



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**MEJORA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE
DOS ESTRELLAS DE CHURÍN PARA INCREMENTAR EL TURISMO**

PRESENTADA POR
ROSA ISABEL MARINA GRIGOLETTO FLORES

ASESOR
ROGER ISAÍAS SICLLA RODRÍGUEZ

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

MEJORA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE DOS
ESTRELLAS DE CHURÍN PARA INCREMENTAR EL TURISMO

TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

PRESENTADO POR:
ROSA ISABEL MARINA GRIGOLETTO FLORES

LIMA, PERÚ

2017

ÍNDICE

	Página
ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
Descripción de la realidad problemática.....	xiv
Formulación del problema	xviii
Problema general.....	xviii
Problemas específicos	xviii
Objetivos de la investigación	xix
Objetivo general.....	xix
Objetivos específicos	xix
Justificación de la investigación	xix
Importancia de la investigación.....	xx
Viabilidad del estudio	xx
Limitaciones de la investigación	xxi

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	22
1.1 Antecedentes de la investigación.....	22
1.1.1 Internacionales	22
1.1.2 Nacionales.....	27
1.2 Bases teóricas	32
1.2.1 Servicios de alojamiento.....	32
1.2.2 Turismo	39
1.3 Definición de términos básicos	47
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	51
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	51
2.1.1 Hipótesis general.....	51
2.1.2 Hipótesis específicas.....	51
2.2 Variables y definición operacional.....	52
2.3 Matriz de consistencia.....	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	54
3.1 Diseño metodológico	54
3.2 Diseño muestral	55
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	56
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	58
3.5 Aspectos éticos.....	58

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL ESTUDIO Y PROPUESTA	59
4.1 Análisis de los resultados del estudio	59
4.1.1 Presentación de resultados	60
4.1.2 Contrastación de hipótesis	78
4.2 Propuesta.....	86
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
FUENTES DE INFORMACIÓN	98
Bibliográfica.....	98
Electrónica.....	100
ANEXO A: Encuesta dirigida a los turistas de Churín.....	103
ANEXO B: Mapa de Churín	104
ANEXO C: Perfil del turista que visita Churín	105

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	52
Tabla 2 ¿Considera usted importante la calidad de servicio que brinda el hotel?	60
Tabla 3 ¿Es importante para usted que el hotel se encuentre en un lugar accesible?	61
Tabla 4 ¿Cree usted que la estadía en el hotel depende de que el visitante disfrute de otros servicios adicionales?.....	62
Tabla 5 ¿Cree usted que la calidad de atención en los servicios de hotelería es la clave para que el visitante recomiende su alojamiento?	63
Tabla 6 ¿Cree usted que el equipamiento del hotel es importante para brindar un servicio óptimo?	64
Tabla 7 ¿El personal que atiende en el hotel debe de tener un aspecto limpio y aseado?	65
Tabla 8 ¿Son las instalaciones del hotel confortables?.....	66
Tabla 9 ¿Cree usted que siempre debe haber personal disponible en el hotel para brindar información al cliente cuando lo necesite?.....	67
Tabla 10 ¿Los empleados del hotel deben ser competentes para resolver cualquier problema que tenga el cliente?	68
Tabla 11 ¿El cliente es la persona más importante para el hotel?	69
Tabla 12 ¿Cree usted que el desarrollo del turismo depende de que el turista se sienta muy bien atendido en el hotel donde se hospeda?.....	70
Tabla 13 ¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo?.....	71

Tabla 14 ¿Cree usted que un lugar turístico debe contar con promociones especiales para incentivar un pronto retorno de los turistas?.....	72
Tabla 15 ¿Cree usted que las empresas turísticas deben ser supervisadas para que ofrezcan precios accesibles a los visitantes?	73
Tabla 16 ¿Cree usted que los hoteles desempeñan un rol importante para la gestión turística?	74
Tabla 17 ¿Cree usted que la infraestructura básica de los baños medicinales debe tener mejoras continuas?	75
Tabla 18 ¿Cree usted que el turismo activo comprende a la seguridad, medio ambiente, actividades, recursos materiales y recursos humanos?	76
Tabla 19 ¿Cree usted que el desarrollo del turismo se debe a la calidad en el servicio que ofrecen los hoteles?	77
Tabla 20 Correlación entre servicio de alojamiento y turismo	79
Tabla 21 Correlación entre clasificación de alojamiento y turismo	81
Tabla 22 Correlación entre caracterización de alojamiento y turismo	83
Tabla 23 Correlación entre calidad de alojamiento y turismo	85
Tabla 24 Requisitos mínimos de los hoteles de dos estrellas	86
Tabla 25 Requisitos mínimos de infraestructura de los hoteles de dos estrellas .	88
Tabla 26 Análisis FODA de los hoteles de dos estrellas de Churín.....	91
Tabla 27 Edad de los turistas que visitan Churín	105
Tabla 28 Sexo de los turistas que visitan Churín	106
Tabla 29 Estado civil de los turistas que visitan Churín	107
Tabla 30 Lugar de origen de los turistas que visitan Churín.....	108
Tabla 31 Grado de instrucción de los turistas que visitan Churín.....	109
Tabla 32 Número de veces al año que los turistas visitan Churín.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Resultado del coeficiente Alpha de Cronbach.....	57
Figura 2. ¿Considera usted importante la calidad de servicio que brinda el hotel?	60
Figura 3. ¿Es importante para usted que el hotel se encuentre en un lugar accesible?	61
Figura 4. ¿Cree usted que la estadía en el hotel depende de que el visitante disfrute de otros servicios adicionales?.....	62
Figura 5. ¿Cree usted que la calidad de atención en los servicios de hotelería es la clave para que el visitante recomiende su alojamiento?	63
Figura 6. ¿Cree usted que el equipamiento del hotel es importante para brindar un servicio óptimo?	64
Figura 7. ¿El personal que atiende en el hotel debe de tener un aspecto limpio y aseado?	65
Figura 8. ¿Son las instalaciones del hotel confortables?	66
Figura 9. ¿Cree usted que siempre debe haber personal disponible en el hotel para brindar información al cliente cuando lo necesite?.....	67
Figura 10. ¿Los empleados del hotel deben ser competentes para resolver cualquier problema que tenga el cliente?	68
Figura 11. ¿El cliente es la persona más importante para el hotel?.....	69
Figura 12. ¿Cree usted que el desarrollo del turismo depende de que el turista se sienta muy bien atendido en el hotel donde se hospeda?.....	70

Figura 13. ¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo?.....	71
Figura 14. ¿Cree usted que un lugar turístico debe contar con promociones especiales para incentivar un pronto retorno de los turistas?.....	72
Figura 15. ¿Cree usted que las empresas turísticas deben ser supervisadas para que ofrezcan precios accesibles a los visitantes?	73
Figura 16. ¿Cree usted que los hoteles desempeñan un rol importante para la gestión turística?	74
Figura 17. ¿Cree usted que la infraestructura básica de los baños medicinales debe tener mejoras continuas?	75
Figura 18. ¿Cree usted que el turismo activo comprende a la seguridad, medio ambiente, actividades, recursos materiales y recursos humanos?	76
Figura 19. ¿Cree usted que el desarrollo del turismo se debe a la calidad en el servicio que ofrecen los hoteles?	77
Figura 20. Diagrama de dispersión entre servicio de alojamiento y turismo	79
Figura 21. Diagrama de dispersión entre clasificación de alojamiento y turismo .	81
Figura 22. Diagrama de dispersión entre caracterización de alojamiento y turismo	83
Figura 23. Diagrama de dispersión entre calidad de alojamiento y turismo	85
Figura 24. Organigrama estructural de los hoteles de dos estrellas de Churín. ...	89
Figura 25. Estructura funcional los hoteles de dos estrellas de Churín.....	90
Figura 26. Estructura de posición los hoteles de dos estrellas de Churín.	90
Figura 27. El ciclo de Deming.....	92
Figura 28. Diagrama de Ishikawa.....	94
Figura 29. Mapa de Churín.....	104

Figura 30. Edad de los turistas que visitan Churín	105
Figura 31. Sexo de los turistas que visitan Churín	106
Figura 32. Estado civil de los turistas que visitan Churín	107
Figura 33. Lugar de origen de los turistas que visitan Churín	108
Figura 34. Grado de instrucción de los turistas que visitan Churín	109
Figura 35. Número de veces al año que los turistas visitan Churín.....	110

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

Dios,

Mis padres,

Mi familia y

Mis compañeros de estudios.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a:

Mi Institución y

Mis profesores.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo. El diseño metodológico según su naturaleza fue aplicada, de tipo descriptivo-correlacional, con un enfoque cuantitativo y con un tipo de diseño no experimental-transversal. La muestra fue de 70 turistas que visitaron Churín. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Los resultados indican que existe relación entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo. Las conclusiones encontradas mostraron que para que el servicio de alojamiento sea óptimo se debe contar con un personal idóneo. Además, de brindar servicios adicionales que aseguren el retorno de los turistas y recomienden el lugar visitado.

Palabras clave: Servicio de alojamiento, turismo, hoteles, turistas y Churín.

ABSTRACT

This thesis aimed to determine the relationship between the accommodation service in two star hotels in Churín and the increase in tourism. The methodological design according to its nature was applied, of descriptive-correlational type, with a quantitative approach and with a type of non-experimental-transversal design. The sample was of 70 tourists who visit Churín. The instrument used was a structured questionnaire with closed questions. The results indicate that there is a relation between the service of lodging in two stars hotels of Churín and the increase of the tourism. The conclusions found show that the maritime accommodation service must have a suitable staff. In addition, to provide additional services to ensure the return of tourists and recommend the place visited.

Keywords: Accommodation service, tourism, hotels, tourists and Churín.

INTRODUCCIÓN

Churín, es un pueblo con gran potencial turístico y a medida que el turismo se incrementa, los estándares de calidad se verán beneficiados de todas las bondades de este pueblo tan místico y viendo la realidad de que va a crecer el número de turistas tanto de Lima como del interior del país, así como turistas extranjeros. Por esta razón, se evaluó a los alojamientos para poder medir como contribuyen al desarrollo del turismo en el pueblo de Churín en el mediano plazo y largo plazo.

En el sector hotelero la calidad es un valor complejo y significativo, ya que todo producto o servicio turístico, es intangible. Los elementos tangibles, son las pistas de calidad (el precinto de desinfección en el baño, un conserje que rápidamente asiste o que está cuando se lo necesita) que le indicarán al cliente si la calidad del hotel donde se hospeda es alta, mediana o baja. Los principales indicadores de calidad que valora un huésped, son en un primer momento, los elementos tangibles: aspecto físico del hotel (limpieza, espacio, ambientación), presentación de los empleados.

Descripción de la realidad problemática

Ubicado al noreste de la ciudad de Lima, en la serranía peruana, a seis horas en bus, a unos 210 Km. y a una altura de 2258 m.s.n.m en la provincia de Oyon, distrito de Pachangara, se localiza el pueblo de Churín, con una población

aproximada de 2321 (información de censo realizado en el 2007), capital de dicho distrito, famoso por sus aguas mineros medicinales. Es un pueblo concurrido por turistas que buscan el relax y salud en sus valles y aguas, este pueblo era ya famoso desde épocas pre incas por el poder curativo de sus aguas, y ahora es sitio favorito de varios turistas básicamente de Lima.

El pueblo de Churín, fue dado a conocer por Antonio Raimondi, quien maravillado por sus propiedades medicinales, temperatura de sus aguas y sus paisajes cordillerescos acompañados de un clima seco muy agradable para el turista, se difundió sin pensar de que este, años más tarde fuera reconocido por la sociedad como uno de los sitios en donde se puede practicar el turismo medicinal, de aventura y vivencial, es un pueblo en donde uno encuentra tranquilidad y sobre todo se desconecta totalmente de la rutina de ciudad.

Su temperatura media anual es de 11°C y 28°C, al igual que en los distintos pueblos de la serranía peruana las épocas de precipitaciones lluviosas llegan con los meses de diciembre a marzo y a partir de los meses de abril a finales noviembre es recomendable viajar para disfrutar de su clima y temperatura.

Churín cuenta con una serie de fuentes termo medicinales como: Los baños de la Juventud, el velo de la novia, el baño de la Mama Warmi que se encuentra en la margen izquierda del río Huaura, los baños de Santa Rosa y el famoso complejo de la Meseta en la margen derecha de río Huaura, todos estos baños cuentan con concentraciones ricas en cloruro de litio, silicio, hierro, aluminio, cloruro de potasio,

sulfato de magnesio, cloruro de magnesio, cloruro de calcio, bicarbonato de calcio, entre otros minerales.

En la gastronomía, resalta a simple vista la Trucha como uno de los principales platillos para el consumo, ya que en Churín se encuentran piscigranjas en donde se crían las truchas para su posterior comercialización en los restaurantes de Churín.

Entre las costumbres del pueblo destaca el huayno, que sigue siendo la máxima expresión artística. Churín es un pueblo que canta y baila, en sus calles aún se pueden encontrar a mujeres, hombres y niños ataviados con sus trajes típicos, en plena plaza de armas, se le ofrece el siempre agradable pan serrano en los ya clásicos canastos y todo esto a tan solo 6 horas de Lima.

En Churín se encuentra una iglesia desde la época colonial, que cuenta con una hermosa imagen de Cristo Crucificado de casi tamaño natural, la artística talla en fino cedro de Nicaragua, presenta detalles anatómicos, que, al bajarlo de la Cruz permite adoptar cómodamente la posición yacente, característica necesaria para llevarla en procesión por las calles del pueblo.

Al ya mencionar todas las bondades de este pueblo tan místico y viendo la realidad de que va a crecer el número de turistas nacionales tanto de Lima como del interior del país, así como turistas extranjeros, se pretende evaluar el servicio de alojamiento de los hoteles de dos estrellas para poder medir como contribuyen al desarrollo del turismo en el pueblo de Churín en el mediano plazo y largo plazo.

Fue durante el año 2009 que se realizaron estudios en Cajamarca y Churín, dos de los lugares con mayor afluencia de turistas por sus aguas medicinales, en cooperación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Cooperación Técnica Perú (República Checa) que entregaron los estudios de factibilidad para las construcciones balneológicas en dichas localidades.

La ex ministra del sector, Mercedes Araoz, precisó que los estudios en mención tienen por finalidad el desarrollo de las aguas termales mineromedicinales. Además, que se busca promover la inversión para transformarlos en productos turísticos.

Si bien es cierto que los atractivos turísticos que más destacan en Churín son las aguas termales medicinales existen otras alternativas de turismo que podrían ser aprovechadas por su población. Como es el caso del turismo de aventura y el turismo gastronómico, por mencionar solo algunos.

En el caso del turismo de aventura se podrían ofertar actividades al aire libre como: la bicicleta de montaña (en los caminos de Churín, Chiuchín, Andajes, Picoy y Huacahuasi), las caminatas (en Churín, Chiuchín y laguna Guengue), los campamentos (en las cercanías de las ruinas de Antashuay y en el camino a Rapaz), kayak (en el río Huaura), el parapente (el salto se da en Andajes y se aterriza en Churín), la pesca (en las lagunas andinas), entre otros.

En el caso del turismo gastronómico se podría aprovechar en ofertar otros platos alternativos a la trucha, como por ejemplo el mondongo (patazca), la pachamanca a la piedra, el chupe verde, el cuy, la chicha de jora, entre otros.

Al poder analizar todos los esfuerzos realizados por el gobierno central es necesario evaluar como los establecimientos de hospedaje influyen en el desarrollo del turismo, para que el pueblo de Churín en un futuro no se vea afectado por estos servicios básicos.

Formulación del problema

Problema general

- ¿Cómo mejorar el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín para incrementar el turismo?

Problemas específicos

- ¿Cómo la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo?
- ¿Cómo la caracterización del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo?
- ¿Cómo la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Objetivos específicos

- Analizar como la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo.
- Conocer como la caracterización del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo.
- Identificar como la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo.

Justificación de la investigación

Churín, es un pueblo en donde su principal actividad turística son los baños termo medicinales, y producto de ello es que una buena porción de arribo de turistas son de la tercera edad, y turistas extranjeros, es por ello que se hace necesario evaluar y determinar las causas de la mala atención al turista y medir en cuanto esto afectaría al pueblo de Churín en la tasa de retorno, ya que si no se llega a satisfacer las necesidades que los turistas exigen, estos simplemente no van a

regresar, es por eso que esta investigación evaluará y diagnosticará por qué y posteriormente brindará una posible solución al problema.

Por otro lado, la justificación de esta investigación se da desde el punto de vista:

- Práctico: Se pone un problema planteado con una estrategia de solución, la cual se verá posteriormente.

Importancia de la investigación

Churín está siendo considerado dentro del circuito del turismo medicinal al que acceden miles de personas anualmente, y es por ello de que el número de arribo que se ve incrementado año a año exige a los establecimientos a contar con todas las medidas exigidas por ley, y siempre respetando al turista ya sea local o extranjero, por tal lo que se pretendió demostrar es que a mejor calidad de servicio al cliente y al turista, se verán incrementadas las divisas dejadas en esa localidad y la calidad de vida de la población mejorará.

Viabilidad del estudio

La investigación que se plantea a continuación fue viable realizarla ya que el distrito de Churín no se encuentra tan alejado de la capital por tal fue factible llegar ahí.

Por otra parte, existen diversas empresas de transporte con frecuencia de salida diaria, los cuales facilitaron el acceso al lugar.

Por último, se contó con el apoyo de los encuestados para contestar los cuestionarios en su totalidad.

Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones encontradas fue el clima, en especial las lluvias que se presentan de diciembre a marzo. Por lo tanto, se optó en visitar Churín en los meses de sol, entre los meses de abril a noviembre.

Otra limitación fue el no contar con el apoyo de los hoteles de dos estrellas para aplicar el cuestionario dentro de sus establecimientos. De manera que, se tuvo que encuestar a los turistas en las afueras de dichos establecimientos de hospedaje.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Internacionales

Borbor (2014) Tesis titulada: “Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014” de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador.

El objetivo del estudio es elaborar un Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Comuna de Ayangue que permita el impulso económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable de la comunidad. La perspectiva a corto, mediano o largo plazo, es la respuesta a la pregunta de ¿En dónde necesita estar la organización en un momento específico del futuro para desempeñar su Visión, Misión y Estrategias? El Planeamiento Estratégico es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes, a fin de responder a las cambiantes circunstancias.

Desde el punto de vista del turismo comunitario el planeamiento estratégico es importante porque se sustenta en la visión que tiene el país en consolidar un turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social que genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Las estrategias que se emplearon fueron de un nivel descriptivo que buscó especificar las propiedades importantes del grupo objeto de estudio. Se midieron las variables independientemente con el fin de comprobar la hipótesis planteada. El método utilizado fue el inductivo y deductivo para observar las causas y efectos del problema y llegar a una conclusión.

Las técnicas empleadas estuvieron dirigidas a los prestadores de servicios y a los turistas, evidenciándose la importancia de la planificación estratégica del turismo comunitario para Ayangue, mediante un proceso sistemático para gestionar la evolución de la actividad hacia el turismo sostenible y un futuro comunitario comprometido con los participantes de la empresa comunitaria y con la demanda al brindar un servicio de calidad. La planificación estratégica es posible mediante la autogestión como instrumento de desarrollo de carácter autónomo, integral en todos los niveles y global considerando a todos los participantes.

Rivas (2012) Tesis titulada: “Análisis de la calidad de los servicios turísticos de hospedaje y Guianza de Mindo y sugerencias de mejora” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

La idea de realizar un análisis de los servicios de alojamiento y Guianza de Mindo, surge debido a la alta demanda que este destino tiene actualmente, por lo tanto, los servicios que ofrecen deben ser de alta calidad, sin embargo, podría verse afectados por un turismo masivo trayendo como consecuencia la insatisfacción del turista.

El objetivo de la investigación es analizar estos servicios para posteriormente en base a los resultados, definir sugerencias de mejora de los mismos. En primera instancia se realizó un levantamiento de información general del estado actual de Mindo y las normas que rigen la calidad de los servicios de alojamiento y Guianza, posteriormente en base a dos metodologías extranjeras se pudo realizar una metodología propia que permita medir la calidad de servicios en Mindo, la misma se basó en el método SERVQUAL para la valoración de satisfacción de los turistas y el método de la Calidad Real vs la Calidad Percibida utilizada por los autores Hernández, Muños y Santos (2005) de la Universidad de Salamanca.

Gracias a la metodología utilizada se pudo obtener resultados generales que sugieren en el servicio de alojamiento, un alto índice de insatisfacción en aspectos como idioma, ventilación e iluminación de las habitaciones y servicios de comunicación como internet, televisión, etc. y para los servicios de Guianza, a pesar de no tener un alto porcentaje de insatisfacción , si se evidenció un descontento en aspectos como: falta de capacitación, inseguridad y falta de entrega de información para estar preparados para un tour y finalmente el planteamiento de sugerencias de mejora arroja ideas y posibles soluciones a las brechas encontradas en la investigación.

Ginese (2010) Tesis titulada: “Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento” Universidad de Palermo. Argentina.

El presente trabajo de graduación es de importancia ya que refleja la situación actual de la industria hotelera en la ciudad. Aunque años atrás sólo se contaba con hoteles tradicionales con estructuras similares, hoy estos ya no están solos. La oferta de hospitalidad se ha incrementado considerablemente en el último tiempo y esto se debe a la aparición de las nuevas modalidades de alojamiento. A través de este trabajo se puede entender de manera sencilla y clara cómo es que la industria de la hotelería fue sufriendo cambios hasta transformarse en lo que es actualmente. El recorrido por la historia de los hoteles a nivel mundial y los fenómenos que influyeron en los comportamientos de los usuarios.

El desarrollo del trabajo demuestra que la hospitalidad no es una industria estática y que, así como los cambios en los intereses de los usuarios dieron lugar a diferentes tendencias que influyeron en la evolución de la hotelería desde la antigüedad hasta la actualidad, esto podría seguir cambiando y transformándose con el tiempo. Por lo tanto, resulta interesante saber cómo es el servicio que ofrecen los nuevos hoteles con respecto a la hotelería tradicional para satisfacer al cliente.

Se puede afirmar que hablar de hoteles tradicionales y de hoteles boutique es hablar de hoteles mejores o peores como hasta el momento suelen confundir algunos viajeros, sino que son dos conceptos distintos en cuanto a la hotelería y esto queda evidenciado a través de los datos obtenidos. Tampoco puede hablarse de competencia, ya que por más que ambas modalidades persigan el mismo

objetivo de vender noches de hotel, es decir un objetivo económico, el público al cual están dirigidos no son los mismos y las intenciones con las cuales se brinda el servicio al huésped tampoco lo son.

Es aquí donde se produce la mayor diferencia entre ambas modalidades, aunque a veces sea más fácil mirar las distinciones en cuanto a su estructura y su decoración. El diseño que encierran los hoteles boutique o su innovación y originalidad en cuando a lo decorativo pueden ser un rasgo característico de los mismos, pero no tendría sentido por si sólo si no se persiguiera un objetivo más profundo que lograra captar realmente lo que el hotelero busca. Como todo servicio uno de los elementos principales de la hotelería es el cliente mismo, en este caso el huésped.

Se ha demostrado a lo largo de este trabajo que se produjeron determinados fenómenos que trajeron consecuencias que influyeron en el comportamiento de las sociedades, dando lugar a nuevas formas de pensar, distintas formas de actuar que con el tiempo generaron un nuevo perfil de usuario que estaba esperando obtener una respuesta a sus necesidades. La industria hotelera logra captarlo brindarle este usuario un lugar que cumpliera que le aportara lo que el mismo está buscando para su estadía en la ciudad. Por lo tanto, no se trata de una modalidad mejor que otra sino de conceptos orientados a un público distinto.

En este trabajo se plantean estas dos modalidades confrontándolas desde sus raíces hasta la actualidad para que aquellos que se desempeñan en el área del turismo y la hotelería o deseen hacerlo puedan conocer las características de uno

y otro entendiendo que todas las personas susceptibles de realizar viajes deben tener un lugar donde hospedarse, y que la mejor opción es crear un lugar a medida de cada usuario para que estos decidan volver a hacerlo.

El hotelero debe dejar de lado sus propias preferencias en cuanto al alojamiento y pensar en función del total del público que realiza actividades turísticas, lo cual le permitirá además obtener un negocio más beneficioso. Queda evidenciado también que la industria se encuentra en constante crecimiento al igual que la industria turística y que, así como actualmente se busca satisfacer a un determinado perfil de usuario a través de estos nuevos hoteles, existe siempre la posibilidad de que futuros acontecimientos vayan modificando las conductas de las 88 personas dando lugar a nuevas preferencias, intereses y exigencias.

Es por esto que el hotelero debe estar atento al cambio para actuar a tiempo y captar las oportunidades para crear proyectos que además de proporcionarle un beneficio económico, contribuyan con la industria de la hospitalidad

1.1.2 Nacionales

Hendrix & García (2015) Tesis “Evaluación de la calidad del servicio de hotel Girasoles Hotel de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las Buenas prácticas, en el año 2015”.

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel “Girasoles Hotel” de la ciudad de Lima utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al hotel “Girasoles Hotel” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios.

La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista a la gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa, se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, el equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural.

El hotel “Girasoles Hotel” es una empresa sólida con 18 años en el mercado, orientado a la oferta de servicios de hospedaje al segmento corporativo; con relación al perfil del personal se ha determinado que éste si cuenta con una formación profesional, ya que es el primer hotel certificado con el Sello de Calidad Turística, otorgado por MINCETUR. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el hotel “Girasoles Hotel” cumple con el 98% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a

sus clientes sea buena y/o excelente, sin embargo, existen leves situaciones por mejorar en la gestión sociocultural.

Fabasi (2014) Tesis titulada: “Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú

El distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible tiene como objetivo elaborar un documento de trabajo que proporcione al distrito una visión más clara de su situación actual y propone las acciones más adecuadas que podrían poner en marcha a fin de responder a las necesidades de la población y de los visitantes, anticiparse a los cambios del entorno y mejorar la posición que han adquirido en el mercado turístico.

Para dicho fin, se realizó un diagnóstico del distrito de San Jerónimo de Surco y sus anexos donde se evaluaron los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, la percepción de la experiencia de viaje de los visitantes, el nivel de organización de la comunidad, un mapeo de actores involucrados. La información obtenida fue empleada para la evaluación estratégica respecto a sus factores internos y externos, la estructura de los elementos de la industria turística y un análisis de sus competidores, lo cual permitió la formulación de un Plan Estratégico Turística.

El Planeamiento Estratégico Turístico propuesto para la localidad de San Jerónimo de Surco presenta programas de acción en relación a la gestión del sector turismo, el territorio, el producto turístico y la promoción, comunicación y comercialización, acordes a los lineamientos propuestos por el Plan Estratégico Nacional de Turismo – Pentur, que fomente un desarrollo turístico sostenible que ponga en valor los recursos turísticos así como preservarlos, que la administración pública del turismo sea efectiva, posicionar al distrito como un destino turístico cercano a Lima perfecto para salir de la rutina, en un escenario natural y rural con oportunidad de realizar actividades de aventura, en donde el beneficiado es el visitante y la población visitada.

Tapia (2013) Tesis titulada: “Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las empresas hoteleras de cuatro estrellas, ciudad de Chiclayo, mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.

Los hoteles, se enfrentan a un entorno continuamente cambiante y altamente competitivo, con una exigencia creciente por parte de los clientes. Todos estos factores motivan a la implementación adecuada de indicadores de gestión, que permitan a la entidad mejorar su efectividad, en la prestación del servicio y atención al cliente. Este problema se traduce en la siguiente interrogante: ¿De qué manera una propuesta de indicadores realizada mediante auditoría de gestión mejorará la eficiencia, calidad y oportunidad de las empresas hoteleras de cuatro estrellas, en la ciudad de Chiclayo?

Para facilitar su solución se formuló, la hipótesis; “Mediante los indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad las empresas hoteleras de cuatro estrellas, en la ciudad de Chiclayo, podrán evaluar su gestión para la mejor efectividad de sus operaciones y su rentabilidad.”; basado en el objetivo principal: proponer a las empresas hoteleras de cuatro estrellas indicadores de gestión que les permitan evaluar su desempeño.

Ante ello, el tipo de investigación utilizado, fue aplicada - no experimental, y de acuerdo al diseño; descriptiva - transaccional. Luego de haber evaluado, en todos los niveles de su estructura, las actividades de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Chiclayo: El Gran Hotel Chiclayo y Costa del Sol, se puede afirmar que ambos reúnen las condiciones necesarias para su categoría. Aunque cada uno tenga su propia manera de gestionar, logran posicionarse en el mercado satisfactoriamente.

Con respecto a los resultados obtenidos, se concluyó que los métodos y técnicas usados para evaluar la gestión de ambos hoteles, fueron los indicadores vinculados a la ocupación hotelera, los ingresos y a las estancias, permitiendo identificar las deficiencias, riesgos, fortalezas y oportunidades.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Servicios de alojamiento

Los servicios de alojamiento de un hotel buscan dar alternativas innovadoras de apoyo al desarrollo del turismo, es el lugar donde los visitantes son acogidos y se les brinda alojamientos y actividades complementarias, para Rojo el alojamiento es:

Las empresas de alojamiento pueden definirse como aquellas que ofrecen hospedaje, con o sin otros servicios complementarios, a cambio de un precio. Este sector es muy amplio, incluyendo una gran variedad de empresas-hoteles, apart-hoteles, cabañas, residenciales, etc.; además, las empresas dedicadas al alojamiento turístico han ido evolucionando a lo largo de la historia, ya que el turismo es un fenómeno vivo y dinámico. (2000)

Por otra parte, el SERNATUR considera que el servicio de alojamiento turístico:

Es el que se presta comercialmente por un período no inferior a una pernoctación, en establecimientos que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso e identificación de los clientes cada vez que éstos utilicen sus instalaciones; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de recreo,

deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.

Daza (2003) en cuanto a la calidad del servicio en hoteles se puede empezar por definir qué es un hotel; Barragán (2004) afirma que un hotel es un lugar que proporciona hospedaje que ofrezca entretenimiento a los viajeros y que opera bajo la base de obtener utilidades. Por otro lado, es importante resaltar que la calidad de un hotel no se ve solamente por sus instalaciones sino también por aquellas personas que participan en todos los eslabones del servicio a partir de un trabajo organizado en forma estratégica. Se debe afirmar que con el paso del tiempo los consumidores se vuelven más sofisticados en cuanto a las expectativas que tienen sobre los servicios hoteleros.

Según Varela y otros (2009), es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del cliente y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor. Además, es posible, según Bigné y otros (2010), que el cliente en muchas ocasiones no se sienta insatisfecho en sí mismo por una situación de mal servicio sino por la mala respuesta ofrecida por la empresa ante el fallo presentado.

Palacios (2011) El sector hotelero ha tenido un crecimiento importante en el Perú por los niveles de inversión que se han dado en los últimos cinco años. Sin embargo, la gran mayoría de los alojamientos en el país andino no está manejada ni operado por profesionales con estudios y capacitación. "Hay mucho empirismo a nivel de establecimientos de hospedaje o restaurantes y eso se nota a nivel

principalmente de provincias, pero también en la capital". En ese sentido, hace falta mayor inversión en capacitación para mejorar la calidad de servicio y profesionalización en el personal que labora en los hospedajes de todo el país, así como capacitar a los actuales profesionales.

Perú es un gran atractivo turístico que cuenta con numerosos destinos que atraen a turistas tanto nacionales como internacionales. La industria hotelera en Lima se ha desarrollado considerablemente a través de los años y los servicios que estos hoteles ofrecen también. Dado que la tecnología ocupa un lugar importante, como se menciona anteriormente, dentro de la operación y el servicio al cliente.

La industria hotelera nace, como tal, aproximadamente en el siglo XIX y se considera al hotel Tremont House, construido en Boston Massachusetts en 1819, como el padre de la hotelería moderna. Paralelo a este siglo, apareció la locomotora y extensión de las vías férreas los cuales revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras facilitando el transporte masivo de pasajeros, razón por la cual se incrementó la construcción de múltiples hoteles cerca de las estaciones de ferrocarril, convirtiéndose así en importantes centros de recreo. En Inglaterra se organizó con éxito el primer sistema de transportación masiva de pasajeros en viaje de recreo.

Por otra parte, Thomas Cook, se le atribuye la paternidad del turismo organizado y si bien no creó la industria hotelera, realizó grandes aportes a la misma. Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de

lujo en las capitales, como el Savoy, en 1889 y el Ritz a principios del siglo siguiente. Se puede decir que la industria hotelera nace propiamente tal durante este siglo.

En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión pasaron a ser los medios de transporte más importantes, en donde la introducción de los jets en 1950 hizo que la capacidad de pasajeros fuera en aumento, hasta alcanzar sus dimensiones actuales y consecuentemente se relacionaron estrechamente las aerolíneas comerciales y los hoteles.

Lo anterior permite percatarnos de lo que se había considerado siempre como dos industrias por separado, son actualmente partes integrantes de la industria turística.

Actualmente la tendencia en la industria del alojamiento ha sido alejarse de los establecimientos de propiedad y operación independientes hacia las compañías afiliadas en cadena o de franquicia.

El crecimiento futuro de la industria de la hotelería dependerá en gran medida de su capacidad para atraer el dinero de los consumidores frente a la competencia de los productos, servicios y calidad a los clientes que ofrecen otras industrias. Un factor clave será el mantenimiento y crecimiento económico, así como la eficiencia de los medios de transporte, sobre todo del transporte aéreo. Se calcula que a finales de siglo los viajes y el turismo se convertirán en la mayor industria del mundo.

Es posible que esos factores, junto con el aumento de los viajes, irán empujando a la industria de la hotelería a ofrecer una mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución (Cátedra Hotelería, 2000).

Asimismo, la Clasificación y caracterización de establecimiento de alojamiento. La denominada “industria de viajes” está integrada por el conjunto de empresas que prestan sus servicios al “sector”, es decir, por las empresas de transporte en todas sus modalidades, los establecimientos de hospedaje, los *rent a car*, las agencias de viajes, los establecimientos de restauración y otras. Estas empresas ven en el turismo un negocio para proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros.

La Calidad en el alojamiento en el sector hotelero, se debe distinguir entre calidad técnica y calidad subjetiva. En el primer caso se trata de la aquella calidad que se puede medir, que responde a las especificaciones de producción: un baño sucio, una canilla que gotea, un conserje que se demora en aparecer. En definitiva, hablamos de datos reales, momentos concretos donde la atención decae y la calidad se resiente.

Cuando nos referimos a la calidad subjetiva en el servicio Hotelero, nos ocupamos de la mirada del cliente, es decir, la verdadera dimensión de la calidad, cómo recibe nuestro huésped, la atención. Esto sin duda es lo más importante ya que es la percepción del cliente la que finalmente define cómo se brinda el servicio. Un gran logro será entonces identificar los atributos fundamentales que el huésped utiliza para valorar la calidad de nuestra atención.

El servicio de alojamiento constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la operación turística (Oreja, 2000). Es por ello que es considerado uno de los componentes fundamentales de la industria, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración y su importancia se manifiesta con la duración de la estadía y la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001).

Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) aportando un ingreso a la economía de la comunidad local (Morillo y Coromoto, 2006).

La importancia de las empresas hoteleras no se basa simplemente en un sitio donde pernoctar, en muchos casos, un hotel integra otros elementos que lo hacen por sí solo un atractivo turístico; los cuales incluyen gran variedad de servicios como restauración, comercio, recreación (discotecas, piscinas, saunas, y otros), comunicación y transporte. En estos casos el hotel se encarga de todo el cronograma de actividades del huésped cumpliendo con las expectativas y necesidades, es decir, logran agrupar y combinar todos los componentes de la actividad turística (Briceño, 2000).

Para Briceño (2000), la hotelería es un producto intangible (servicio), que se resume en personas atendiendo a otras personas, y sea cual sea la categoría de hotel, la excelente atención proporcionada a otros seres humanos depende en gran parte de la calidad del servicio prestado y, a su vez, la permanencia, retorno y recomendación del visitante. Las percepciones del huésped respecto al servicio, son complejas de analizar, pues los usuarios del servicio generalmente acuden a diversas dimensiones del servicio y con diferentes expectativas. Por ello, Morillo y Coromoto (2006) insisten que la importancia de la calidad debe ser constante ya que el éxito del servicio hotelero, dependerá en buena medida el éxito de todo el destino turístico.

Respecto a la calidad de los servicios en la industria hotelera, es necesario revisar varias medidas para determinar la percepción de los clientes sobre variables como las instalaciones, el servicio, la comida y otros productos de consumo; así como el medio ambiente, no sólo en el hotel, sino en toda el área en la que se ubica. El mantenimiento en edificaciones e instalaciones hoteleras se está mostrando en los últimos años como una función empresarial de innegable importancia considerado un factor de diferenciación en los servicios prestados (Turpault, 1994; Bodlender, 1994; Linzmayer, 1994).

1.2.2 Turismo

El turismo, al igual que los demás sectores económicos nacionales, está íntimamente vinculado a todo tipo de cambios y transformaciones que se dan en el ámbito internacional.

Por otro lado, el desarrollo turístico, hoy en día ha crecido el índice de personas, cuentan con los recursos económicos y al mismo tiempo gozan del tiempo libre necesario para realizar viajes; el turismo ha sido asociado a la acción de viajar por placer, sin embargo, en esta asociación no se consideran motivaciones y dimensiones. Por esta razón existe un sin número de percepciones acerca del término turismo, no obstante, uno de los conceptos más acertados los expone (Cabarcos Novás, 2006), quien define al turismo como “el conjunto de actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que son aprovechados por una planta de servicio y dinamizados por visitantes y turistas” P 2.

La Promoción turística indica que en algún lugar existen consumidores del mismo, por eso es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Ortigoza y Gómez Arreola).

Es por ello que la promoción en el turismo es primordial ya que se vale de un sin fin de acciones e instrumentos para poder desarrollarla de manera adecuada en un lugar determinado ya sea en la misma ciudad de Churin u otra, esto a su vez hará que el lugar donde desarrollemos esta actividad tendremos grandes beneficios para el Perú y el incremento del turismo receptivo.

Mercado de servicios son aquellos en los que se ofrecen bienes que en ese momento no se pueden tocar o disfrutar, ejemplo un transporte, una actividad, etc. (Iglesias, Ramón; pág. 24; comerciales de productos y servicios turísticos)

En el mercado de los servicios como se dice está experimentando una gran acogida ya que las personas que pagan por un servicio quieren experimentar la tranquilidad de no querer hacer nada, sino que los prestadores de servicios les puedan solucionar todas inquietudes o problemas, es así que el servicio genera más empleos en el país, ya que existen empresas de transportes, restaurantes, agencias de viajes que se encargan de dar servicios a estas personas.

Las empresas turísticas se dedican específicamente o circunstancialmente a la actividad turística tiene especial relevancia las agencias de viajes y los establecimientos de alojamiento. Son aquellos que se dedican a proporcionar al turista todo lo necesario para realizar sus actividades como tal y brinda asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, ya sea a partir de medios propios o a partir de la intermediación entre los prestadores de servicios (hoteles, compañías aéreas, restaurantes, compañías de transporte).” (Iglesias Ramón; pág. 49; Comerciales de productos y servicios turísticos).

Las empresas turísticas toman un rol muy importante en lo que es atraer el turista ya que son ellos los que proporcionan todas las facilidades de poder encontrar destinos agradables para visitar con precios que el turista pueda pagar y de ahí poder obtener los beneficios que espera, las empresas turísticas son las que principalmente se dedican a proporcionar la información debida al turista.

La gestión turística según John Ivancevich, precisa que la Gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona trabajando sola, no podría alcanzar y gestión se incluye a menudo como un factor de producción junto con las máquinas, materiales y dinero.

De acuerdo con el gurú de la gestión Peter Drucker 1909-2005 La base de tareas de una gestión es doble: de marketing y la innovación. Práctica de la administración moderna debe su origen hasta el siglo 16 la investigación en el bajo rendimiento y fallos de determinadas empresas realizando por el inglés estadista

Sir tomas Moro (1478-1535). Como disciplina, la gestión consiste en el bloqueo las funciones de formulación de políticas corporativas y la organización, planificación, control y dirección de una organización de recursos para lograr los objetivos de la política.”

Es la manera de manejar los recursos del turismo de una manera más controlada y también gestionan a las personas en cuanto lo que es la producción junto con las máquinas, materiales y dinero. En cuanto a la infraestructura Básica de los alojamientos de los hoteles de tres estrellas, es ángulo medular del desarrollo no solo turístico sino también de aplicación de todas las actividades económicas de un país. Sin ello es imposible pensar siquiera en las mínimas posibilidades de éxito o crecimiento.

“Sistema Vial de Transporte, como las carreteras, aeropuertos terminales terrestres, líneas férreas, puertos marítimos, fluviales y lacustres.

Comunicaciones, entre las que podemos anotar el teléfono, fax internet, radio, televisión, cable.

Equipamiento Urbano. Probablemente sea el elemento más decisivo, pues comprende la provisión de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y solar, servicios de salud y seguridad.”

La infraestructura es muy importante para que así se pueda brindar un servicio de calidad al turista sin que pueda afectar sus necesidades básicas, es por ello que cada región de nuestro país debe mejorar todos estos puntos si es que quiere el incremento de vistas a sus localidades.

Los Parámetros de calidad. Son Factores determinantes en el análisis de la calidad de las empresas de turismo se las pueden determinar según el caso a ser estudiado, para el autor Lázaro Mediavilla en su estudio realizado para el turismo activo en España (2008), la elaboración de cuestionarios son la base fundamental para un análisis adecuado donde se destaca doce parámetros generales a ser estudiados. Estos parámetros abarcan toda la operación del turismo activo, pero se los puede agrupar y resumir para un mejor análisis de la calidad dentro de la siguiente categorización (Mediavilla, 2008), estos son:

Seguridad.- Debe ser constante, sobretodo en actividades que impliquen riesgo físico, como en deportes extremos o de aventura, es un parámetro imprescindible, presente en todas las áreas de la actividad turística (Mediavilla, 2008). En el caso de los Hoteles, el estado de conservación del hotel y la imagen de la empresa también constituyen elementos fundamentales que les brinda seguridad a los huéspedes (Gadotti y França 2008).

Medio Ambiente.- Es considerado fundamental ya que es el espacio donde se desarrolla la actividad y se interactúa con el cliente o visitante. Este parámetro abarca los factores de limpieza, comodidad de habitaciones, ambientación del hotel, alimentación y bebidas, es decir todos los elementos que ayuden al bienestar

del huésped y su comodidad (Gadotti y França 2008). Las instalaciones, son la tarjeta de presentación de la empresa y es la primera impresión que se lleva el cliente de su visita, es necesario que tengan criterios de adecuación, estructura, distribución, etc. (Mediavilla, 2008).

El Cliente.- La percepción de calidad depende de cómo se cubra sus expectativas y necesidades. La actividad, el material, los técnicos y las instalaciones están a disposición del cliente, de igual manera, saber manejar a los clientes facilita una percepción previa del servicio que están recibiendo (Mediavilla, 2008).

La Entidad.- El análisis de la estructura organizativa es decisivo para el buen estado del servicio ofrecido, ellos son los encargados de que todos los procedimientos de diferentes áreas sean realizados con responsabilidad tanto social, económica y ambiental (Mediavilla, 2008). Así mismo debe contar con disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes.

Recursos Materiales.- Son necesarios sobre todo para los guías de turismo en la prestación de servicio y les ayuda a dar una mejor interpretación de la información que quieren dar. Es pieza clave al momento de realizar las actividades, les da comodidad, seguridad y por consiguiente significa satisfacción para el cliente (Mediavilla, 2008).

Recursos Humanos.- Representan la figura clave en la obtención de la satisfacción del cliente, según Lázaro Mediavilla (2008), es reconocido por muchos estudios de calidad que la persona al frente de la actividad y que mayor contacto tiene con los clientes es quien tiene mayor responsabilidad sobre la satisfacción = calidad que este perciba. La misma dependerá que los empleados ejerzan su servicio con rapidez y atención, realicen una comunicación en diversas lenguas, realicen con puntualidad las actividades dentro y fuera del hotel y finalmente brinden información clara y pertinente (Gadotti y França 2008).

Las Actividades.- Son la razón principal de visita del turista, y representa un trabajo técnico de organización, diseño, esfuerzo, material, etc. Todos los parámetros tienen correlación unos con los otros, es decir son totalmente dependientes del buen funcionamiento de los demás elementos y el descuido de alguno de ellos puede representar un malestar para el visitante y el incumplimiento de su satisfacción

Los servicios turísticos de calidad, son el éxito de un negocio o empresa se debe a los procesos de producción y a la calidad en el servicio y ésta se da cuando se logra la satisfacción del cliente, cuando sus expectativas se cumplen, cuando el producto turístico ofrecido es auténtico, veraz y corresponden al precio y los intereses de quienes lo solicitan (SIGTA, 2009). La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos más importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas y es una ventaja diferencial para las empresas que priorizan al consumidor que cada vez más exigente y experimentado (Gandara, 2003).

Gurría Di-Bella (1998) afirma que para los servicios turísticos debe haber conformidad de los estándares con las necesidades y deseos de los usuarios, es decir calidad en el diseño del servicio, de esta manera el logro de la calidad dentro de los negocios turísticos, particularmente en hoteles, restaurantes y demás, se basa en la existencia de todo un sistema de valores tanto personales como organizacionales, junto con un compromiso hacia la excelencia del servicio.

Asimismo, la calidad en el servicio de guianza, son servicios adicionales que dan los complejos de alojamiento incluyen el servicio de guianza, en convenio con agencias de viajes, el cual es uno de los servicios complementarios que un hotel puede ofrecer al cliente, para llenar las expectativas del mismo. El guía de turismo es directamente responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción e información de los turistas y es de vital importancia ya que el visitante, al hallarse en un destino desconocido, encuentra en el guía la solución para disfrutar al máximo de su estancia y es quien le puede proporcionar todo el conocimiento de la zona para aprovecharla considerablemente (Salas y Martínez, 2008).

El guía de turismo, además de brindar información y orientación para el mejor disfrute de los atractivos turísticos, puede velar de manera inmediata por el mejor comportamiento de los turistas para la conservación de los recursos naturales y culturales (Salas y Martínez, 2008).

Hay una relación directa entre el ambiente y los guías de turismo. El ambiente es un atractivo que se ofrece a los turistas y el guía es el encargado de promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos que se

desarrollan en diferentes ambientes tanto urbanos, donde se conduce a grupos para circuitos en la ciudad, como en rurales, donde se interactúa con las comunidades, o por su parte en ambientes construidos, cuya característica son los restos arqueológicos y museos. Finalmente, debe tenerse en cuenta los ambientes naturales, los cuales son considerados más vulnerables que los anteriores por un posible deterioro e impacto ambiental que puede causar el turista si no cuenta con una adecuada guía e información (Salas y Martínez, 2008).

La calidad del servicio de guía se ve evidenciada en la educación recibida o el grado de conocimiento que el guía de turismo tenga del atractivo que va a instruir y a pesar de que conducen a grupos de diferentes perfiles, deben adecuarse a los mismos con información de fácil entendimiento tanto en orden cultural, natural, folclórico o de acontecimientos programados y así mismo un manejo adecuado de los recursos naturales y culturales que el entorno brinda (Salas y Martínez, 2008).

1.3 Definición de términos básicos

- **Alojamiento:** Las empresas de alojamiento pueden definirse como aquellas que ofrecen hospedaje, con o sin otros servicios complementarios, a cambio de un precio. Rojo (2000)
- **El Cliente:** La percepción de calidad depende de cómo se cubra sus expectativas y necesidades. La actividad, el material, los técnicos y las instalaciones están a disposición del cliente, de igual manera, saber manejar a

los clientes facilita una percepción previa del servicio que están recibiendo (Mediavilla, 2008).

- **Gestión turística:** Gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona trabajando sola, no podría alcanzar y gestión se incluye a menudo como un factor de producción junto con las máquinas, materiales y dinero. (Ivancevich).
- **Hotel:** Es un lugar que proporciona hospedaje que ofrezca entretenimiento a los viajeros y que opera bajo la base de obtener utilidades. Barragán (2004)
- **Hotelería:** Es un producto intangible (servicio), que se resume en personas atendiendo a otras personas, y sea cual sea la categoría de hotel, la excelente atención proporcionada a otros seres humanos depende en gran parte de la calidad del servicio prestado y, a su vez, la permanencia, retorno y recomendación del visitante. Briceño (2000),
- **La entidad:** El análisis de la estructura organizativa es decisivo para el buen estado del servicio ofrecido, ellos son los encargados de que todos los procedimientos de diferentes áreas sean realizados con responsabilidad tanto social, económica y ambiental (Mediavilla, 2008).
- **Medio ambiente:** Espacio donde se desarrolla la actividad y se interactúa con el cliente o visitante. Este parámetro abarca los factores de limpieza, comodidad

de habitaciones, ambientación del hotel, alimentación y bebidas, es decir todos los elementos que ayuden al bienestar del huésped y su comodidad (Gadotti y França 2008).

- **Mercados de servicios:** Son aquellos en los que se ofrecen bienes que en ese momento no se pueden tocar o disfrutar, ejemplo un transporte, una actividad, etc. (Iglesias, Ramón; pág. 24)
- **Promoción:** Conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Ortigoza y Gomez Arreola).
- **Recursos Materiales:** Son necesarios sobre todo para los guías de turismo en la prestación de servicio y les ayuda a dar una mejor interpretación de la información que quieren dar. Es pieza clave al momento de realizar las actividades, les da comodidad, seguridad y por consiguiente significa satisfacción para el cliente (Mediavilla, 2008).
- **Seguridad:** Debe ser constante, sobretodo en actividades que impliquen riesgo físico, como en deportes extremos o de aventura, es un parámetro imprescindible, presente en todas las áreas de la actividad turística (Mediavilla, 2008)

- **Servicio de alojamiento:** Constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la operación turística. (Oreja, 2000)
- **Turismo:** El conjunto de actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que son aprovechados por una planta de servicio y dinamizados por visitantes y turistas (Cabarcos Novás, 2006 P 2)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis general

- Existe relación entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.
- Existe relación entre la caracterización en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.
- Existe relación entre la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

2.2 Variables y definición operacional

Las variables a definir son: servicio de alojamiento como variable independiente y turismo como variable dependiente, tal como se muestran en la Tabla 1

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ÍTEMS
Servicio de alojamiento	Constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la operación turística.	Clasificación de alojamiento	1
			2
			3
			4
		Caracterización de alojamiento	5
			6
Turismo	Conjunto de actividades en el que se encuentran los recursos turísticos, los mismos que son aprovechados por una planta de servicio y dinamizados por visitantes y turistas.	Gestión turística	7
			8
		Parámetros de calidad	9
			10
		Servicios turísticos de calidad	11
			12
			13
			14
			15
			16
			17
			18

Nota. Fuente: Elaboración propia.

2.3 Matriz de consistencia

MEJORAR EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE DOS ESTRELLAS DE CHURÍN PARA INCREMENTAR EL TURISMO

Formulación del problema	Objetivos	Hipotesis	Variables y dimensiones	Metodologia	Tecnica e instrumentos
Problema general	Objetivo general	Hipotesis general	Variable Independiente: Servicio de alojamiento	Según su naturaleza: Investigación aplicada. Nivel de la investigación: Descriptivo-correlacional Enfoque: Cuantitativo. Tipo de diseño: No experimental-transversal.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
¿Cómo mejorar el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín para incrementar el turismo?	Determinar la relación que existe entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.	Existe relación entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.	Dimensiones:		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de alojamiento. • Caracterización del alojamiento. • Calidad de alojamiento. 		
¿Cómo la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo?	Analizar como la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo.	Existe relación entre la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.	Variable Dependiente: Turismo		
¿Cómo la caracterización del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo?	Conocer como la caracterización del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo.	Existe relación entre la caracterización en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.	Dimensiones:		
¿Cómo la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo?	Identificar como la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín puede incrementar el turismo	Existe relación entre la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión turística. • Parametros de calidad. • Servicio turístico de calidad. 		

Nota. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación según su naturaleza es aplicada, de tipo descriptivo-correlacional, con un enfoque cuantitativo y con un tipo de diseño no experimental-transversal.

Según su naturaleza es aplicada, ya que “es aquella que se realiza con el propósito de transformar la realidad y adecuarla a las necesidades de la vida del hombre” (Mejía, 2005, p. 29).

Con los estudios descriptivos se “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92).

Los estudios correlacionales “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, et al., 2014, p. 93).

El enfoque cuantitativo "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Hernández, et al., 2014, p. 4).

Es no experimental porque son "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (Hernández, et al., 2014, p. 152).

Es transversal ya que su "su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (Hernández, et al., 2014, p. 154).

3.2 Diseño muestral

La población comprendió a 84 turistas nacionales e internaciones que visitan Churín. Parra ello fue necesario tomar como referencia el número de camas disponibles en los hoteles de dos estrellas de Churín (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017), debido a que no existe estadística disponible acerca del número de visitantes que llegan a Churín.

Para calcular la muestra se empleó la fórmula de los autores Aguilar, Altamira, & García (2010, p. 198), para determinar la muestra de la investigación:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + z_{\alpha/2}^2 P \cdot Q}$$

Donde:

- n : Tamaño de la muestra
- P : Proporción poblacional de éxito
- Q : Proporción poblacional de fracaso
- z : Puntuación normal estándar
- E : Error en la estimación
- N : Tamaño de la población
- α : Nivel de significancia

Despejando se obtuvo:

$$n = \frac{96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 84}{((84 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = \frac{80.6736}{1.1679} = 69.08$$

El tamaño de la muestra está representado por un total de 70 informantes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la obtención de la información la técnica de recolección de datos fue mediante una encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Churín. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con una muestra de 20 informantes. Seguidamente se halló el coeficiente Alpha de Cronbach, que dio como resultado 0.774, tal como se muestra en la Figura 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	24

Figura 1. Resultado del coeficiente Alpha de Cronbach

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 24

Dicho resultado se considera aceptable para la aplicación del cuestionario (George & Mallery, 2003).

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenidos todos los datos, se procedió a insertarlo en el programa estadístico SPSS con lo cual se obtuvieron las tablas de frecuencias y gráficos que sirvieron para el análisis descriptivo. Asimismo, se realizó la contrastación de las hipótesis de estudio.

3.5 Aspectos éticos

El autor deja constancia de que en la presente investigación no existe plagio alguno y los derechos de autor han sido debidamente respetados, siguiendo las normas APA.

Asimismo, se respetó el anonimato de cada uno de los encuestados y la información brindada por cada uno de ellos fueron sólo para fines académicos y no lucrativos.

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS DEL ESTUDIO Y PROPUESTA

4.1 Análisis de los resultados del estudio

El presente apartado se divide en dos partes. En primer lugar se presentarán los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan Churín. Seguidamente, se mostrará la contrastación de las hipótesis planteadas del presente estudio.

4.1.1 Presentación de resultados

Tabla 2 ¿Considera usted importante la calidad de servicio que brinda el hotel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	5.7	5.7
	Casi siempre	11	15.7	21.4
	Siempre	55	78.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

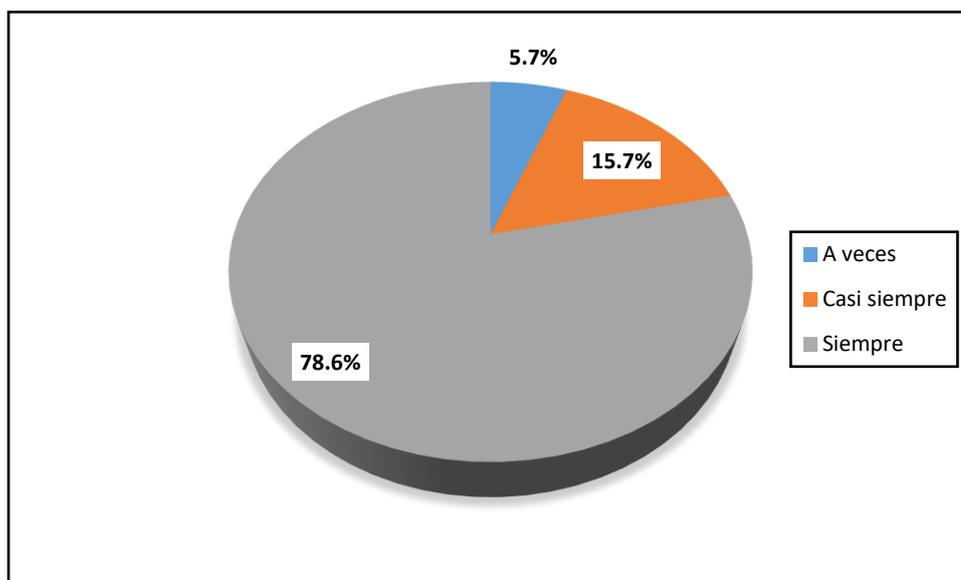


Figura 2. ¿Considera usted importante la calidad de servicio que brinda el hotel?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 78.6% de los encuestados manifestaron que la calidad de servicio que brinda el hotel siempre es importante, mientras que un 15.7% dijo casi siempre y el 5.7% a veces.

Tabla 3 ¿Es importante para usted que el hotel se encuentre en un lugar accesible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4.3	4.3
	Casi siempre	6	8.6	12.9
	Siempre	61	87.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

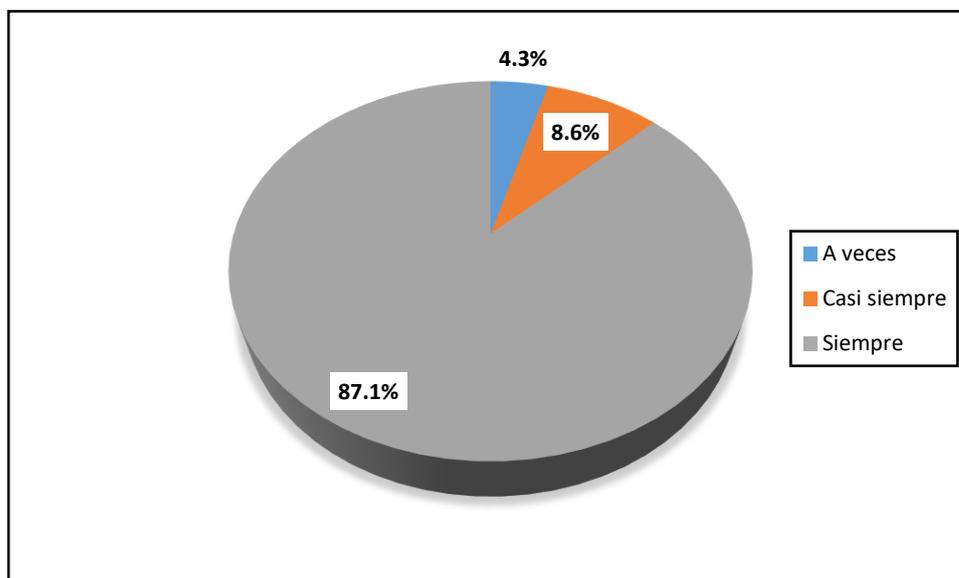


Figura 3. ¿Es importante para usted que el hotel se encuentre en un lugar accesible?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 87.1% de los encuestados manifestaron que siempre es importante que el hotel se encuentre en un lugar accesible, mientras que un 8.6% dijo casi siempre y el 4.3% a veces.

Tabla 4 ¿Cree usted que la estadía en el hotel depende de que el visitante disfrute de otros servicios adicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4.3	4.3
	Casi siempre	3	4.3	8.6
	Siempre	64	91.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

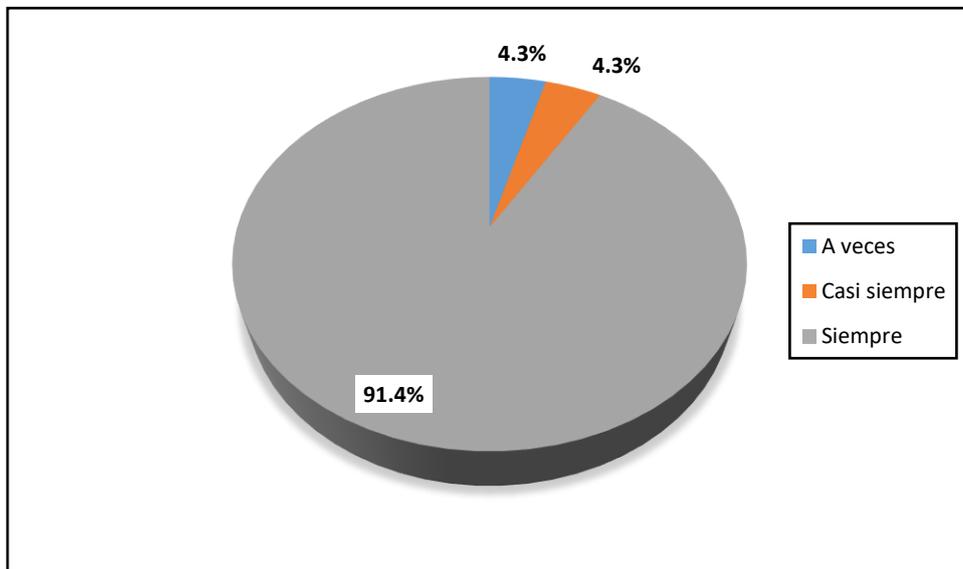


Figura 4. ¿Cree usted que la estadía en el hotel depende de que el visitante disfrute de otros servicios adicionales?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 91.4% de los encuestados manifestaron que los servicios adicionales siempre son importantes para la estadía en el hotel, mientras que un 4.3% dijo casi siempre y a veces.

Tabla 5 ¿Cree usted que la calidad de atención en los servicios de hotelería es la clave para que el visitante recomiende su alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	4.3	4.3	4.3
	Siempre	67	95.7	95.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

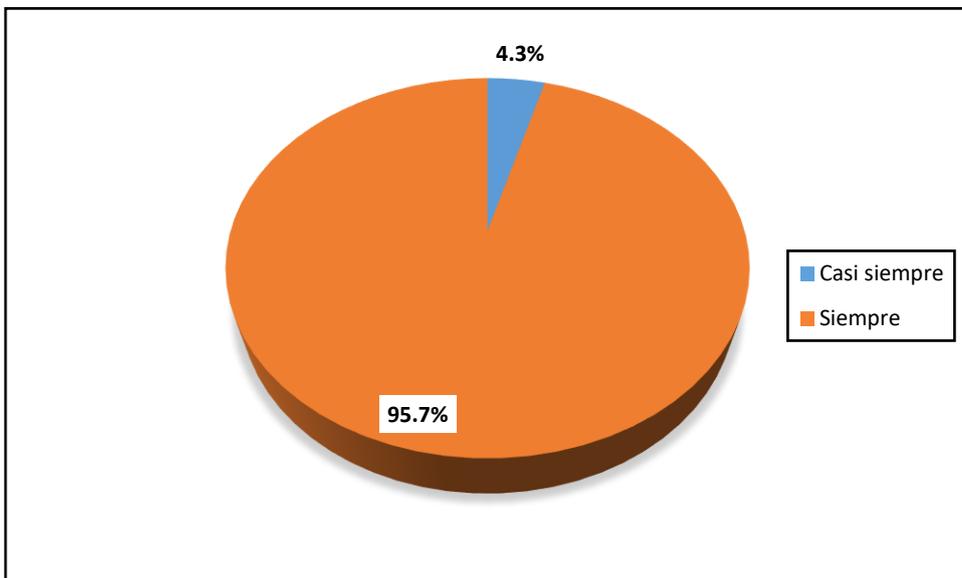


Figura 5. ¿Cree usted que la calidad de atención en los servicios de hotelería es la clave para que el visitante recomiende su alojamiento?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 95.7% de los encuestados manifestaron que la calidad de atención en los servicios siempre es la clave para que el visitante recomiende su alojamiento, mientras que un 4.3% dijo casi siempre.

Tabla 6 ¿Cree usted que el equipamiento del hotel es importante para brindar un servicio óptimo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	14.3	14.3
	Casi siempre	5	7.1	21.4
	Siempre	55	78.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

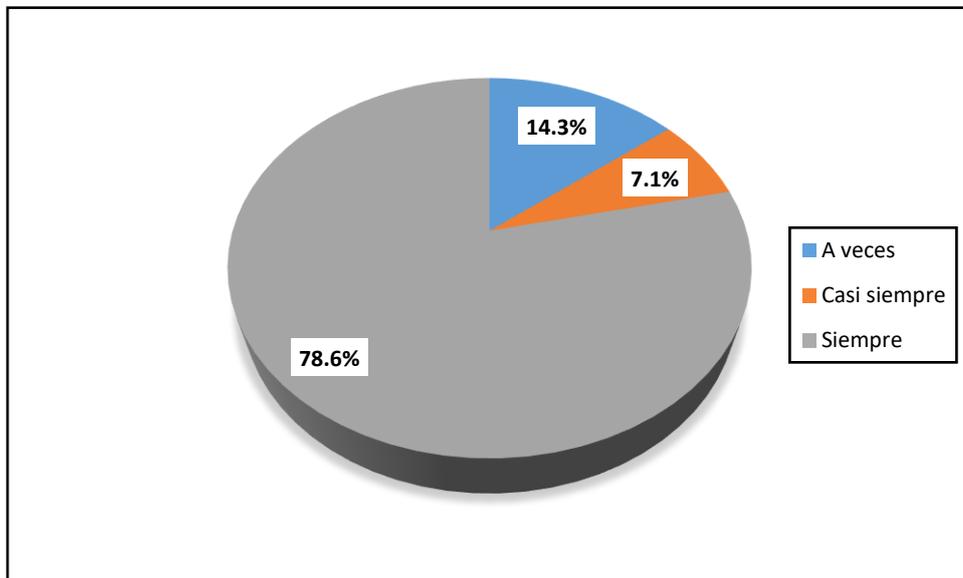


Figura 6. ¿Cree usted que el equipamiento del hotel es importante para brindar un servicio óptimo?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 78.6% de los encuestados manifestaron que el equipamiento del hotel siempre es importante para brindar un servicio óptimo, mientras que 14.3% a veces y un 7.1% dijo casi siempre.

Tabla 7 ¿El personal que atiende en el hotel debe de tener un aspecto limpio y aseado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4.3	4.3
	Casi siempre	9	12.9	17.1
	Siempre	58	82.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

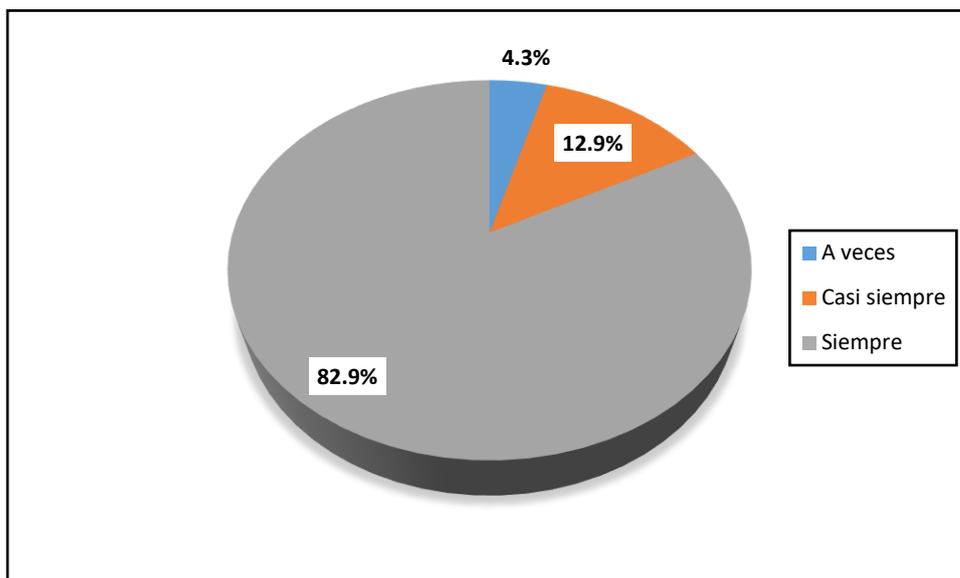


Figura 7. ¿El personal que atiende en el hotel debe de tener un aspecto limpio y aseado?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 82.9% de los encuestados manifestaron que el personal que atiende en el hotel siempre debe de tener un aspecto limpio y aseado, mientras que un 12.9% dijo casi siempre y un 4.3% a veces.

Tabla 8 ¿Son las instalaciones del hotel confortables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4.3	4.3
	Casi siempre	12	17.1	21.4
	Siempre	55	78.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

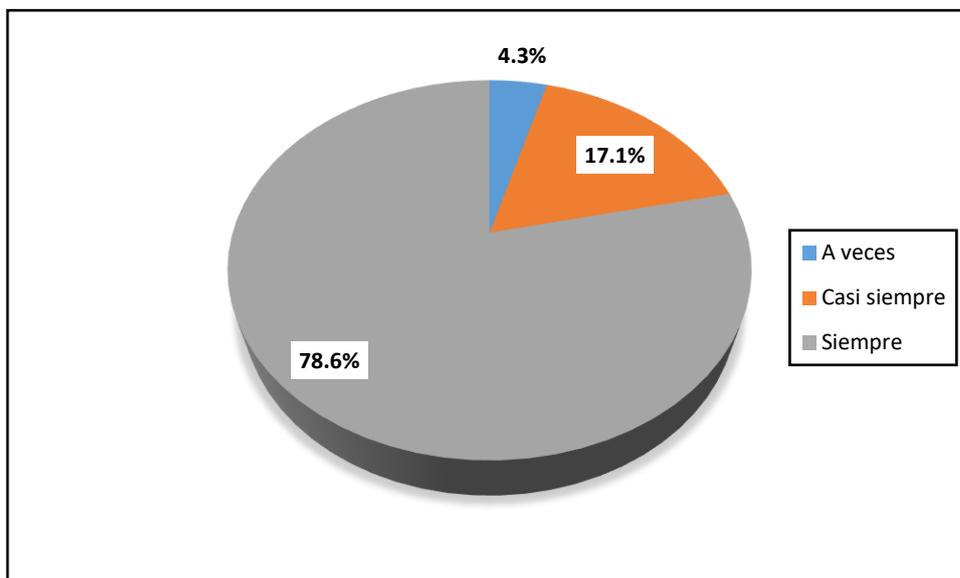


Figura 8. ¿Son las instalaciones del hotel confortables?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 78.6% de los encuestados manifestaron que las instalaciones del hotel siempre son confortables, mientras que un 17.1% dijo casi siempre y un 4.3% a veces.

Tabla 9 ¿Cree usted que siempre debe haber personal disponible en el hotel para brindar información al cliente cuando lo necesite?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	7.1	7.1
	Siempre	65	92.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

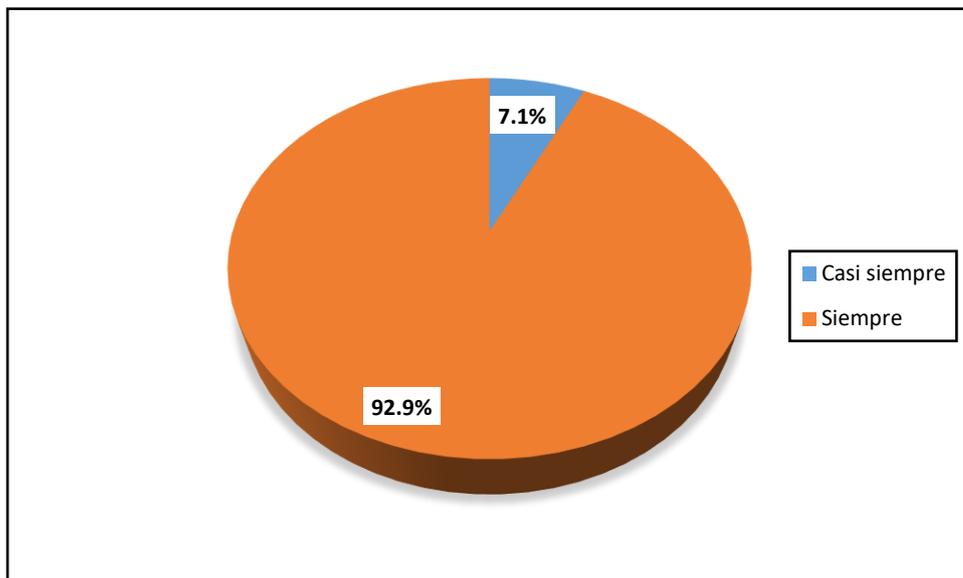


Figura 9. ¿Cree usted que siempre debe haber personal disponible en el hotel para brindar información al cliente cuando lo necesite?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 92.9% de los encuestados manifestaron que siempre debe haber personal disponible en el hotel para brindar información al cliente cuando lo necesite, mientras que un 7.1% dijo casi siempre.

Tabla 10 ¿Los empleados del hotel deben ser competentes para resolver cualquier problema que tenga el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	15	21.4	21.4
	Siempre	55	78.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

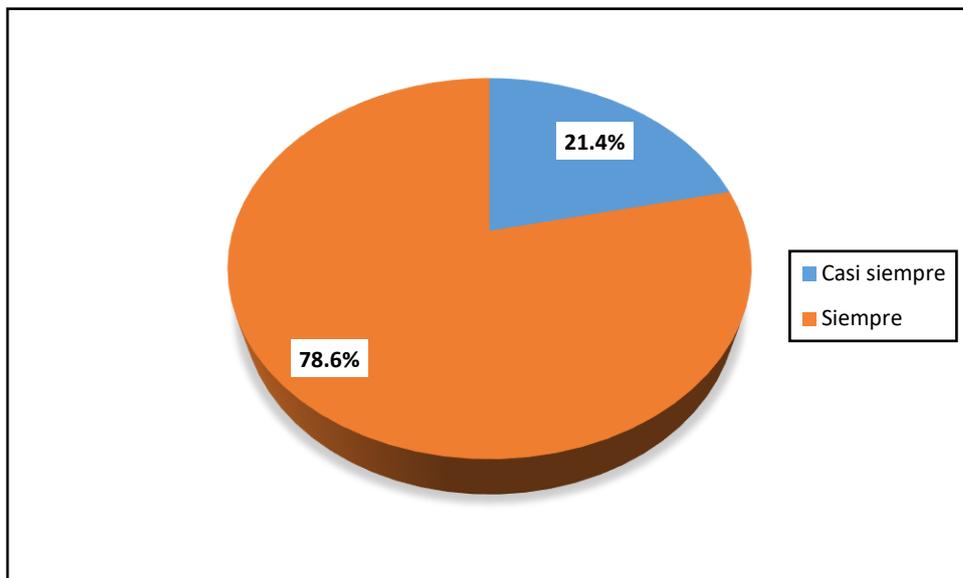


Figura 10. ¿Los empleados del hotel deben ser competentes para resolver cualquier problema que tenga el cliente?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 78.6% de los encuestados manifestaron que los empleados del hotel siempre deben ser competentes para resolver cualquier problema que tenga el cliente, mientras que un 21.4% dijo casi siempre.

Tabla 11 ¿El cliente es la persona más importante para el hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	2.9	2.9	2.9
	Siempre	68	97.1	97.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

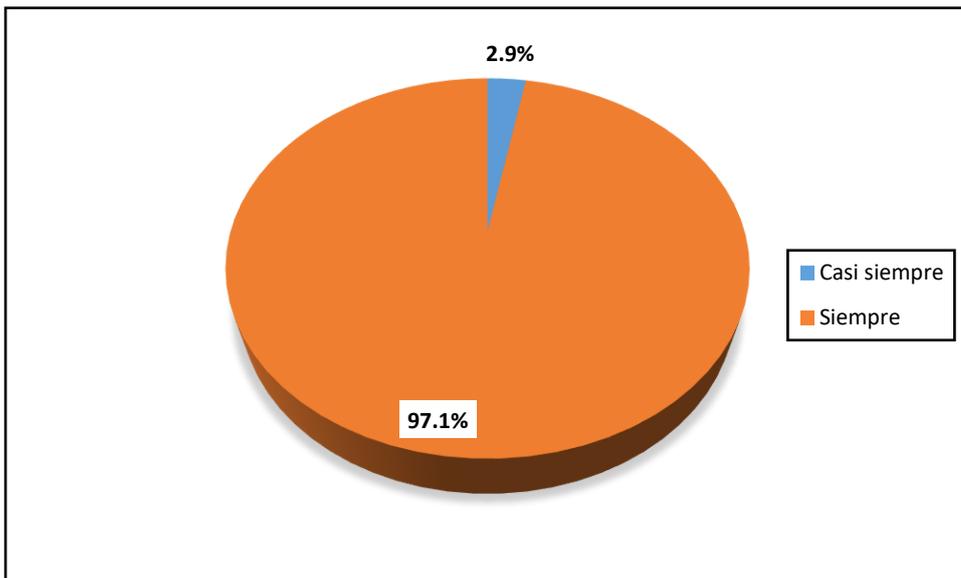


Figura 11. ¿El cliente es la persona más importante para el hotel?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 97.1% de los encuestados manifestaron que el cliente siempre es la persona más importante para el hotel, mientras que un 2.9% dijo casi siempre.

Tabla 12 ¿Cree usted que el desarrollo del turismo depende de que el turista se sienta muy bien atendido en el hotel donde se hospeda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	8.6	8.6
	Casi siempre	9	12.9	21.4
	Siempre	55	78.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

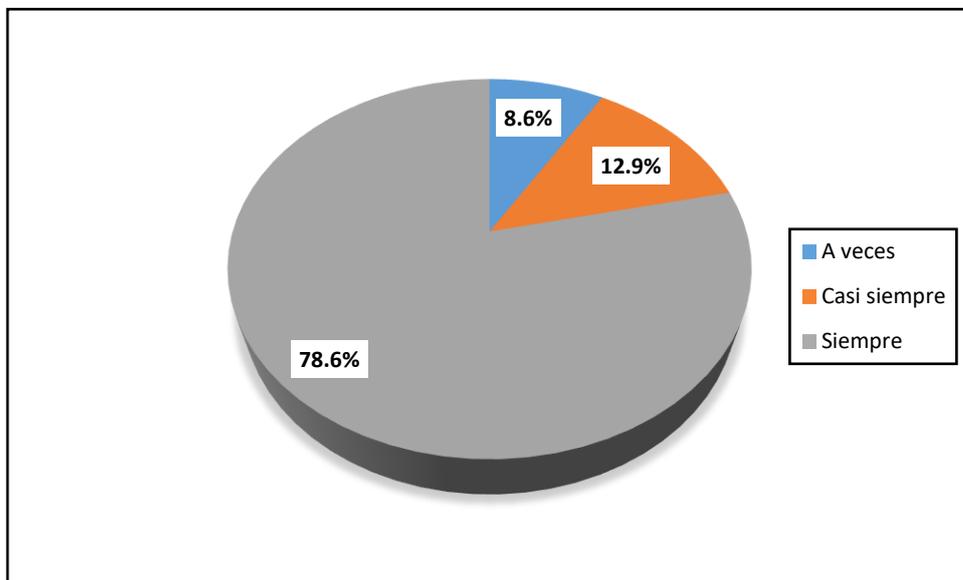


Figura 12. ¿Cree usted que el desarrollo del turismo depende de que el turista se sienta muy bien atendido en el hotel donde se hospeda?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 78.6% de los encuestados manifestaron que el desarrollo del turismo siempre depende de que el turista se sienta muy bien atendido en el hotel donde se hospeda, mientras que un 12.9% dijo casi siempre y un 8.6% a veces.

Tabla 13 ¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	21.4	21.4	21.4
	Casi siempre	15	21.4	21.4	42.9
	Siempre	40	57.1	57.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

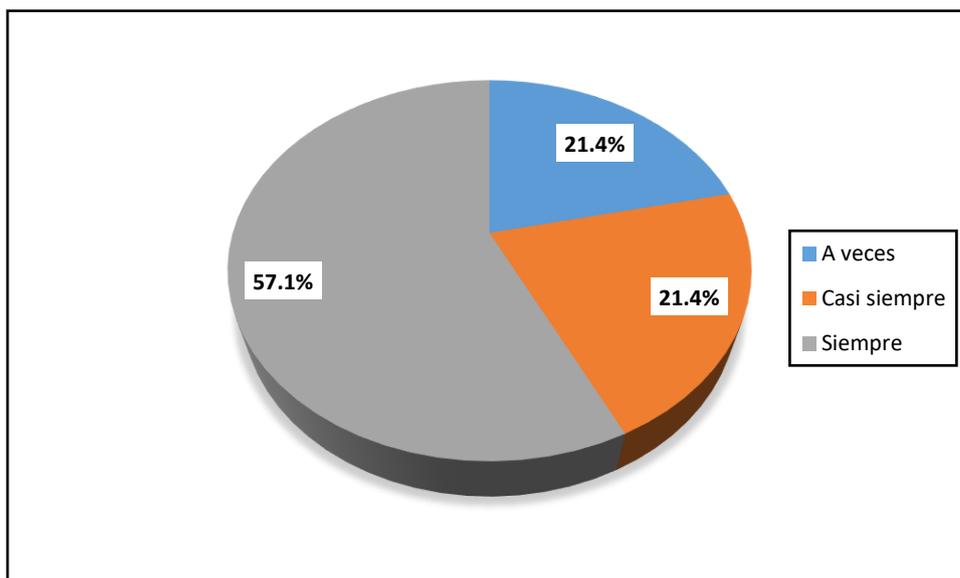


Figura 13. ¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 57.1% de los encuestados manifestaron que una buena promoción siempre es importante para el desarrollo del turismo, mientras que un 21.4% dijo casi siempre y a veces.

Tabla 14 ¿Cree usted que un lugar turístico debe contar con promociones especiales para incentivar un pronto retorno de los turistas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	8.6	8.6
	Casi siempre	15	21.4	30.0
	Siempre	49	70.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

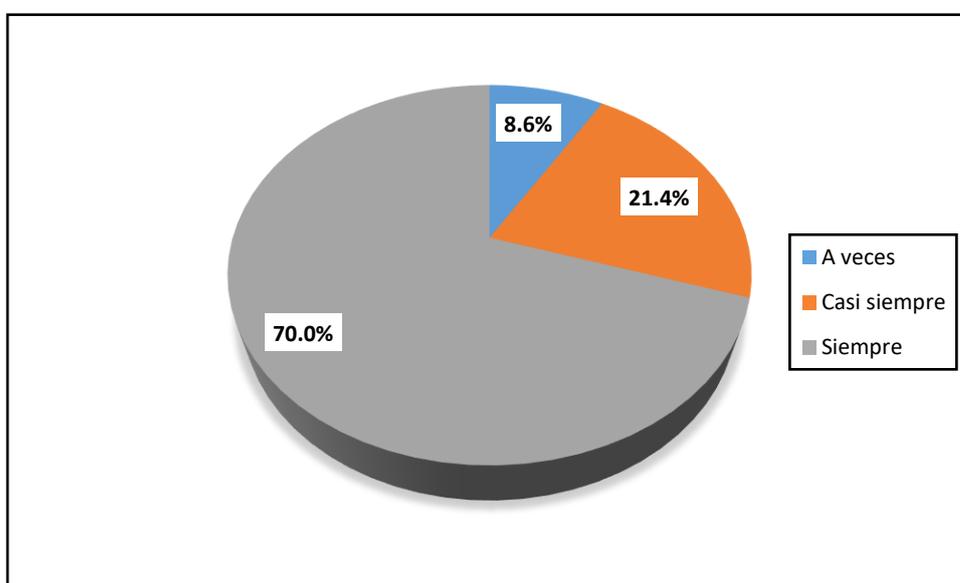


Figura 14. ¿Cree usted que un lugar turístico debe contar con promociones especiales para incentivar un pronto retorno de los turistas?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 70% de los encuestados manifestaron que un lugar turístico siempre debe contar con promociones especiales para incentivar un pronto retorno de los turistas, mientras que un 21.4% dijo casi siempre y un 8.6% a veces.

Tabla 15 ¿Cree usted que las empresas turísticas deben ser supervisadas para que ofrezcan precios accesibles a los visitantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	12.9	12.9	12.9
	Siempre	61	87.1	87.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

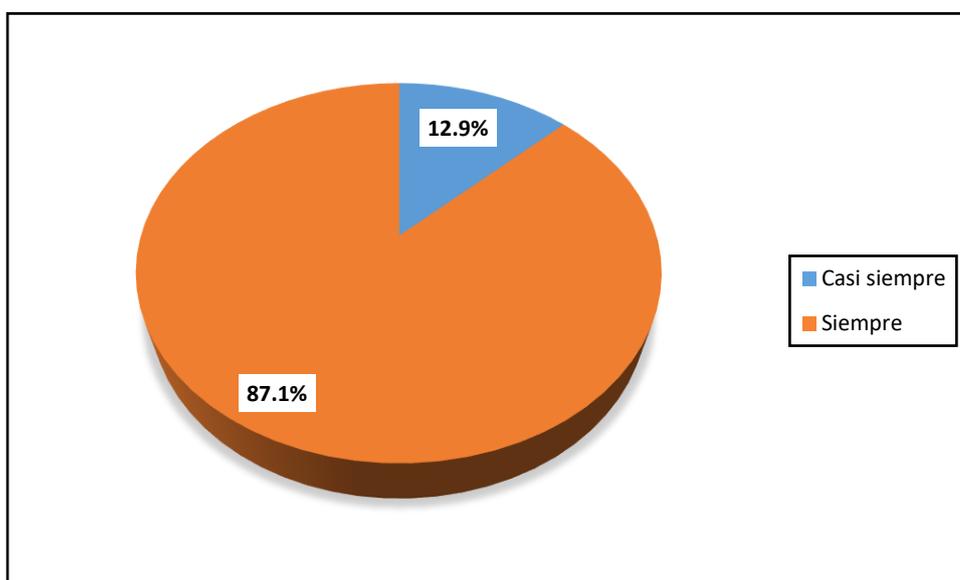


Figura 15. ¿Cree usted que las empresas turísticas deben ser supervisadas para que ofrezcan precios accesibles a los visitantes?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 87.1% de los encuestados manifestaron que las empresas turísticas siempre deben ser supervisadas para que ofrezcan precios accesibles a los visitantes, mientras que un 12.9% dijo casi siempre.

Tabla 16 ¿Cree usted que los hoteles desempeñan un rol importante para la gestión turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	8.6	8.6	8.6
	Siempre	64	91.4	91.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

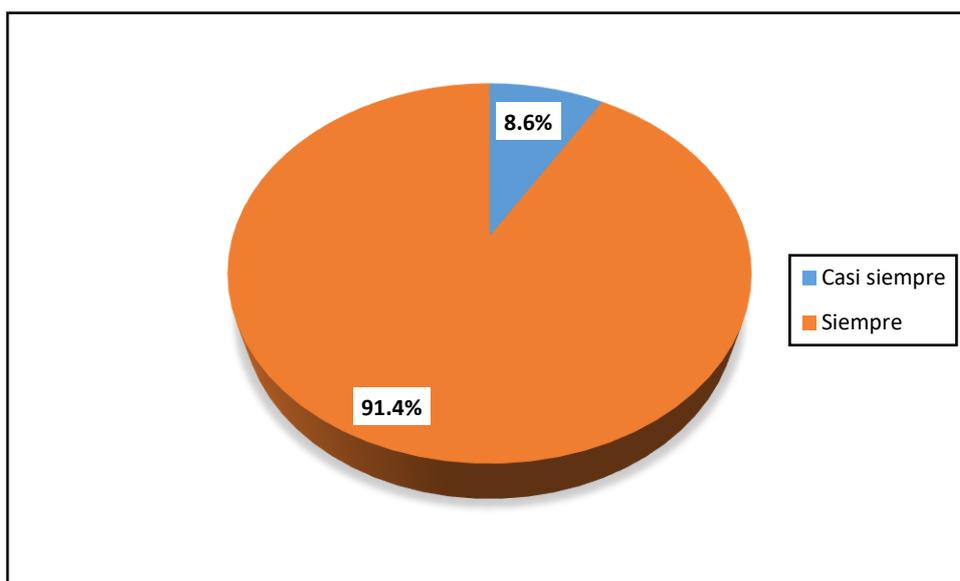


Figura 16. ¿Cree usted que los hoteles desempeñan un rol importante para la gestión turística?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 91.4% de los encuestados manifestaron que los hoteles siempre desempeñan un rol importante para la gestión turística, mientras que un 8.6% dijo casi siempre.

Tabla 17 ¿Cree usted que la infraestructura básica de los baños medicinales debe tener mejoras continuas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	4.3	4.3	4.3
	Siempre	67	95.7	95.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

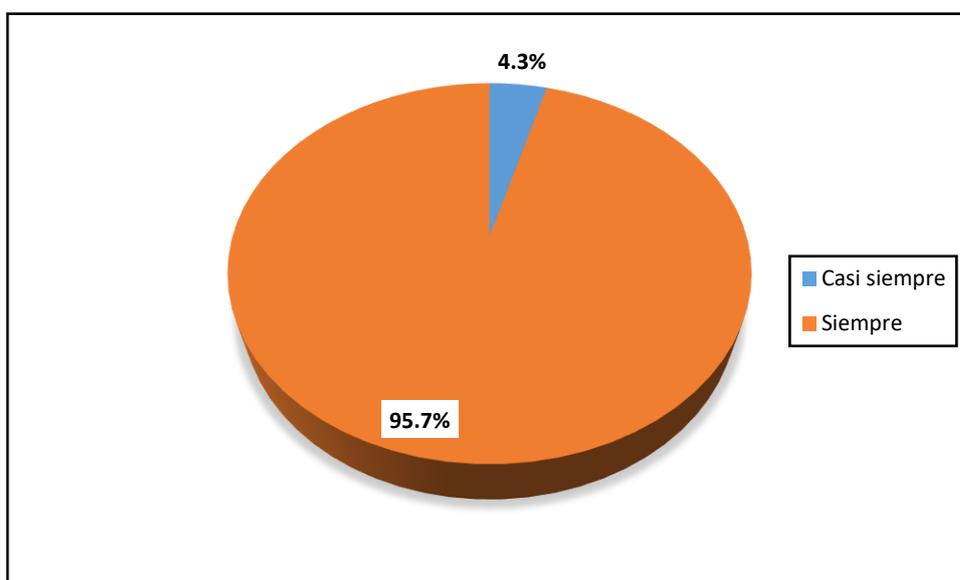


Figura 17. ¿Cree usted que la infraestructura básica de los baños medicinales debe tener mejoras continuas?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 95.7% de los encuestados manifestaron que la infraestructura básica de los baños medicinales siempre debe tener mejoras continuas, mientras que un 4.3% dijo casi siempre.

Tabla 18 ¿Cree usted que el turismo activo comprende a la seguridad, medio ambiente, actividades, recursos materiales y recursos humanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	17.1	17.1	17.1
	Siempre	58	82.9	82.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

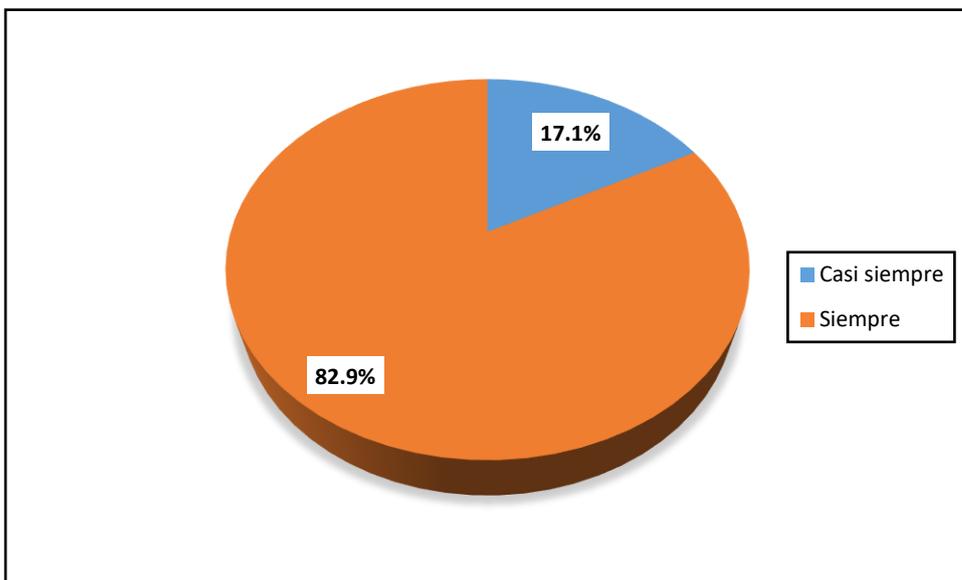


Figura 18. ¿Cree usted que el turismo activo comprende a la seguridad, medio ambiente, actividades, recursos materiales y recursos humanos?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 82.9% de los encuestados manifestaron que el turismo activo comprende siempre a la seguridad, medio ambiente, actividades, recursos materiales y recursos humanos, mientras que un 17.1% dijo casi siempre.

Tabla 19 ¿Cree usted que el desarrollo del turismo se debe a la calidad en el servicio que ofrecen los hoteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	2.9	2.9	2.9
	Siempre	68	97.1	97.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

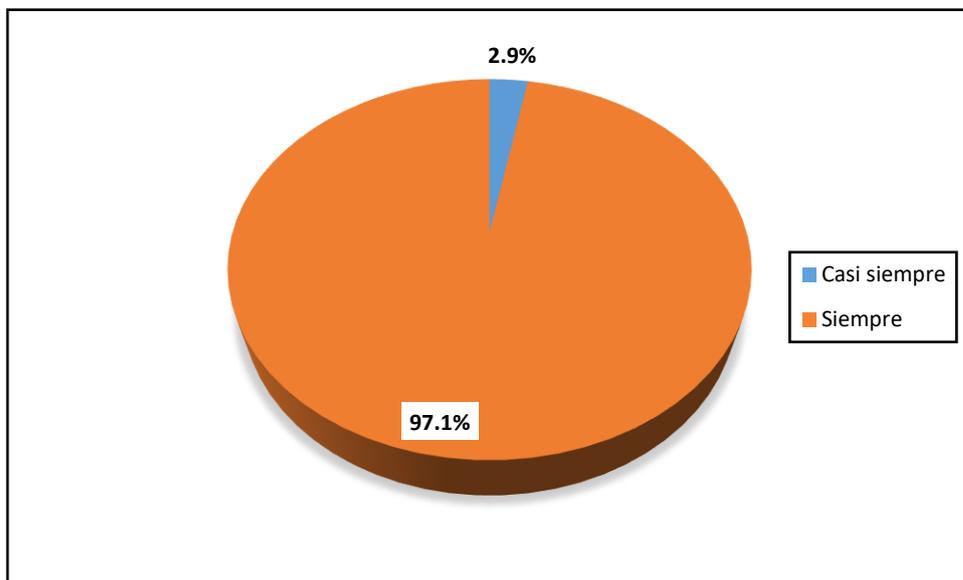


Figura 19. ¿Cree usted que el desarrollo del turismo se debe a la calidad en el servicio que ofrecen los hoteles?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 97.1% de los encuestados manifestaron que el desarrollo del turismo siempre se debe a la calidad en el servicio que ofrecen los hoteles, mientras que un 2.9% dijo casi siempre.

4.1.2 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la correlación de Pearson, tal como se muestra a continuación:

Hipótesis general

- Existe relación entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Prueba de la hipótesis general

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.
- **Hipótesis alterna (H1):** Si existe relación entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Tabla 20 Correlación entre servicio de alojamiento y turismo

		Servicio de alojamiento	Turismo
Servicio de alojamiento	Correlación de Pearson	1	,366**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	70	70
Turismo	Correlación de Pearson	,366**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: Elaboración propia.

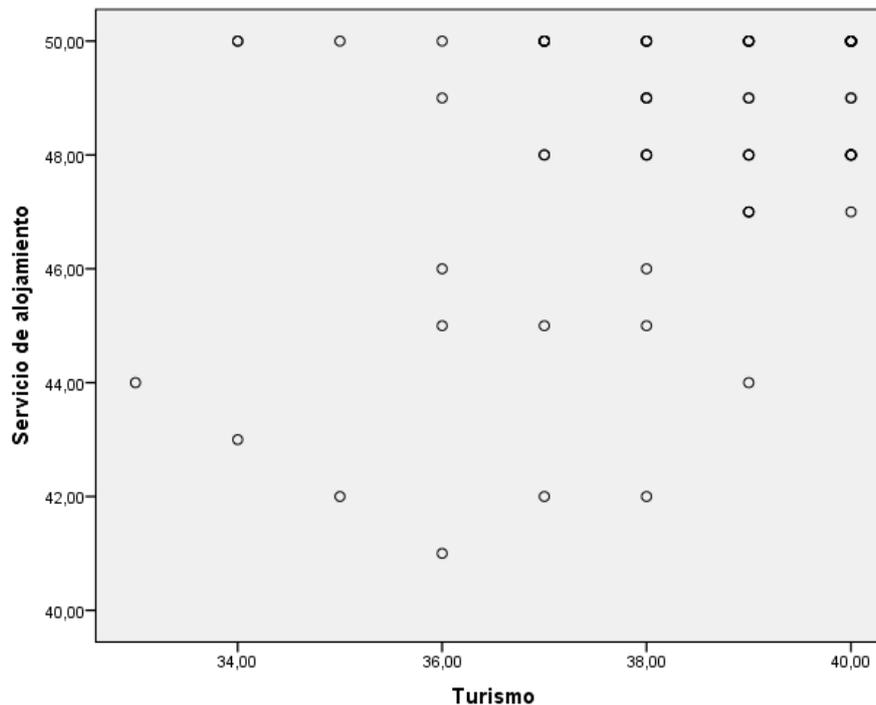


Figura 20. Diagrama de dispersión entre servicio de alojamiento y turismo

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson entre la variable servicio de alojamiento y la variable turismo, indican que el coeficiente es 0.366 y la significancia 0.002, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 5% se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) el cual señala que si existe relación entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Hipótesis específica 1

- Existe relación entre la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Prueba de la hipótesis específica 1

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación entre la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.
- **Hipótesis alterna (H1):** Si existe relación entre la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Tabla 21 Correlación entre clasificación de alojamiento y turismo

		Clasificación de alojamiento	Turismo
Clasificación de alojamiento	Correlación de Pearson	1	,250*
	Sig. (bilateral)		0.037
	N	70	70
Turismo	Correlación de Pearson	,250*	1
	Sig. (bilateral)	0.037	
	N	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Fuente: Elaboración propia.

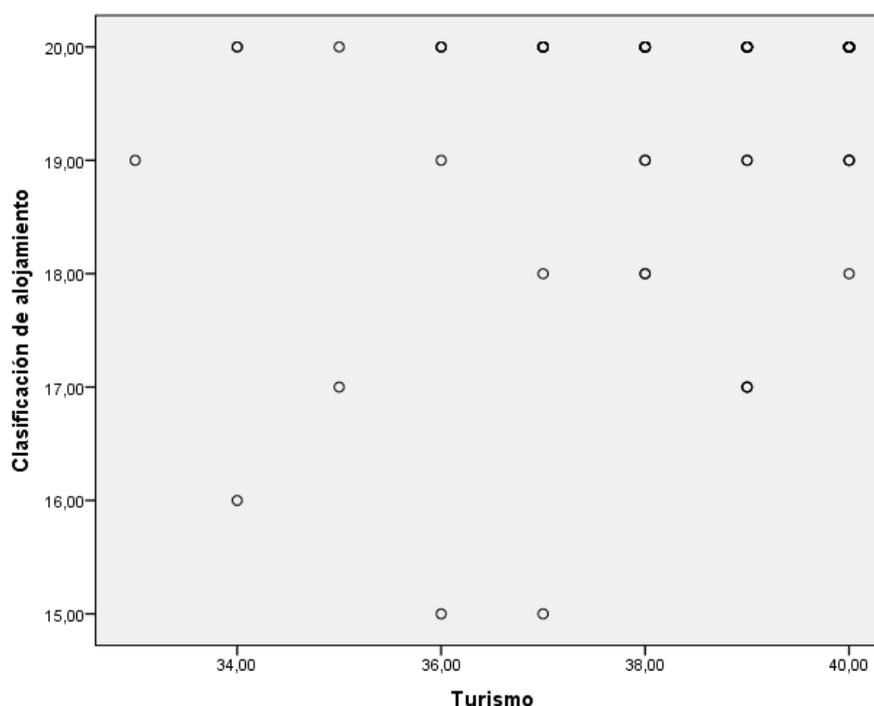


Figura 21. Diagrama de dispersión entre clasificación de alojamiento y turismo

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson entre la dimensión clasificación de alojamiento y la variable turismo, indican que el coeficiente es 0.250 y la significancia 0.037, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 5% se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) el cual señala que si existe relación entre la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Hipótesis específica 2

- Existe relación entre la caracterización en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Prueba de la hipótesis específica 2

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación entre la caracterización en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.
- **Hipótesis alterna (H1):** Si existe relación entre la caracterización en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Tabla 22 Correlación entre caracterización de alojamiento y turismo

		Caracterización de alojamiento	Turismo
Caracterización de alojamiento	Correlación de Pearson	1	,241*
	Sig. (bilateral)		0.044
	N	70	70
Turismo	Correlación de Pearson	,241*	1
	Sig. (bilateral)	0.044	
	N	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Fuente: Elaboración propia.

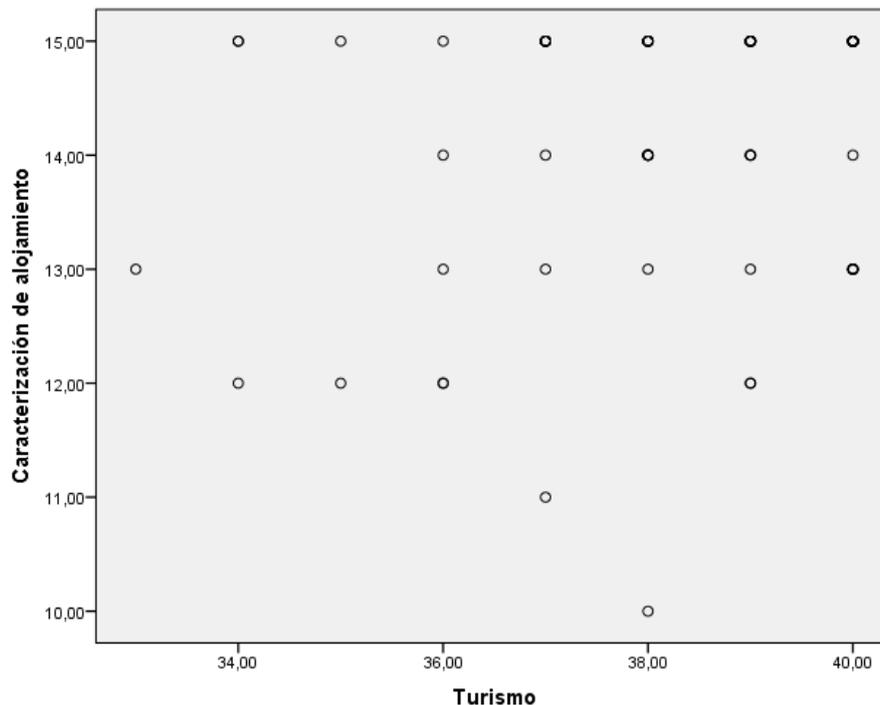


Figura 22. Diagrama de dispersión entre caracterización de alojamiento y turismo

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson entre la dimensión caracterización de alojamiento y la variable turismo, indican que el coeficiente es 0.241 y la significancia 0.044, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 5% se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) el cual señala que si existe relación entre la caracterización en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Hipótesis específica 3

- Existe relación entre la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Prueba de la hipótesis específica 3

- **Hipótesis nula (H0):** No existe relación entre la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.
- **Hipótesis alterna (H1):** Si existe relación entre la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

Tabla 23 Correlación entre calidad de alojamiento y turismo

		Calidad de alojamiento	Turismo
Calidad de alojamiento	Correlación de Pearson	1	,408**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	70	70
Turismo	Correlación de Pearson	,408**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: Elaboración propia.

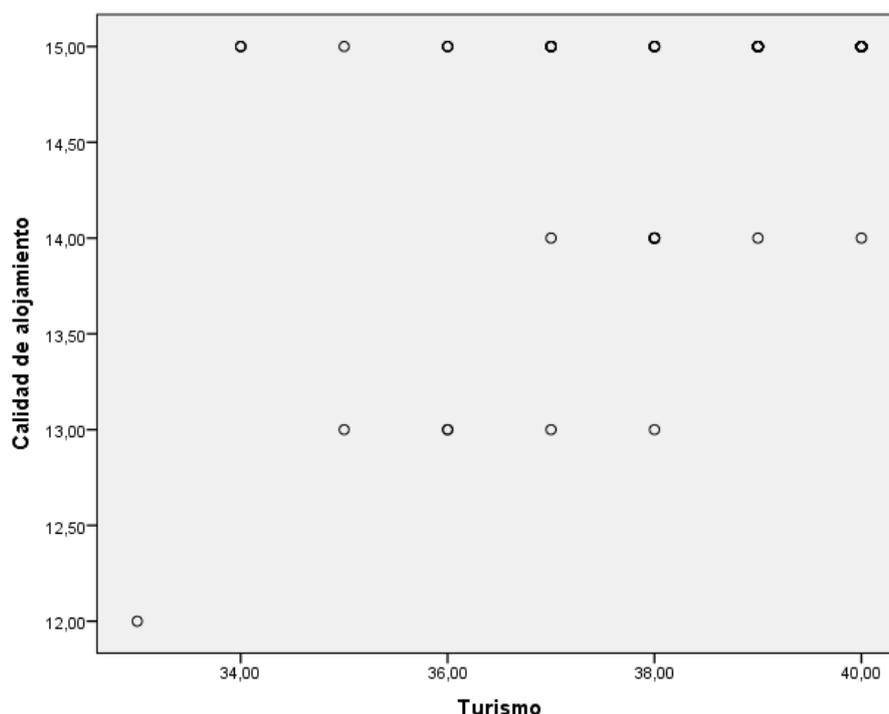


Figura 23. Diagrama de dispersión entre calidad de alojamiento y turismo

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson entre la dimensión calidad de alojamiento y la variable turismo, indican que el coeficiente es 0.408 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 5% se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) el cual señala que si existe relación entre la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo.

4.2 Propuesta

Las instalaciones, el mobiliario, tapicería, lámparas y cuadros en general todos los elementos decorativos de los hoteles de dos estrellas de Churin serán de buena calidad. Los suelos, paredes y techos de todas las dependencias del hotel estarán revestidos con materiales, pintura cuya calidad armonice con el ambiente y categoría del establecimiento.

En el Reglamento para establecimientos de hospedaje (2015), se describe que los establecimientos que se clasifiquen en la categoría de dos estrellas deben adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general a las siguientes condiciones:

Tabla 24 Requisitos mínimos de los hoteles de dos estrellas

	Requisitos	Condición
Requisitos mínimos de equipamiento	Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	-
	Internet	Obligatorio
	Frigobar	-
	Televisor	Obligatorio
	Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio
Requisitos mínimos de servicio	Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hotel	Obligatorio
	Servicio de lavado y planchado	-
	Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	-
	Servicio e custodia de equipaje	Obligatorio
	Primeros auxilios	Botiquín
	Atención en habitación (<i>room service</i>)	-
	Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio de huésped (*)	Obligatorio
Requisitos mínimos de personal	Personal calificado	-
	Personal uniformado las 24 horas	-

En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el hotel.

(*) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

Nota. Fuente: Reglamento de establecimientos de hospedaje (2015, p. 17).

Asimismo, en el ANEXO 1 de la Norma Técnica A.30 Hospedaje del Numeral 111.1 Arquitectura, del Título 111 Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones (2014) se contempla los requisitos mínimos de infraestructura que deben cumplir los establecimientos de hospedaje, los cuales son:

Tabla 25 Requisitos mínimos de infraestructura de los hoteles de dos estrellas

Requisitos mínimos	2**
Ingreso de Huéspedes (Para uso exclusivo de los huéspedes, separado del Ingreso de Servicios)	-
Recepción y Conserjería	Obligatorio
Cocina	Obligatorio
Comedor	-
Bar	-
Cafetería	Obligatorio
Habitaciones (Número mínimo)	20
Habitación (Área mínima en m ²)	
Simple	9
Doble	12
Suite (Sala integrada al dormitorio)	-
Suite (Sala separada del dormitorio)	-
Servicios Higiénicos (dentro de la habitación). Tipo	1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha). 3
Área mínima (m ²) ¹	
Closet o guardarropa (dentro de habitación)	Obligatorio
Servicios y equipos (para todas las habitaciones):	
Sistemas de ventilación y/o de climatización	-
Agua fría y caliente ²	Obligatorio para tina o ducha
Sistema de comunicación telefónica	-
Ascensores	
Ascensor de uso público	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)
Ascensor de servicio distinto a los de uso público (con parada en todos los pisos e incluyendo paradas en sótano o semi-sótano).	-
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	-
Estacionamientos	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	-
Servicios básicos de emergencia	Obligatorio solo equipo de almacenamiento de agua potable
Ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable	
Servicios higiénicos de uso público ³	Obligatorio diferenciados por sexo. Debe contar como mínimo con 1 lavatorio y 1 inodoro.
Servicio de Teléfono para uso público	Obligatorio
Zona de mantenimiento - Depósito	-
Oficio(s)	-

1 Considerar lo siguiente por cada componente del servicio higiénico:

Ducha: Área mínima interior = 0.64 m², con un lado mínimo de 0.80 m.

Inodoro: Distancia libre mínima entre la tangente de la taza y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m.

Distancia libre mínima a cada lado del eje longitudinal del inodoro = 0.30 m.

Lavatorio: Distancia libre mínima entre la tangente del lavatorio y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m.

Distancia libre mínima a cada lado del eje transversal del lavatorio = 0.30 m.

2 Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.

3 Los servicios higiénicos de uso público deben tener acceso directo en el área de recepción.

Nota. Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones (2014, p. 523063).

Tipos de habitaciones

Tipo de habitación	Medidas de camas
Simple (S)	Habitación con un sofá cama de 1 m de ancho por 1.90 m de largo.
Doble (D)	Tiene una cama de 1.36 m de ancho por 1.90m de largo.
Doble –Doble (DD)	Tiene 2 camas dobles en la misma habitación.
Twin (T)	Tiene dos camas de 1 m de ancho por 1.90 m de largo.
Triple (TX)	Tiene 3 camas de 1 m de ancho por 1.90 m de largo.
Queen (Q)	Tiene una cama de 1.50 m de ancho por 1.90 m de largo.
King (K)	Tiene una cama de 2 m de ancho por 1.90 m de largo.
Hollywood (H)	Tiene 2 camas de 1 m de ancho por 1.90 m de largo, pero se puede unir o separar para Twin o King.
Junior Suite (JS)	Habitación que tiene una sala dentro de ella, por lo regular el tamaño de la habitación es más grande que los cuartos normales y puede tener diferentes tipos de camas (D, T, K, etc.).
Suite (ST)	Habitación que tiene una sala adjunta, también se puede tener una suite con una sala y 2 o 3 recámaras.
Suite Presidencial (ST-P)	Es la suite más grande y lujosa en el hotel; por lo regular tiene una sala y varias recámaras, todas con entrada independiente pero comunicada entre sí.

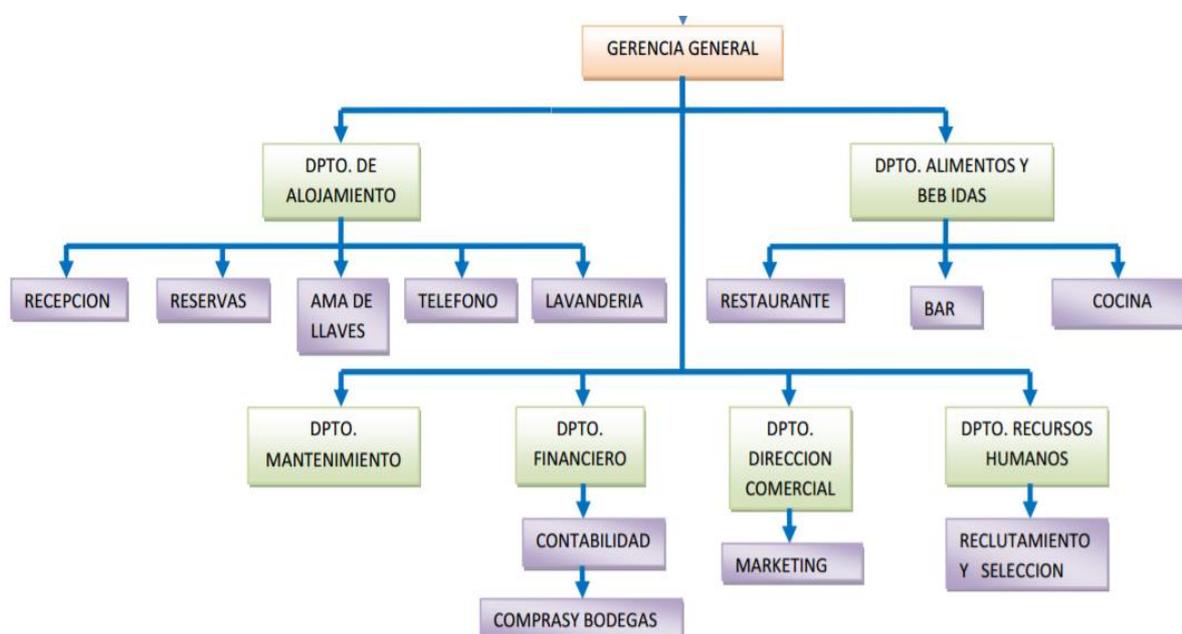


Figura 24. Organigrama estructural de los hoteles de dos estrellas de Churín.

Fuente: Elaboración propia.

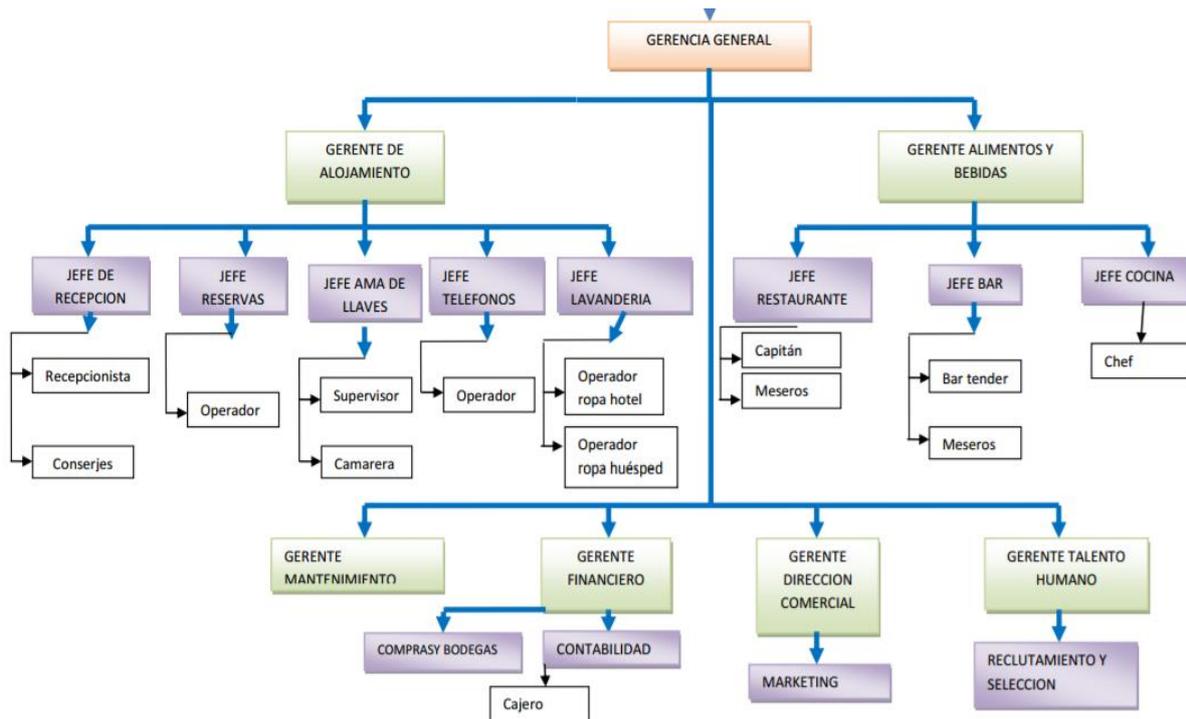


Figura 25. Estructura funcional los hoteles de dos estrellas de Churín.

Fuente: Elaboración propia.

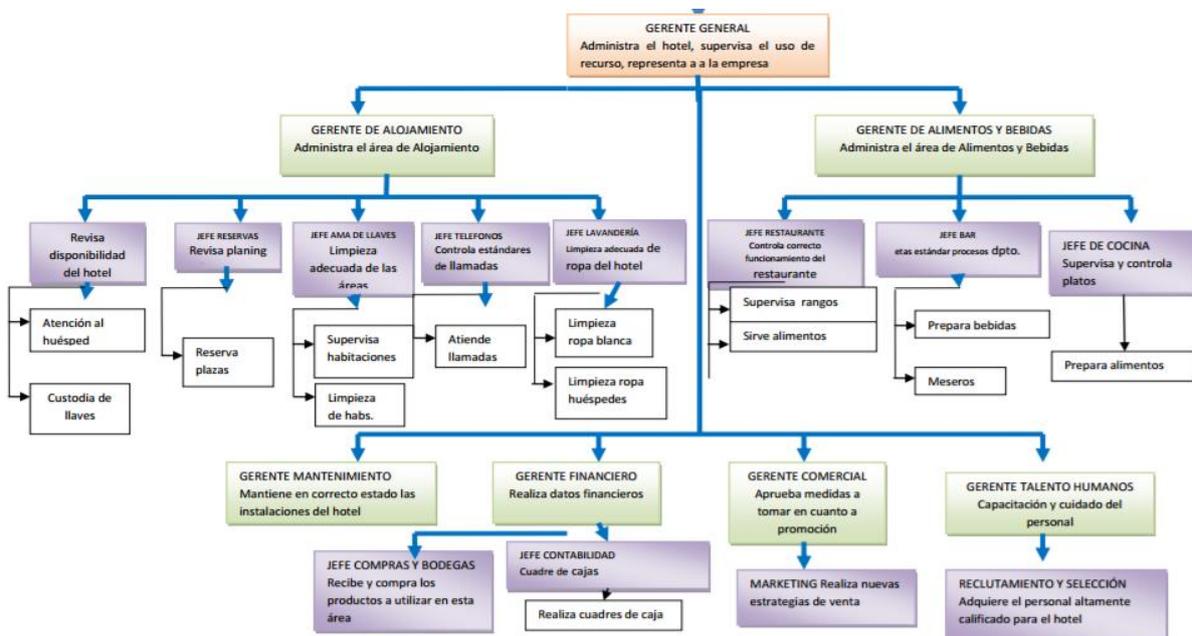


Figura 26. Estructura de posición los hoteles de dos estrellas de Churín.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 Análisis FODA de los hoteles de dos estrellas de Churín

Siglas	Variable	Interpretación
F	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles. • Ambiente acogedor. • Destino cercano a Lima. • Servicio 24 horas.
O	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del turismo en el Perú. • Interés en el turismo de salud.
D	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia en capacitación del personal. • Promoción poco eficaz.
A	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos hoteles en la zona. • Fenómenos naturales.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Los Hoteles de dos estrellas de Churín pueden mejorar en los siguientes puntos:

- Incrementar otros servicios adicionales, como: el servicio de guía, taxi, coordinación con tours al alcance del visitante.
- Equipamiento adicional en todas las habitaciones y el salón de espera, como, por ejemplo, ventiladores o aire acondicionado para la temporada de verano y calefacción en la temporada de invierno.
- Mejorar el aseo del hotel. La propuesta a este punto es que se cuente con un servicio especial para aseo o también se puede tercerizar este tipo de servicio.

Para poder cumplir con las propuestas indicadas, lo que se recomienda es que los hoteles de dos estrellas reciban una capacitación referente a todos los servicios básicos y servicios adicionales que deben tener para que cumplan con la categorización de dos estrellas y sobre todo satisfagan la necesidad de los clientes y estos se lleven una buena perspectiva y anhelan regresar a Churín debido el servicio brindado.

El ciclo de Deming

Existen diversas estrategias de mejora continua. Una de las más conocidas es el ciclo de Deming o espiral de mejora continua. Esta estrategia se basa en cuatro pasos: planificar, hacer, verificar y actuar. (Véase la Figura 27)

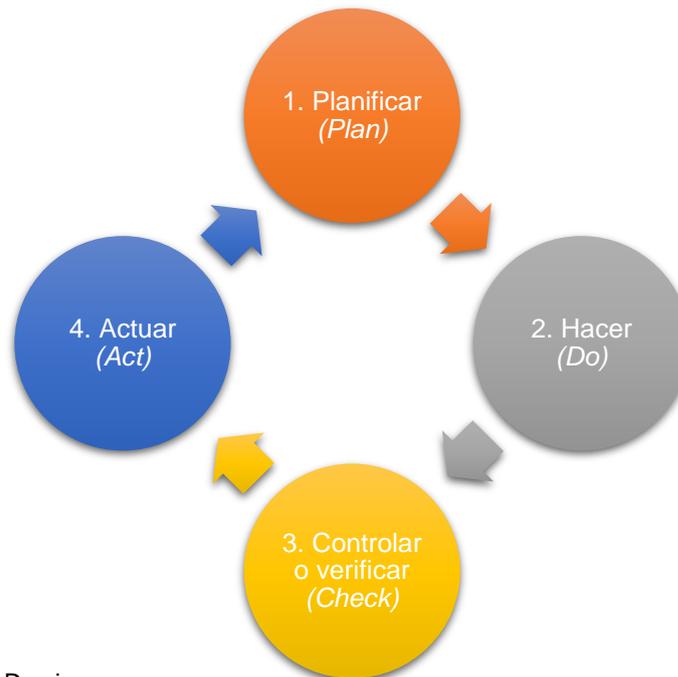


Figura 27. El ciclo de Deming

Fuente: Adaptado de Camisón, Cruz y González (2006).

A continuación se desarrollan los cuatro pasos mencionados anteriormente, los cuales servirán para la propuesta:

1. Planificar (*Plan*)

En esta primera etapa se establecen que actividades se requieren mejorar y se trazan los objetivos a alcanzar.

La herramienta utilizada será la lluvia de ideas, en donde las partes involucradas responderán cinco preguntas, tal como se muestra a continuación:

- **¿Qué pasa?**

La mayoría de los hoteles de dos estrellas de Churín no se encuentran preparados para ofrecer un servicio de calidad.

- **¿Cómo se presenta el problema?**

Al momento que los turistas se hospedan en los hoteles de 2 estrellas de Churín.

- **¿Cuándo se da este problema?**

Siempre y con mayor incidencia en temporada alta.

- **¿Con quién ocurre?**

Con los turistas nacionales y extranjeros que visitan Churín.

- **¿Dónde ocurre?**

En los hoteles de dos estrellas de Churín.

2. Hacer (Do)

En esta segunda etapa se hace un análisis de las posibles mejoras, se escoge la mejor de ellas y se realiza una prueba piloto.

3. Controlar o verificar (*Check*)

En esa etapa se verifica si los cambios realizados han dado los resultados esperados. Caso contrario se harán los ajustes necesarios.

La herramienta utilizada en este caso será el Diagrama de Ishikawa o espina de pescado. (Véase la Figura 28)

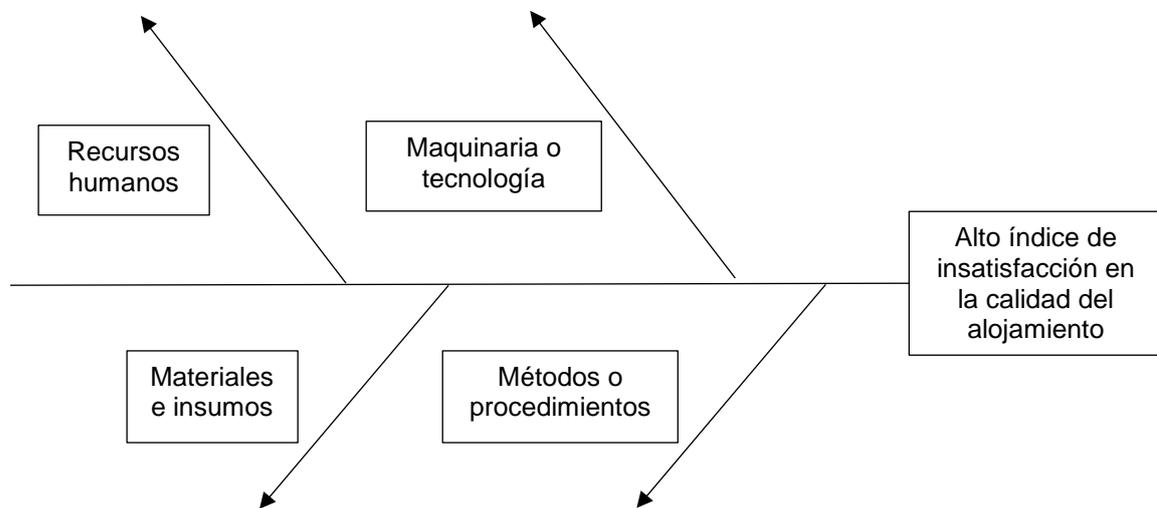


Figura 28. Diagrama de Ishikawa

Fuente: Adaptado de Camisón, Cruz y González (2006).

Este esquema permite detectar las causas del problema.

4. Actuar (Act)

En esta última etapa se revisan si los resultados de la prueba piloto son los esperados. Si fuera positivo se implanta la mejora a gran escala y se regresa a la primera etapa del ciclo con el fin de que la mejora continua nunca termine.

Si los resultados fueran negativos habrá que revisar si se realizan cambios o se rechazan.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

- Existe relación entre el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo porque la prueba de hipótesis tuvo una significancia 0.002, el cual es menor que 0.05
- Existe relación entre la clasificación del alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo porque los resultados demostraron que el acceso al lugar es un aspecto muy importante que se debe considerar para que el servicio de alojamiento sea óptimo en los hoteles de dos estrellas de Churín. Además, es necesario brindar servicios adicionales que permitan que el turista retorne y recomiende el lugar visitado.
- Existe relación entre la caracterización en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo porque los resultados demostraron que las características primordiales que se deben de considerar en los hoteles de dos estrellas de Churín son contar con un equipamiento adecuado y que las instalaciones sean confortables.
- Existe relación entre la calidad de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín y el incremento del turismo porque los resultados demostraron que es importante que los hoteles de dos estrellas de Churín cuenten con el personal idóneo para brindar un servicio adecuado al turista y así asegurar la calidad de alojamiento.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la presente investigación son las siguientes:

- Los hoteles de dos estrellas de Churín deben constantemente capacitar y motivar a su personal porque son ellos quienes están en contacto directo con el turista. Si el personal brinda un servicio de calidad, el turista regresará y recomendará el lugar visitado.
- Los hoteles de dos estrellas de Churín no sólo deben limitarse en cumplir con los requisitos mínimos que exige el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje o el Reglamento Nacional de Edificaciones, sino que deben de buscar la mejora continua y así puedan ser competitivos.
- Se debe de mejorar la fiscalización a los establecimientos de hospedaje por parte de las autoridades competentes, ya que se ha encontrado que existe una gran variedad de dichos establecimientos que ostentan una clasificación y categoría que no les corresponde.
- Es necesario que las instituciones competentes cuenten con estadísticas actualizadas del número de turistas que visitan Churín, para poder realizar mejores investigaciones y así tomar mejores decisiones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográfica

- Aguilar, A., Altamira, J. & García, O. (2010). *Introducción a la inferencia estadística*. México: Pearson.
- Bodlender, J. A. (1994). Examples of Quality Support Programmes in the Hotel Industry. *Seminario de la OMT sobre La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: OMT.
- Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas: Ediciones IESA.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España: Pearson Educación.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 Update (4ª ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gurría, M. (1998). La ética en la gestión de la calidad total para los servicios al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Gurría, M. (2007). *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero, L. C. (coord.). (2000). *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. España: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P. & Skinner, S. J. (1997). *Gestión, Calidad y competitividad*. España: McGraw Hill.
- Lindberg, K., Epler, M., & Engeldrum, D. (1998). *Ecotourism: A Guide for planners and managers*. (vol. 2). North Bennington, Vermont: Ecotourism Society.
- Lingle, K. (1993). *The professional guide: dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Linzmayer, E. (2009). *Guia Basico para Administracao da Manutencao Hoteleira*. Brasil: Senac
- Martín, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. (4ª ed.) Madrid: Pirámide.
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Serra, A. (2007). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Turpault, P. A. (1994). Quality Considerations from the Point of View of the Hotel Industry. *Seminario de la OMT sobre La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: OMT.
- Villena, C. (2005). *Marketing turístico: Una guía para crecer casos de la realidad sectorial*. (2ª ed.) Lima: Autor.
- Villena, C. (2011). *Introducción al turismo. Teoría y realidad peruana*. (10ª ed.) Lima: Autor.

Electrónica

- Álvarez, J. A., Díaz, F. M., & Álvarez, I. (2001). *El sistema canario de innovación y el sector turístico*. Recuperado de http://www3.gobiernodecanarias.org/hacienda/beha/modules/sumarios/portadas_publicaciones/168_publicacion.pdf
- Barragán, J. M. (2004). *Las áreas litorales de España. Del análisis geográfico a la gestión integrada*. España: Ariel.
- Bien, A. (2007). *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1537/Manual%201:%20Una%20gu%C3%ADa%20simple%20para%20la%20certificaci%C3%B3n%20del%20turismo%20sostenible%20y%20el%20ecoturismo.pdf?sequence=1>
- Black, R., Ham, S., & Weiler, B. (2001). Ecotour guide training in less developed countries: Some preliminary research findings. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(2), 147-156. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580108667395>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2012). *Rutas cortas desde Lima*. Recuperado de <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/handle/123456789/849>
- Daza, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Revista Criterio Libre*, 11(19), 263-280. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>

- Gadotti, S. J.; França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- Gandara, J. M. (s.f.). *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles – La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad*. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/gandarajm.pdf>
- Iglesias, V., & Vázquez, R. (2001). The moderating effects of exclusive dealing agreements on distributor satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 9(3), 215-231. doi:10.1080/096525401301420143
- Mediavilla, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Ágora para la educación física y el deporte*, (7), 63-97. Recuperado de https://www5.uva.es/agora/revista/7/agora7-8_mediavilla_4.pdf
- Melchior, Ma. M. (coord.) (s.f.). *El turismo en Canarias*. Recuperado de <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/El-turismo-en-Canarias>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2015, 09 de junio). *Reglamento de establecimientos de hospedaje*. Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2017). *Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos. Establecimientos de Hospedaje*

Clasificados y/o Categorizados. Recuperado de
[http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(tmpnmt55iwr50riesmr2zcrm\)\)/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=01|||||150906|](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(tmpnmt55iwr50riesmr2zcrm))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=01|||||150906|)

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2014, 13 de mayo). *Modifican Título III del Reglamento Nacional de Edificaciones.* Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA. Recuperado de

<http://geo.vivienda.gob.pe/dnv/documentos/RNE/DS-006-2014-VIVIENDA.pdf>

Morillo, M. C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión Gerencial*, 6(7), 269-297. Recuperado de
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44631661/articulo8_2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498057997&Signature=ao%2FtLBMNIZSVdKJJJNyhH0kjBlw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalisis_de_la_calidad_del_servicio_hotelero.pdf

Salas, A. W., & Martínez, J. U. (2008). *Manual de buenas prácticas ambientales para el guía de turismo.* Recuperado de

https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/45-manual_buenas_practicas_ambientales_guia_de_turismo.pdf

ANEXO A: Encuesta dirigida a los turistas de Churín

Estimado (a) Amiga (o)

La siguiente encuesta, busca mejorar el servicio de alojamiento en hoteles de dos estrellas de Churín para incrementar el turismo.
Recuerda no existen respuestas correctas ni incorrectas y solo puede elegir 1 respuesta.

Edad: 18 a 24 () 25 a 34 () 35 a 44 () 45 a 64 () 65 a más ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Estado civil: Soltero(a) () Casado(a) o Conviviente () Divorciado o Separado () Viudo(a) ()

Lugar de origen: Lima () Provincia () Extranjero ()

Grado de instrucción: Secundaria () Superior técnica () Universitaria ()

Veces al año que visita Churín: Una vez () Dos veces () Tres veces () Más de tres veces ()

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	N 1	CN 2	AV 3	CS 4	S 5
SERVICIO DE ALOJAMIENTO						
1.	¿Considera usted importante la calidad de servicio que brinda el hotel?					
2.	¿Es importante para usted que el hotel se encuentre en un lugar accesible?					
3.	¿Cree usted que la estadía en el hotel depende de que el visitante disfrute de otros servicios adicionales?					
4.	¿Cree usted que la calidad de atención en los servicios de hotelería es la clave para que el visitante recomiende su alojamiento?					
5.	¿Cree usted que el equipamiento del hotel es importante para brindar un servicio óptimo?					
6.	¿El personal que atiende en el hotel debe de tener un aspecto limpio y aseado?					
7.	¿Son las instalaciones del hotel confortables?					
8.	¿Cree usted que siempre debe haber personal disponible en el hotel para brindar información al cliente cuando lo necesite?					
9.	¿Los empleados del hotel deben ser competentes para resolver cualquier problema que tenga el cliente?					
10.	¿El cliente es la persona más importante para el hotel?					
TURISMO						
11.	¿Cree usted que el desarrollo del turismo depende de que el turista se sienta muy bien atendido en el hotel donde se hospeda?					
12.	¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo?					
13.	¿Cree usted que un lugar turístico debe contar con promociones especiales para incentivar un pronto retorno de los turistas?					
14.	¿Cree usted que las empresas turísticas deben ser supervisadas para que ofrezcan precios accesibles a los visitantes?					
15.	¿Cree usted que los hoteles desempeñan un rol importante para la gestión turística?					
16.	¿Cree usted que la infraestructura básica de los baños medicinales debe tener mejoras continuas?					
17.	¿Cree usted que el turismo activo comprende a la seguridad, medio ambiente, actividades, recursos materiales y recursos humanos?					
18.	¿Cree usted que el desarrollo del turismo se debe a la calidad en el servicio que ofrecen los hoteles?					

ANEXO B: Mapa de Churín



Figura 29. Mapa de Churín

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2012, p. 48).

ANEXO C: Perfil del turista que visita Churín

Tabla 27 Edad de los turistas que visitan Churín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24	10	14.3	14.3	14.3
	25 a 34	14	20.0	20.0	34.3
	35 a 44	16	22.9	22.9	57.1
	45 a 64	19	27.1	27.1	84.3
	65 a más	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

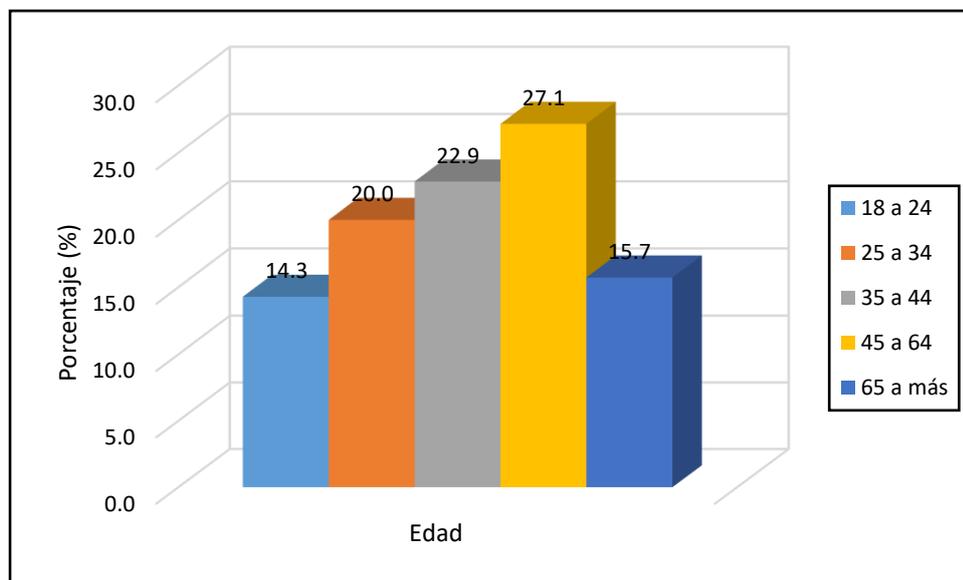


Figura 30. Edad de los turistas que visitan Churín

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28 Sexo de los turistas que visitan Churín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	29	41.4	41.4	41.4
	Femenino	41	58.6	58.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

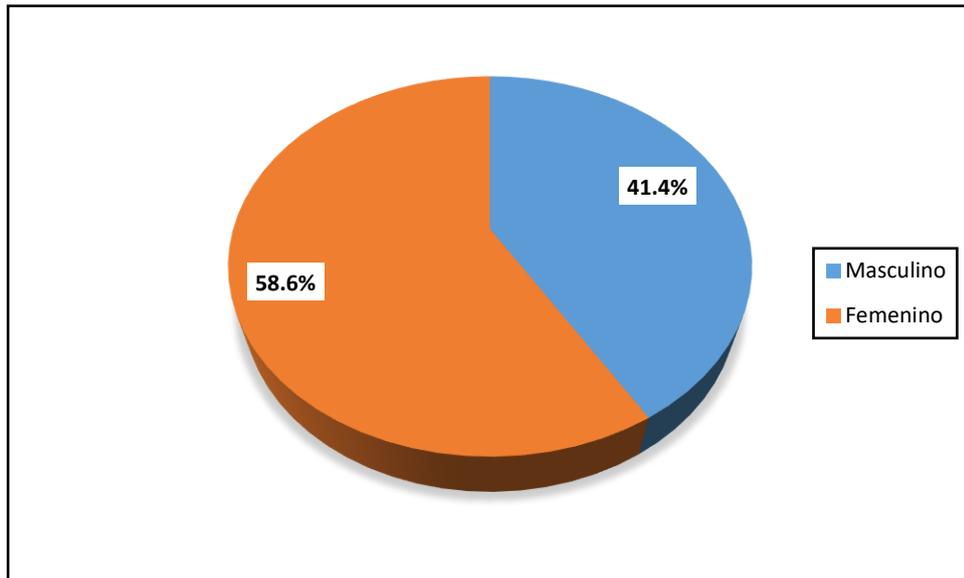


Figura 31. Sexo de los turistas que visitan Churín

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29 Estado civil de los turistas que visitan Churín

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	15	21.4	21.4
	Casado(a) o Conviviente	27	38.6	60.0
	Divorciado(a) o Separado(a)	21	30.0	90.0
	Viudo(a)	7	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

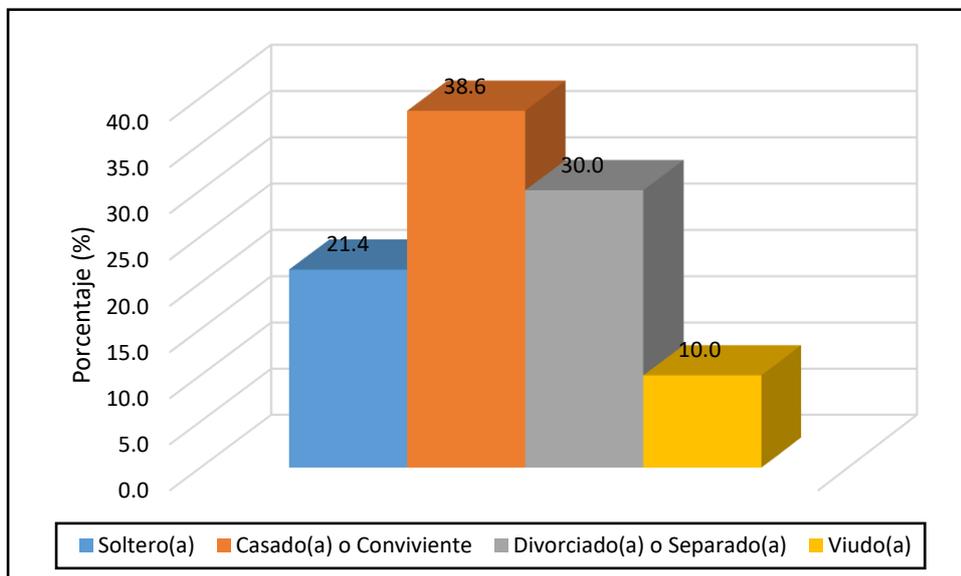


Figura 32. Estado civil de los turistas que visitan Churín

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 Lugar de origen de los turistas que visitan Churín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	51	72.9	72.9	72.9
	Provincia	17	24.3	24.3	97.1
	Extranjero	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

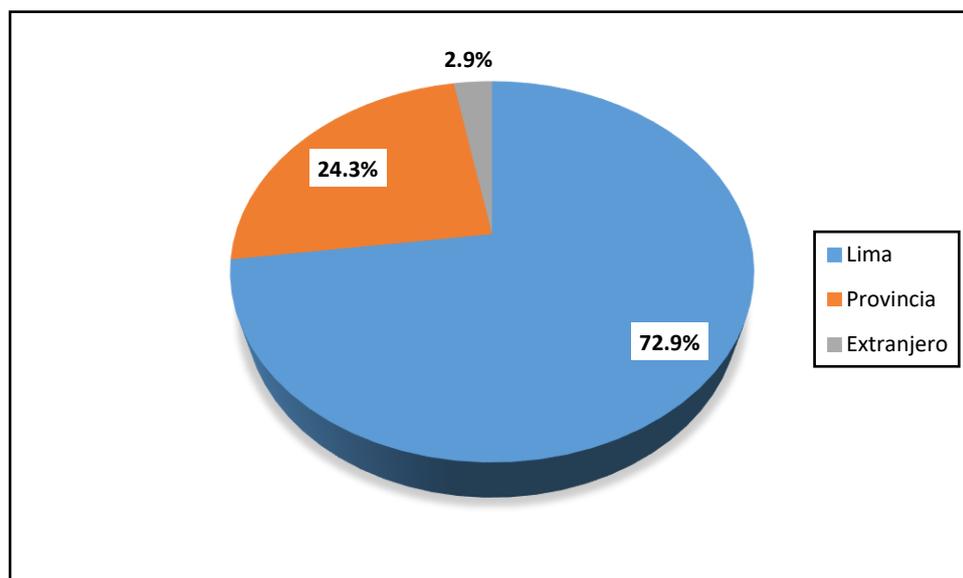


Figura 33. Lugar de origen de los turistas que visitan Churín

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31 Grado de instrucción de los turistas que visitan Churín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	20	28.6	28.6	28.6
	Superior técnica	29	41.4	41.4	70.0
	Universitaria	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

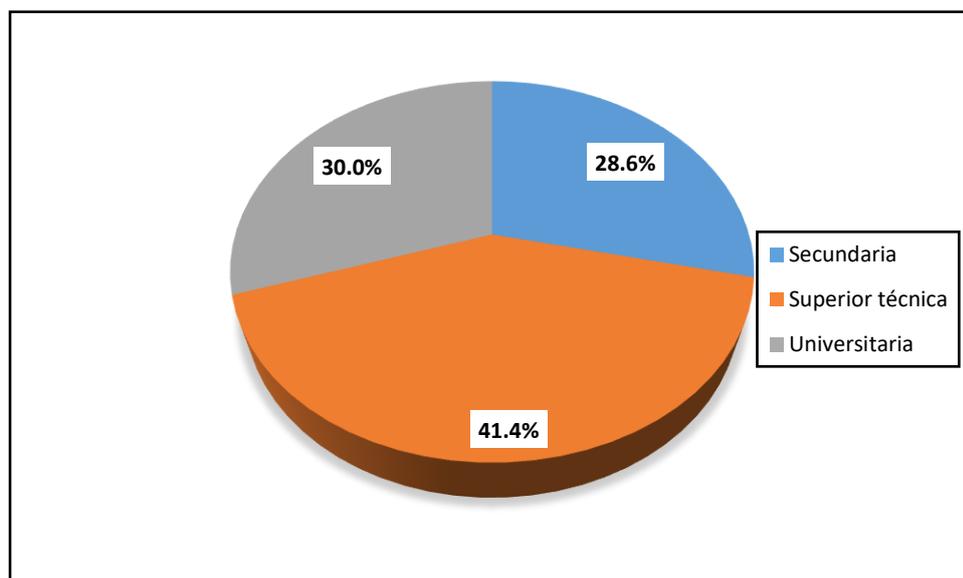


Figura 34. Grado de instrucción de los turistas que visitan Churín

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Número de veces al año que los turistas visitan Churín

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez	23	32.9	32.9
	Dos veces	46	65.7	98.6
	Tres veces	1	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

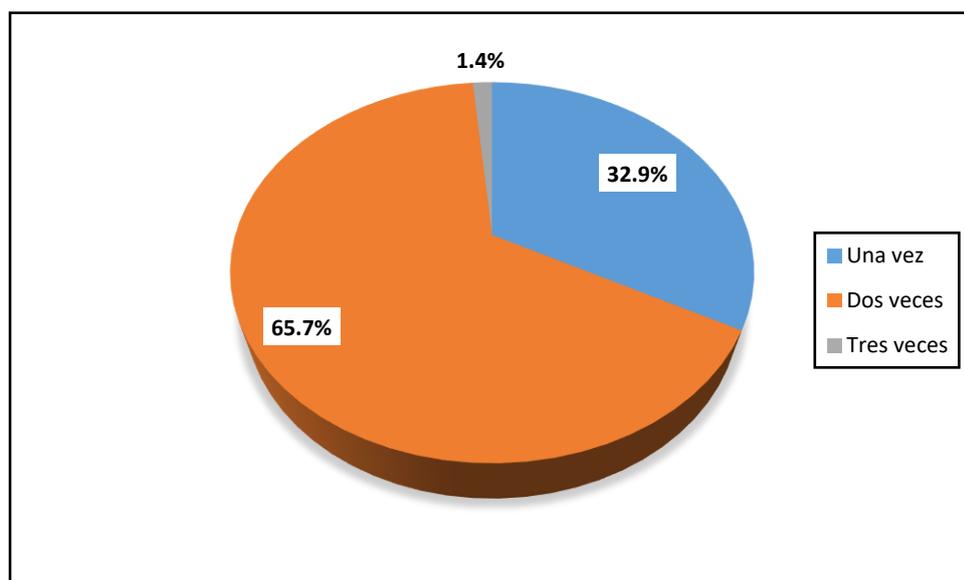


Figura 35. Número de veces al año que los turistas visitan Churín

Fuente: Elaboración propia.