y Trujillo; muestran.

Cabe esclarecer un término relacionado al tema de la presente investigación, cultura de calidad, comprendiéndola como el cúmulo de hábitos y valores de una persona, a los que adicionados las prácticas y herramientas de calidad en sus actividades cotidianas, les permitirá favorecer a su empresa y asumir



los posibles inconvenientes para lograr cumplir con sus objetivos planteados (González, 2000, p. 110).

La iniciativa del Proyecto CTN así como algunas iniciativas del sur del país no han tenido continuidad tanto a nivel de financiamiento económico como de sus gestores responsables, si bien esto se puede deber a factores externos o también políticos, se consideran relevantes por considerarse iniciativas a favor de la mejora de la calidad en el sector turismo del Perú. Ahora bien, el contar actualmente con las herramientas de un Plan Nacional, que como su denominación indica se viene desarrollando a nivel nacional, genera cierto nivel de expectativa principalmente entre los prestadores de servicios turísticos, ya que se trata de uno de los ámbitos más desarrollados del Plan. Es preciso indicar que el Plan ha propuesto ciertas tareas respecto al ámbito de recursos humanos, trabajando junto con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo – MTPE y el Ministerio de Educación - MINEDU, el desarrollo de mapas funcionales y perfiles ocupacionales que conllevan a la certificación de competencias laborales. Sin embargo, aún no desarrolla acciones concretas para los ámbitos de sitios y destinos turísticos.

En lo que respecta al ámbito de recursos humanos, que no es materia directa de la presente investigación, es propicio mencionar que este ámbito propone mejorar al factor humano que desarrolla actividades para el sector turismo, principalmente al tema relacionado con los servicios turísticos. Por lo que la certificación de competencias laborales acredita a través de una institución educativa reconocida por el MTPE, a los trabajadores que rinden y aprueban las evaluaciones necesarias para dar a conocer su experiencia en el servicio que viene desarrollando. Es decir, se pretende generar valor a los trabajadores que de manera empírica han desarrollado competencias y habilidades en ciertas actividades relacionadas a la prestación de servicios turísticos. Por tanto, el desarrollo de las iniciativas de este ámbito genera sin duda, un imput para que la calidad sea percibida desde la atención directa a los turistas.

Al 2016, se han llevado a cabo campañas de certificación de competencias laborales en 13 regiones del país, donde 7641 personas fueron evaluadas de las cuales el 66% obtuvieron la certificación de las competencias laborales. Asimismo,

se constituyó el Comité de Competencias Laborales del Sector Turismo, órgano de concertación y diálogo que permite identificar las necesidades relacionadas con las competencias laborales en las actividades del sector turismo, el cual considera de suma importancia la participación no sólo del sector privado sino del sector público de manera permanente. Se cuenta con los perfiles ocupacionales desarrollados y actualizados de: cocinero, mozo, operario de limpieza, bartender, joyería artesanal – elaboración de productos con metales preciosos, housekeeping y recepción de hotel/hostal.

### **Sistema de Calidad Turística a nivel nacional**

Bajo el enfoque del segundo ámbito del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR: prestadores de servicios turísticos, se presenta la herramienta denominada Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, que promueve la competitividad de las empresas turísticas en el país, a través de una mejora continua en sus servicios identificados en el mercado turístico, a fin de fomentar la oferta y demanda.

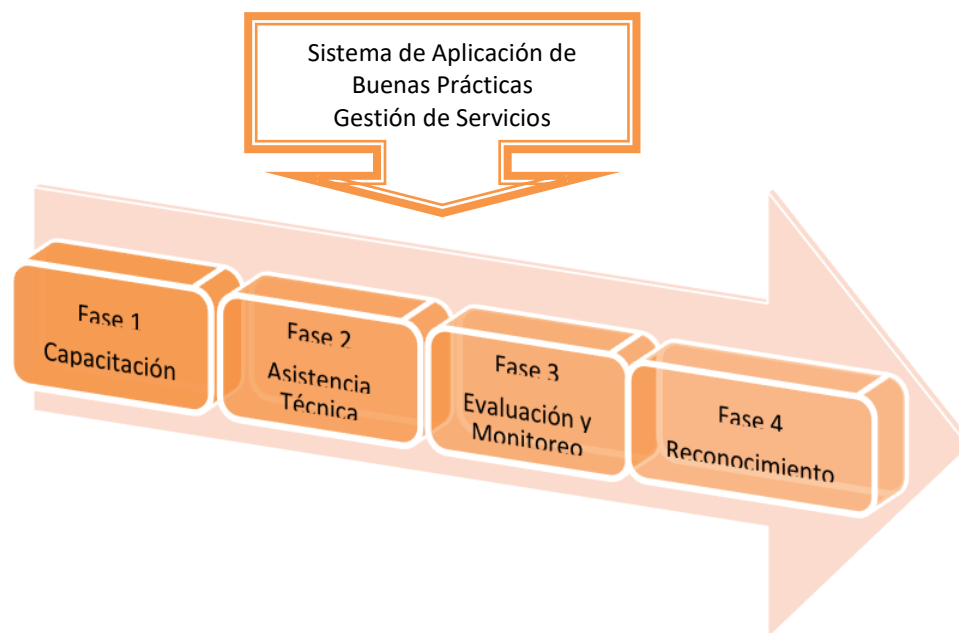
Kotler sostiene que las empresas cuentan con distintas áreas internas, lo que ha generado ciertas dificultades debido a que cada una de ellas desea cumplir con sus objetivos particulares, sin perseguir objetivos conjuntos de toda la organización. Al identificar estas debilidades, se generan impedimentos y ausencia de colaboración entre áreas, cumpliendo las funciones en plazos más largos, lo que termina alterando los planes conjuntos (Kotler, 1997, p. 50)

Por su parte, Marco señala la relevancia de examinar los modelos o normas que eligen las empresas, con los que pretende gestionar la calidad en sus negocios; por lo que existen una variedad que contienen medios para evaluar e incluso autoevaluarse para tomar conocimiento del nivel de cumplimiento en su gestión. Para llevar a cabo estas acciones se debe contar con un equipo de trabajo conformado por empleados y expertos externos, quienes informarán los resultados posteriormente evaluados por un comité de calidad y los altos directivos de la empresa con el objetivo de iniciar con un plan de acciones que establezcan cómo deben proceder ante cada dificultad identificada en el proceso de gestión. Por lo que

es necesario la organización interna de las empresas para ejercer buenas prácticas y perfeccionar la gestión de sus procesos para beneficiar a su empresa, sus trabajadores y clientes (Bejarano, 2001, p.29).

El SABP cuenta con tres objetivos básicos: a) sensibilizar a las empresas del sector turismo respecto a la relevancia de la calidad; b) promover la aplicación de buenas prácticas; y c) consolidar una cultura de calidad en el sector. El público objetivo del SABP son micro, pequeñas y medianas empresas que prestan servicios turísticos., que cuentan con licencia de funcionamiento y Registro Único de contribuyentes (RUC), así como también de contar con clase y categoría, el documento que la(s) respalde otorgada(s) por la Dirección o Gerencia Regional competente. Cabe resaltar que la implementación del SABP se otorga de manera gratuita a los beneficiarios.

Según la información publicada en el portal web del MINCETUR, el SABP se desarrolla con la finalidad de atender y asesorar a las empresas en un periodo máximo de un año, comprende cuatro fases:



*Figura 1* Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas - SABP

**Fase de capacitación:** las empresas reciben capacitación sobre los Manuales de Buenas Prácticas. La capacitación involucra veinte horas lectivas, a lo largo de tres días consecutivos, para grupos de veinte empresas participantes en promedio (con un máximo de dos representantes por empresa). Los participantes son evaluados sobre los contenidos impartidos y además completan una Cartilla de Auto-evaluación con diversos indicadores de gestión.

**Fase de asistencia técnica:** entre una y tres semanas luego a la fase previa, las empresas que aprobaron la fase de capacitación reciben asesoría experta in situ durante aproximadamente seis horas. Los facilitadores del Programa completan una Cartilla de Asistencia Técnica con indicadores de gestión similares a los de la fase previa. Al concluir, las empresas firman un Acta de Conformidad con el detalle de las mejoras a efectuar y los plazos respectivos.

**Fase de evaluación y monitoreo:** habiendo transcurrido al menos un mes luego de concluida la fase previa, las empresas participan en una evaluación para comprobar la aplicación de las buenas prácticas, incluyendo la metodología de cliente incógnito y la aplicación de una cartilla de seguimiento con los indicadores antes mencionados. Posteriormente, transcurrido un año, las empresas reciben una visita de monitoreo para verificar que continúan aplicando las buenas prácticas en la gestión de sus servicios.

**Fase de reconocimiento de buenas prácticas:** las empresas que concluyen satisfactoriamente la tercera fase obtienen este Reconocimiento de Buenas Prácticas del MINCETUR, incluyendo el diploma de reconocimiento y la inclusión de la empresa en el Directorio de empresas comprometidas con la calidad en turismo. Este reconocimiento se renueva en forma anual.

Como resultado de esta última fase, el portal web del Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, presenta el Directorio de empresas comprometidas con la mejora de la calidad en Turismo, actualizado a diciembre 2015 por ser renovado anualmente al término de cada año. Este directorio contiene datos de contacto e información de las empresas prestadoras de servicios turísticos a nivel nacional (Establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viajes y turismo, así como también de transporte turístico acuático y terrestre) que ostentan

el Reocnocimiento. Los Reconocimientos a la aplciación de buenas prácticas en gestión de servicios ha incrementado año a año ininterrumpidamente, teniendo 57 para el año 2010, 124 para el 2011, 230 para el 2012, 414 para el 2013, 599 para el 2014 y 685 para el 2015. Para el presente trabajo de investigación se empleará el referido Directorio vigente, de modo que se pueda contactar a las empresas reconocidas.

Respecto al servicio, se puede definir como la actividad o suma de ellas de carácter intangible que suelen estar presentes en el momento en se contacta el cliente y el trabajador, los recursos de la empresa, el equipamiento, el proceso de su prestación y las alternativas de soluciones ante cualquier inconveniente o dificultad con los clientes (Gronroos, 1994, p. 27).

Por lo tanto, una buena práctica comprende la efectividad ante cierta circunstancia capaz de ser replicable en otras, cuyo principio se sustenta en la utilidad para incentivar propuestas novedosas o para ser usadas como ejemplo a seguir con el objetivo de incrementar la eficiencia y eficacia en la prestación de sus servicios. Es así que se puede concluir en que las buenas prácticas facilitan el aprendizaje a través del éxito de experiencias previas a nivel empresarial, contribuyendo a minimizar errores y mejorar sus procesos internos.

Los Manuales de Buenas Prácticas, son los documentos en los que se sustenta la implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, se pueden descargarse virtualmente de la página web de MINCETUR por toda aquella persona o empresa relacionada a la actividad turística que tenga intención de implementar buenas prácticas de gestión de servicios o buenas prácticas ambientales; así como también puede hacerlo cualquier organismo o entidad pública que previamente informe y coordine con el MINCETUR sobre sus intenciones de aplicar sus contenidos. La mayor parte de los MBP impresos son destinados a las empresas que participarán del SABP en diversas regiones del país; algunos manuales también se difunden entre instituciones educativas públicas y privadas (institutos y universidades de turismo, hotelería y gastronomía), gremios del sector turismo, gobiernos regionales y locales, entre otros, con la intención de dar a conocer su contenido.

A la fecha se cuenta con: Manuales de Buenas prácticas desarrollados para cada uno de los siguientes temas: Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Afines. Para Establecimientos de Hospedaje. Para Agencias de Viajes y Turismo. para Guías de Turismo y Operación Turística, de Gestión de Servicio para Empresas de Transporte Turístico Terrestre, para Empresas de Transporte Turístico Acuático, de desarrollo de Habilidades y Destrezas para la atención de clientes en restaurantes, para la atención de clientes dirigido a personal de contacto y para la atención de clientes dirigido a gerentes, administradores y mandos medios; asimismo, una Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas.

La participación constante de las Direcciones y Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo es valiosa y necesaria para el desarrollo de las actividades programadas año a año en las localidades a intervenir, puesto que son estos los encargados de mantener un directorio actualizado de aquellas empresas prestadoras de servicios turísticos que cuenten o no con clasificación y categorización en su ámbito territorial, según señalan sus funciones en la Ley Orgánica de Gobiernos regionales y la Ley Orgánica de Gobiernos locales.

Una segunda iniciativa del MINCETUR es el Sello de Calidad Turística Perú, que se basa en el Reglamento para el uso del Sello, aprobado el 20 de julio del 2011 y modificado el 31 de diciembre del mismo año, es para los prestadores de servicios turísticos que posean un Certificado de Conformidad que manifiesta el haber cumplido con lo dispuesto en las Normas Técnicas Peruanas del Sector Turístico; este es otorgado por la Entidad Certificadora acreditada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual – INDECOPI, hoy en día llamado Instituto Nacional de Calidad – INACAL, perteneciente al Ministerio de la Producción. Con este Certificado la empresa puede solicitar al MINCETUR el uso del Sello de Calidad Turística Perú, el cual es otorgado y concedido luego de cumplir con el proceso establecido.

Cabe indicar, que en la actualidad ninguna prestadora de servicios turísticos a nivel nacional cuenta con esta certificación, debido a que el MINCETUR se encuentra en un proceso de reestructuración de esta herramienta del Plan Nacional

de Calidad Turística. Sin embargo, el Comité de Normalización en Turismo, cuyos integrantes son representantes del sector público y privado, continúa trabajando en la revisión y actualización de las normas técnicas peruanas del sector turismo.

A partir del año 2011 se desarrolla una herramienta complementaria al SABP, denominada Programa para la mejora de sistemas de gestión de empresas del sector turismo – MGE, según su guía, su finalidad de afinar los temas referidos a la gestión empresarial de los prestadores de servicios turísticos, de manera tal que sus resultados se vean reflejados tanto en sus clientes internos como externos, según detalla la Guía del facilitador del referido Programa. El MGE consta de las siguientes fases:

**Fase de autoevaluación:** los asistentes reciben una cartilla de autoevaluación para calificarse sin conocer de fondo el contenido de los temas en los cuales serán capacitados. Por lo que el facilitador, guiará su llenado.

**Fase de capacitación:** las empresas reciben capacitación sobre el contenido de la guía. La capacitación involucra veinte horas lectivas, a lo largo de tres días consecutivos, para grupos de veinticinco empresas participantes en promedio (con un máximo de dos representantes por empresa). Los participantes son evaluados sobre los contenidos impartidos.

**Fase de asistencia técnica:** entre una y tres semanas luego a la fase previa, las empresas que aprobaron la fase de capacitación reciben asesoría experta in situ durante aproximadamente seis horas. Los facilitadores del Programa completan una Cartilla de Asistencia Técnica con indicadores de gestión empresarial así como con la orientación para la elaboración de aquellos formatos imprescindible para una correcta administración del negocio. Al concluir, las empresas firman un Acta de Conformidad con el detalle de las mejoras a efectuar y los plazos respectivos.

**Fase de evaluación y monitoreo:** habiendo transcurrido al menos un mes luego de concluida la fase previa, las empresas participan en una evaluación para comprobar la elaboración e implementación de un Plan de acción desarrollado con las indicaciones brindadas en la fase anterior. Posteriormente, transcurrido un año, las empresas reciben una visita de monitoreo para verificar el nivel de la ejecución

del Plan de acción elaborado.

Durante el año 2013, nace la necesidad de satisfacer necesidades básicas a aquellas unidades mínimas de negocio relacionado a la actividad turística, quienes inicialmente por temas de ubicación u otras limitaciones no podrían aplicar al perfil de empresas que se exige a las empresas que participarían del SABP o MGE. En este sentido, se inician con Capacitaciones introductorias de corta duración, que mejoran técnicas de atención al cliente, manipulación de alimentos, servicio en restaurantes, entre otros.

Sin embargo, es necesario aclarar que estas dos últimas se han generado a partir de la identificación de necesidades de los mismos prestadores de servicios turísticos o de sus representantes en gremios del sector turismo, los mismos que proponen cubrir estas deficiencias y lograr un estándar mínimo de calidad en cada localidad de intervención. A la fecha, las iniciativas que propone el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, se desarrollan a nivel nacional, en todos los departamentos del Perú y son coordinadas con las Direcciones o Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo.

Al año 2016, el Mincetur se encuentra en proceso de actualización de las herramientas del Plan Nacional de Calidad Turística, basándose en un modelo de gestión a nivel de destinos turístico como lo propone el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR al 2021. Este nuevo documento propone los mismos ámbitos que el anterior; sin embargo, a la fecha se continúan implementando sus herramientas descritas en la presente investigación.

### **Iniciativas existentes relacionadas a la calidad turística**

Una analogía de las fases del SABP con el ciclo de mejora continua, planear – hacer – verificar – actuar (PDCA), conocido como Ciclo de Deming por la difusión que realizó Edwards Deming, a la estrategia de incremento de la calidad sustentada en un concepto según Walter Shewhart. Este ciclo se conoce también como “espiral de mejora continua” y es la International Organization for Standardization (ISO) quien establece el ciclo PDCA en todos sus Sistemas de Gestión.

Otros modelos ejemplares son los CMMI (Capability Maturity Model) que son



agrupaciones de buenas prácticas que apoyan a las empresas a optimizar su gestión, principalmente en su proceso. Son elaborados por grupos de trabajo con miembros especializados en industria, gobierno, y en el Software Engineering Institute (SEI). Ahora bien, este modelo dirigido a servicios (CMMI-SVC), facilita una serie completa de guías integradas para mejorar sus servicios. Otro es un modelo de capacidad y madurez, que contiene el CMMI, es una clara representación de la realidad actual; tiene componentes esenciales de procesos eficaces para cada proceso.

Los CMMs se centran en perfeccionar los procesos en una empresa, contienen componentes que promueven su eficacia y definen una ruta a seguir con el fin de optimizar paso a paso, enfocándose en sus procesos ad hoc y de los inmaduros a procesos disciplinados y maduros. Los modelos CMMI contienen dieciséis áreas de procesos esenciales, las que constan de conceptos de nivel básico pero son esenciales para la optimización de sus procesos.

Respecto al término calidad, se puede inferir que según lo señalado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), fue creado con la intención de medir la diferencia entre las expectativas y percepciones de lo que recibe. Es importante considerar que algunas expectativas del cliente se basan en sus necesidades personales, por lo que el servicio percibido debería satisfacerlas. Asimismo, que las diferencias entre la prestación propia del servicio y las comunicaciones externas representan un efecto considerable en lo que los clientes perciben como calidad del servicio”.

Ahora bien, existe la Norma ISO 9000 (2009), la que permite realizar la autoevaluación del nivel de madurez respecto al desarrollo eficaz y eficiente, logrando un éxito permanente: en el sentido de comprensión y satisfacción de lo que necesita y espera el cliente, de velar por las modificaciones en las estrategias, políticas y objetivos necesarios acorde con la misión de la empresa, generar confianza, motivación, compromiso y participación, y establecer beneficios a los interesados. Este proceso de autoevaluación emplea niveles de madurez, en total son cinco y están vinculados al nivel de desempeño por cada uno. Las empresas pueden revisar su desempeño en relación a sus criterios específicos, equiparar sus

niveles de madurez e identificar fortalezas y debilidades. Los criterios para los niveles más altos colaboran con la empresa, comprendiendo los temas relevantes para identificar las reformas necesarias para incrementar de nivel.

Cabe precisar que el Sello de Calidad Turística Perú se basa en Normas Técnicas Peruanas, habiéndose desarrollado la relacionada al rubro de alojamiento, arribando a ser la certificación que representaría la máxima distinción en cuanto a calidad se refiera.

Es relevante citar una investigación a nivel de pregrado respecto al Hotel Girasoles, el primer hotel peruano que recibió el Sello de Calidad Turística Perú, ubicado en la ciudad de Lima. Sin embargo, por carecer de una empresa certificadora vigente, este distintivo no ha sido renovado hasta la fecha. Se conoce de las iniciativas que viene realizando el Instituto Nacional de Calidad – INACAL del Ministerio de la Producción; por unir esfuerzos con otros sectores para mejorar la imagen de calidad del país.

La calidad según algunos estudios de investigación, no sólo hace referencia a la satisfacción del consumidor final (turistas) sino también a su contribución con el desarrollo social, sostenible y económico del lugar en donde se realiza la actividad turística (Castellucci 2009). Por tanto, es necesario conocer los aspectos que podrían también ser considerados para ofrecer un destino turístico de calidad, que genere competitividad entre sus actores involucrados.

Según las fuentes revisadas para la presente investigación, se han desarrollado diferentes estudios, en su mayoría respecto al sector hotelero, para poder identificar las deficiencias respecto a la calidad del servicio que brindan los prestadores de servicios turísticos. Para el caso de restaurantes, Vera y Trujillo (2009) sostienen que las personas que utilizan el servicio de restaurantes generan una versión respecto al concepto de calidad del servicio, basándose particularmente en la percepción de las instalaciones y comida, así como la oportuna y adecuada solución a sus quejas y reclamos.

De igual manera, se han desarrollado algunas investigaciones basadas en los perfiles de turistas nacionales y extranjeros, para identificar sus preferencias y necesidades de viaje, de modo tal que puedan satisfacerse. Se debe recordar que

cada tipo de turista tiene ciertos rasgos definidos, lo que facilitará que los prestadores de servicios turísticos los satisfaga y cumpla con sus expectativas generadas previamente al viaje. Como lo sostiene Castellucci (2009) , las situaciones de hoy en día del sector turismo con destinos altamente competitivos y el incremento de la exigencia de los turistas, determinan una nueva realidad, la cual induce a que los prestadores de servicios turísticos se encuentren permanente modificando su oferta e innovándola.

Como bien se indica en el párrafo anterior, la competitividad exige que los prestadores de servicios turísticos mejoren su oferta y junto con ello la calidad del servicio brindado, teniendo en consideración sus preferencias, las mismas que varían o son más exigentes en cada visita. Teniendo en consideración que el turismo debe generarle experiencias únicas que satisfagan o superen sus expectativas previas al viaje.

La satisfacción se determina como un concepto más amplio, comprende a la calidad como uno de sus elementos que es medible por el consumidor, en este caso por el turista. La percepción de la calidad se comprende como el vinculo entre la persona que recibe el servicio o producto y quien se beneficia con él; en algunos casos, existen otros factores que no necesariamente generen satisfacción de manera directa en el consumidor. También se puede determinar que la calidad puede resultar como el valor que se percibe, concluyendo así que dependerá de la percepción del nivel de utilidad en comparación con lo que el usuario otorga a cambio, generalmente un varo monetario (Valandia, Ardon, y Jara, 2007, p. 29).

Los perfiles de turistas son fuentes de consulta esenciales para poder desarrollar investigaciones respecto a las estrategias de marketing requeridas para promover a nivel internacional algún destino turístico peruano en particular. En este caso, Pat (2011) indica que los turistas se tornan cada vez más exigentes y pretende experimentar algo novedoso a favor de su desarrollo personal, conocer del pasado, interactuar con elementos naturales y minimizar la cercanía con elementos que a través del contacto con otros elementos que le generen emociones particulares.

Es importante mencionar el rol que juegan actualmente las páginas de internet y las redes sociales, a través de las cuales la mayoría de empresas que

brindan servicios turísticos solicitan la calificación del nivel de calidad de sus servicios brindados. Es notoria a nivel mundial la relevancia de los resultados de estos tipos de medios, puesto que como parte del marketing directo podría ocasionar la mala imagen o reputación no sólo de un servicio en específico sino de la imagen global del destino turístico. Si bien no son propiamente un sistema de calidad en turismo, influye considerablemente en la calificación de los servicios turísticos; por lo que se han convertido en un material de consulta previo al viaje, el que en muchas ocasiones determina la compra de alguno de ellos. Este tipo de aplicaciones reconocidas mundialmente permite con un solo click calificar de una a cinco estrellas, diez en algunos casos, la satisfacción del cliente por el servicio comprado, dando la opción de dejar un comentario que pueda dar a conocer los detalles de lo que percibieron durante su uso, así como también pueden realizar recomendaciones y sugerencias de mejora.

También se pudo verificar que muchos autores han demostrado permanentemente su interés y preocupación por sentar las bases para desarrollar un turismo sostenible en las zonas de selva más vulnerables en el territorio peruano, trabajando en algunas ocasiones de la mano con la población local. El turismo no debe percibirse como una amenaza, es necesario reconocer que generará definitivamente un impacto pues consiste en trasladar turista de un lugar a otro; sin embargo, la idea principal es como desarrollar esta actividad y todas las que esta implica, sin que se generen impactos negativos de gran trascendencia. Se ha desarrollado una guía que contiene buenas prácticas exclusivamente para la sostenibilidad turística, integrando los temas necesarios de los ámbitos empresarial, socio – cultural y ambiental.

Conocedores de su implicancia en el desarrollo sostenible del turismo, Rainforest Alliance tuvo el intento de generar su propio distintivo de calidad, direccionado a las empresas operadoras aledañas a sus zonas de intervención.

La estrategia de Turismo Rural Comunitario del Mincetur cuenta en la actualidad con 76 emprendimientos en 16 regiones a nivel nacional generando 12% de incremento de empleabilidad en las zonas rurales donde se desarrolla el turismo. Como parte de esta estrategia se han desarrollado también Manuales de buenas

prácticas en zonas rurales, los mismo que son implementados bajo un enfoque similar al SABP basado en la mejora continua de cada unidad de negocio se genere un estándar básico de calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en estas zonas que cuentan con un alto flujo de turistas extranjeros.

Es importante resaltar que esta estrategia se viene desarrollando bajo las políticas para el desarrollo de Turismo Rural Comunitario en el Perú, tal cual lo señala la RM N° 054-2007-mincetur/DM.

De igual manera, otra de las estrategias que implementa el Mincetur en torno a la calidad turística es el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas aplicado a la gestión ambiental; sin embargo no ha tenido continuidad en el tiempo y se ha desarrollado en no más de 10 regiones a nivel nacional. Sin embargo, se conoce del ímpetu de las empresas participantes por trabajar bajo el enfoque de un turismo sostenible, que como señala la OMT es imprescindible el equilibrio entre el desarrollo económico, social y ambiental. Resultando necesario que no sólo el turismo genere impactos en la sociedad y en la economía del país sino que también ésta se desarrolle sin el perjuicio actual o futuro de los recursos naturales con los que cuenta cada zona del país. Ahora bien, existen mecanismos particulares como son los informes que resultan de una evaluación de impacto ambiental o los programas de adecuación y manejo ambiental, que señalan las pautas a seguir para causar el menor impacto negativo en estas zonas intervenidas, es significativa contar con los mecanismos propios que midan la calidad de un enfoque del turismo. Sin alterar las funciones y competencias de sus gestores, se pretende que exista una armonía para beneficio de la comunidad local y las generaciones futuras que habitarán en esta zona.

Tanto al estrategia de Turismo Rural Comunitario como la implementación del SABP en gestión ambiental son modelos que pueden simbolizar que hay actores que ya son intervenidos y que también brindan servicios turísticos a un público objetivo previamente definido; he ahí la importancia de seguir contando con los perfiles de turistas tanto nacionales como extranjeros, de modo que la prestación de estos servicios se ciñan a sus necesidades, y al cumplirlas genera experiencias únicas que si bien no superan, al menos cumplan con las expectativas generadas

previamente a su visita al destino o a los destinos elegidos.

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 turísticas 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-MINCETUR favoreciendo al sector y facilitando el acceso de estas empresas a los beneficios que el Plan Nacional de Calidad Turística.

Ahora bien, el tema de buenas prácticas tiene implicancia en la sostenibilidad de la actividad turística; sin embargo, para fines del presente estudio de investigación, se muestran dos dimensiones relacionadas directamente con la variable buenas prácticas. La prestación del servicio e instalaciones y equipamiento son consideradas dimensiones de carácter básico y transversal de buenas prácticas, según la Guía de Buenas Prácticas de Turismo accesible 2015. Documento que afirma que indica que la prestación del servicio, se compone de información y atención al cliente, y la segunda, instalaciones y equipamientos se compone del entorno construido, señalización y productos de apoyo.

Asimismo, López y Cabeza (2013, p. 73), sostienen que la variable Buenas

Prácticas beneficiarán a las empresas en: “incrementar la calidad del servicio, ampliar el público objetivo, promover la concienciación del turismo para todos, mejorar la responsabilidad social y fomentar la integración social”.

### **Medición de la calidad de los servicios turísticos**

La actividad turística se basa en la prestación de servicios; sin embargo, cómo identificar el nivel de calidad de estos, siendo tan subjetivo el concepto de calidad entre un turista y otro. Si bien existen una serie de estudios que se basan en la medición de calidad de productos, pocos son los desarrollados en servicios turísticos exclusivamente. Para acompañar al presente estudio, se ha identificado estudios de expectativas versus satisfacción; con la intención de arribar a resultados de fácil comprensión.

Los Sistemas de gestión de la calidad, fundamentos y vocabularios sostiene que la satisfacción al cliente se determina como lo que percibe el cliente respecto al nivel que el considere durante el cumplimiento de lo que haya requerido.

La calidad entonces se agrupará en tres niveles: el primero, nivel bajo si es que el servicio turístico desarrollado no cumple con las expectativas; nivel regular, si es el servicio turístico desarrollado cumple parcialmente con las expectativas, y el nivel alto, si es que el servicio turístico desarrollado cumple o supera las expectativas.

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Para el presente estudio de investigación es conveniente puesto que puede ser empleado para conocer la relación que existe en la implementación de buenas prácticas con la calidad turística, tema que en realidad cuenta con una cantidad limitada de antecedentes a nivel nacional.

En relación al valor teórico este estudio de investigación permitirá demostrar si existe una relación entre las variables identificadas, calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos. Cabe indicar que no existen antecedentes similares

que identifiquen la relación entre estas dos variables en el ámbito nacional, de modo que sus resultados y conclusiones podrán considerarse como un antecedente para poder replicar el estudio o generar suficiente interés para profundizar el análisis de variables, con la finalidad de propiciar la investigación en temas relacionados a la actividad turística a nivel nacional.

### **1.3.2. Justificación social**

En cuanto a la relevancia social, generará trascendencia debido a que es un tipo de investigación que puede replicarse a nivel regional y así obtener los resultados más detallados en un ámbito territorial, permitiendo corregir y mejorar las iniciativas a favor de la calidad en turismo, de acuerdo a los servicios turísticos que se ofrezcan.

La justificación de realizar la presente investigación se sostiene en la coordinación que debe existir entre los niveles de gobierno (nacional, regional y local) desde donde se trabajan de manera independiente algunas iniciativas por mejorar la calidad turística, sin fomentar programas sostenibles en el tiempo.

En la actualidad, el Perú cuenta con el Plan Nacional de Calidad Turística propuesto por el MINCETUR, sus herramientas Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas - SABP (2010) y el Sello de Calidad Turística Perú (2012).

### **1.3.3. Justificación práctica**

Con los hallazgos del presente estudio de investigación se generarán beneficios a los promotores y gestores de iniciativas para la mejora de la calidad turística pues podrán perfeccionarlas, así como también sus beneficiarios o posibles beneficiarios.

En este contexto, cabe indicar que las implicancias de los resultados de esta investigación permitirá dar a conocer si existe o no relación entre la calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos, de modo tal que se evidencien los resultados y de esta manera, los beneficiarios podrán exigir la implementación de estas buenas prácticas como estándares o indicadores de calidad turística.

De igual manera, se considera que la utilidad metodológica de la presente investigación contribuirá a identificar si existe relación entre las variables antes mencionadas, obteniendo resultados que permitirán evidenciarla y mejorar la aplicabilidad de algunas iniciativas relacionadas a ambas variables.



#### **1.4. Problema**

La Organización Mundial del Turismo - OMT entiende la calidad del turismo como lo que se obtiene luego de un proceso que contiene como punto base el nivel de satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas del consumidor, ante el intercambio de un valor monetario entregado luego de haber celebrado un contrato mutuamente acordado entre quien otorga y quien recibe el producto o servicio requerido; para ello considerará factores como higiene, seguridad, accesibilidad, sostenibilidad, entre otros.

Las divergencias entre el servicio brindado y las comunicaciones realizadas tienen marcan las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio. Por lo tanto, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993); señalan que si un cliente percibe un nivel óptimo en la calidad del servicio recibido, tendrá un impacto positivo que superará sus expectativas; lo cual es primordial en las empresas de servicios.

Los servicios turísticos reconocidos por la Ley General de Turismo Ley N° 29408 son los establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viajes, cuyos reglamentos vigentes permiten su clasificación y categorización, según el cumplimiento de los requisitos mínimos señalados.

Jafari (2005) sostiene que la intervención del Estado en Programas o Sistemas de Calidad Turística nace bajo un enfoque del interés público en el turismo con el propósito de crear alianzas público-privadas para sentar las bases de la industria turística, ofreciendo herramientas o instrumentos que mantengan la competitividad en el sector turístico.

En España, a mediados de la década de los ochenta contaba con una política estatal en el ámbito turístico cuyo objetivo esencial era incrementar la actividad turística. Esta política actuaba principalmente en la oferta debido a la escasez de recursos que eran para este sector. Sin embargo, años más tarde, se modificó el modelo tradicional por otros basados en la generación de competitividad, la sostenibilidad y la calidad (Pellejero, 2004).

A raíz de que algunas iniciativas a favor de la mejora de la calidad turística, que no perduraron en el tiempo por distintas razones, nació el motivo e interés por realizar esta investigación. ¿Por qué en el Perú, este tipo de iniciativa de

implementación de buenas prácticas con prometedores resultados en la mejora de la calidad turística no perduró en el tiempo?.

Con respecto al cuestionamiento anterior se puede inferir que, de acuerdo a las intervenciones realizadas en otros países, es el Gobierno Nacional el que a través de sus Ministerios o Secretarías de Turismo muestra mayor interés e invierten en mecanismos para incrementar y fomentar la competitividad en las empresas mediante la generación de estándares que midan la calidad, siempre en permanente conexión con el sector privado, generalmente a cargo de estos servicios.

## **Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016?

### **1.4.2. Problemas específicos**

#### **1.4.2.1. Problema específico 1**

¿Cuál es la relación entre calidad turística y la prestación del servicio turístico en Lima Metropolitana, en el año 2016?

#### **1.4.2.2. Problema específico 2**

¿Cuál es la relación entre calidad turística y las instalaciones y equipamiento de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016?

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

La calidad turística está significativamente relacionada con las buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

#### **1.5.2.1. Hipótesis específica 1**

La calidad turística se relaciona significativamente con la prestación del servicio turístico en Lima Metropolitana, en el año 2016.

#### **1.5.2.2. Hipótesis específica 2**

La calidad turística se relaciona significativamente con las instalaciones y

equipamiento de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Identificar la relación entre calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

#### **1.6.2.1. Objetivo específico 1**

Definir la relación entre calidad turística y la prestación del servicio turístico en Lima Metropolitana, en el año 2016.

#### **1.6.2.2. Objetivo específico 2**

Determinar la relación entre calidad turística y las instalaciones y equipamiento de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.

## **II. Marco metodológico**

## **2.1. Variables**

### **2.1.1. Calidad turística**

#### **Definición conceptual**

Calidad es un término que se menciona con mucha frecuencia pero que posee distintas maneras de conceptualizarlo. Un plan de calidad plantea prácticas exitosas relacionadas a la calidad, los recursos y la secuencia de actividades para elaborar un producto o brindar un servicio en particular. Castañeda (1999, p.93) señala que de una empresa los criterios de un sistema de calidad se aplican a un producto o servicio, pero contemplan permanentemente las modificaciones o ajustes necesarios.

#### **Definición operacional**

Puntuaciones obtenidas del cuestionario diseñado, consta de 34 preguntas de escala politómica de tipo Likert, diseñadas para determinar el nivel de gestión calidad turística percibida en los prestadores de servicios turísticos, en base a sus cinco dimensiones determinadas como fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles.

### **2.1.2. Buenas prácticas de servicios turísticos**

#### **Definición conceptual**

Las buenas prácticas son sugerencias básicas y corresponden a diversas áreas de las empresas de turismo, las mismas que tienen como fin generar mejoras de accesibilidad y garantizar un producto o servicio de mejor calidad (Guía de Buenas Prácticas de Turismo accesible, 2015, p.32).

#### **Definición operacional**

Puntuaciones obtenidas del cuestionario diseñado, consta de 25 preguntas de escala politómica de tipo Likert, diseñadas para determinar el nivel de gestión calidad turística percibida en los prestadores de buenas prácticas de servicio turísticos, basadas en sus dos dimensiones prestación del servicio turístico e instalaciones y equipamiento.

## 2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variable 1: Calidad Turística*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o Rangos
Fiabilidad	a) Realiza el servicio en el tiempo indicado	1-4		
	b) Finaliza en el tiempo estimado y comunicado	3-5		
	c) Soluciona los problemas de los clientes (del servicio)	6-7	a. Siempre (5)	Bueno (135 – 144)
Capacidad de respuesta	d) Comunica el tiempo que tomará el servicio	8-9,16	b. Casi siempre (4)	Regular (126 – 134)
	e) Servicios dispuestos a atender al cliente	10		
	f) Buena predisposición de respuesta	11-12	c. A veces (3)	Mala (117- 125)
Empatía	g) Atención individualizada y personalizada	13, 17-19	d. Casi nunca (2)	
	h) Horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	14-16	e. Nunca (1)	
Seguridad	i) Transmiten confianza a los clientes	20-21, 24		
	j) Personal amable	22, 25		
	k) Personas con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	23, 26-27		
Elementos tangibles	l) Equipos de apariencia moderna	28-30		
	m) Materiales visualmente atractivos	31		
	n) Instalaciones visualmente atractivas	32-34		

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable 2: Buenas prácticas de servicios turísticos*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
Prestación del servicio turístico	a) Información del servicio	35-38	a. Siempre (5)	Bueno (111-115)
	b) Atención al cliente	39-48	b. Casi siempre (4)	
Instalaciones y equipamiento	c) Instalaciones construidas	49-54	c. A veces (3)	Malo (99-104)
	d) Señalización	55-56	d. Casi nunca (2)	
	e) Materiales de apoyo	57-59	e. Nunca (1)	

### **2.3. Metodología**

Respecto al tipo y diseño del presente estudio de investigación y las características de las variables, se empleó el método Hipotético deductivo.

### **2.4. Tipos de estudio**

Para el caso de la presente investigación, el tipo de estudio es científico básico o pura, de nivel descriptivo y correlacional. Este estudio se basa en el marco teórico y formulará nuevas teorías que relacionen a las dos variables identificadas.

Sánchez (1998) sostiene que la investigación pura o fundamental concibe por primera vez conocimientos, no cuenta con objetivos específicos. Su intención es obtener información de una situación actual real para recolectar conocimiento científico, vinculados a revelar nuevos principios y leyes.

#### **Niveles de investigación**

##### ***Nivel descriptivo***

Este tipo de estudio generalmente detalla situaciones y eventos, con información respecto a cómo son y cómo se comportan los fenómenos identificados.

Hernández, et. All (2010), por su parte, señala que en relación a los estudios descriptivos pretenden detallar las propiedades trascendentales de individuos, conjuntos, comunidades u otro tipo de fenómenos sujetos a ser sometidos a un proceso de análisis (p. 60)

### ***Nivel correlacional***

Sánchez (1998) propone que el diseño de investigación es una estructura o esquema empleado para investigar a dos variables, brindando dos posibles motivos: el primero, relacionar y el segundo, controlar. Para el presente estudio, se busca relacionar dos variables previamente identificadas.

Por parte de Bernal (2005) sostiene que la investigación correlacional examina las relaciones identificadas entre las variables y/o sus resultados; no obstante, esto no determina una relación de causalidad. Es decir, se asocia a las variables pero no se determina el tipo de relación entre ellas.

De igual manera, Hernández (2010) señala que una investigación es de tipo correlacional debido a que tiene como objetivo determinar la relación o asociación entre las variables identificadas, asimismo afirma que en cierta manera cuenta con valor explicativo, puesto que si dos variables se relacionan o asocian originará información explicativa tanto como elementos causales como de directa influencia.

## **2.5. Diseño**

La investigación cuenta con un diseño no experimental de corte transversal, debido a que utilizó como instrumento de recolección de información a una encuesta.

El estudio no experimental permite la observación de circunstancias existentes, sin intención de haber sido provocadas por el autor de la investigación. Las variables independientes no son manipulables y sus características tampoco permiten que lo sean, pues no existe manera de controlarlas de manera directa ni tampoco se puede influenciar en ellas, debido a que ya se llevaron a cabo, y sus implicancias tampoco pueden ser alterados (Hernández, Fernández y Baptista. 2010, p. 149).

La investigación es de corte transversal, puesto que se recolectarán datos a través de una encuesta en un único momento. Además el fin último es detallar a



las variables identificadas y desarrollar un análisis respecto a lo sucedido y su nivel de interrelación en un momento determinado (Hernández, et. All. 2010, p. 151).

## **2.6. Población**

La población del presente estudio corresponde a 120 prestadores de empresas de servicios turísticos de hospedaje, restaurantes y agencias de viajes y turismo, ubicadas en Lima Metropolitana, específicamente a gerentes, jefes o encargados de áreas sus áreas internas. Estas empresas ostentan el Reconocimiento a la Aplicación de Buenas Prácticas de gestión de servicios turísticos, otorgado por el Mincetur en pro de la mejora de la calidad turística del país.

En la presente investigación no se considera muestra ni muestreo puesto que la investigación toma al 100% de la población.

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.7.1. Técnicas**

Para la presente investigación se seleccionó la técnica de encuesta, la cual fue destinada a los propietarios o gerentes de los prestadores de servicios turísticos de establecimientos de hospedaje, agencias de viajes y turismo, y restaurantes.

Estas encuestas sirvieron para identificar la relación existente entre la calidad turística y la aplicación de buenas prácticas.

### **2.7.2. Instrumentos**

El instrumento empleado fue un cuestionario de 59 preguntas, considerando las dimensiones de ambas variables. El propósito ha sido recoger la percepción de los directivos de los prestadores de servicios turísticos respecto a la variable calidad turística y sus dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles; así como de la variable buenas prácticas de servicios turístico, con sus dimensiones turístico del servicio e instalaciones y equipamiento.

### **2.7.3. Ficha técnica del instrumento**

**Instrumento:** Cuestionario de calidad turística

## **Ficha técnica**

Nombre original: Cuestionario de calidad turística

Autor: Melissa Lizbeth Romani Nazario

Procedencia: elaboración propia

Objetivo: Identificar si existe relación entre calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.

Administración: Individual

Duración: Tiempo ilimitado

Aplicación: Adultos gerentes, jefes, administradores o encargados del establecimiento.

Materiales: hoja de aplicación

### Validación del instrumento

#### Descripción

El cuestionario sirve como instrumento para medir las cinco dimensiones de la calidad turística. Adaptándola a 59 ítems, La escala de respuestas del presente cuestionario empleó la de tipo Likert con 5 alternativas.

#### Normas de aplicación

La aplicación se desarrolló de forma individual, la persona encuestada seleccionó una de las cinco respuestas, haciendo permanentemente hincapié en la confidencialidad de sus respuestas. Se consideraron los criterios: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

#### Normas de calificación

La calificación de los resultados equivale a la sumatoria de los totales por cada área y el total general del instrumento, luego se determina el nivel de cada variable, incluyendo sus dimensiones.

### Validez y confiabilidad

La validación ha sido determinada por juicio de experto, cuyo formato forma parte de los anexos de la presente documentación. El instrumento utilizado en la presente investigación fue validado gracias a la colaboración de un profesional dedicado a la educación a nivel de post grado, su aporte permitió no sólo a la construcción y diseño del instrumento aplicado, realizándose los ajustes propuestos previamente a su aplicación.

Tabla 3

*Relación de validadores*

Validador	Resultado
Mg. Cristian G. Medina Sotelo	Aplicable
Dra. Luzmila L. Garro Aburto	Aplicable
Dr. Roger Soto Quiroz	Aplicable

Nota: Los datos se obtuvieron de los certificados de validez

*Fuente:* Elaboración propia (2017)

### Confiabilidad del instrumento

El estadístico utilizado es el Alfa de Cronbach que requiere de una sola administración del instrumento, cuyos resultados otorgan valores que oscilan entre 0 y 1.

Frías y Navarro (2014) señala que si el valor del alfa está más cercano a 1 mayor es la consistencia de los ítems que han sido analizados. Los ítems positivamente correlacionados, incrementarán la varianza de la suma de los ítems. Es así que, el valor de alfa sería igual a 1 si las puntuaciones de los ítems son idénticas y sus puntuaciones serían correlacionadas de manera perfecta (p.91). Por el contrario, el valor de Alfa de Cronbach sería igual a 0 si los ítems son independientes en su totalidad y no determinarían ninguna relación entre ellos.

La escala de valores determina la confiabilidad y está dada de la manera

siguiente:

Alta confiabilidad: Coeficiente alfa  $>0.9$  es excelente, alta confiabilidad

Fuerte confiabilidad: Coeficiente alfa  $>0.8$  es bueno,

Moderada confiabilidad: Coeficiente alfa  $>0.7$  es aceptable,

Baja confiabilidad: Coeficiente alfa  $>0.6$  es cuestionable,

No es confiable: Coeficiente alfa  $>0.5$  es pobre,

Es inaceptable: Coeficiente alfa  $<0.5$ .

En relación a la confiabilidad del instrumento de la presente investigación, se aplicó el estadístico del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.783, lo que significa un valor aceptable de confiabilidad.

Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad*

Cronbach's Alpha	N of Ítems
0,783	59

*Fuente:* Elaboración propia (2016)

## 2.8. Métodos de análisis de datos

La recolección de datos se ha dado de manera transversal, puesto que el instrumento, es decir el cuestionario se ha aplicado por única vez.

## 2.9. Aspectos éticos

Para la presente investigación se han empleado el método estadístico del SPSS 20, cuya finalidad ha sido recopilar los datos recogidos a través del instrumento de investigación, y posteriormente hallar la confiabilidad del instrumento a aplicar.

En este sentido, Bernal (2006) sostiene que al recolectar los datos recogidos mediante la aplicación del instrumento, se realizará el análisis de carácter estadístico que corresponde. En la presente investigación se empleará el estadístico para ciencias sociales SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Asimismo, se han tabulado los datos y empleado tablas y figuras que han

permitido analizar los resultados obtenidos, por cada variable y sus respectivas dimensiones.

### **III. Resultados**

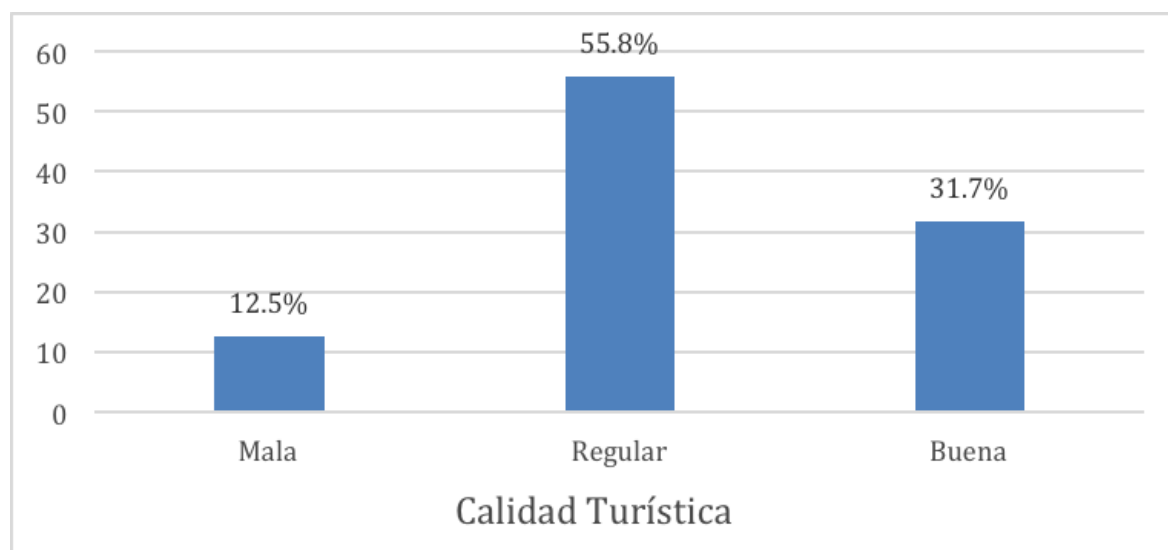
### 3.1. Resultados descriptivos

#### 3.1.1. Calidad turística.

Tabla 5

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable calidad turística en Lima Metropolitana, 2016*

Nivel Calidad Turística	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Mala	15	12,5
Regular	67	55,8
Buena	38	31,7
Total	120	100,0



*Figura 2: Distribución porcentual de la variable calidad turística en Lima Metropolitana, 2016*

#### **Interpretación:**

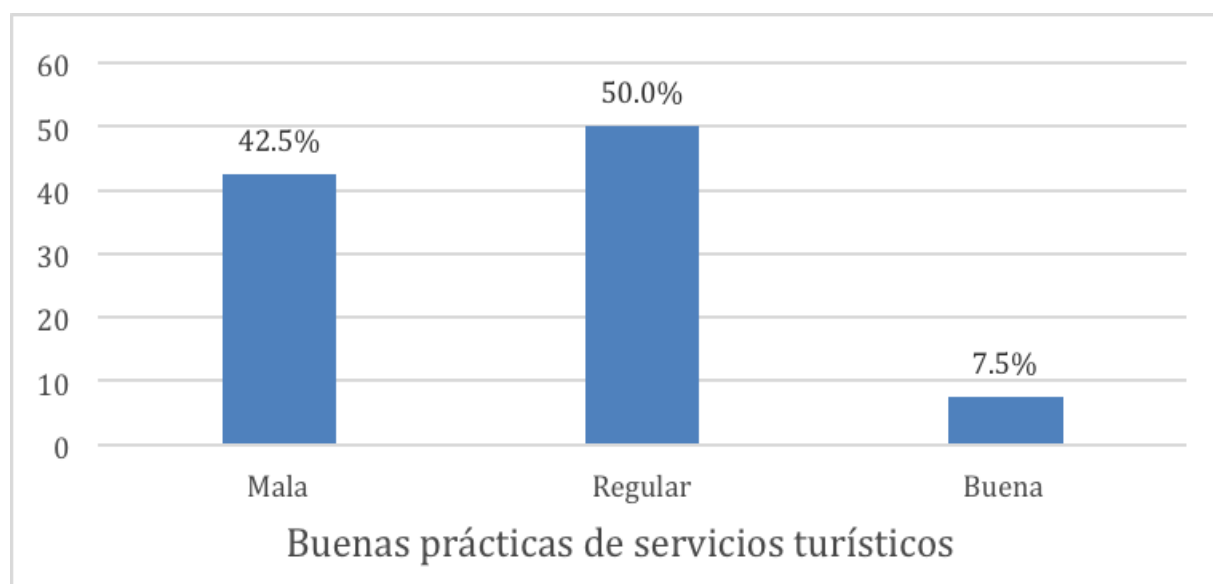
En la tabla 5 y la figura 2, se muestra que el 55.8% de los encuestados percibe una regular calidad turística y el 31.7% percibe una buena calidad turística, del total encuestados, quienes brindan servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad en Lima Metropolitana.

### 3.1.2. Buenas prácticas de servicios turísticos

Tabla 6

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016*

Nivel Buenas prácticas	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Mala	51	42,5
Regular	60	50,0
Buena	9	7,5
Total	120	100,0



*Figura 3* Distribución porcentual de la variable buenas prácticas en Lima Metropolitana, 2016

#### **Interpretación:**

La tabla 6 y la figura 3 demuestran que el 50% de los encuestados percibe regulares prácticas en los servicios turísticos que ofrecen y el 7.5% percibe buenas prácticas en servicios turísticos, del total encuestados que brindan servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad en Lima Metropolitana.

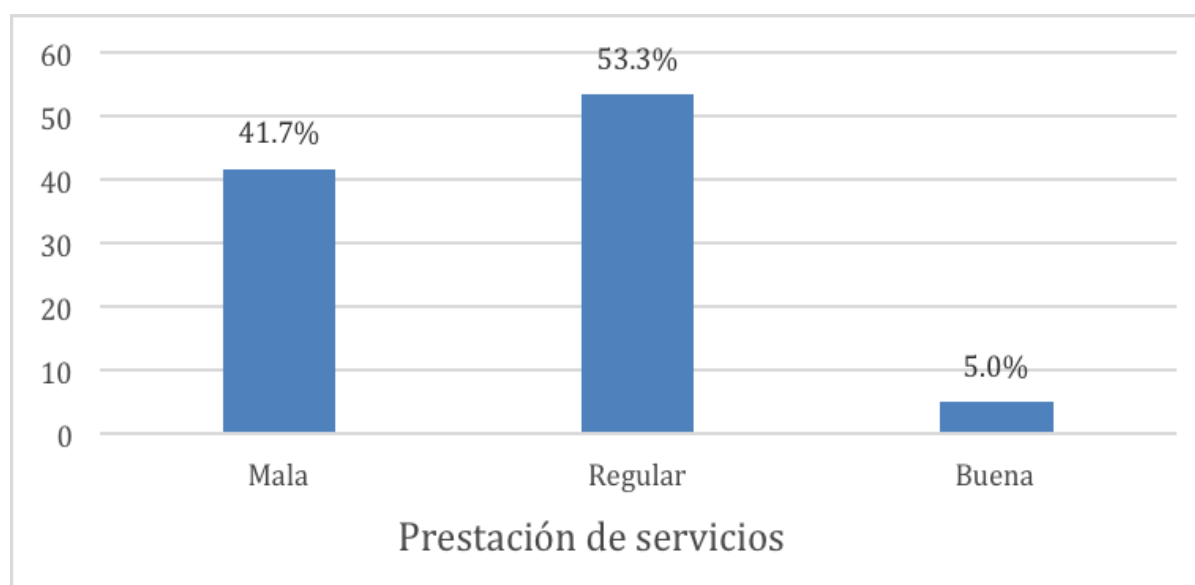


### 3.1.3. Descripción de la dimensión prestación de servicios turísticos

Tabla 7

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión prestación de servicios turísticos*

Nivel Prestación de servicios turísticos	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Mala	50	41,7
Regular	64	53,3
Buena	6	5,0
Total	120	100,0



*Figura 4* Distribución porcentual de la dimensión prestación del servicio turístico

#### **Interpretación:**

Los resultados que se pueden observar en la tabla 7 y la figura 4, tienen como resultados que el 53.3% de los encuestados percibe regulares prácticas en la prestación de servicios turísticos y el 5.0% percibe buenas prácticas en prestación de servicios, del total encuestados que brindan servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad en Lima Metropolitana.

### 3.1.4. Descripción de la dimensión instalaciones y equipamiento

Tabla 8

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión instalaciones y equipamiento*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones y equipamiento	(fi)	(%)
Mala	27	22,5
Regular	47	39,2
Buena	46	38,3
Total	120	100,0

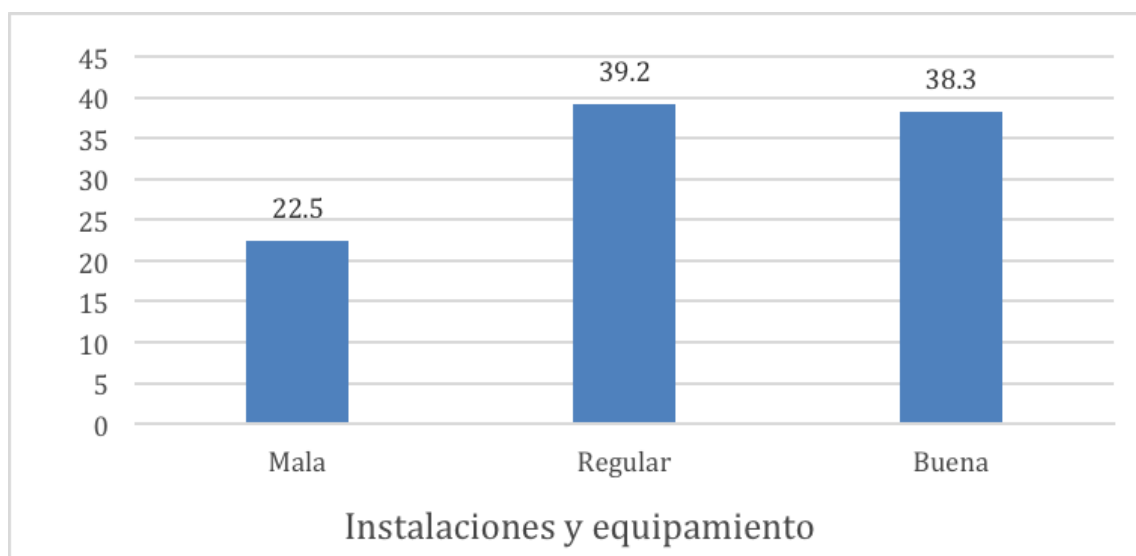


Figura 5: Distribución porcentual de la dimensión Instalaciones y equipamiento

#### **Interpretación:**

Según se indica en la tabla 8 y la figura 5, el 39.2% de los encuestados percibe regulares prácticas en lo que respecta a instalaciones y equipamiento y el 38.3% percibe buenas prácticas en instalaciones y equipamiento, del total de encuestados que brindan servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad en Lima Metropolitana.

### 3.2. Resultados correlacionales

#### 3.2.1. Calidad turística y buenas prácticas

##### Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe correlación entre calidad turística y las buenas prácticas en Lima Metropolitana, 2016

H<sub>1</sub>: Existe correlación entre calidad turística y las buenas prácticas en Lima Metropolitana, 2016

Tabla 9

*Coefficiente de correlación de Spearman de las variables Calidad Turística y Buenas Prácticas*

			Calidad turística	Buenas prácticas
Rho de Spearman	Calidad turística	Coeficiente de correlación	1.000	,217*
		Sig. (bilateral)		.017
	Buenas prácticas	N	120	120
		Coeficiente de correlación	,217*	1.000
		Sig. (bilateral)	.017	
		N	120	120

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

##### Interpretación:

La magnitud de la correlación es de 0.217, lo que se considera una correlación positiva es baja, entre las variables Calidad turística y Buenas Prácticas en servicios turísticos, como se muestra en la tabla 12 y  $p:0.017 < 0.05$ .

Existe correlación significativa entre calidad turística y buenas Prácticas en servicios turísticos, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

#### 3.2.2. Calidad turística y prestación de servicios turísticos

##### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe correlación entre calidad turística y prestación de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016

H<sub>1</sub>: Existe correlación entre calidad turística y prestación del servicio turísticos en Lima Metropolitana, 2016

Tabla 10

*Coeficiente de correlación de Spearman de la variable Calidad Turística y la dimensión prestación de servicio turístico*

			Calidad turística	Prestación de servicios turísticos
Rho de Spearman	Calidad turística	Coeficiente de correlación	1.000	,208*
		Sig. (bilateral)		.023
		N	120	120
	Prestación de servicios turísticos	Coeficiente de correlación	,208*	1.000
Sig. (bilateral)		.023		
N		120	120	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

#### **Interpretación:**

La magnitud de la correlación es de 0.208, lo que se considera una correlación positiva débil, entre calidad turística y la dimensión de prestación de servicios turísticos, como se puede observar en la tabla 13. También se observa que  $p:0.023 < 0.05$ .

Existe correlación significativa y la dimensión de prestación de servicios turísticos, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

### **3.2.3. Calidad turística e instalaciones y equipamiento**

#### **Hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>: No existe correlación entre Calidad turística e instalaciones y equipamiento en Lima Metropolitana, 2016

H<sub>1</sub>: Existe correlación entre Calidad turística e instalaciones y equipamiento en Lima Metropolitana, 2016

Tabla 11

*Coefficiente de correlación de Spearman de la variable Calidad Turística y la dimensión Instalaciones y equipamiento*

		Calidad	Instalaciones y equipamiento	
Rho de Spearman	Calidad Turística	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,225*	
		N	120	
	Instalaciones y equipamiento	Coefficiente de correlación	,225*	1.000
		Sig. (bilateral)	.013	
		N	120	120

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

#### **Interpretación:**

La magnitud de la correlación es de 0.225, lo que se considera una correlación positiva débil, entre la variable calidad turística y la dimensión instalaciones y equipamiento, como se muestra en la tabla 14. Al obtener se observa que  $p:0.013 < 0.05$ , se infiere que existe correlación significativa entre la calidad e instalaciones y equipamiento, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula.

## **IV. Discusión**

## Discusión

Los resultados del presente estudio demuestran que existe una correlación positiva débil entre las variables calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos, cuyo coeficiente de Rho de Spearman = 0,217\*\* y con un p-valor = 0.017 menor a 0.050, por lo que la entre existe una correlación significativa entre las variables de Calidad turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos. Los resultados obtenidos coinciden con los de la tesis de Joubert (2014) cuya título es “Las perspectivas y desafíos de la implementación de los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero” y concluye demostrando que existe una brecha entre la forma de trabajo, las que se considerarían las prácticas que desarrollan, y de gestión entre las pequeñas y medianas empresas hoteleras así como las cadenas hoteleras, siendo éstas últimas las que poseen mejores condiciones para implementar un sistema de gestión de calidad.

Con respecto a la hipótesis general, como se señala en el párrafo, existe una relación significativa entre ambas variables, tal cual lo muestra Palacios (2014); quien desarrolló la investigación cuyo título es “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”, la que concluye en un análisis de la percepción en el sector hotelero para proponer mejoras en el área de calidad del servicio de los establecimientos hoteleros. Es importante tener en cuenta que los establecimientos de hospedaje brindan el servicio de mayor duración durante la estadía de un turista en un destino turístico.

Respecto a la variable calidad turística y la dimensión prestación del servicio de buenas prácticas, se observa un coeficiente de correlación de Spearman equivalente 0, 208\* y un p-valor =0.023 menor a 0.05, por lo que se confirma que la variable Calidad Turística se relaciona significativamente con la dimensión prestación del servicio de las Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana. Los resultados hallados concuerdan con los que se observan en la tesis de Anticona (2015), infieren en que la cultura organizacional es un factor que incide favorablemente en la buena atención en los restaurantes que fueron parte de la evaluación.

Si bien el tiempo de permanencia de un turista en un restaurante es menor al que invierte en un establecimiento de hospedaje, es fundamental que la prestación del servicio se realice de manera tal que satisfaga o supere las expectativas de sus comensales; por lo tanto, es esencial que este tipo de servicio verifique constantemente la calidad en atención al cliente. En el párrafo anterior, se muestran los resultados que coinciden con la tesis de Benavides (2012), cuyos resultados permiten inferir que existe una relación significativa entre la calidad y la productividad del sector hotelero.

En relación a la variable Calidad Turística y la dimensión instalaciones y equipamiento de las Buenas Prácticas de los servicios turísticos de Lima Metropolitana resultó un coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.225$  y un p-valor = 013 (menor a 0.05), con lo que se identifica una relación significativa entre ambas. Los resultados hallados armonizan con los resultados hallados por Aparicio (2013) denominada “El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción”, los que concluyen confirmando que un destino turístico articulado debe considerar la armonía, dinamización y normalización (necesidad de desarrollar la calidad de servicio en un contexto de gestión de la calidad).



## **V. Conclusiones**

## Conclusiones

**Primera:** Entre las variables calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos resulta una correlación significativa ( $p$ -valor = 0.017 menor a 0.05) y la magnitud de correlación (Coeficiente de Rho de Spearman = 0,217\*\*) evidencia ser positiva débil. Se puede afirmar que se percibe buena calidad turística cuando se implementan buenas prácticas de servicios turísticos.

**Segunda:** Existe correlación significativa entre la calidad turística y la dimensión prestación del servicio turístico ( $p$ -valor = 0.023 menor a 0.05) y la magnitud de correlación (Coeficiente de Rho de Spearman = 0,208\*\*) considera una correlación positiva débil. Por lo tanto, se infiere que se percibe buena calidad turística cuando se desarrollan buenas prácticas durante la prestación de servicios turísticos.

**Tercera:** La calidad turística y la dimensión instalaciones y equipamiento de las buenas prácticas de servicios turísticos presentan una correlación significativa ( $p$ -valor = 0.013 menor a 0.05) y la magnitud de la correlación se considera positiva débil (Coeficiente de Rho de Spearman = 0,225\*\*). Se deduce que se percibe una buena calidad turística cuando existe buena infraestructura y equipamiento de servicios turísticos.

**Cuarta:** Los resultados del presente estudio, desarrollado entre los prestadores de servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad turística ubicados en Lima Metropolitana, se percibe que existe un nivel regular de calidad turística; con nivel regular en la dimensión de la prestación de los servicios turísticos y nivel regular en la dimensión de instalaciones y equipamiento.

## **VI. Recomendaciones**

## Recomendaciones

**Primera:** Promover la difusión de los resultados obtenidos en el presente estudio, que determina la relación existente entre la calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos, con la finalidad de incentivar que se desarrollen otros similares en torno a la actividad turística como parte del crecimiento de este sector. Generando interés no sólo a nivel de prestadores de servicios turísticos (quienes brinden el servicio turístico) sino también a nivel de usuarios (quienes deben exigir calidad en los servicios turísticos adquiridos). Este tema debe ser de interés no sólo del sector privado sino también al público, puesto que el tema de calidad podría ser un factor determinante para realizar, repetir o recomendar una visita a un determinado destino turístico.

**Segunda:** Con el objetivo de definir la relación existente entre calidad turística y la prestación del servicio turístico, los resultados hallados en el presente estudio, se pueden contrastar con los resultados hallados en otras realidades a nivel nacional. Es importante tener en consideración que los prestadores de servicios turísticos evaluados en el presente estudio se encuentran ubicados sólo Lima Metropolitana, ciudad capital del país.

**Tercera:** Con el fin de determinar la relación entre calidad turística y las instalaciones y equipamiento de los servicios turísticos, se sugiere realizar periódicamente benchmarking con los sistemas de gestión de calidad actuales que desarrollan otros países de nuestra región, determinando posibles iniciativas que podrían ser replicables en nuestro país, considerando las modificaciones necesarias acorde a la realidad nacional y geográfica.

**Cuarta:** Promover desde un enfoque académico, evaluar a través de la investigación las distintas iniciativas que desarrollan los tres niveles de gobierno a favor del sector turismo, de modo que se puedan identificar posibles mejoras y nuevas oportunidades de intervención, determinando otras variables que pudieran

incidir en la percepción de la calidad turística.

## **VII. Referencias bibliográficas**

- Anticona, N. (2015). *Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote, 2015*. (Tesis para optar el grado de Magister en administración). Universidad Católica de Los Ángeles- Chimbote- Perú.
- Aparicio, M. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción*. (Tesis para obtener el grado Doctor de Comercialización e Investigación de mercados). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Aponte, S., Cerrón, J., Ponce, J., y Takayama C. (2015). *Calidad en las empresas del sector turismo, agencias de viaje en Lima Metropolitana*. (Tesis para obtener el título de Magíster en Administración Estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8841>
- Auccacusi, M. (2016). *Programa de Gestión de Calidad mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015*. (Tesis para alcanzar el grado académico de Maestro en Marketing Turístico y Hotelero). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Bejarano, J. (2001). *Marco Normativo para la contratación pública en Colombia*. Bogotá Colombia.
- Benavides, C. (2012). *Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz*. (Tesis para optar el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales). Universidad de Málaga, España.
- Bernal, A. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Person

- Bigné, J. y López, D (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat de Jaume I.
- Castañeda, G. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana
- Castellucci, D. (2009). *La Calidad y los servicios en destinos turísticos maduros*. Universidad Nacional de la Mar del Plata. Argentina
- Díaz, R., y Matías, C. (2017). *La calidad de las empresas del subsector de agencias de turismo en Lima*. (Tesis para optar por el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8320>
- Frías, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Universidad de Valencia.  
Recuperado de <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>.
- González, A., y Fernández, E. (2000). *La cultura de la organización en la gestión total de la calidad*. Ciencias Biológicas, Madrid: Mac Hill
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Díaz de Santos.
- Organización Mundial del Turismo (2015). *Manual sobre el turismo accesible para todos: Principios y herramientas y buenas practicas.IV Modulo*. Madrid: UNWTO  
Recuperado desde: [www.e-unwto.org/doi](http://www.e-unwto.org/doi).
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw- Hill interamericana



Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, Colombia: Prentice- Hall

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Carrión, M. y Avalos, M. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. España: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. (1994). *Fundamentos de Marketing*. 6ta .ed. México: Prentice- Hall.

López, J. y Cabeza, L. (2103). *Mejorar el servicio de tencion al cliente*. España: FORTEC

Norma Internacional ISO 9000 (2005). *Sistemas de gestión de la calidad*. Perú: UNI

Mori, J. (2010). *Calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas*. Universidad de San Martín de Porres. Lima Perú.

Organización Mundial de Turismo (2001). *Cooperación entre Sectores Público y Privado Mejorando la Competitividad Turística*. Madrid, España.

Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis para obtener por el título de Magister en Administración). Universidad Nacional de Colombia.

Pat, L. (2011). *Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen Campeche*. México: Universidad Autónoma del Carmen.

Pellejero, C. (2004). Iniciativas y participación del sector público español en el desarrollo del turismo. *Papeles de Economía Española*.

Ramírez, C. (1995). *Hoteles Gerencia, Seguridad y Mantenimiento*. Trillas. México.

- Reeves, C. y Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.
- Sánchez C. (1998). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Mantaro. <http://www.redalyc.org/pdf/433/43332746005.pdf>
- Sánchez, J., García, A., y Marchante, A. (2014). Análisis de la incidencia de las certificaciones de calidad sobre la productividad de los hoteles de Andalucía. *Revista Universia Business Review*. Universidad de Malaga- España.
- Sánchez, G., Erazo, A., Casariego, M. y Encimas Ormachea, R. (2015). *Calidad en el sector restaurantes en Lima Metropolitana*. (Tesis para obtener el título de Magíster en Administración Estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8827>
- Velandia, F., Ardon, N., Jara navarro, I. (2007). *Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los términos*. Colombia: Universidad Javeriana
- Vera, J., y Trujillo, A. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Sistema de información científica: UAEM
- Weiermair. K. (1996). *Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas en Papers de Turisme*, N° 20. Agencia Valenciana de Turismo.
- Zeithaml V., Parasurama, A., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Prentice Hall.

## **VIII. Apéndices**

Apéndice A: Artículo científico

## **1. TÍTULO**

Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016

## **2. AUTOR**

Br. Melissa Lizbeth Romani Nazario

## **3. RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre la calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos. A nivel metodológico, se trata de una investigación de diseño no experimental, transversal de nivel correlacional. Se aplicó una encuesta cuyo instrumento fue aplicado a la totalidad de prestadores de servicios turísticos comprometidos con la mejora de la calidad turística, los que ascienden a 120. Los resultados de la presente investigación demostraron una relación significativa entre la calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, obteniendo una correlación positiva débil entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.277\*\*).

## **4. PALABRAS CLAVES**

Calidad, turismo, buenas practicas, servicios, sistemas.

## **5. ABSTRACT**

The objective of the follow research is determinate the connection between the touristic quality and the good practices of the touristic services. A methodological level, it isn't an experimental traverse correlational design.

The research has as objective to determinate the relationship between touristic quality and the good practices of touristic services. As a methodological level, it is about a research not experimental, cross correlational design. We applied a survey to 120 touristic enterprises recognized for their engagement with the improvement of

touristic quality. A survey, employed as an instrument, was applied to touristic enterprises engaged with the improvement to the touristic quality, in totally 120. The results; a half positive correlational; demonstrated that there is an important connection between the two variables. The results of this research demonstrated that there is a significant connection between the touristic quality and the good practices of touristic services in Lima Metropolitana, which obtained a weak positive correlational between the two variables (Rho Spearman = 0.277\*\*).

## **6. KEYWORDS**

Quality, tourism, good practices, services, systems.

## **7. INTRODUCCIÓN**

Para desarrollar la presente investigación se revisaron estudios previos, seleccionando los siguientes:

Romero (2012) con su tesis “Propuesta de mejoramiento de la actividad turística de observación de ballenas jorobadas a través de la implementación de una guía de buenas prácticas ambientales en el cantón Puerto López en la Provincia de Manabí, Ecuador”; Benavides (2012) con su tesis titulada “Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz”; Aparicio (2013) con su tesis “El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción”; Joubert (2014) con su tesis “Las perspectivas y desafíos de la implementación de los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero”; Anticona (2015) Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote, 2015” y, Criales (2016) elaboró la tesis para optar por el grado de Magister en Políticas y Gestión de la Ciencia, Tecnología e Innovación “Modelo de gestión para implementar infraestructura turística en los humedales de la costa central del Perú”.

Calidad es un término que se menciona con mucha frecuencia pero que posee distintas maneras de conceptualizarlo. Un plan de calidad plantea prácticas exitosas

relacionadas a la calidad, los recursos y la secuencia de actividades para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio en particular. Castañeda (1999) señala que de una empresa los criterios de un sistema de calidad se aplican a un producto o servicio, pero contemplan permanentemente las modificaciones o ajustes necesarios. Dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles.

Respecto a las buenas prácticas de servicios turísticos son recomendaciones básicas y sectoriales que las organizaciones turísticas pueden cumplir con el objetivo de mejorar su accesibilidad universal y ofrecer un producto y unos servicios de mayor calidad (Guía de Buenas Prácticas de Turismo accesible 2015). Sus dimensiones: prestación del servicio e instalaciones y equipamiento.

El problema general es: ¿Cuál es la relación entre Calidad Turística y Buenas Prácticas de Servicios Turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016?, y los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre Calidad Turística y la prestación del servicio turístico en Lima Metropolitana, en el año 2016? y ¿Cuál es la relación entre Calidad Turística y las instalaciones y equipamiento de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016?.

La hipótesis general: la Calidad Turística está significativamente relacionada con las Buenas Prácticas de Servicios Turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016. Las hipótesis específicas son: la Calidad Turística se relaciona significativamente con las buenas prácticas de Servicios Turísticos en Lima Metropolitana, en el 2016, y la Calidad Turística se relaciona significativamente con las instalaciones y equipamiento de los Servicios Turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.

El objetivo general es: identificar la relación entre Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016. Los objetivos específicos son: definir la relación entre calidad turística y la prestación de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el 2016, y determinar la relación entre

calidad turística y las instalaciones y equipamientos de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.

## **8. METODOLOGÍA**

La metodología empleada para la presente investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional. El diseño es no experimental debido a que no se alteraron o manipularon las variables y transversal puesto que el cuestionario se aplicó por única vez. La población constó a 120 empresas prestadoras de servicios turísticos comprometidas con la mejora de la calidad turística, ubicadas en Lima Metropolitana.

## **9. RESULTADOS**

En la prueba de hipótesis general existe una relación positiva débil entre las variables calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos, cuyo coeficiente de correlación de Spearman equivale a  $r = 0,217^{**}$  y una relación significativa, debido a que  $p\text{-valor} = 0.017$  menor a 0.050.

Respecto a la primera hipótesis específica, la variable calidad turística y la dimensión prestación del servicio de buenas prácticas, muestran una relación positiva débil, cuyo coeficiente de correlación de Spearman equivale a  $r = 0,208^{**}$  y un  $p\text{-valor} = 0.023$  menor a 0.05, por lo que se confirma que existe una relación significativa.

En la segunda hipótesis específica, la relación entre la variable calidad turística y la dimensión instalaciones y equipamiento de las Buenas Prácticas de los servicios turísticos, cuyo coeficiente de correlación de Spearman equivale a  $r = 0.225^{**}$  y un  $p\text{-valor} = 0.013$  (menor a 0.05), con lo que se identifica una relación significativa entre ambas.

## **10. DISCUSIÓN**

Los resultados del presente estudio demuestran que existe una correlación positiva débil entre las variables calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos, cuyo coeficiente de Spearman es  $r = 0,217^{**}$  y un  $p\text{-valor} = 0.017$  menor a 0.050, por lo que la entre existe una correlación significativa entre las variables de Calidad turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos. Los resultados obtenidos

coinciden con los de la tesis de Joubert (2014) cuyo título es “Las perspectivas y desafíos de la implementación de los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero” y concluye demostrando que existe una brecha entre la forma de trabajo, las que se considerarían las prácticas que desarrollan, y de gestión entre las pequeñas y medianas empresas hoteleras así como las cadenas hoteleras, siendo éstas últimas las que poseen mejores condiciones para implementar un sistema de gestión de calidad.

Respecto a la variable calidad turística y la dimensión prestación del servicio de buenas prácticas, se observa un coeficiente de correlación de Spearman equivalente a 0,208\* y un p-valor = 0.023 menor a 0.05, por lo que se confirma que se relacionan significativamente con la dimensión prestación del servicio de las Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana. Los resultados hallados concuerdan con los que se observan en la tesis de Anticona (2015), cuyo trabajo de investigación denominado “Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote 2015”, concluyendo en que la cultura organizacional es un factor que incide favorablemente en la buena atención en los restaurantes que fueron parte de la evaluación.

En relación a la variable calidad turística y la dimensión instalaciones y equipamiento de las buenas prácticas de los servicios turísticos de Lima Metropolitana resultó un coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.225$  y un p-valor = 0.13 (menor a 0.05), con lo que se identifica una relación significativa entre ambas. Los resultados hallados armonizan con los resultados hallados por Aparicio (2013) en su tesis denominada “El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción”, los que concluyen confirmando que un destino turístico articulado debe considerar la armonía, dinamización y normalización (necesidad de desarrollar la calidad de servicio en un contexto de gestión de la calidad).



## 11. CONCLUSIONES

Entre las variables calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos resulta una relación significativa (Coeficiente de Rho de Spearman = 0,217\*\* y p-valor = 0.017 menor a 0.05). Se puede afirmar que se percibe buena calidad turística cuando se implementan buenas prácticas de servicios turísticos.

Existe relación significativa entre la calidad turística y la dimensión prestación del servicio turístico (Coeficiente de Rho de Spearman = 0,208\*\* y p-valor = 0.023 menor a 0.05). Con estos resultados, se infiere que se percibe buena calidad turística cuando se desarrollan buenas prácticas durante la prestación de servicios turísticos.

La calidad turística y la dimensión instalaciones y equipamiento de las buenas prácticas de servicios turísticos presentan una relación significativa (Coeficiente de Rho de Spearman = 0,225\*\* y p-valor = 0.013 menor a 0.05). Se deduce que se percibe una buena calidad turística cuando existe buena infraestructura y equipamiento de servicios turísticos.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anticona, N. (2015). *Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote, 2015*. (Tesis para optar el grado de Magister en administración). Universidad Católica de Los Ángeles- Chimbote- Perú.
- Aparicio, M. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción*. (Tesis para obtener el grado Doctor de Comercialización e Investigación de mercados). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Castañeda, G. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana

- Castellucci, D. (2009). La Calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. Universidad Nacional de la Mar del Plata. Argentina
- Diaz, R., y Matias, C. (2017). La calidad de las empresas del subsector de agencias de turismo en Lima. (Tesis para optar por el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8320>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Carrión, M. y Avalos, M. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. España: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Mori, J. (2010). Calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas. Universidad de San Martín de Porres. Lima Perú.
- Organización Mundial de Turismo (2001). Cooperación entre Sectores Público y Privado Mejorando la Competitividad Turística. Madrid, España.
- Palacios, D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. (Tesis para obtener por el título de Magister en Administración). Universidad Nacional de Colombia.
- Pellejero, C. (2004). Iniciativas y participación del sector público español en el desarrollo del turismo. Papeles de Economía Española.
- Zeithaml V., Parasurama, A., y Berry, L. (1993). Calidad total en la Gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid, España: Prentice Hall.

Apéndice B: Matriz de Consistencia

Título : CALIDAD TURÍSTICA Y BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIOS TURISTICOS EN LIMA METROPOLITANA, 2016						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre Calidad Turística y Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es la relación entre Calidad Turística y la prestación del servicio turístico en Lima Metropolitana, en el año 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación entre Calidad Turística y las instalaciones y equipamiento de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Identificar la relación entre Calidad Turística y las Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Definir la relación entre Calidad Turística y la prestación del servicio turístico en Lima Metropolitana, en el año 2016.</p> <p>Determinar la relación entre Calidad Turística y las instalaciones y equipamiento de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La Calidad Turística está significativamente relacionada con las Buenas Prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> La Calidad Turística se relaciona significativamente con la prestación del servicio turístico en Lima Metropolitana, en el año 2016.</p> <p>La Calidad Turística se relaciona significativamente con las instalaciones y equipamiento de los servicios turísticos en Lima Metropolitana, en el año 2016.</p>	Variable 1: Calidad Turística			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el servicio en el tiempo indicado</li> <li>Finaliza en el tiempo estimado y comunicado</li> <li>Soluciona los problemas de los clientes (del servicio)</li> </ul>		Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunica el tiempo que tomará el servicio</li> <li>Servicios dispuestos a atender al cliente</li> <li>Buena predisposición de respuesta</li> </ul>		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención individualizada y personalizada</li> <li>Horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes</li> </ul>		
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transmiten confianza a los clientes</li> <li>Personal amable</li> <li>Personas con conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes</li> </ul>					
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos de apariencia moderna</li> <li>Materiales visualmente atractivos</li> <li>Instalaciones visualmente atractivas</li> </ul>					

			Variable 2: Buenas Prácticas			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice de valoración
			Prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información del servicio</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>		Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Instalaciones y equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones construidas</li> <li>• Señalización</li> <li>• Materiales de apoyo</li> </ul>		

VARIABLES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
V1. Calidad Turística  Definición conceptual:  Calidad es un término que se menciona con mucha frecuencia pero que posee distintas maneras de conceptualizarlo. Un plan de calidad. Castañeda (1999) señala que de una empresa los criterios de un sistema de calidad se aplican a un producto o servicio, pero contemplan permanentemente las modificaciones o ajustes necesarios.	- <b>Tipo:</b> básica - <b>Nivel:</b> descriptivo y correlacional - <b>Diseño:</b> no experimental de corte transversal	<b>Variable</b> Se trabajó con la población total (120 prestadores de servicios turísticos turísticos).	Teniendo en cuenta el tipo y diseño de la investigación, se empleó el método hipotético-deductivo.	<b>Variable 1 y 2:</b> - <b>Técnica:</b> encuesta - <b>Instrumento:</b> cuestionario - <b>Administración:</b> individual - <b>Duración:</b> 35 - 40 minutos	El análisis de la información obtenida en esta investigación se realiza mediante el uso de la estadística descriptiva para la distribución de las frecuencias y se empleó la prueba de Spearman.

<p>V2. Buenas Prácticas</p> <p>Definición conceptual: recomendaciones básicas y sectoriales que las organizaciones turísticas pueden cumplir con el objetivo de mejorar su accesibilidad universal y ofrecer un producto y unos servicios de mayor calidad (Guía de Buenas Prácticas de Turismo accesible 2015).</p>					
--	--	--	--	--	--

## Apéndice C: Matriz de Datos

N_enc	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34
E1	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3
E2	5	5	3	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
E3	4	5	1	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2
E4	4	5	2	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	
E5	4	4	1	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	5	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
E6	5	4	1	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3
E7	4	3	1	4	5	4	4	2	5	5	5	3	3	4	4	3	2	2	3	5	4	5	2	2	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3
E8	5	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2
E9	5	5	3	3	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
E10	4	5	3	3	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3	3	4	3	2
E11	5	5	1	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	2	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3
E12	4	5	3	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2
E13	4	5	3	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4	3	5	2	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3
E14	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
E15	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3
E16	5	5	2	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	2	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	2
E17	5	5	1	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3
E18	5	5	1	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	2	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	2
E19	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3
E20	5	4	3	3	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	
E21	4	4	3	3	5	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	3	5	2	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3
E22	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2
E23	4	3	1	4	5	3	5	2	4	4	5	3	3	4	4	3	2	2	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	2
E24	4	4	1	4	5	3	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2
E25	4	3	3	3	5	3	5	2	4	4	5	3	3	5	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	2
E26	5	5	3	3	5	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2
E27	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	5	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2
E28	3	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	2
E29	4	4	1	4	5	3	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2
E30	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4	2
E31	4	4	1	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2
E32	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3

E33	4	3	1	4	5	3	5	2	4	4	5	3	3	5	4	3	2	2	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	2	
E34	2	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	
E35	4	3	1	4	5	4	4	2	4	4	5	3	3	5	4	4	2	2	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	
E36	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
E37	4	4	3	3	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	
E38	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	2	
E39	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	3	2	2	3	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	
E40	5	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	2	
E41	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	
E42	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2
E43	4	4	1	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	
E44	4	4	1	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	5	2	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	
E45	4	4	1	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	
E46	4	4	1	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	4	2	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	
E47	5	5	1	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	2	
E48	5	5	1	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	
E49	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
E50	5	4	3	3	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	
E51	4	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	5	4	5	5	2	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	2	
E52	4	4	1	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	
E53	4	4	2	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	
E54	4	4	1	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
E55	2	3	1	4	5	5	5	2	4	4	5	3	3	5	4	3	2	2	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	
E56	4	5	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	
E57	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	
E58	4	4	3	3	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
E59	4	4	3	3	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	
E60	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	
E61	4	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	2	2	5	4	5	5	2	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	2	
E62	5	5	2	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	
E63	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	
E64	2	3	2	4	5	5	5	2	4	4	5	3	3	5	4	3	2	2	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	
E65	3	3	1	5	5	5	5	2	4	4	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	2	3	3	5	3	4	5	5	3	4	4	2	
E66	4	4	3	3	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
E67	4	4	1	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	

E68	3	2	1	4	5	5	5	2	4	5	5	3	3	5	4	2	2	2	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
E69	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	2	3	3	5	3	4	5	5	3	4	4	2	
E70	4	4	1	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
E71	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	
E72	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	2	
E73	4	4	2	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
E74	4	5	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	5	4	2	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	2	
E75	2	2	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	2	
E76	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	2	2	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
E77	5	4	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
E78	4	4	2	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	
E79	3	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	2	2	2	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	
E80	4	4	2	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	
E81	4	4	1	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
E82	4	4	1	4	5	3	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	2	
E83	4	3	2	4	5	4	4	2	5	5	5	3	3	4	4	3	2	2	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	
E84	4	5	1	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2		
E85	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
E86	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
E87	4	4	1	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	5	2	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	2	
E88	5	5	2	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	2	
E89	4	4	2	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3
E90	4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	3	4	5	5	4	4	3	2	2	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3		
E91	5	4	3	3	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4	4	5	2	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	2	
E92	4	4	1	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	
E93	4	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	2	2	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	
E94	3	3	2	4	5	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
E95	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	
E96	4	4	1	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
E97	4	4	3	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	
E98	5	5	2	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2
E99	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
E100	4	4	1	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	
E101	4	5	2	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	5	2	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	
E102	3	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	2	3	2	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4



E103	4	5	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3
E104	5	4	2	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	2
E105	4	3	2	4	5	4	4	2	5	5	5	5	3	4	4	2	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
E106	4	4	2	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E107	5	5	3	3	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
E108	5	4	3	3	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E109	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	3	2	2	3	4	4	5	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	2
E110	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	5	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
E111	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	
E112	4	3	2	4	5	4	4	2	5	5	5	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3
E113	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
E114	5	5	3	3	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
E115	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3
E116	4	4	1	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
E117	4	5	3	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	2	2	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
E118	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2
E119	5	5	1	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	2
E120	5	4	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	2

## Apéndice D: Instrumento

### Cuestionario

Buenas días/Buenas tardes el presente cuestionario es una herramienta para la recolección de datos que nos permitirá desarrollar la investigación que evidenciará la relación entre la calidad turística y las buenas prácticas de servicios turísticos de Lima Metropolitana.

Para fines de la aplicación del presente cuestionario se han seleccionado empresas de servicios turísticos como establecimientos de hospedaje, agencias de viajes y turismo y restaurantes y servicios afines que ostentan el Reconocimiento a la aplicación de buenas prácticas otorgado por el MINCETUR anualmente.

Cabe indicar que las siguientes preguntas obtendrán respuestas para uso exclusivo de esta investigación, como parte del curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo – Sede Lima.

Nombre comercial del establecimiento:

Razón social:

Distrito:

Servicio turístico que brinda:

Años que ha obtenido el Reconocimiento:

Considerar lo siguiente para las respuestas:

a) Nunca                      b) Casi nunca                      c) A veces                      d) Casi siempre                      e) Siempre

Preguntas (Primera variable)	Marcar una de las alternativas de respuesta				
	a	b	c	d	e
1. ¿Se comunica al cliente el tiempo que durará el servicio turístico adquirido?					
2. ¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa se inician en el tiempo indicado?					
3. ¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa culminan en el tiempo indicado?					
4. ¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa se extienden del tiempo indicado?					
5. ¿Los servicios turísticos que ofrece cumplen con lo comunicado al cliente?					
6. ¿Los servicios turísticos demorados/retrasados se comunican al cliente?					
7. ¿Los problemas presentados durante el desarrollo del servicio se solucionan de manera oportuna?					
8. ¿Se ofrece alguna recompensa al cliente por algún servicio demorado/retrasado?					

9. ¿Considera que el personal a cargo del desarrollo de los servicios turísticos está siempre a disposición del cliente?					
10. ¿Se percibe buena predisposición de parte del personal a cargo del desarrollo de los servicios turísticos ofrecidos?					
11. ¿Se percibe mala predisposición de parte del personal a cargo del desarrollo de los servicios adquiridos?					
12. ¿Se capacita al personal para que brinde una atención individualizada a sus clientes?					
13. ¿El personal brinda una atención personalizada al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?					
14. ¿Los horarios de los servicios turísticos ofrecidos son convenientes para los clientes?					
15. ¿Los servicios turísticos que ofrece cuentan con mucha competencia?					
16. ¿Se percibe que los clientes sienten confianza de adquirir los servicios turísticos que su empresa ofrece?					
17. ¿Se aplica algún mecanismo para verificar que el cliente se encuentra satisfecho con el cliente?					
18. ¿Se registra el grado de satisfacción de los servicios turísticos adquiridos por sus clientes?					
19. ¿Se realiza acciones para minimizar los posibles errores identificados en la prestación del servicio turístico?					
20. ¿La confianza con el cliente genera la posibilidad de volver a adquirir su servicio turístico?					
21. ¿El estado de las instalaciones es un factor determinante en la decisión de compra de sus servicios turísticos?					
22. ¿La amabilidad del personal de la empresa es un factor determinante en la compra del servicio turístico?					
23. ¿El personal que atiende a los clientes brinda sugerencias sobre adquirir otros servicios turísticos (servicios complementarios)?					
24. ¿El personal contratado para el desarrollo del servicio turístico cuenta con formación académica?					
25. ¿El personal que atiende al cliente responde las consultas del cliente de manera correcta?					
26. ¿El personal es capacitado para atender quejas/reclamos de sus clientes?					
27. ¿El personal atiende de manera correcta las quejas/reclamos de sus clientes?					
28. ¿Los equipos de la empresa cuentan con apariencia moderna?					
29. ¿Los equipos de la empresa son renovados periódicamente?					

30. ¿Los equipos modernos son un factor determinante en la compra del servicio?					
31. ¿Los materiales que exhiben los servicios turísticos que ofrece, son atractivos a la vista del cliente?					
32. ¿Percibe que las instalaciones internas son atractivas a la vista del cliente?					
33. ¿Percibe que las instalaciones externas son atractivas a la vista del cliente?					
34. ¿El estado de las instalaciones del establecimiento es un factor determinante en la compra del servicio turístico?					

Preguntas (Segunda variable)	Marcar una de las alternativas de respuesta				
	a	b	c	d	e
35. ¿Se brinda más de una alternativa al cliente de acuerdo al tipo de servicio turístico que solicita?					
36. ¿Se indica el detalle de lo que incluye la tarifa del servicio turístico solicitado por el cliente?					
37. ¿Se dan a conocer las tarifas adicionales no incluidas en el precio del servicio turístico solicitado por el cliente?					
38. ¿Se informa al cliente respecto a las penalidades que implica no tomar un servicio turístico adquirido con anticipación?					
39. ¿Se brinda asistencia y atención al cliente antes de la adquisición del servicio turístico?					
40. ¿Se brinda asistencia y atención permanente al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?					
41. ¿Se mantiene contacto con el cliente después de haber concluido el servicio turístico?					
42. ¿Se realizan campañas de fidelización al cliente?					
43. ¿Se brinda algún beneficio exclusivo para sus clientes?					
44. ¿Se cuenta con campañas promocionales dirigidas a todo el público?					
45. ¿Se registran las quejas/reclamos realizados por los clientes?					
46. ¿Se aplican encuestas de satisfacción al culminar con servicio turístico?					
47. ¿Se cuenta con programas de incentivos para el personal del establecimiento?					
48. ¿Se realizan programas de capacitación para el personal del establecimiento?					

49. ¿Las instalaciones del establecimiento son apropiadas para el servicio turístico que ofrece?					
50. ¿Las instalaciones del establecimiento son apropiadas para el personal?					
51. ¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?					
52. ¿Las instalaciones del establecimiento cuentan con limpieza apropiada para el servicio turístico que brinda?					
53. ¿Las instalaciones del establecimiento se adecuan a los requisitos que exige el Reglamento vigente?					
54. ¿Las instalaciones del establecimiento reciben mantenimiento periódico?					
55. ¿El establecimiento cuenta con señalización interna (Carteles de aforo, zonas de seguridad, salidad, entre otros)?					
56. ¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?					
57. ¿El establecimiento cuenta con materiales de apoyo para sus clientes?					
58. ¿El establecimiento ofrece estos materiales de apoyo a todos sus clientes?					
59. ¿El establecimiento actualiza periódicamente su material de apoyo para los clientes?					

## Apéndice E: Formato de validación



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD TURÍSTICA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	¿Se comunica al cliente el tiempo que durará el servicio turístico adquirido?	X		X		X		
2	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa se inician en el tiempo indicado?	X		X		X		
3	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa culminan en el tiempo indicado?	X		X		X		
4	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa se extienden del tiempo indicado?	X		X		X		
5	¿Los servicios turísticos que ofrece cumplen con lo comunicado al cliente?	X		X		X		
6	¿Los servicios turísticos demorados/retrasados se comunican al cliente?	X		X		X		
7	¿Los problemas presentados durante el desarrollo del servicio se solucionan de manera oportuna?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Se ofrece alguna recompensa al cliente por algún servicio demorado/retrasado?	X		X		X		
9	¿Considera que el personal a cargo del desarrollo de los servicios turísticos está siempre a disposición del cliente?	X		X		X		
10	¿Se percibe buena predisposición de parte del personal a cargo del desarrollo de los servicios turísticos ofrecidos?	X		X		X		
11	¿Se percibe mala predisposición de parte del personal a cargo del desarrollo de los servicios adquiridos?	X		X		X		
12	¿Se capacita al personal para que brinde una atención	X		X		X		

individualizada a sus clientes?		Sí	No	Sí	No	Sí	No
<b>DIMENSIÓN 3</b>							
13	¿El personal brinda una atención personalizada al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?	X		X		X	
14	¿Los horarios de los servicios turísticos ofrecidos son convenientes para los clientes?	X		X		X	
15	¿Los servicios turísticos que ofrece cuentan con mucha competencia?	X		X		X	
16	¿Se percibe que los clientes sienten confianza de adquirir los servicios turísticos que su empresa ofrece?	X		X		X	
17	¿Se aplica algún mecanismo para verificar que el cliente se encuentra satisfecho con el cliente?	X		X		X	
18	¿Se registra el grado de satisfacción de los servicios turísticos adquiridos por sus clientes?	X		X		X	
19	¿Se realiza acciones para minimizar los posibles errores identificados en la prestación del servicio turístico?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4</b>		Sí	No	Sí	No	Sí	No
20	¿La confianza con el cliente genera la posibilidad de volver a adquirir su servicio turístico?	X		X		X	
21	¿El estado de las instalaciones es un factor determinante en la decisión de compra de sus servicios turísticos?	X		X		X	
22	¿La amabilidad del personal de la empresa es un factor determinante en la compra del servicio turístico?	X		X		X	
23	¿El personal que atiende a los clientes brinda sugerencias sobre adquirir otros servicios turísticos (servicios complementarios)?	X		X		X	
24	¿El personal contratado para el desarrollo del servicio turístico cuenta con formación académica?	X		X		X	
25	¿El personal que atiende al cliente responde las consultas del cliente de manera correcta?	X		X		X	
26	¿El personal es capacitado para atender quejas/reclamos de sus clientes?	X		X		X	
27	¿El personal atiende de manera correcta las quejas/reclamos de sus clientes?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 5</b>		Sí	No	Sí	No	Sí	No

28	¿Los equipos de la empresa cuentan con apariencia moderna?	X					X			
29	¿Los equipos de la empresa son renovados periódicamente?	X					X			
30	¿Los equipos modernos son un factor determinante en la compra del servicio?	X					X			
31	¿Los materiales que exhiben los servicios turísticos que ofrece, son atractivos a la vista del cliente?	X					X			
32	¿Percibe que las instalaciones internas son atractivas a la vista del cliente?	X					X			
33	¿Percibe que las instalaciones externas son atractivas a la vista del cliente?	X					X			
34	¿El estado de las instalaciones del establecimiento es un factor determinante en la compra del servicio turístico?	X					X			

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: BUENAS PRÁCTICAS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
35	¿Se brinda más de una alternativa al cliente de acuerdo al tipo de servicio turístico que solicita?	X		X		X		
36	¿Se indica el detalle de lo que incluye la tarifa del servicio turístico solicitado por el cliente?	X		X		X		
37	¿Se dan a conocer las tarifas adicionales no incluidas en el precio del servicio turístico solicitado por el cliente?	X		X		X		
38	¿Se informa al cliente respecto a las penalidades que implica no tomar un servicio turístico adquirido con anticipación?	X		X		X		
39	¿Se brinda asistencia y atención al cliente antes de la adquisición del servicio turístico?	X		X		X		
40	¿Se brinda asistencia y atención permanente al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?	X		X		X		
41	¿Se mantiene contacto con el cliente después de haber	X		X		X		



	concluido el servicio turistico?								
42	¿Se realizan campañas de fidelización al cliente?	X				X			
43	¿Se brinda algún beneficio exclusivo para sus clientes?	X				X			
44	¿Se cuenta con campañas promocionales dirigidas a todo el público?	X				X			
45	¿Se registran las quejas/reclamos realizados por los clientes?	X				X			
46	¿Se aplican encuestas de satisfacción al culminar con servicio turistico?	X				X			
47	¿Se cuenta con programas de incentivos para el personal del establecimiento?	X				X			
48	¿Se realizan programas de capacitación para el personal del establecimiento?	X				X			
	<b>DIMENSION 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
49	¿Las instalaciones del establecimiento son apropiadas para el servicio turistico que ofrece?	X				X			
50	¿Las instalaciones del establecimiento son apropiadas para el personal?	X				X			
51	¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?	X				X			
52	¿Las instalaciones del establecimiento cuentan con limpieza apropiada para el servicio turistico que brinda?	X				X			
53	¿Las instalaciones del establecimiento se adecuan a los requisitos que exige el Reglamento vigente?	X				X			
54	¿Las instalaciones del establecimiento reciben mantenimiento periódico?	X				X			
55	¿El establecimiento cuenta con señalización interna (Carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?	X				X			
56	¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?	X				X			
57	¿El establecimiento cuenta con materiales de apoyo para sus clientes?	X				X			
58	¿El establecimiento ofrece estos materiales de apoyo a todos sus clientes?	X				X			
59	¿El establecimiento actualiza periódicamente su material de apoyo para los clientes?	X				X			

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr (Mg) CRISTIAN MERINA SOTO  
DNI: 10659133

Especialidad del validador: DOCENTE MERINO SOTO, C.V.

26 de 11 del 2016

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD TURÍSTICA**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Se comunica al cliente el tiempo que durará el servicio turístico adquirido?	/		/		/		
2	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa se inician en el tiempo indicado?	/		/		/		
3	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa culminan en el tiempo indicado?	/		/		/		
4	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa se extienden del tiempo indicado?	/		/		/		
5	¿Los servicios turísticos que ofrece cumplen con lo comunicado al cliente?	/		/		/		
6	¿Los servicios turísticos demorados/retrasados se comunican al cliente?	/		/		/		
7	¿Los problemas presentados durante el desarrollo del servicio se solucionan de manera oportuna?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
8	¿Se ofrece alguna recompensa al cliente por algún servicio demorado/retrasado?	/		/		/		
9	¿Considera que el personal a cargo del desarrollo de los servicios turísticos está siempre a disposición del cliente?	/		/		/		
10	¿Se percibe buena predisposición de parte del personal a cargo del desarrollo de los servicios turísticos ofrecidos?	/		/		/		
11	¿Se percibe mala predisposición de parte del personal a cargo del desarrollo de los servicios adquiridos?	/		/		/		
12	¿Se capacita al personal para que brinde una atención individualizada a sus clientes?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
13	¿El personal brinda una atención personalizada al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?	/		/		/		





32	¿ Percibe que las instalaciones internas son atractivas a la vista del cliente?	X				X				X			
33	¿ Percibe que las instalaciones externas son atractivas a la vista del cliente?	X				X				X			
34	¿ El estado de las instalaciones del establecimiento es un factor determinante en la compra del servicio turístico?	X				X				X			

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: BUENAS PRÁCTICAS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
35	¿ Se brinda más de una alternativa al cliente de acuerdo al tipo de servicio turístico que solicita?	X		X		X		
36	¿ Se indica el detalle de lo que incluye la tarifa del servicio turístico solicitado por el cliente?	X		X		X		
37	¿ Se dan a conocer las tarifas adicionales no incluidas en el precio del servicio turístico solicitado por el cliente?	X		X		X		
38	¿ Se informa al cliente respecto a las penalidades que implica no tomar un servicio turístico adquirido con anticipación?	X		X		X		
39	¿ Se brinda asistencia y atención al cliente antes de la adquisición del servicio turístico?	X		X		X		
40	¿ Se brinda asistencia y atención permanente al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?	X		X		X		
41	¿ Se mantiene contacto con el cliente después de haber concluido el servicio turístico?	X		X		X		
42	¿ Se realizan campañas de fidelización al cliente?	X		X		X		
43	¿ Se brinda algún beneficio exclusivo para sus clientes?	X		X		X		
44	¿ Se cuenta con campañas promocionales dirigidas a todo el público?	X		X		X		
45	¿ Se registran las quejas/reclamos realizados por los clientes?	X		X		X		
46	¿ Se aplican encuestas de satisfacción al culminar con servicio turístico?	X		X		X		
47	¿ Se cuenta con programas de incentivos para el personal del establecimiento?	X		X		X		
48	¿ Se realizan programas de capacitación para el	X		X		X		

personal del establecimiento?		Si	No	Si	No	Si	No
<b>DIMENSIÓN 2</b>							
49	¿Las instalaciones del establecimiento son apropiadas para el servicio turístico que ofrece?	/		/			
50	¿Las instalaciones del establecimiento son apropiadas para el personal?	/		/			
51	¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?	/		/			
52	¿Las instalaciones del establecimiento cuentan con limpieza apropiada para el servicio turístico que brinda?	/		/			
53	¿Las instalaciones del establecimiento se adecuan a los requisitos que exige el Reglamento vigente?	/		/			
54	¿Las instalaciones del establecimiento reciben mantenimiento periódico?	/		/			
55	¿El establecimiento cuenta con señalización interna (Carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?	/		/			
56	¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?	/		/			
57	¿El establecimiento cuenta con materiales de apoyo para sus clientes?	/		/			
58	¿El establecimiento ofrece estos materiales de apoyo a todos sus clientes?	/		/			
59	¿El establecimiento actualiza periódicamente su material de apoyo para los clientes?	/		/			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Luzmila Lourdes Garza Acosta    DNI: 09469036

Especialidad del validador: Doctor en Psicología Educativa y Tutorial (Docente - Metodólogo)

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Luzmila Garza Acosta  
 Firma del Especialista Subordinado I  
 Metodóloga

...13 de 05 del 2016



ESCUELA DE POSTGRADO  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD TURÍSTICA**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Se comunica al cliente el tiempo que durará el servicio turístico adquirido?	X		X		X		
2	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa se inician en el tiempo indicado?	X		X		X		
3	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa culminan en el tiempo indicado?	X		X		X		
4	¿Los servicios turísticos que ofrece su empresa se extienden del tiempo indicado?	X		X		X		
5	¿Los servicios turísticos que ofrece cumplen con lo comunicado al cliente?	X		X		X		
6	¿Los servicios turísticos demorados/retrasados se comunican al cliente?	X		X		X		
7	¿Los problemas presentados durante el desarrollo del servicio se solucionan de manera oportuna?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
8	¿Se ofrece alguna recompensa al cliente por algún servicio demorado/retrasado?	X		X		X		
9	¿Considera que el personal a cargo del desarrollo de los servicios turísticos está siempre a disposición del cliente?	X		X		X		
10	¿Se percibe buena predisposición de parte del personal a cargo del desarrollo de los servicios turísticos ofrecidos?	X		X		X		
11	¿Se percibe mala predisposición de parte del personal a cargo del desarrollo de los servicios adquiridos?	X		X		X		
12	¿Se capacita al personal para que brinde una atención individualizada a sus clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
13	¿El personal brinda una atención personalizada al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?	X		X		X		



14	¿Los horarios de los servicios turísticos ofrecidos son convenientes para los clientes?	X			X			X	
15	¿Los servicios turísticos que ofrece cuentan con mucha competencia?	X			X			X	
16	¿Se percibe que los clientes sienten confianza de adquirir los servicios turísticos que su empresa ofrece?	X			X			X	
17	¿Se aplica algún mecanismo para verificar que el cliente se encuentra satisfecho con el cliente?	X			X			X	
18	¿Se registra el grado de satisfacción de los servicios turísticos adquiridos por sus clientes?	X			X			X	
19	¿Se realiza acciones para minimizar los posibles errores identificados en la prestación del servicio turístico?	X			X			X	
	<b>DIMENSION 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
20	¿La confianza con el cliente genera la posibilidad de volver a adquirir su servicio turístico?	X			X			X	
21	¿El estado de las instalaciones es un factor determinante en la decisión de compra de sus servicios turísticos?	X			X			X	
22	¿La amabilidad del personal de la empresa es un factor determinante en la compra del servicio turístico?	X			X			X	
23	¿El personal que atiende a los clientes brinda sugerencias sobre adquirir otros servicios turísticos (servicios complementarios)?	X			X			X	
24	¿El personal contratado para el desarrollo del servicio turístico cuenta con formación académica?	X			X			X	
25	¿El personal que atiende al cliente responde las consultas del cliente de manera correcta?	X			X			X	
26	¿El personal es capacitado para atender quejas/reclamos de sus clientes?	X			X			X	
27	¿El personal atiende de manera correcta las quejas/reclamos de sus clientes?	X			X			X	
	<b>DIMENSION 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
28	¿Los equipos de la empresa cuentan con apariencia moderna?	X			X			X	
29	¿Los equipos de la empresa son renovados periódicamente?	X			X			X	
30	¿Los equipos modernos son un factor determinante en la compra del servicio?	X			X			X	
31	¿Los materiales que exhiben los servicios turísticos que ofrece, son atractivos a la vista del cliente?	X			X			X	



32	¿ Percibe que las instalaciones internas son atractivas a la vista del cliente?	X				X								
33	¿ Percibe que las instalaciones externas son atractivas a la vista del cliente?	X				X								
34	¿ El estado de las instalaciones del establecimiento es un factor determinante en la compra del servicio turístico?	X				X								

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: BUENAS PRÁCTICAS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
35	¿ Se brinda más de una alternativa al cliente de acuerdo al tipo de servicio turístico que solicita?	X		X		X		
36	¿ Se indica el detalle de lo que incluye la tarifa del servicio turístico solicitado por el cliente?	X		X		X		
37	¿ Se dan a conocer las tarifas adicionales no incluidas en el precio del servicio turístico solicitado por el cliente?	X		X		X		
38	¿ Se informa al cliente respecto a las penalidades que implica no tomar un servicio turístico adquirido con anticipación?	X		X		X		
39	¿ Se brinda asistencia y atención al cliente antes de la adquisición del servicio turístico?	X		X		X		
40	¿ Se brinda asistencia y atención permanente al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?	X		X		X		
41	¿ Se mantiene contacto con el cliente después de haber concluido el servicio turístico?	X		X		X		
42	¿ Se realizan campañas de fidelización al cliente?	X		X		X		
43	¿ Se brinda algún beneficio exclusivo para sus clientes?	X		X		X		
44	¿ Se cuenta con campañas promocionales dirigidas a todo el público?	X		X		X		
45	¿ Se registran las quejas/reclamos realizados por los clientes?	X		X		X		
46	¿ Se aplican encuestas de satisfacción al culminar con servicio turístico?	X		X		X		
47	¿ Se cuenta con programas de incentivos para el personal del establecimiento?	X		X		X		
48	¿ Se realizan programas de capacitación para el	X		X		X		

personal del establecimiento?		Si	No	Si	No	Si	No
<b>DIMENSIÓN 2</b>							
49	¿Las instalaciones del establecimiento son apropiadas para el servicio turístico que ofrece?	X		X		X	
50	¿Las instalaciones del establecimiento son apropiadas para el personal?	X		X		X	
51	¿Las instalaciones del establecimiento son modernas?	X		X		X	
52	¿Las instalaciones del establecimiento cuentan con limpieza apropiada para el servicio turístico que brinda?	X		X		X	
53	¿Las instalaciones del establecimiento se adecuan a los requisitos que exige el Reglamento vigente?	X		X		X	
54	¿Las instalaciones del establecimiento reciben mantenimiento periódico?	X		X		X	
55	¿El establecimiento cuenta con señalización interna (Carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?	X		X		X	
56	¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?	X		X		X	
57	¿El establecimiento cuenta con materiales de apoyo para sus clientes?	X		X		X	
58	¿El establecimiento ofrece estos materiales de apoyo a todos sus clientes?	X		X		X	
59	¿El establecimiento actualiza periódicamente su material de apoyo para los clientes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Roger Iván Soto Quiroz DNI: 100.52.63.3

Especialidad del validador: Doctor en Educación (Docente - Nivel de B.S.)

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de mayo del 2016



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto:** **Roger Iván Soto Quiroz**  
 Asesor Pedagógico y de Investigación