

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje
en el balneario de Punta Sal, 2025**

TESIS

Para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo

Autora:

Br. Karen Betsabeth Pasache Odar

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje
en el balneario de Punta Sal, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Castillo Carranza, Wilser Renan

(presidente)

Mg. Otero Oviedo, Leimer Rolf

(secretario)

Dr. Marticorena Landauro, Pablo Esteban

(vocal/asesor)

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Calidad percibida por los turistas sobre el servicio de
hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Br. Pasache Odar, Karen Betsabeth (autora)

<https://orcid.org/0009-0006-4811-4260>

Dr. Marticorena Landauro, Pablo Esteban (asesor)

<https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>

Tumbes, 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los 12 días del mes de junio del dos mil veintiséis, siendo las 9 horas y 30 minutos, y en el módulo de hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por **RESOLUCIÓN N° 004-2025/UNTUMBES-FACSO-D**, Mg. Wilser Renán Castillo Carranza (Presidente), Mg. Leimer Rolf Otero Oviedo (Secretario) y Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Vocal y asesor), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "**Calidad Percibida por los Turistas sobre el Servicio de Hospedaje en el Balneario Punta Sal, 2025**", para optar el título profesional de **LICENCIADO EN TURISMO**, presentado por:

Bachiller: Karen Betsabeth Pasache Odar.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo No 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la: Bachiller **Karen Betsabeth Pasache Odar**, como **APROBADA POR UNANIMIDAD**, con calificativo **BUENO**; debiendo la sustentante, levantar las observaciones finales hechas en el informe de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento general, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diez horas y 30 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 12 de junio del 2026

Mg. Wilser Renán Castillo Carranza
DNI N° 40430383
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9889-4046>
Presidente

Mg. Leimer Rolf Otero Oviedo
DNI No 70665459
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0677-5320>
Secretario

Dr. Pablo Marticorena Landauro
DNI No 00236697
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>
Vocal

Cc.

- Jurados (3)
- Asesor
- Interesado
- Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN

Karen Betsabeth. Pasache Odar

Calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025

 Proyecto de tesis

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:602624562

Fecha de entrega

25 jun 2026, 12:12 GMT-5

Fecha de descarga

25 jun 2026, 12:23 GMT-5

Nombre del archivo

INFORME FINAL_PASACHE.docx

Tamaño del archivo

695.5 KB

64 páginas

13.631 palabras

74.265 caracteres



Dr. Pablo E. Marticorena L. <https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>



18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Pablo E. Marticorena L. <https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	7%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-03-12	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-04-06	<1%
5	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-01-22	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2017-10-18	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad de Huanuco on 2022-08-20	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-07	<1%
10	Internet	repository.ean.edu.co	<1%
11	Trabajos del estudiante	uncedu on 2024-11-25	<1%

12	Internet	revista.sangregorio.edu.ec	<1%
13	Internet	api-repositorio.unapikitos.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Frontera on 2021-08-09	<1%
16	Internet	www.coursehero.com	<1%
17	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
18	Internet	repositorio.udch.edu.pe:4000	<1%
19	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
20	Internet	repositorio.uigv.edu.pe	<1%
21	Internet	rraae.cedia.edu.ec	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Francisco de Vitoria on 2025-06-16	<1%
23	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
24	Internet	repositorio.upec.edu.ec	<1%
25	Trabajos del estudiante	CONACYT on 2018-11-08	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas on 2022-07-23	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad de San Martín de Porres on 2023-06-07	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2017-07-24	<1%
29	Internet	millenniumindicators.un.org	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2022-09-14	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2024-07-09	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2019-07-10	<1%
33	Internet	repositorio.upao.edu.pe	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Continental on 2025-12-21	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-04	<1%
36	Publicación	Eduin Dionisio Contreras Castañeda, Cristian Alvarez, Augusto Suárez. "Perceived...	<1%
37	Publicación	Rivera Carpio, Esmelida Roxana. "Percepción del turista respecto a la calidad de s...	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-05-30	<1%
39	Internet	www.researchgate.net	<1%

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en cada paso que doy y es quien me ilumina por el buen camino.

A mi madre por el apoyo incondicional, por su amor, su aprecio y la confianza que me brinda día a día, por la motivación que me da para seguir adelante y no decaer en los obstáculos que se me puedan presentar.

Y a los docentes por cada una de las enseñanzas brindadas, por la paciencia y dedicación en cada uno de sus cursos dictados.

La autora

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la dicha de vivir y permitirme llegar hasta donde estoy.

A mi madre Teresa por darme la herencia más grande que es el estudio, por inculcarme el valor tan grande que tiene la educación, por apoyarme incondicionalmente en el trascurso de mi carrera, por inspirarme y motivarme a ser mucho mejor.

Con mucha estima, reconocimiento y gratitud, a mis compañeros y amigos Andres y Nery, por su tiempo, por sus observaciones y por sus constructivos comentarios para la consolidación de este trabajo.

Agradezco a cada una de las personas que me han acompañado en este largo camino y que ahora me es posible triunfar en este viaje académico.

La autora

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
1. INTRODUCCIÓN	18
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
2.1. Bases teóricas	24
2.2. Antecedentes	35
3. MATERIAL Y METODOS	41
3.1. Hipótesis de investigación	41
3.2. Enfoque y tipo de estudio	41
3.3. Diseño de investigación	41
3.4. Población, muestra y muestreo	42
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos	44
3.6. Procedimiento para el recojo de información	45
3.7. Procesamiento y análisis de datos	45
3.8. Aspectos éticos	46
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. Resultados	48
4.2. Discusión	54
5. CONCLUSIONES	60
6. RECOMENDACIONES	62
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal.	48
Tabla 2. Calidad percibida por los turistas en su dimensión elementos tangibles respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.	49
Tabla 3. Calidad percibida por los turistas en su dimensión fiabilidad con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.	50
Tabla 4. Calidad percibida por los turistas en su dimensión capacidad de repuesta, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.	51
Tabla 5. Calidad percibida por los turistas en su dimensión seguridad, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.	52
Tabla 6. Calidad percibida por los turistas en su dimensión empatía, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Calidad percibida por los turistas.	98
Figura 2. Calidad percibida en la dimensión elementos tangibles.	98
Figura 3. Calidad percibida en la dimensión fiabilidad.	99
Figura 4. Calidad percibida en la dimensión capacidad de respuesta.	99
Figura 5. Calidad percibida en la dimensión seguridad.	100
Figura 6. Calidad percibida en la dimensión empatía.	100

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia.	83
Anexo 2. Cuestionario para medir la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el Balneario de Punta Sal, 2025.	85
Anexo 3. Questionnaire to measure tourists' perceived quality of accommodation services at the Punta Sal Resort, 2025.	89
Anexo 4. Validez de instrumento.	93
Anexo 5. Confiabilidad de instrumento de recolección de datos.	96
Anexo 6. Operacionalización de la variable.	97
Anexo 7. Gráficos estadísticos.	98

RESUMEN

En la investigación se planteó como objetivo general determinar la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo aplicado, considerando una cantidad muestral de 266 turistas nacionales y extranjeros que visitaron los hospedajes del balneario de Punta Sal. Los resultados obtenidos evidenciaron lo siguiente: Con respecto a la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje, el 69.9% se muestra satisfecho; por otro lado, en la calidad percibida por los turistas en la dimensión elementos tangibles, el 54.1% se muestra satisfecho. Del mismo modo, con la calidad percibida por los turistas en la dimensión fiabilidad, el 75.2% se muestra satisfecho; con relación a la calidad percibida por los turistas en la dimensión capacidad de respuesta, el 65.4% se muestra satisfecho. Por otro lado, en la dimensión seguridad se encontró que el 51.1% se muestra poco satisfecho; por último, en la dimensión empatía, el 63.9% se muestra satisfecho. Se determinó que la calidad percibida por los turistas obtuvo un nivel de satisfecho, con respecto a los servicios de hospedaje en el balneario de Punta Sal.

Palabras claves: Calidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, servicio hotelero.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the quality of accommodation services at the Punta Sal beach resort as perceived by tourists in 2025. The study employed a quantitative, descriptive, and applied approach, with a sample of 266 domestic and foreign tourists who visited accommodations at the Punta Sal resort. The results revealed the following: regarding the quality of accommodation services perceived by tourists, 69.9% were satisfied; regarding the "tangibles" dimension, 54.1% were satisfied. Similarly, 75.2% were satisfied with the "reliability" dimension, and 65.4% were satisfied with the "responsiveness" dimension. Conversely, regarding the "assurance" (safety/security) dimension, 51.1% reported low satisfaction; finally, 63.9% were satisfied with the "empathy" dimension. It was determined that the quality of accommodation services at the Punta Sal resort, as perceived by tourists, fell within the "satisfied" level.

Keywords: Quality, empathy, responsiveness, safety, hotel service.

I. INTRODUCCIÓN

El sector hotelero se basa en función de los servicios que oferta a las personas que viajan por diferentes motivos, en ese sentido, todas las empresas hoteleras están constantemente determinando la calidad del servicio que brindan con respecto a la percepción del usuario ya que no solo mejora el flujo turístico en su establecimiento, sino también en la localidad donde se encuentran (Millán, et al, 2015).

Los alojamientos son uno de los servicios turísticos más importantes, ya que tienen una influencia directa sobre la percepción del visitante, lo cual influye en la duración de su visita, la posibilidad de su retorno y recomendación, lo que puede afectar el flujo de visitantes en el futuro. Por otro lado, los alojamientos constituyen un poderoso motor de arrastre al producir empleo y realizar la distribución de ganancias que se relacionan a otro tipo de actividades de turismo. Es importante, que estos servicios enfatizen en su calidad y satisfacción completa del usuario, ya que esto les otorgará a los establecimientos fidelidad, intención de recomendación y retorno lo que permitirá favorecer al desarrollo del establecimiento (Morillo y Morillo, 2016).

La percepción parte de la satisfacción de los usuarios como una respuesta positiva siempre y cuando sus necesidades sean satisfechas, cuando sus expectativas no logran ser cubiertas, esto genera retos en los empresarios hoteleros buscando satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que, en gran parte de los casos la insatisfacción es producida por las necesidades no cubiertas de los usuarios (Cuellar, 2018).

Los hoteles en el Perú están centrados en conocer los indicadores, requerimientos y percepciones que tienen los usuarios para planificar mejores estrategias competitivas que les permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que día a día se le da mayor importancia a la calidad y competitividad; y, sobre todo, se debe tener en cuenta que las preferencias de los clientes cada vez son más específicas (Cuellar, 2018).

El turismo se considera una actividad económica importante, ya que permite que los países se desarrollen y la cultura de cada uno de ellos representa una gran atracción para los turistas que viajan desde diferentes partes del mundo. El turismo se posiciona como un sector fundamental en la promoción, comercialización y difusión de los servicios que se ofrecen cuando se busca lograr una mayor sostenibilidad y crecimiento de dicho sector (Lanuza, 2016).

Para Quillahuamán (2017), A nivel internacional el turismo interno registró un aumento anual del 10% al 15%, pues la actividad turística fue considerada como una integración social y cultural, lo que ha pasado de ser una actividad complementaria a una actividad que genera una mayor rentabilidad y oportunidades de negocio que mejoran la economía local.

Para Vega, et al. (2017), la calidad de los servicios se considera como un constructo subjetivo lo cual depende de la satisfacción del usuario teniendo en consideración la complejidad de factores determinan y relacionan la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios. Esto permite valorar esta relación desde un punto de vista mucho más estratégico basado en la toma de decisiones, por lo que es importante que se presten servicios adecuados que atiendan las necesidades y requerimientos de los usuarios para poder tener una experiencia significativa.

A nivel nacional, el turismo se ha considerado como una de las actividades económicas más importantes después de la pesca y la minería. En las últimas décadas del siglo XXI las empresas que brinda diferentes tipos de servicios turísticos como transporte, hospedaje, entre otros, han mejorado sus servicios para lograr una mayor demanda en el mercado laboral, esto se debe a que el turismo representa al segundo sector económico más importante en el Perú lo que obliga a que los empresarios a mejorar sus servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, logrando una mejor competitividad (Cahuaya y Ñahuincopa, 2016).

Según Fuentes (2018) refiere que es importante reconocer que la calidad que

brinda en los hospedajes en el extranjero no es la misma que en Perú, por lo tanto, a nivel nacional el servicio de alojamiento ha venido mostrando una mejora considerable lo que se debe a las exigencias de los turistas nacionales y extranjeros. Esto además produce un aumento en el flujo de la actividad turística.

La calidad de los servicios de turismo que se brindan en el Perú se regula mediante el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, el cual fue diseñado por Mincetur con el propósito de poder impulsar el turismo. No obstante, en muchas ocasiones, la imagen de los destinos turísticos se ha visto perjudicada a causa de malos empresarios que incumplen con lo establecido en los servicios que se ofrecen, abusando de los turistas, lo que genera una percepción completamente negativa del turismo en el Perú (Duran y León, 2016).

Según lo planteado por Ybañez (2016), las empresas que prestan servicios turísticos, especialmente las que ofrecen servicios de alojamiento desempeñan un rol muy importante en el desarrollo del turismo. Sin embargo, algunos servicios que presentan algunas dificultades en las instalaciones y el equipamiento, lo que impide que los huéspedes tengan una percepción positiva de su estadía en el hotel. El comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros se basa en buscar nuevas opciones de productos o servicios turísticos que les brinden una mejor calidad, accesibilidad y esparcimiento. Esto representa una de las características principales de la actividad turística, así como la idea de nuevos tipos de establecimientos de hospedaje a nivel nacional, lo que espera que la calidad del servicio sea un factor diferenciador, además de impulsar a la creación de nuevos tipos de alojamiento para los turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo con los estudios realizados por el MINCETUR, se evidenció que Tumbes fue la séptima región más visitada por turistas nacionales y extranjeros, donde el 10% de los turistas extranjeros refirieron que los lugares más visitados fueron Tumbes con el 44%, Zorritos con el 32% y Punta Sal con el 24% (MINCETUR, 2023).

El Balneario de Punta Sal está ubicado en la Panamericana Norte a la altura del kilómetro 1,187. Destaca por su hermosa playa y las actividades de turismo acuático, así como el avistamiento de fauna marina. Además, recibe visitas de turistas extranjeros y nacionales durante todo el año, pero con una mayor afluencia en los meses de diciembre a marzo. Posee una planta turística variada y el servicio de alojamiento cuenta con un total de 7 establecimientos entre hoteles de 3 y 4 estrellas y hoteles no categorizados (MINCETUR, 2024).

El servicio de calidad es una herramienta que genera un efecto multiplicador que va a permitir la fidelidad de los huéspedes. Bajo este contexto, el estado peruano viene promoviendo el conocimiento y la aplicación de las buenas prácticas como una estrategia para alcanzar la calidad en los servicios turísticos y un mejor desempeño empresarial. Si bien es cierto, los establecimientos de alojamiento en el balneario de Punta Sal destacan por ofrecer comodidad y confort, es necesario comprender sus experiencias positivas y negativas para poder identificar las falencias existentes.

Sin embargo, pese a lo que los establecimientos ofrecen, se ha observado cierta insatisfacción por parte de los turistas, ligada a la falta de eficiencia en la atención, presencia de plagas, baja calidad en los alimentos y problemas de infraestructura. Por consiguiente, con el desarrollo de la investigación se plantea conocer la calidad percibida por los turistas para poder planificar acciones que permitan mejorar el servicio que se ofrece y adaptarlo a las necesidades e inquietudes de los clientes.

De acuerdo con la problemática identificada en el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, para esta investigación fue necesario el planteamiento de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2024?

Desde el punto de vista teórico esta investigación se fundamenta en el modelo Servqual, el que propone que calidad es percibida por los usuarios desde sus

expectativas previas hasta la experiencia que tuvieron cuando recibieron el servicio, dicho modelo se puede adaptar completamente al sector turístico, por ello, mediante la aplicación de dicho modelo esta investigación busca explicar cómo los factores influyen en la percepción de calidad de los turistas que visitan el Balneario de Punta Sal.

Con respecto a la implicancia metodológica, la investigación se apoya en el modelo Servqual el que permitirá determinar las expectativas y la percepción de los usuarios mediante sus dimensiones, los cuales permitirán facilitar la identificación de las falencias en la prestación del servicio de hospedaje. Las herramientas de la investigación serán parte importante para conocer la calidad percibida en los turistas en relación a la prestación de los servicios turísticos que se brindan dentro del balneario de Punta Sal.

En el aspecto práctico, a través de los métodos estadísticos aplicados, se analizarán los índices de la calidad brindada dentro de los servicios turísticos en el balneario Punta Sal, influyendo en próximas investigaciones para el uso de las técnicas de recolección de investigación, además de proporcionar información relevante para los prestadores del servicio de alojamiento permitiéndoles diseñar estrategias de mejora continua.

Por último, en el aspecto social, a través del desarrollo de este estudio, se logrará identificar las características que formen parte del problema social para realizar acciones que permitan solucionar algún problema encontrado dentro de los turistas y su estancia en dicho lugar turístico.

Los métodos utilizados en la presente investigación han sido respaldados por diversos autores para la obtención de información de la variable en estudio. En relación al objetivo general se buscó determinar la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025. Como objetivos específicos se planteó identificar la calidad percibida por los turistas en su dimensión elementos tangibles respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal. Evaluar la calidad percibida por los turistas en su dimensión fiabilidad con respecto al servicio que brindan los

hoteles en el balneario de Punta Sal. Identificar la calidad percibida por los turistas en su dimensión capacidad de repuesta, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal. Identificar la calidad percibida por los turistas en su dimensión seguridad, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal. Analizar la calidad percibida por los turistas en su dimensión empatía, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teóricas

Calidad del servicio:

La calidad del servicio es el hábito que se desarrolla y se pone en práctica por una organización para poder identificar las necesidades y las expectativas de sus clientes, tratándoles de ofrecer un servicio adecuado, accesible, oportuno y confiable ante situaciones imprevistas o errores a modo que el cliente se sienta sorprendido con un valor mayor al esperado (Horna, 2014).

La calidad de un servicio se basa en superar las expectativas de los clientes, lo que quiere decir que se debe garantizar lo que se les ofrecerá a los clientes sin exagerar, creando falsas expectativas. Por ello, cuando una empresa logra ofrecer más de lo que sus usuarios esperan estos se verán satisfechos con la calidad que se les ofrece, lo cual, a su vez funciona como un diferenciador de la competencia y produce fidelidad, legitimidad y fiabilidad a sus clientes (Monferrer, 2013).

Según Ponce (2018), A lo largo de la historia la calidad ha evolucionado a la par de la economía. Desde la aplicación de la idea de conceptos industriales a servicios en general. Ishikawa definió el control de calidad como el desarrollo y producción para que un producto sea económico, útil y que logre satisfacer al consumidor. Actualmente, la calidad es muy usado en todos los aspectos pero su significado es complejo y multidimensional, Cantú Delgado (1999) refirió que la calidad evolucionó mediante cuatro etapas.

Etapas 1 (siglo XIX), calidad por medio la inspección, esta etapa coincide con la revolución industrial donde se usaba el término calidad como una idea primitiva en la que el producto era comparado con un estándar determinado (Ponce, 2018).

Etapa 2 (1930), el control estadístico de la calidad, aquí se demuestra que mayor control no era sinónimo de una mejor calidad, lo ideal era establecer un control ante muestras planificadas por lo que durante esta fase aparece como enfoque principal el control de procesos y la implementación de métodos estadísticos y una disminución en los niveles de inspección. Los aportes de Walter Andrew Shewhart indicaron que existen dos características de calidad una subjetiva lo que el cliente requiere y la objetiva que son las propiedades del producto de forma independiente a las necesidades del cliente (Ponce, 2018).

Etapa 3 (1950), aseguramiento de la calidad, de acuerdo a los aportes de Juran se afirma que calidad no debe estar limitada a la inspección y medición, sino que debe ser planificada para contemplarse de forma sistémica en toda una organización. Para Juran era necesario el aseguramiento de la calidad que está fundamentado en el proceso de manufactura donde se requieren servicios de soporte de calidad por lo que deberían coordinarse esfuerzos entre las áreas de producción, diseño abastecimiento e ingeniería. Así mismo, se trata de dar una respuesta económica hasta donde conviene darle la máxima calidad a un producto (Ponce, 2018).

Etapa 4 (1980), la calidad como estrategia competitiva, aquí se pretende que la calidad no esté ligada a un solo departamento de una empresa, sino que se traslade la responsabilidad hacia todos los integrantes de la organización. La calidad se define desde la perspectiva del cliente y se debe incluir dentro de la planificación estratégica como un concepto clave de competitividad. Las dos primeras etapas de la calidad son vistas como propias de empresa de tipo industrial donde se considera principalmente el producto, siendo la tercera etapa parte de la inclusión de la aplicación de la calidad hacia los servicios. Hoy en día, el concepto es más aceptado es el que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. Los servicios que se brindan en los hospedajes son servicios que involucran un soporte tangible el cual es valorado en la etapa final por los clientes y su opinión está dada en función de la repetición del consumo y rentabilidad para la organización (Ponce, 2018).

Calidad del servicio en las empresas turísticas:

Según Rodríguez y Romero (2018), la calidad de los servicios turísticos se relaciona con las relaciones interpersonales de la empresa y la capacidad para formar un ambiente humano favorable para la calidad. Otro de los aspectos fundamentales es la importancia de la satisfacción del cliente interno para el logro de la calidad de los servicios en una empresa turística. La excelencia de este servicio permite favorecer la eficacia de los costos y la diferenciación.

Es también un factor primordial en el éxito de la industria del turismo, ya que mejora la satisfacción de los clientes. Por ende, todas las empresas que se dedican a este rubro se aseguran de que se brinde una alta calidad en el servicio, ya que, a mayor calidad, más satisfechos estarán los clientes (Rodríguez y Romero, 2018).

Elementos tangibles:

Los elementos tangibles son aquellas instalaciones físicas, apariencia del personal, limpieza, equipamiento, infraestructura adecuada, equipos, mantenimiento y limpieza de los sanitarios (Zárate, 2014).

Fiabilidad:

Es la habilidad del personal para otorgar un servicio de forma confiable y precisa, el cumplimiento de las promesas por parte de la empresa, la veracidad de la publicidad y la formalidad de la empresa (Arce y Paz, 2023).

Según Ortiz (2018), la fiabilidad es la habilidad que permite ejecutar el servicio que se prometió de manera fiable y cuidadosa, lo que quiere decir que la empresa deba encargarse de poder cumplir con el servicio que prometió brindar.

Capacidad de respuesta:

Para Lefrou (2011), la capacidad de respuesta es la predisposición que el personal tiene para brindar una ayuda a un cliente y poder proveer el servicio

a tiempo, cumpliendo con el tiempo establecido, además de solucionar cualquier inconveniente de forma inmediata.

Según (Nishizawa, 2014), la capacidad de respuesta es la disposición que el personal tiene para brindar asistencia a los clientes, atendiéndolos de forma inmediata y adecuada; además, hace referencia a la atención y rapidez con la que se responde ante las dudas y quejas de los usuarios.

Seguridad:

Para la Dirección Regional de Turismo – DIRCETUR (2009), la seguridad es el conocimiento que posee el personal además de la habilidad para inspirar confianza con el servicio que se brinde, además de brindar un sentimiento de seguridad dentro del establecimiento.

Empatía:

Según Linares (2022) define a la empatía como la predisposición que el personal muestra durante la atención y muestra una gran disposición para ayudar además de un constante trato amable y cordial.

Material publicitario:

El material publicitario se refiere a todos los componentes de comunicación que se añaden a otros componentes, como el producto, precio y distribución. Se deben tener en cuenta diversas características al momento de establecer el precio, así como la forma de distribuir el producto o servicio y elegir el modo de promocionarlo (Carballo, Carballo, León, et al, 2021).

Atención en tiempo adecuado:

Para Huancas (2017), la atención es un tiempo adecuado es definido como el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los usuarios y proveedores de manera rápida y eficiente. Además, se debe prestar un servicio de manera

ágil, evitando darles una negativa a los usuarios, lo cual permitirá responder de forma eficaz a las preguntas.

Solución oportuna de problemas:

La solución oportuna a los inconvenientes que puede tener usuario es la que los hace determinar el nivel de disposición del personal en atenderlos, orientarlos y ayudarlos con una gran disponibilidad y confianza. Esto les permite a los usuarios evaluar el cumplimiento de las funciones del personal de una empresa (Delgado, 2017).

Habilidad al prestar el servicio:

Este tipo de habilidad permite que los clientes evalúen las dependencias, confortabilidad y seguridad que se les brinda, además de evaluar los espacios físicos y si estos cumplieron o no con sus expectativas para satisfacer sus necesidades (Vargas y Aldana, 2007).

Deseo de ayudar a los clientes:

El personal de una empresa de turismo debe mostrarse siempre dispuesto a ayudarles con una gran disponibilidad, confianza y discreción para atender las necesidades de los clientes (Alejos, 2018).

Según Arciniegas y Mejías Acosta (2017) menciona que: “El deseo de ayudar a los turistas y servirles de forma adecuada incluye una accesibilidad en el contacto con los trabajadores de una empresa”.

Interacción oportuna en las actividades:

La interacción varía de acuerdo con las personas que brindan el servicio. Según el cliente que percibe el servicio, el momento y las circunstancias en las que se desarrolla la interacción de las partes, es más difícil lograr un servicio uniforme y que siempre dé los mismos resultados (Enríquez, 2017).

Seguridad en la atención:

La seguridad en la atención es una habilidad y aptitud del conocimiento que poseen los individuos para brindar información adecuada acerca del servicio que se ofrece de una forma sencilla y oportuna. Además, se define también como la capacidad para transmitir confianza a las personas y puedan solucionar alguna queja o inconveniente (Sobrino, 2018).

Instalaciones seguras:

Para Cabrera (2015), los usuarios evalúan el estado de las instalaciones, la seguridad y confortabilidad que les brinda un establecimiento de hospedaje para poder acceder a los servicios que les ofrece una empresa determinada.

Servicios turísticos:

Según lo planteado por Calle (2018), los servicios turísticos son las prestaciones que un individuo adquiere cuando quiere realizar turismo. El primer contacto con este tipo de servicios ocurre cuando estos se dirigen a una agencia de viajes, y las empresas privadas sirven para conectar con sus clientes con una amplia gama de servicios relacionados a la actividad turística. Así mismo, el transporte y los alojamientos son otro ejemplo de servicios primordiales de los turísticos, así como los hospedajes.

Clasificación de las empresas turísticas:

Según lo planteado por Izaguirre (2017), las empresas turísticas se encuentran clasificadas de la siguiente manera:

En el primer grupo, encontramos a los alojamientos que son hostales, hoteles, albergues, apart hotel, entre otros. Dentro de sus particularidades, se sabe que cuentan con una capacidad limitada de alojamiento; la oferta del servicio se encuentra limitada a la capacidad instalada, cuentan con un personal especializado, además de una buena gestión empresarial y una actividad comercial fluctuante (Izaguirre, 2017).

En el segundo grupo se encuentran los establecimientos de alimentación, como cafeterías, bares, casinos, salones de fiesta, todo tipo de establecimiento que ofrezca alimentos y bebidas. Sus características son variables con respecto al tamaño, desde pequeño hasta grande, la flexibilidad en la oferta de sus servicios, un personal calificado, seguridad y limpieza (Izaguirre, 2017).

Además, mencionó que en el tercer grupo se encuentran las empresas de intermediación, como las agencias de viajes. Dentro de sus características se tiene a los canales de venta, la responsabilidad de los usuarios, la capacidad organizativa de los paquetes de turismo y la demanda de acuerdo con la estacionalidad.

Del mismo modo, Izaguirre (2017), planteó que dentro del cuarto y último grupo se encuentran las empresas de transporte aéreo, terrestre y marítimo. Comprende los medios que usan los turistas para desplazarse de un lugar a otro. Dentro de sus características se tienen a la comodidad y seguridad, la administración, el mercado de acuerdo al ciclo estacional, las inversiones en el equipo y mantenimiento y el personal calificado.

Nivel de satisfacción de los huéspedes en los servicios hoteleros:

Según Martínez (2002), existen tres niveles de satisfacción que los huéspedes experimentan luego de adquirir el servicio hotelero. Estos niveles son: la insatisfacción que es cuando las necesidades del huésped no son satisfechas; la satisfacción que es cuando el servicio que se percibió de forma favorable por el huésped superó las expectativas; y finalmente, la complacencia que se da cuando el servicio otorgado fue eficiente y eficaz, obteniendo como resultado un servicio deseado superando las expectativas de los usuarios

El nivel de satisfacción de los huéspedes se refiere a una sensación de placer o decepción, que es el resultado de comparar las experiencias del servicio con la expectativa de los huéspedes. Un resultado inferior a las expectativas de

los huéspedes lo que se considera como insatisfacción; sin embargo, cuando las expectativas de los huéspedes se superan teniendo en cuenta a la experiencia, se considera un cliente satisfecho, lo cual es de suma importancia en la mejora de los procesos del servicio de calidad (Diez, 2015).

La percepción del turista:

La percepción del turista hace referencia a la calidad del producto turístico y; desde una perspectiva sociocultural hace referencia a la calidad de la memoria del recuerdo. Por lo tanto, la calidad de este recuerdo podrá determinar la satisfacción que se les han producido a los turistas. Los turistas refieren una percepción en base a las experiencias de los servicios que adquieren, como alojamiento, equipos de recreación y sociales y empresas orientadas al turismo (Lefrou, 2011).

Turismo:

Para la Organización Mundial del Turismo – OMT (2011), el turismo se complementa con otras actividades económicas que comprenden un desarrollo social y económico en la población local, los empleos que se generan, los ingresos que se perciben y el crecimiento de los niveles de desarrollo social, así como la cultura empresarial y profesional derivada de los efectos derivados de la actividad turística. Esta actividad es uno de los medios más sólidos con un alto nivel de desarrollo económico, lo cual representa un gran aporte al desarrollo del país; al ser una actividad económica muy poderosa, logra generar divisas en el patrimonio nacional y en su población local.

Clasificación del turismo:

La clasificación del turismo se da de tres formas: como, por ejemplo, el turismo interno, el cual comprende a los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia; el turismo receptivo, es cuando los visitantes no residentes se desplazan dentro del territorio del lugar de

referencia; finalmente se tiene al turismo emisor, el cual se refiere a los residentes que viajan fuera del territorio del país de referencia (Torres, 2006).

El turista:

El turista es el visitante temporal que pernocta por un periodo inferior a 24 horas en el lugar visitado y el propósito del viaje pueda ser clasificado bajo los rubros de ocio y negocios (Mayorga, 2019).

Tipos de turistas:

Para Guerrero y Ramos Mendoza (2014), los tipos de turistas se clasifican en dos grupos. El primero son los turistas internacionales los cuales comprenden a los individuos que realizan un viaje por un tiempo prolongado, no mayor a doce meses, a un lugar distinto en el que residen, pero fuera de su entorno habitual, y el motivo principal de su viaje es ejercer alguna actividad remunerativa en el lugar visitado. El segundo grupo son los turistas internos, los cuales comprenden a las personas que residen en un país y viajan dentro del país en el que residen, con una duración no superior a doce meses.

Modelo Servqual:

El modelo Servqual fue publicado por primera vez en 1988 y ha ido mejorando continuamente, es una técnica comercial que permite que se mida la calidad del servicio conociendo las expectativas de los clientes y como ellos perciben el servicio. Dicho modelo permite analizar tanto aspectos cuantitativos y cualitativos de los usuarios dando a conocer factores impredecibles de los clientes. Dicho método brinda información detallada acerca de las opiniones de los clientes sobre el servicio de las empresas, impresiones de los colaboradores con relación a la expectativa y percepción de los usuarios (Chujandama, et al 2020).

Este modelo comprende cinco dimensiones que permiten medir la calidad de un servicio, el primero es la fiabilidad la cual hace referencia a la habilidad

para desarrollar un servicio de manera fiable y cuidados, es decir, si se cumple con lo que se prometió. La sensibilidad que es la disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio eficiente y rápido, es decir, la forma en que se resuelven dudas, queja y se solucionan inconvenientes. Por otro lado, tenemos a la seguridad, este es el conocimiento y atención de los trabajadores para inspirar confianza. Otra de las dimensiones es la empatía que hace referencia a la atención individualizada que una empresa puede ofrecerles a sus clientes. Finalmente, están los elementos tangibles lo cual hace referencia a la apariencia física, instalaciones, infraestructura, entre otros (Chujandama, et al 2020).

El modelo servqual desde el año 1988, ha venido sufriendo varias mejoras, es un instrumento estandarizado que permite medir la calidad del servicio, identificar las expectativas de los clientes y determinar cómo estos perciben el servicio, además permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los usuarios además de conocer diversos factores. Mediante este modelo se obtienen opiniones, sugerencias, comentarios, impresiones de los empleados. Este modelo sufrió una modificación aplicando cinco dimensiones. Las cuales son: la fiabilidad la cual hace referencia a la forma de efectuar el servicio que se prometió, la sensibilidad que es la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio eficiente, así como también la seguridad que es la habilidad de los empleados a inspirar confianza, la empatía, la cual refiere un nivel de atención individualizada que las empresas ofrecen a sus usuarios y finalmente los elementos tangibles el cual se refiere a la infraestructura (Pierrend, 2021).

Modelo de calidad total o TQM:

El Total Quality Managment, tuvo como principal exponente a Feigenbaum, Deming, Crosby, Ishikwa y Juran. Dicho modelo se basa en que las organizaciones busquen mediante la mejora continua la satisfacción del usuario, para ello deben considerarse los distintos procedimientos y actividades que realizan los trabajadores para llevar a cabo un servicio de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Por ende, se considera una alternativa de gestión que radica en la efectividad de los trabajadores de una

empresa para que estos puedan lograr la satisfacción de los usuarios. La calidad como tal, consta de las siguientes fases: planificar la calidad, es aquí donde se determina al público objetivo, se diseña el servicio y se realizan actividades acordes a ellos, el control de calidad donde se verifican los errores y se añaden medidas para remediar los errores, otra de las fases es mejorar la calidad y verificar los defectos o errores de acuerdo a los estándares establecidos implementando medidas necesarias para remediarlos. Y Finalmente implementar mejoras (Ayllón, 2021).

Modelo de sistema de gestión basado en procesos (Interenational Standarization Organization 2000) (ISO):

Actualmente las normas ISO 9000 y ISO 14000 son muy requeridas respecto a que garantizan la calidad por medio de controles exhaustivos asegurándose que todos los procesos que han sido parte de su fabricación operan en características predeterminadas, la implementación de estas normas asegura a los clientes que la calidad se mantendrá con el tiempo. En países desarrollados exigen esta norma porque refieren que los clientes así lo demandan, las empresas que ofertan servicios están ligadas a la implementación de esta norma (Andrade y Labarca, 2011).

La calidad es un factor importante que ayuda a las organizaciones a posicionarse en el mercado. Por ende, la Organización Internacional de Normalización – ISO menciona que la calidad se refiere a las características que una entidad ofrece a sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, la cual está ligada a la eficacia. Esto permitirá alcanzar las expectativas de los clientes, por lo que mejorar la calidad de infraestructuras y tecnología permitirá a las empresas hoteleras mejorar sus servicios turísticos logrando, una demanda más selectiva que busca servicios exclusivos. En la actualidad, la globalización les permite a los usuarios comparar los servicios, por lo que no solo es necesario conocer sus necesidades (Solano, 2015)

2.2. Antecedentes

A nivel internacional

Para Angamarca, et al. (2020), en su investigación intitulada **Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador 2020**. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad percibida por los usuarios del servicio hotelero. La metodología fue de tipo servperf con una muestra conformada por 385 huéspedes de 41 establecimientos hoteleros. Los resultados obtenidos por los autores han evidenciado que la escala de evaluación de la calidad percibida por los usuarios en hoteles de 2 a 3 estrellas fue media-baja y la percepción de la imagen es trivial; la dimensión de la calidad que peor fue valorada es la personal y la calidad percibida en hoteles de 4 a 5 estrellas fue medio alto y la percepción de la imagen fue mediana. Los autores concluyeron que la atención que el personal hotelero brinda debe ser mejorada así como también la percepción del funcionamiento de los servicios prestados.

Según Ruiz, et al. (2020), en su investigación titulada **Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México 2020**. El objetivo de la investigación fue medir la percepción de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en el área turística. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa y descriptiva con una muestra de 383 huéspedes. Los resultados obtenidos por los autores evidenciaron que se han identificado las necesidades de sus clientes, pero de sus clientes mayores más no los requerimientos de sus clientes jóvenes que son los huéspedes insatisfechos quienes tienen una mayor relación de tecnologías de información y comunicación. Además, se determinó los elementos que tuvieron mayor influencia en la satisfacción de los huéspedes fueron los elementos visuales, trato y disposición de los empleados, calidad del servicio y variables tecnológicas. Finalmente, los autores concluyeron que las tecnologías de información desempeñan un rol fundamental en el sector turístico.

Para Contreras (2021), en su investigación titulada **Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia 2021**. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad percibida del servicio de los destinos turísticos y su influencia con la satisfacción e intención de visita. La metodología fue de tipo cuantitativa con una muestra conformada por 544 turistas. Los resultados obtenidos por el autor evidenciaron que la calidad percibida de los servicios turísticos en el destino no conduce necesariamente a la intención de visita de los turistas por lo que debe mejorarse la calidad percibida del servicio para obtener una ventaja competitiva. El autor ha concluido que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad percibida del servicio en el destino con la satisfacción y entre satisfacción e intención de revisita.

De acuerdo con el análisis crítico, según lo planteado por los autores antes mencionados, en cada una de sus investigaciones se evidenció un aporte significativo como el encontrado en el estudio de Ruiz, et al. (2019) que destacó principalmente por su enfoque en la implementación de nuevas tecnologías para satisfacer a un público objetivo mucho más joven y el cual está visionado hacia un turismo más moderno. Por otro lado, el estudio realizado por Contreras (2021), menciona que la calidad del servicio no garantiza fidelidad ni intención de volver por lo que está más orientada a la implementación de estrategias de turismo sostenible. Finalmente, el estudio que realizó Angamarca, et al. (2020), tiene una menor profundidad analítica, pero se destaca por identificar que la atención por parte del personal en los hoteles de 2 a 3 estrellas es muy deficiente.

Según Pazmiño (2021), En su investigación titulada **Calidad turística: sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del cantón salinas, Ecuador 2021**. El objetivo de la investigación fue analizar la calidad turística en la satisfacción de los clientes que acuden a los hospedajes del cantón salinas. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo con una muestra conformada por 17 establecimientos de hospedaje. Los resultados obtenidos por el autor han evidenciado que la eficiencia facilita la toma de decisiones importantes de los gerentes de los

establecimientos de hospedaje, además con respecto a la percepción de los turistas de la calidad que se ofrece en los hoteles comprenden diversos componentes que afecta de forma directa a la satisfacción de los clientes.

Martínez, et al. (2021) En su investigación titulada **Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche, México 2021**. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad del servicio y los factores que afectan la demanda de los hoteles. La metodología empleada se basó en el modelo SERVQUAL el que consiste vincular datos cuantitativos y cualitativos con una muestra de 358 huéspedes. Los resultados obtenidos por los autores han evidenciado que existe una dificultad en satisfacer a los huéspedes y la calidad que va a depender del ambiente del hotel y el trato personal, los precios y el ingreso de los huéspedes tiene una relación inversa con la demanda de las habitaciones. Los autores han concluido que en un mercado seguro no siempre logra incentivar a los empresarios hoteleros a mejorar la calidad en algunos casos puede ser una limitante para la diversificación económica.

De acuerdo con el análisis crítico, según lo planteado por los autores antes mencionados, la investigación de Pazmiño (2021) nos brinda una perspectiva diferente donde se prioriza la gestión como una estrategia para mejorar la satisfacción del cliente muestra una debilidad al no incluir la opinión del usuario en los instrumentos utilizados. Por otro lado, Martínez, et al. (2021) hace uso del modelo SERVQUAL el cual permite una medición estructurada de la calidad percibida, enfocándose en los comportamientos de los consumidores y como se relaciona con la demanda.

A nivel nacional

Según Soto y Villena (2020). En su investigación intitulada **Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - Perú 2020**. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio percibida por los visitantes de los hoteles de tres estrellas. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo,

descriptivo, no experimental y de corte transversal con una muestra formada por 285 huéspedes. Los resultados obtenidos por los autores han evidenciado que la percepción de la calidad del servicio fue buena con respecto a las instalaciones y organización de los hoteles, mientras que con respecto a la dimensión personal la percepción se dio de forma regular. Los autores han concluido que la calidad que se percibió por los usuarios que visitaron los hospedajes de la ciudad Huánuco estuvo basada en la seguridad, limpieza, atención del personal y disposición del personal de los hoteles tuvieron con los huéspedes.

De acuerdo al análisis crítico, el estudio planteado por Soto y Villena (2020) en un antecedente relevante con respecto a la calidad percibida en el servicio hotelero y además su enfoque metodológico y el uso del modelo HOTELQUAL fue de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

Según Poccori (2021). En su investigación titulada **Calidad del servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la satisfacción de turistas nacionales durante julio a diciembre del 2019 – Perú**. El objetivo de la investigación fue identificar la relación existente entre la calidad del servicio hotelero en los hoteles de Carhuaz y la satisfacción de los turistas nacionales. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa y descriptiva con una muestra de 180 turistas. Los resultados obtenidos por el autor han evidenciado que el 28% de los turistas refirieron que el personal hotelero tenía un aspecto limpio, con respecto a la actitud del personal el 27% estuvo de acuerdo, con relación a la disponibilidad del hotel el 28% estuvo en desacuerdo, así mismo respecto a que si el personal del hotel inspira confianza, el 29% estuvo de acuerdo. Finalmente, el autor ha podido concluir que el 41% de los turistas consideraron que el servicio ofrecido fue de mala calidad y el 34% consideraron que se ofreció una buena calidad en el servicio.

Para Linares (2022), en su investigación titulada **Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, Perú 2021**. El objetivo de la investigación fue establecer una relación entre ambas variables de estudio. La metodología utilizada fue de tipo correlacional, no

experimental y de corte transversal con una muestra formada por 200 turistas. El autor concluyó que la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes tienen una relación estrecha y proporcional por lo que los índices reflejaron que a mayor calidad habrá una mayor satisfacción en los usuarios.

Para Herrera y Sáenz (2023), en su investigación titulada **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Iquitos 2022**. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa y correlacional con una muestra conformada por 336 turistas. Los resultados obtenidos por los autores evidenciaron que los turistas refirieron sentirse satisfechos con el servicio, y dentro de los componentes que resaltaron estuvieron la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad, además la variable satisfacción se relaciona con las expectativas, calidad y lealtad. Finalmente, los autores concluyeron que ambas variables de estudio guardan una relación significativa.

Según Güimac (2024), en su investigación titulada **Calidad de servicio percibida por los turistas en hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, 2023**. El objetivo de la investigación fue determinar la calidad del servicio percibida por los turistas en hospedajes de Chachapoyas. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, mixta con un corte transversal con una muestra conformada por 381 turistas. Los resultados obtenidos por el autor evidenciaron que los elementos tangibles como la conservación de instalaciones y la presentación del personal fue elevada, en el componente fiabilidad también se obtuvieron resultados favorables, además de la seguridad, aptitud de respuesta y empatía. Finalmente, el autor concluyó que, aunque el 84% de los turistas consideran que la calidad del servicio es buena se evidenciaron algunos descontentos en la seguridad, empatía y fiabilidad lo que señala la necesidad de mejorar esas áreas.

De acuerdo con el análisis crítico, según lo planteado por los autores antes mencionados, en cada una de sus investigaciones se evidenció un aporte significativo como el encontrado en el estudio de Poccori (2021), presenta un

análisis limitado y no especifica con claridad relación entre las variables de estudio. Por otro lado, el estudio presentado por Linares (2022), presenta un enfoque claro y una correlación positiva. Del mismo modo Herrera y Sáenz (2023) muestra un aporte mucho más sólido y una correlación significativa entre ambas variables de estudio. Finalmente, el estudio realizado por Güimac (2024) aporta una visión positiva y elementos críticos sobre los aspectos a mejorar.

A nivel local

Según Astudillo (2023). En su investigación titulada **Calidad de servicio en las instalaciones turísticas de la Bahía de Puerto Pizarro y la satisfacción del turista, Perú año 2022**. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio en las instalaciones turísticas y la satisfacción del turista. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo y correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal con una muestra formada por 379 turistas. Los resultados obtenidos por el autor han evidenciado que existe una correlación significativa entre ambas variables de estudio. Finalmente, el autor ha concluido que la correlación moderada se da porque en el destino turístico de tumbes hay varios aspectos que deben mejorarse siendo uno de los principales la ausencia de iniciativa e interés por parte del gobierno para mejorar y posicionar a tumbes como uno de los mejores destinos del norte peruano. De acuerdo al análisis crítico, el estudio planteado por Astudillo (2023), menciona que existe una correlación entre ambas variables, además de aportar una visión integral acerca de mejoras turísticas en regiones poco desarrolladas.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, no se consideró el uso de hipótesis considerando que esta es una investigación de tipo descriptiva, donde solo se observaron las características de la variable sin ser manipulada.

El estudio realizado se desarrolló bajo el método deductivo, el que permitió partir de teorías y principios relacionados con la calidad de servicios turísticos para su aplicación en los establecimientos de hospedaje del balneario de Punta Sal. Se realizó un análisis de la variable de manera general, en donde se obtuvo información clara y precisa para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.2. Enfoque y tipo de estudio

En el desarrollo de la presente investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo, considerando que este tipo de método se centra primordialmente en la recolección y análisis de los datos de diversas variables. A través de la evaluación numérica se pudo describir y explicar el fenómeno en estudio. El tipo de estudio fue descriptivo, debido a que mediante la observación se presentaron las características más resaltantes del fenómeno en estudio.

3.3. Diseño de investigación

El diseño utilizado en la investigación fue no experimental, porque no se realizó manipulación de la variable en el desarrollo del estudio. La información fue recolectada a través de un corte transversal, considerando un tiempo y lugar determinado por la investigadora.

El esquema del diseño a investigar fue el siguiente:



Dónde:

M = Muestra.

Ov = Observación de la Calidad percibida de servicios de hospedaje.

3.4. Población muestra y muestreo

Población

La cantidad poblacional tomada como referencia para el estudio, fue de 1720 turistas, entre nacionales y extranjeros. Esta información fue tomada de los registros de la página en línea del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, de las visitas realizadas el año 2021 al balneario de Punta Sal (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Muestra

Para la determinación de la muestra, se utilizó la fórmula estadística para muestra en poblaciones finitas, como se evidencia a continuación, considerando la cantidad general de la población participante:

$$n = \frac{N x Z^2 x p x q}{e^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

En donde:

n= muestra.

N= Población.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e²= Error máximo.

$$n = \frac{1720 x 1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 x (1720 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = 266$$

Luego de la aplicación de la formula correspondiente se determinó que la muestra estuvo conformada por 266 turistas entre nacionales y extranjeros, considerando la cantidad referencial utilizada en la investigación, para mejores resultados y credibilidad de los mismos. Por otro lado, se tomó en consideración la siguiente estratificación de recolección de los datos mostrada en el servicio brindado, considerando el porcentaje representativo de cada establecimiento:

SERVICIO HOTELERO DEL BALNEARIO DE PUNTAL SAL			% MUESTRA SEGÚN CATEGORÍA	Cantidad de participantes
HOTEL	3 ESTRELLAS	Perú Hosting Punta Sal	28.60%	76
		MVM DRILLING SAC		
	4 ESTRELLAS	Hotel Karibian Punta Sal	14.30%	38
HOTEL	NO CATEGORIZADO	La Casa de Paquita	57.10%	152
		Hotel Restaurant Las Palmeras de Punta Sal		
		Balihai		
		Punta Sal Bungalows		
TOTAL		7	100.00%	266

Muestreo

El muestreo que se utilizó en la investigación fue el probabilístico aleatorio, considerando que durante la aplicación del instrumento de recolección se tomaron en cuenta la afluencia de los turistas durante la aplicación.

Criterios de inclusión

- Turistas mayores de 18 años de edad.
- Personas que se encontraron hospedados en algún hotel del balneario Punta Sal, realizando actividades de turismo durante la aplicación del instrumento.

Criterio de exclusión

- Turistas que tuvieron dificultad para comunicarse para la interacción en la recolección de datos.

- d. Turistas que deseen participar en la investigación de forma voluntaria.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En el desarrollo de la presente investigación se usó la técnica de la encuesta, por otro lado, el instrumento elegido fue el cuestionario. A través de este se pudo recolectar los datos necesarios para el análisis correspondiente de la variable, conociendo a profundidad la percepción de la calidad de servicios. El instrumento que se utilizó en la investigación fue el SERVQUAL, el cual fue planteado en la investigación de Calle Montalván (2018), donde se realizaron las modificaciones correspondientes para la adaptabilidad según el área de investigación.

Este instrumento (anexo 02), cuenta con la evaluación de las siguientes dimensiones según estructura: Elementos tangibles (4 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (5 ítems); cada dimensión se evaluó mediante la siguiente escala de Likert:

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

La medición de la variable se realizó mediante la siguiente escala según el puntaje obtenido luego de la aplicación:

Totalmente satisfecho= 94 – 110
Satisfecho= 76 – 93
Neutro= 58 – 75
Insatisfecho= 40 – 57
Totalmente insatisfecho= 22 – 39

Todo esto en relación a la calidad percibida por los turistas sobre el servicio

de hospedaje.

Validación y confiabilidad del instrumento

Se realizó la validación correspondiente al instrumento debido a que este fue tomado de una investigación similar realizada con anterioridad, habiéndose realizado modificaciones para su aplicación en el entorno social del estudio. La validación se realizó a través de juicio de expertos, teniendo en consideración diversas características a evaluar para asegurar su pleno uso.

Al ser un instrumento que evalúa ciertas características en una población diferente a la planteada en el estudio, se realizaron ciertos ajustes a los ítems que evaluaron la variable; por esto, se aplicó una prueba piloto para evaluar la confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un p-valor de 0.671, lo que indica que el instrumento muestra una consistencia interna confiable (anexo 04).

3.6. Procedimiento para el recojo de información

Es importante precisar que se inició con el recojo de información a través de la captación de los turistas dentro de las inmediaciones de los hoteles del balneario Punta Sal, considerando las características de la población que deben ser cumplidas para su participación. Una vez realizada la captación, el cuestionario fue aplicado teniendo en cuenta que este ser rápido y conciso, para mayor entendimiento de las personas.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

Luego de que se haya aplicado los cuestionarios se procedió con el análisis estadístico correspondiente. Considerando el tipo de investigación realizada, se realizó un análisis estadístico descriptivo, ejecutando inicialmente una data completa en el programa Microsoft Excel, procediendo luego con el procesamiento de los datos para dar respuesta a los objetivos establecidos dentro de la investigación, obteniendo de esta forma tablas y gráficas que

expresaron las características de la variable.

3.8. Aspectos éticos

Criterios de rigor ético. – La presente investigación cumplió con los principios éticos teniendo en consideración el asegurar la calidad, objetividad, y validación de las personas que aceptaron participar voluntariamente del estudio.

Principios éticos planteados por Belmont 1976: Principios de beneficencia, principio de respeto a la dignidad humana y principio de justicia. La información revelada por los participantes no fue revelada y tuvo que ser guardada confidencialidad.

Durante el desarrollo de la investigación científica se tuvo en cuenta los principios éticos que postula el gobierno peruano para las universidades del país que realicen investigación con personas, establecido para el Perú en el diario oficial el peruano y considerados en la ley N° 011-2011-JUS.

1. **Principio de defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad:** La que se constituye en el fin supremo de la sociedad y del estado, fundamentalmente para el ejercicio de los derechos que le son propios.
2. **Principio de primacía del ser humano y de defensa de la vida física:** En la presente investigación que tiene como sujeto de estudio a los turistas que asisten al balneario de Punta Sal, por ser personas que tienen derecho a que se considere siempre para ellos lo más favorable, buscando siempre el bien y evitando el mal.
3. **El principio de autonomía y responsabilidad personal:** En la presente investigación y su aplicación científica y tecnológica se respetó, el consentimiento previo, libre, expreso y con la información de lo que se investigó, como persona interesada.
4. **Principio de beneficencia y ausencia de daño:** Al investigar se tuvo como objetivo fomentar y aplicar el conocimiento científico, considerando

tener en cuenta que el sujeto en estudio, se abordó la integridad en la concreta situación familiar y social.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 1. Calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal.

Variable. Calidad percibida por los turistas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	49	18.4%
Satisfecho	186	69.9%
Neutro	31	11.7%
Insatisfecho	0	0.0%
Totalmente insatisfecho	0	0.0%
TOTAL	266	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el balneario de Punta Sal.

Interpretación:

En la tabla 1, se evidencia que, con respecto a la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje, el 69.9% se muestra satisfecho. Por otro lado, el 18.4% se muestra totalmente satisfecho y el 11.7% mantiene una postura neutra.

Tabla 2. Calidad percibida por los turistas en su dimensión elementos tangibles respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.

Dimensión 1. Elementos tangibles	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	144	54.1%
Poco satisfecho	120	45.1%
Insatisfecho	2	0.8%
TOTAL	266	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el balneario de Punta Sal.

Interpretación:

En la tabla 2, se evidencia que, con respecto a la calidad percibida por los turistas en la dimensión elementos tangibles, el 54.1% se muestra satisfecho. Por otro lado, el 45.1% se muestra poco satisfecho y el 0.8% mantiene un nivel de insatisfacción.

Tabla 3. Calidad percibida por los turistas en su dimensión fiabilidad con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.

Dimensión 2. Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	200	75.2%
Poco satisfecho	66	24.8%
Insatisfecho	0	0.0%
TOTAL	266	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el balneario de Punta Sal.

Interpretación:

En la tabla 3, se evidencia que, con respecto a la calidad percibida por los turistas en la dimensión fiabilidad, el 75.2% se muestra satisfecho. Por otro lado, el 24.8% se muestra poco satisfecho y ningún participante mostró insatisfacción.

Tabla 4. Calidad percibida por los turistas en su dimensión capacidad de repuesta, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	174	65.4%
Poco satisfecho	92	34.6%
Insatisfecho	0	0.0%
TOTAL	266	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el balneario de Punta Sal.

Interpretación:

En la tabla 4, se evidencia que, con respecto a la calidad percibida por los turistas en la dimensión capacidad de respuesta, el 65.4% se muestra satisfecho. Por otro lado, el 34.6% se muestra poco satisfecho y ningún participante mostró insatisfacción.

Tabla 5. Calidad percibida por los turistas en su dimensión seguridad, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.

Dimensión 4. Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	129	48.5%
Poco satisfecho	136	51.1%
Insatisfecho	1	0.4%
TOTAL	266	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el balneario de Punta Sal.

Interpretación:

En la tabla 5, se evidencia que, con respecto a la calidad percibida por los turistas en la dimensión seguridad, el 51.1% se muestra poco satisfecho. Por otro lado, el 48.5% se muestra satisfecho y el 0.4% mantiene un nivel de insatisfacción.

Tabla 6. Calidad percibida por los turistas en su dimensión empatía, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.

Dimensión 5. Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	170	63.9%
Poco satisfecho	96	36.1%
Insatisfecho	0	0.0%
TOTAL	266	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el balneario de Punta Sal.

Interpretación:

En la tabla 6, se evidencia que, con respecto a la calidad percibida por los turistas en la dimensión empatía, el 63.9% se muestra satisfecho. Por otro lado, el 36.1% se muestra poco satisfecho y ningún participante mostró insatisfacción.

4.2. Discusión

Es de suma relevancia conocer que la calidad del servicio es el hábito que se desarrolla y se pone en práctica por una organización para poder identificar las necesidades y las expectativas de sus clientes, tratándoles de ofrecer un servicio adecuado, accesible, oportuno y confiable ante situaciones imprevistas o errores a modo que el cliente se sienta sorprendido con un valor mayor al esperado (Horna, 2014).

En relación al objetivo general establecido en la investigación, donde se determinó que la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje mostro como valor mayor que el 69.9% de los participantes se mostraron satisfechos. Esta información se encuentra netamente relacionada con aquellas características que forman parte de la evaluación de la calidad percibida por los turistas, considerando que los servicios que se evaluaron son todas aquellas actividades que se realizaron dentro de las jurisdicciones correspondientes.

Similar lo mencionado por Ruiz, et al. (2020), en su investigación cuyo objetivo de la investigación fue medir la percepción de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en el área turística. Los autores concluyeron que la calidad alcanzo un nivel alto cuando se asocia con las tecnologías de información las cuales desempeñan un rol fundamental en el sector turístico. Del mismo modo, Soto y Villena (2020), en su investigación sobre calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - Perú 2020; encontró que la percepción de la calidad del servicio fue buena con respecto a las instalaciones y organización de los hoteles.

Algo distinto lo encontrado por Angamarca, et al. (2020), en su investigación sobre calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador 2020. En los resultados obtenidos por los autores se evidencio que la escala de evaluación de la calidad percibida por los usuarios en hoteles de 2 a 3 estrellas fue media-baja y la percepción de la imagen es trivial. Por otro lado, Contreras (2021), en su investigación en donde tuvo como objetivo evaluar la calidad percibida del servicio de los destinos turísticos y su influencia con la satisfacción e intención de visita.

Encontró que la calidad percibida de los servicios turísticos en el destino no conduce necesariamente a la intención de visita de los turistas por lo que debe mejorarse la calidad percibida del servicio para obtener una ventaja competitiva.

La calidad de un servicio se basa en superar las expectativas de los clientes, lo que quiere decir que se debe garantizar lo que se les ofrecerá a los clientes sin exagerar, creando falsas expectativas. Por ello, cuando una empresa logra ofrecer más de lo que sus usuarios esperan estos se verán satisfechos con la calidad que se les ofrece (Monferrer, 2013). Por otro lado, la percepción del turista hace referencia a la calidad del producto turístico y; desde una perspectiva sociocultural hace referencia a la calidad de la memoria del recuerdo (Lefrou, 2011).

Por otro lado, en el objetivo específico 1, en donde se identificó que la calidad percibida por los turistas en la dimensión elementos tangibles alcanzo un nivel de satisfacción en el 54.1% de la muestra. Consideramos aquellos elementos tangibles, aquel objetivo o bien material que se puede percibir a través de los sentidos, en el caso de la relación con el turismo, se puede asociar con la percepción sensorial de la infraestructura, pistas, carreteras, señalización, entre otros; sabiendo que estas características conforman parte importante de la apreciación de la calidad que se puede brindar hacia un cliente.

Algo parecido lo mostrado por Angamarca, et al. (2020), en su investigación cuyo objetivo fue evaluar la calidad percibida por los usuarios del servicio hotelero; encontrando en los resultados que la escala de evaluación de la calidad percibida por los usuarios en hoteles de 2 a 3 estrellas con relación a los elementos tangibles obtuvo un nivel alto. De igual forma, Güimac (2024), en su investigación cuyo objetivo fue determinar la calidad del servicio percibida por los turistas en hospedajes de Chachapoyas; se encontró que, más de 50% de los turistas consideran que la calidad del servicio es buena asociándolo con los elementos tangibles.

Por otro lado, diferente lo mostrado por Ruiz, et al. (2020), en su investigación sobre calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México 2020; se mostró que, en relación a los elementos tangibles, estos obtuvieron una mayor influencia en la satisfacción de los huéspedes fueron los elementos visuales, trato y

disposición de los empleados, mediante la calidad del servicio y variables tecnológicas.

Según Rodríguez y Romero (2018), la calidad de los servicios turísticos se relaciona con las relaciones interpersonales de la empresa y la capacidad para formar un ambiente humano favorable para la calidad. Otro de los aspectos fundamentales es la importancia de la satisfacción del cliente interno para el logro de la calidad de los servicios en una empresa turística. Los elementos tangibles son aquellas instalaciones físicas, apariencia del personal, limpieza, equipamiento, infraestructura adecuada, equipos, mantenimiento y limpieza de los sanitarios (Zárate, 2014).

Asimismo, en el objetivo específico 2, se evaluó la calidad percibida por los turistas en la dimensión fiabilidad, obteniendo como resultado que más del 75% se mostró satisfecho. La fiabilidad se puede asociar, en este escenario, con la congruencia en que se brindan los servicios, tanto en los costos de los mismos, considerando la coherencia y seguridad de cada uno de los clientes que sean acreedores de estos servicios. Algunos de los aspectos de la fiabilidad se pueden reflejar en la gestión de expectativas, la seguridad, el impacto, la sostenibilidad entre otros.

Algo parecido lo mostrado por Contreras (2021), en su investigación titulada calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia 2021. En este estudio se logró encontrar que la calidad percibida de los servicios turísticos en el destino conduce necesariamente a asociarse a una alta fiabilidad por parte de los responsables de brindar el servicio, lo que genera una estabilidad en la decisión de la visita de las personas al realizar una actividad turística.

Diferente lo mostrado por Pazmiño (2021), en su investigación cuyo objetivo fue analizar la calidad turística en la satisfacción de los clientes que acuden a los hospedajes del cantón salinas. Los resultados han evidenciado que la fiabilidad de un servicio facilita la toma de decisiones importantes de los turistas que asisten a establecimientos de hospedaje. Asimismo, Güimac (2024), en su investigación la cual buscó determinar la calidad del servicio percibida por los turistas en hospedajes de Chachapoyas, se encontró que algunos turistas se mostraron descontentos en la

dimensión fiabilidad lo que señala la necesidad de mejorar esas áreas.

Según Ortiz (2018), la fiabilidad es la habilidad que permite ejecutar el servicio que se prometió de manera fiable y cuidadosa, lo que quiere decir que la empresa deba encargarse de poder cumplir con el servicio que prometió brindar.

Del mismo modo, en el objetivo específico 3, se identificó que la calidad percibida por los turistas en la dimensión capacidad de respuesta alcanzo un nivel satisfecho en el 65.4% de los participantes. La capacidad de respuesta se puede asociar con la forma en que cada una unidad prestadora de servicios turísticos pueda gestionar características sostenibles para una adecuada percepción tras la visita realizada, considerando aspectos ambientales, físicos y de infraestructura.

Parecido a lo investigado a Soto y Villena (2020), en su investigación cuyo objetivo fue determinar el nivel de calidad del servicio percibida por los visitantes de los hoteles de tres estrellas; evidenciando que la percepción de la calidad del servicio fue buena con respecto a las instalaciones y organización de los hoteles, algo que se asociado con la capacidad de respuesta oportuna por parte de cada organizador hotelero en bien de prestar servicios de calidad.

Algo diferente lo encontró Martínez, et al. (2021), en su investigación sobre calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche, México 2021; se encontró que existe una dificultad en la capacidad de respuesta al buscar satisfacer a los huéspedes, dependiente directamente de la calidad que se muestre a través del ambiente del hotel y el trato del personal.

Según (Nishizawa, 2014), la capacidad de respuesta es la disposición que el personal tiene para brindar asistencia a los clientes, atendiéndolos de forma inmediata y adecuada; además, hace referencia a la atención y rapidez con la que se responde ante las dudas y quejas de los usuarios.

En el objetivo específico 4, el cual busco identificar la calidad percibida por los turistas en la dimensión seguridad, se evidencio que el 51.1% de los turísticas alcanzo un nivel

poco satisfactorio. Cuando se habla de seguridad se refiere al cuidado integral de una persona, a través de la protección de su vida, salud, economía, psicológica e integridad física; con el fin de garantizar un entorno saludable para el bien del cumplimiento de la calidad de la atención.

Semejante lo presentado por Linares (2022), en su investigación sobre calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, Perú 2021; en donde se encontró que la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes tienen una relación estrecha y proporcional, esto debido a que existen factores relacionados, como lo son la seguridad, el cual obtuvo un nivel no mayor dentro de la muestra participante.

Algo diferente lo evidenciado por Pocciori (2021), en su investigación titulada calidad del servicio hotelero en hoteles categorizados de Carhuaz y la satisfacción de turistas nacionales durante julio a diciembre del 2019 – Perú; encontró como resultados que, respecto a que si el personal del hotel inspira confianza, el 29% estuvo de acuerdo, considerando como parte de la seguridad de la atención brindada, que puede afectar tanto dentro o fuera de las instalaciones.

Para la Dirección Regional de Turismo – DIRCETUR (2009), la seguridad es el conocimiento que posee el personal además de la habilidad para inspirar confianza con el servicio que se brinde, además de brindar un sentimiento de seguridad dentro del establecimiento.

Finalmente, con relación al objetivo específico 5, se analizó la calidad percibida por los turistas en la dimensión empatía, obteniendo como resultado que el 63.9% de los turistas mostro un nivel satisfactorio. Ser empático juega un rol importante al momento de brindar una atención de calidad, debido a que colocarse en el lugar del cliente puede servir de mucho para poder entender aquellas necesidades que se deberán de cubrir en su tiempo de estadía en el hotel. Las conexiones humanas son importantes, pues nos permiten situaciones de crisis a través de la sensibilidad y entendimiento.

Algo semejante encontrado por Herrera y Sáenz (2023), en su investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del

cliente. Los resultados evidenciaron que los turistas refirieron sentirse satisfechos con el servicio, y dentro de los componentes que resaltaron estuvo la empatía, la cual mostro que a través de conexiones y reciprocidad se puede brindar un servicio de calidad.

Diferente lo mostrado por Güimac (2024), en su investigación sobre calidad de servicio percibida por los turistas en hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, 2023. Según los resultados se pudo conocer que dentro de la evaluación de la variable calidad, no resaltaron aspectos como la empatía, estando considerada como uno de los pilares fundamentales para la evaluación de calidad.

Según Linares (2022) define a la empatía como la predisposición que el personal muestra durante la atención y muestra una gran disposición para ayudar además de un constante trato amable y cordial.

Dentro del desarrollo del estudio se encontró como limitaciones que dificultaron la recolección de la información, al momento de la aplicación del cuestionario, dentro de cada hotel designado, se dificulto el acceso directo para la aplicación a los turísticas, también, teniendo en cuenta la gran cantidad muestral determina, tomó más tiempo de los establecido.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad percibida por los turistas obtuvo un nivel satisfactorio, lo que evidencia que los establecimientos de hospedaje si cumplen con las expectativas de los usuarios. Este resultado refleja una percepción favorable siendo un punto positivo en la imagen del Balneario de Punta Sal lo que impulsa la intención de recomendación y visitas recurrentes.
2. Por otro lado, se identificó que la calidad percibida por los turistas en su dimensión elementos tangibles respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal fue satisfactoria, lo que demuestra que los turistas valoran positivamente las condiciones físicas del establecimiento de hospedaje lo que influye positivamente en la percepción de la calidad.
3. Se encontró que la calidad percibida por los turistas en su dimensión fiabilidad con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal fue satisfactoria, lo que demuestra que los establecimientos si cumplen con el servicio que prometen otorgar además de responder de manera favorable a las necesidades de los usuarios.
4. Se identificó que la calidad percibida por los turistas en su dimensión capacidad de repuesta, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal fue satisfactoria, lo que evidencia que los establecimientos si responden ante las quejas, sugerencias y resolución de problemas de los usuarios manteniendo un nivel favorable en la atención al cliente.
5. Se identificó que la calidad percibida por los turistas en su dimensión seguridad, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal fue poco satisfactoria, lo que refleja que los turistas no perciben confianza o profesionalismo en el servicio brindado lo que podría perjudicar la intención de volver a visitar el balneario.
6. Finalmente, se analizó la calidad percibida por los turistas en su dimensión empatía, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de

Punta Sal fue satisfactorio, lo que evidenció la capacidad de los colaboradores de los hoteles para brindar un trato amable, personalizado y orientado a responder sus necesidades particulares.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes, implementar actividades estratégicas de capacitación que permita la certificación de cada entidad prestadora de servicio hotelero para mejora la experiencia en la calidad de atención que se pueda brindar dentro de cada servicio. Es importante que cada persona que labore en estos establecimientos cuente con un adecuado fortalecimiento de sus capacidades con la finalidad de mejorar los estándares de atención que se brinda a cada turista nacional y extranjero.
2. Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Canoas de Punta Sal, fortalecer actividades integrales de ordenamiento y mejoramiento en las características de los servicios de turismo ofrecidos por diferentes negocios privados y publicados dentro de la jurisdicción. Es importante que un atractivo turístico de esta índole pueda contar con ciertas medidas como la señalización, infraestructura, limpieza, seguridad y vías de acceso que en conjunto logren una influencia positiva en el turista que realiza sus actividades en dicho destino.
3. Por otro lado, se recomienda a los hoteles de la jurisdicción del balneario de Punta Sal, establecer y continuar con sistemas que permitan medir la calidad de atención a través de la evaluación de la satisfacción del cliente que es acreedor de estos servicios que brindan estas entidades. Recordar que dichas actividades forman parte de la evaluación de competitividad hotelera asociándolas a las expectativas esperadas por sus clientes.
4. Finalmente, se recomienda a los turistas nacionales y extranjeros que visitan este lugar, realizar turismo responsable, en donde se priorice el respeto hacia el lugar que se visita y generar conciencia sobre la percepción de la atención recibida en cada servicio que se le brindo en su visita, primando en todo momento la calidad de la atención en general.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Distrital del Turismo. (julio de 2020). *Infraestructura*. Obtenido de Infraestructura: <https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica#:~:text=La%20Infraestructura%20Tur%C3%ADstica%20se%20define,utiliza%2C%20para%20impulsar%20su%20actividad>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). Manual del emprendedor en Turismo Rural Comunitario. 72. Perú. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-TRC/Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf
- Acevedo, J. (2023). *Imagen del destino y su relación con el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19278/Acevedo_gj.pdf?sequence=1
- Acosta Contreras, M. (2018). *Percepción de los Trabajadores Sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara Arequipa, 2018*. Universidad Católica Santa María, Perú. Recuperado el 2023, de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8190>
- Albarrán Periañez, J. D., & de la Calle Vaquero, M. (10 de Diciembre de 2021). El patrimonio de la imagen turística de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*. Recuperado el 2023, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/493031>
- ALEJOS, C. M. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL MODELO HOTELQUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS DEL RUBRO HOTELES DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/5424/GESTION_DE_CALIDAD_HOTELQUAL_ROMAN_ALEJOS_CELENY_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfaro Gonzales, K. M. (2017). *La identidad visual y su influencia en la imagen*

- percibida de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca en el año 2016*. Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado el 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11233>
- Andrade, C., & Labarca, N. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. *Omnia*, 17(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73718406006.pdf>
- Angamarca Izquierdo, G., Díaz González, Y., & Cristóbal Martínez, C. (Junio de 2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4). Recuperado el Marzp de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/html/>
- Arana, M. N. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO EN LOS HOTELES BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE TRUJILLO*. Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado el Agosto de 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11432/Calvanapon%20Arana%20Marleny%20Noemi.pdf?sequence=1>
- Araujo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (Enero de 2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, 26(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arce Ferro, J. A., & Paz Ccahuana, D. (2023). *calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022*. Universidad Norbet Wiener. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8506>
- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (Junio de 2017). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA CON BASE EN LA ESCALA SERVQUALING, CON ANÁLISIS FACTORIAL Y ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1). Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>
- Astudillo, F. G. (2023). *Calidad de servicio en las instalaciones turísticas de la Bahía de Puerto Pizarro y la satisfacción del turista, año 2022*. Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Recuperado el Agosto de 2023, de

- <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64280/TESIS%20-%20SEVERINO%20ASTUDILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayllón Romaina, S. (2021). *Gestión de la calidad turística*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE, Lima. Recuperado el 2026, de <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4e0b9727-0087-46ea-b19a-61a83f36886b/content>
- Balbin, L. M. (2018). *EFFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL DISTRITO DE SAN RAMÓN EN EL 2017*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. Recuperado el Agosto de 2023, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2190/TESIS%20DE%20GRANADOS%20BALBIN%20LOURDES.pdf?sequence=3>
- Bartra, A., & Cortegana, M. (2018). *INFRAESTRUCTURA TURISTICA, CULTURAL Y PRODUCTIVA, PARA PROMOVER LA VALORIZACIÓN DE PETROGLIFOS DEL CERRO MULATO – CHONGOYAPE*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/5757>
- Bassan, C., & Rodriguez, A. (2020). Estudio de percepción del turismo por parte de los residentes de la localidad de Barreal, departamento de Calingasta (San Juan). *Revista de Turismo e identidad*, 1(1). Obtenido de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad/article/view/4354>
- Batista Sánchez , E., Serrano Leyva, B., & Vega de la Cruz, L. O. (2021). *IMAGEN COGNITIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN, CUBA*. Universidad de Nariño, Colombia. Recuperado el 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7989545.pdf>
- Becerra Ramirez, A., & Neyra Ozeta, J. (2021). *Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de sitio “Gran Chilimasa” 2021*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú. Recuperado el marzo de 2023, de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63813/TESIS%20-%20BECERRA%20RAMIREZ%20->

- %20NEYRA%20OZETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bertrán, J. (2003). *Marketing en un mundo global claves y estrategias para competir en el mercado internacional* (1era ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=20152>
- Bocanegra, A. (2016). *Nivel de percepción del visitante respecto a los servicios que presta huaca de la Luna como atractivo turístico del sector A del distrito de Moche, provincia de Trujillo, región La Libertad*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8367>
- Cabrera, E. O. (2015). *Percepción de la calidad en el servicio de atención al cliente en el hotel Casa Andina Select, Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/1215>
- Cáceda Acevedo, D. (2016). *Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/393/caceda_a_d.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cáceda Acevedo, D. R. (2016). *Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016*. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/393>
- Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE ANGARAES 2015*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle Montalván, E. (2018). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE FRÍAS, AÑO 2016*. Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1214/ADM-CAL-MON-18.pdf?sequence=1>
- Carballo, R., Carballo, M., León, C., & Moreno, S. (08 de Mayo de 2021). LA

- PERCEPCIÓN DEL RIESGO Y SU IMPLICACIÓN EN LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. EL EFECTO MODERADOR DEL DESTINO. *Cuadernos de Turismo*(47). Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/473991>
- Carvajal Zambrano, G. V. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*(34). Recuperado el 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362018000100164&script=sci_abstract
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de turismo : teoría, clasificación y actividad* (2da ed.). (E. U. EUNED, Ed.) Costa Rica. Obtenido de <https://isae.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=36>
- Cerón, M. (2018). *La infraestructura y su relación con el desarrollo económico de un país: Caso de América Latina y el Caribe*. Universidad Nacional Autónoma de México, México. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/15802/1/tesis.pdf.pdf>
- Chujandama Torres , H., Donayre Pérbuli , C., Huamani Rojas, D., & Rojas Sagástegui, C. (14 de Octubre de 2020). *Aplicación del Modelo SERVQUAL para Evaluar Calidad y Satisfacción Percibida de los Servicios Médicos Ambulatorios en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos* . PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ , Lima. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d2759ed9-7511-4289-ac3d-cd480173d86c/content>
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia*. Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Recuperado el Marzo de 2024, de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11426/ContrerasEduin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras Catunta, J. (2020). *LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL ECOALBERGUE CENTRO YANACHAGA,OXAPAMPA, 2020*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado el Mayo de 2024, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9170/CONTRERAS_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Covarrubias, R. (2018). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Universidad de Colima, México. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Cristale, M. (01 de Diciembre de 2009). *La percepcion del turista: El eje del negocio*. Obtenido de La percepcion del turista: El eje del negocio: <https://colombia.ladevi.info/opinion/la-percepcion-del-turista-el-eje-del-negocio-n10803>
- Crompton, J. (1977). *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints*. Texas A&M University Libraries. Obtenido de <https://oaktrust.library.tamu.edu/handle/1969.1/DISSSERTATIONS-621619>
- Cuellar, S. B. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio Exterior y Turismo de Ucayali , Pucallpa , 2018*. Universidad Alas Peruanas. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/6752>
- Cuentas Masías, G. C., & Rodríguez Cornejo, J. A. (2019). *PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA MARCA AREQUIPA, COMO ORGANISMO IMPULSOR DEL TURISMO EN LA REGION DE AREQUIPA*. Universidad Catolica de Santa María. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9013/79.0172.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado el Marzo de 2024, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_65128274f3fe5abe14ae6cecfce213a
- Cusco, D. R. (2009). *Manual de calidad turística para agencias de viaje y turismo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=12747>
- Delgado, J. C. (2017). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017*. Universidad Andina del Cusco. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1237/Juv>

- enal_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Diez, C. E. (2015). *APLICACIÓN DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN EN RELACIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL Y EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, LIMA - 2014*. Universidad de San Martín de Porres, Perú. Recuperado el Agosto de 2023, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2728/LLONTOP_DC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duran Lievano, A., & León Pacheco, L. Y. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO DE VILLAVICENCIO*. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b8b1850d-e1a8-4971-add1-cf71aae1012c/content>
- Echeverri, M., Estay, C., Herrera, C., & Santamaría, J. (Noviembre de 2013). DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO. El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6). Recuperado el 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918006.pdf>
- Echtner, C., & Ritchie, B. (April de 1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759303100402>
- Enríquez, L. M. (2017). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE FRECUENTAN LA EMPRESA DE ALQUILERES VACACIONALES "OCEAN BREEZE" EN EL DISTRITO DE HUANCHACO.- PROVINCIA DE TRUJILLO-2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado el Agosto de 2023, de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5735/1/REP_MAEST.COMU_LUIS.ALVARADO_INFLUENCIA.CALIDAD.SERVICIO.FIDELIZACION.TURISTAS.NACIONALES.FRECUENTAN.EMPRESA.ALQUILERES.VACACIONALES.OCEAN.BREEZE.HUANCHACO.TRUJILLO.2016.pdf
- Escobar, M., & Mosquera, A. (2013). *El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel*. Universidad del Valle, Cali, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797010.pdf>
- Falquemberg, C. (abril de 2018). Evaluaciones cognitivas y respuestas afectivas en

- la construcción de la imagen de un destino turístico. Caso: destino San Martín de los Andes, en relación a turistas provenientes de la región metropolitana de Chile. *Revista Aportes y Transferencias*, 16(1). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2957/1/AT-2018-16-1-falquemberg.pdf>
- Felipa, P. B. (2021). *Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado el 2023, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2820>
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del Turismo: Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*, 20. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf
- Fréré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, K. (Abril de 2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Revista Científica Mundo de la investigación y conocimiento*. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1555/1989>
- Fuentes, R. D. (2018). *Evaluación de la incidencia de la calidad percibida del servicio hotelero en las intenciones de comportamiento del cliente. Aplicación en el contexto hotelero de la ciudad de Riohacha*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/68818/Trabajo%20Final%20Ruben%20Bermudez%2013%20de%20sep%202018%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, A. P. (2020). *La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino*. Universidad de Alicante, España. Recuperado el 2023, de <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/15046>
- García, A. V. (2014). *Tipos de distribución de la práctica: práctica distribuida y práctica masiva*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España. Obtenido de <https://oa.upm.es/31069/>
- García, M. (2018). *Sensación y Percepción*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/2019/Sensacion-y-percepcion.pdf
- Garín, P. B. (1999). *Dificultades de aprendizaje escolar en niños con necesidades*

- educativas especiales: un enfoque cognitivo*. España: Universidad de Oviedo. Obtenido de <https://sid-inico.usal.es/documentacion/dificultades-de-aprendizaje-escolar-en-ninos-con-necesidades-educativas-especiales-un-enfoque-cognitivo/>
- Gartner, W. (1993). Proceso de formación de imágenes. *Revista de marketing de viajes y turismo*. Recuperado el Junio de 2024, de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2405259>
- Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2005). *Sensación y Percepción*. Pearson. Obtenido de https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/sites/default/files/U2_Gerrig%20y%20Zimbardo_Cap%204_0.pdf
- Gobierno Regional de Tumbes. (2019). *Historia de Tumbes*. Obtenido de Historia de Tumbes: <https://regiontumbes.gob.pe/institucion/historia/>
- Gomez, J. (20 de marzo de 2017). *RazónPública*. Obtenido de RazónPública: <https://razonpublica.com/conservacion-para-el-turismo-o-turismo-para-la-conservacion/>
- Gonzales, B., & León, A. (2013). *Procesos cognitivos: De la prescripción curricular a la praxis educativa*. Universidad de los Andes, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/652/65232225004.pdf>
- Guerrero Gonzales, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15987/mod_resource/content/0/Introducci%C3%B3n%20al%20Turismo%20-%20Sancho%2C%20A.pdf
- Güimac Catpo, A. (2024). *CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS TURISTAS EN HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, Perú. Recuperado el Julio de 2025, de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/4304/Arely%20G%c3%bcimac%20Catpo-%20FACEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guski, R. (1992). *LA PERCEPCION DISEÑO PSICOLOGICO DE LA INFORMACION HUMANA*. Barcelona: Herder. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-la-percepcion-diseno-psicologico-de-la-informacion-humana/mkt0002809295/4011730>
- Herrera Peralta, N., & Sáenz Silva, A. (2023). *CALIDAD DE SERVICIO Y*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2022. Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú. Recuperado el Julio de 2025, de <https://repositorio.ucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f7523059-2cfc-4eca-97bb-4ab4cd434b1a/content>

Horna Rodriguez, J. N. (2014). *Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de huanchaco*. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1427586>

Huancas, S. L. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL HOTEL KAPRAIA SUITES DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10456/HOTEL_CALIDAD_DEL_SERVICIO_MORALES_HUANCAS_SANDRA_LIZET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Izaguirre Sotomayor, M. (03 de Setiembre de 2017). Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes. *Turismo y Patrimonio*(7). Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/71>

Jincho, L. C. (2019). *COMPARACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO VALLE DEL COLCA, QUE POSEEN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PROVINCIA DE CAYLLOMA, REGIÓN AREQUIPA 2019*. Universidad Nacional de San Agustín . Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10976/THchjil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Juri, L. (2008). El sentimiento de seguridad es un camino del desarrollo. *Revista de Psicopatología y salud mental del niño y del adolescente*, 11. Obtenido de <https://www.fundacioorienta.com/wp-content/uploads/2019/02/Juri-Luis-11.pdf>

Lancaster, K. (April de 1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1828835>

- Lanuza, B. X. (2016). *Plan de mejora continua para el fortalecimiento en la calidad del servicio de transporte público colectivo intramunicipal de la ciudad Estelí, año 2015-2016*. Universidad en Managua, Nicaragua. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/4381/1/17719.pdf>
- Lara, Y. L. (2018). *Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7073510>
- Laura, A. E. (2020). *SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO CONSETTUR Y LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL DISTRITO DE MACHUPICCHU DE LA PROVINCIA DE URUBAMBA - CUSCO - 2019*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3772/Adolfo_Tesis_bachiller_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Lefrou, D. R. (2011). *LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO MAR DEL PLATA (ARGENTINA)*. Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201_lefrou.pdf?sequence=1
- Lefrou, D. R. (2011). *LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO MAR DEL PLATA (ARGENTINA)*. Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1376/0201_Lefrou.pdf?sequence=1
- Linares, K. I. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de turistas de los hoteles del distrito de Máncora, 2021*. Universidad Nacional de Frontera. Recuperado el 15 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/203/TESIS%20-%20Alarcon%20Linares%2C%20Karla%20Isabel%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano, L. (marzo de 1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Medica Herediana*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006
- Manjarrez, N., Boza, J., & Mendoza, E. (Noviembre de 2019). La Motivación.

- Revista Multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>
- Martínez Luis, D., Pérez Fernández, A., & Caamal Cauich, I. (27 de Enero de 2021). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y Sociedad*, 32. Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252020000100121
- Martínez, E. (2013). *La motivación como clave de éxito organizacional en el personal administrativo de la Universidad de Sotavento*. Universidad de Sotavento A.C, México. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0708407/0708407.pdf>
- Martínez, J. C. (2002). *CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS INSTITUCIONES DE FORMACIÓN*. Universidad de Salamanca. Recuperado el Agosto de 2023, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/70727/Calidad_y_satisfaccion_del_cliente_en_la.pdf;jsessionid=8B42EE66793901CA641A0AD71BA21346?sequence=1
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Máynez Guaderrama, A. I., Cavazos Arroyo, J., & Nuño de la Parra, J. P. (2012). La influencia de la cultura organizacional y la capacidad de absorción sobre la transferencia de conocimiento tácito intra-organizacional. *Estudios Gerenciales*, 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21225840011.pdf>
- Mayorga, D. C. (2019). *Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el Hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el Agosto de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13697>
- Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*. Obtenido de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Mero, R. (2015). *EL TIPO DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA ESTACIONAL Y*

- SU. Universidad estatal del Sur de Manabí, Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/631/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-22.pdf>
- Millán Vásquez de la Torre, M. G., Amador Hidalgo, L., & Arjona Fuentes, J. M. (15 de Mayo de 2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de geografía Norte Grande*, 5(60). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022015000100011
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España: Universidad de Málaga. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- MINCETUR. (Junio de 2023). *Encuesta Mensual de Turismo 2023*. Obtenido de Encuesta Mensual de Turismo 2023: <https://consultasonline.mincetur.gob.pe/encuestaMensual/index.aspx?anio=2023>
- MINCETUR. (Mayo de 2024). *Recursos Turísticos*. Obtenido de Recursos Turísticos : https://consultasonline.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=805
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (26 de marzo de 2018). *TURISMO RURAL COMUNITARIO EN SEMANA SANTA*. Obtenido de TURISMO RURAL COMUNITARIO EN SEMANA SANTA: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo-rural-comunitario-en-semana-santa/>
- MINISTERIO DE COMERCIO, I. Y. (2021). *Política Pública de Infraestructura Turística*. Colombia. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx>
- Mondo, T., & Silveira, G. (06 de marzo de 2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200002#:~:text=Los%20principales%20resultados%20indican

- %20que,servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20y%20entretenimiento.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I, España. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montúfar Guevara, S., Andino Peñafiel, E., Esparza Parra, J., & Arévalo López, A. (Abril de 2023). Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción del cantón Otavalo en turistas nacionales y extranjeros. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 8(80). Recuperado el Enero de 2023, de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/28519/1/T-ESPE-050929.pdf>
- Morán , A., & Bermejo, L. (2014). Sostenibilidad turística del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes Puerto 25, Provincia de Zarumilla, Tumbes – Perú, 2012. *Revista Manglar*(11), 10. Recuperado el 2023, de <https://erp.untumbes.edu.pe/revistas/index.php/manglar/article/download/14/16>
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. (2014). *LA IMAGEN DE GRAN CANARIA COMO DESTINO TURÍSTICO*. Universidad de la Laguna, España. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/7324/1/0231633_00023_0005.pdf
- Morillo, M., & Morillo, M. (07 de Marzo de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Nishizawa, R. M. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 30. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Norrild, J. (2020). *Estudios y perspectivas en turismo: una mirada retrospectiva y hacia el futuro*. Universidad Nacional de la Plata, Argetina. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_e09429955048f1d70fb9a52e85b1daed
- Organización Mundial del Turismo. (marzo de 2008). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO:

- <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Panorama del Turismo Internacional*. Obtenido de Panorama del Turismo Internacional: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413584>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *El Turismo: Un fenómeno económico y social*. Obtenido de El Turismo: Un fenómeno económico y social: <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos>.
- Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Universidad Autónoma del Estado de México, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Ortega, J., & Fuentes, J. (2001). *La Motivación en Educación Infantil con medios de comunicación y tecnologías multimedia*. Universidad de Granada, España. Obtenido de <https://personales.unican.es/guerraf/TIC%20EDUCACI%C3%93N%20INFANTIL/-%20La%20Motivacion%20en%20Educacion%20Infantil%20con%20medios%20de%20comunicacion.pdf>
- Ortíz, J. L. (2018). *Estrategias de marketing y calidad de servicio del Hotel Canton - Chimbote, 2017*. Universidad San Pedro. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/4059>
- Oviedo, G. (Agosto de 2004). LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA CON BASE EN LA TEORÍA GESTALT. *Revista de Estudios Sociales*(18). Recuperado el Junio de 2024, de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Paramo, A. F. (2017). *EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO BAÑOS DE AGUA SANTA*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17120/1/69446_1.pdf
- Pazmiño, A. L. (2021). *CALIDAD TURÍSTICA: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DEL CANTÓN SALINAS*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA . Ecuador. Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5660/1/UPSE-PTU-2021-0001.pdf>

- PIERREND HERNÁNDEZ, S. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 2026, de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f0974064-6770-4f4a-a130-9d8dc2352988/content>
- Poccori, C. V. (2021). *CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO EN HOTELES CATEGORIZADOS DE CARHUAZ Y LA SATISFACCIÓN DE TURISTAS NACIONALES DURANTE JULIO A DICIEMBRE DEL 2019*. Universidad de San Ignacio de Loyola , Perú. Recuperado el Agosto de 2023, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b4fd6e0e-2c11-4355-b30d-9853691d15e6/content>
- Ponce Ponce, B. (2018). *LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO Y SU RELACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE, MIRAFLORES, 2017. ASO: HOTEL DE 3 ESTRELLAS LEÓN DE ORO SUITES, ÁREA DE FRONT DESK*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado el Junio de 2026, de <https://repositorio.usmp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d9a56ee7-7e18-4486-ae48-6c62859b9e82/content>
- Prado Mendoza, M. R. (2014). *CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DEL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE TUMBES Y DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE PUERTO PIZARRO, TUMBES 2013 - 2014*. Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Recuperado el 2023, de http://met.igp.gob.pe/proyectos/manglares/Roxana_Prado.pdf
- Quesada Castro, R. (2012). *Elementos de turismo : teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: EUNED. Recuperado el 2023, de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UDELAS.083173>
- Quillahuamán, G. L. (2017). *Satisfacción laboral y calidad de servicios en el Hotel terra andina del Cusco, período 2016*. Universidad Andina del Cusco. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/1681>

- Quispe Cuya, C. A. (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*. Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Recuperado el 2023, de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1555>
- Ramirez, J. H. (2010). La imagen de Andalucía en el turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2). Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15926/PS_8_2%20_%282010%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ratcliffe, M. (Agosto de 2018). El Sentimiento de Ser. *Revista Academica Ideas y Valores*, 67(167). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00622018000200291
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias aplicadas al marketing*. Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez Hernández, E., & Romero Basurto, J. G. (2018). Desarrollo de una Cultura de Calidad. *PISTAS EDUCATIVAS*(57). Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6349235.pdf>
- Roldán, P. (1 de Setiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economepedia: <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>
- Ruiz Andrade, J. G., Martinez Moreno, O. C., & Verján Quiñones, R. (12 de Diciembre de 2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. *Espacios*, 39(50). Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p07.pdf>
- Sanchez Mendoza, V. V., Félix Colado, B. E., & Velarde Nava, J. R. (Diciembre de 2018). PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES SOBRE LA IMAGEN TURÍSTICA DE MAZATLÁN, MÉXICO. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(18). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6984428.pdf>
- Sandoval, L. S. (2018). *Percepción de la imagen turística que posee el Turista Nacional y Extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, año 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26723>
- Santomá, R., & Costa, G. (2006). Calidad de servicio en la industria hotelera. *Revista de Análisis Turístico*. Recuperado el Mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2382884>
- Secretaría de Turismo. (Setiembre de 2019). Primer informe turistico. México. Obtenido de https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/informes_2019/Informe_glosa_2019_Turismo_WEB.pdf
- SOBRINO, M. D. (2018). *EFFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN LOS HOTELES DE LA REGIÓN ICA, EN EL PERIODO 2018*. UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/ULCB/47/MORAYMA%20DEL%20ROSARIO%20CAMPOS%20SOBRINOTesis%20para%20optar%20titulo%20profesional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solano Lavado, M. (2015). *Evaluación de las políticas públicas del sector turismo para la calidad de servicios mediante el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas, 2017 - 2018*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 2026, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=344892>
- Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (Marzo de 2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *San Gregorio*, 38. Recuperado el Agosto de 2023, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000100027
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). *La formación de una imagen urbana compuesta*. Ohio State University. Recuperado el Junio de 2024, de <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15384632>
- Tasayco, A. d. (2019). *Percepción de la experiencia del turismo chamánico por turistas extranjeros en la selva amazónica del Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/29e2ec5b-c6ee-4fdc-88cc-38e07d1cbe89>
- Tolón Becerra, A., & Lastra Bravo, X. (2008). *Desarrollo en espacios rurales iberoamericanos.Sostenibilidad e indicadores*. Universidad de la Almería.

- Obtenido de
<https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/download/OBMD0808110307A/21324/>
- Toro, J. (2021). *RELACIÓN ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES SOBRE EL SERVICIO EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA METROPOLITANA*. Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú. Obtenido de
https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9556/Relacion_ToroTorre_Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, V. C. (2006). Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. En V. (Pontevedra) (Ed.), *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=283019>
- Turismo, O. M. (17 de junio de 2011). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de Panorama OMT del turismo internacional: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414017>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y Herramientas*. Universidad de La Sabana. Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de
https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega Camacho, O. H., Rivera Rodríguez, H. A., & Malaver Rojas, N. (Mayo de 2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. *Revista Espacios*, 38(43). Recuperado el Marzo de 2024, de
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n43/a17v38n43p03.pdf>
- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (Junio de 2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia Unemi*, 9(18). Recuperado el Marzo de 2024, de
<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>
- Ybañez, S. C. (2016). *El servicio de calidad en los hoteles tres estrellas del centro histórico de Trujillo, provincia de Trujillo, Región La Libertad*. Universidad

Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_24a4382bbe1fb1a303c6b76c8570f7d1/Details

Zárate, M. A. (25 de Agosto de 2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. *Revista de Investigación y Pensamiento Crítico*, 4(2). Recuperado el 15 de Agosto de 2023, de <https://revistas.usma.ac.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/29>

ANEXOS

Anexo 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
¿Cuál es la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025?	Determinar la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025.	No corresponde al estudio	VI. Calidad percibida por los turistas	- Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía.	Enfoque: Cuantitativo.	
						Tipo: Descriptivo – simple.
						Población: 226 turistas extranjeros y nacionales.
					Lugar: Balneario Punta Sal.	
					Técnica: Encuesta.	
					Instrumento: Cuestionario.	
					Fechas de desarrollo: junio a noviembre.	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS				
¿Cómo perciben los turistas la calidad del servicio en la dimensión de elementos tangibles en los hoteles en el balneario de Punta Sal?	Identificar la calidad percibida por los turistas en su dimensión elementos tangibles respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.	No corresponde al estudio				
¿Cómo perciben los turistas la fiabilidad del servicio en los hoteles en el balneario de punta sal?	Evaluar la calidad percibida por los turistas en su dimensión fiabilidad con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.					
¿Cómo perciben los turistas la capacidad de	Identificar la calidad percibida por los turistas en su dimensión					

repuesta del personal en los hoteles en el balneario de Punta Sal? ¿Cómo perciben los turistas la seguridad, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal? ¿Cómo perciben los turistas los turistas la empatía del personal en los hoteles en el balneario de Punta Sal?	capacidad de repuesta, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal. Identificar la calidad percibida por los turistas en su dimensión seguridad, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal. Analizar la calidad percibida por los turistas en su dimensión empatía, con respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal.				
--	---	--	--	--	--



Anexo 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO



Acepto participar en la investigación titulada: **Calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025**. La cual tiene por objetivo: Determinar la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en el balneario de Punta Sal, 2025.

Por lo tanto, participare de la encuesta que será realizada por el investigador, asumiendo que la información será solamente de conocimiento de la investigadora y su asesor, quienes garantizan el secreto respecto a mi privacidad, estando consiente que el resultado será publicado sin mencionar nombres de los participantes.

Firma del participante

Anexo 02.



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS TURISTAS SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN EL BALNEARIO DE PUNTA SAL, 2025.

Autora: (Calle Montalván, 2018)

Modificado: (Pasache, 2025)

El presente instrumento tendrá como finalidad buscar cual la calidad percibida por los turistas sobre el servicio de hospedaje en balneario Punta Sal, considerando diferentes características a ser evaluadas para la obtención de los resultados.

Instrucciones:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Los siguientes valores serán tomados para responder el cuestionario:

ESCALA DE LIKERT	VALOR NUMERICO
Totalmente de acuerdo (TA)	5
De acuerdo (DA)	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAND)	3
Totalmente en desacuerdo (TD)	2
En desacuerdo (ED)	1

I. DATOS GENERALES

Sexo: _____

Edad: _____

Turista: (Nacional) (Internacional)

II. DATOS ESPECIFICOS

CALIDAD PERCIBIDA POR LOS TURISTAS		1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	El hotel tiene equipos de apariencia moderna para atender a sus clientes.					
2	Dentro del hotel había muebles suficientes, apropiados y suministros.					
3	Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas para los clientes.					
4	El personal del hotel está vestido adecuadamente.					
Fiabilidad						
5	El hotel donde se hospeda cumple con el tiempo pactado en sus servicios.					
6	Cuando usted tiene un problema, el personal del hotel muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	El personal de recepción del hotel demostró su capacidad para responder a cualquier necesidad.					
8	El hotel en donde se encuentra cumple con todos los criterios que prometió.					
9	Percibió que los colaboradores del hotel previenen errores con respecto al servicio brindado.					
Capacidad de respuesta						
10	El tiempo de espera del servicio de recepcionistas del hotel fue adecuado.					
11	Los colaboradores del hotel fueron capacitados para ayudar en el momento adecuado.					

12	Los colaboradores del hotel se mostraron disposición a satisfacer sus necesidades.					
13	Los colaboradores del hotel demostraron un servicio de calidad.					
Seguridad						
14	Sintió confianza en los trabajadores del hotel.					
15	Los colaboradores del hotel actuaron con discreción y respeto por privacidad.					
16	Los colaboradores del hotel mostraron ética y profesionalismo en el desarrollo de sus actividades.					
17	Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
Empatía						
18	Los colaboradores del hotel dan a sus clientes una atención individualizada.					
19	En el hotel se manejan horarios de trabajo convenientes para sus clientes.					
20	Los colaboradores del hotel se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
21	Los colaboradores del hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.					
22	Los colaboradores del hotel comprenden las preferencias que tienen sus clientes.					

¡Muchas gracias por su participación!



Anexo 03

INFORMED CONSENT



I agree to participate in the research study titled: **"Tourists' Perceived Quality of Accommodation Services in the Punta Sal Resort Area, 2025,"** the objective of which is to determine the quality of accommodation services in the Punta Sal resort area as perceived by tourists in 2025.

Accordingly, I will participate in the survey conducted by the researcher, with the understanding that the information will be accessible only to the researcher and their advisor—who guarantee the confidentiality of my personal information—and acknowledging that the results will be published without disclosing the names of the participants.

Participant's signature

Anexo 03.



QUESTIONNAIRE TO MEASURE TOURISTS' PERCEIVED QUALITY OF ACCOMMODATION SERVICES AT THE PUNTA SAL RESORT, 2025.

Author: (Calle Montalván, 2018)

Modified: (Pasache, 2025)

The purpose of this instrument is to determine the quality of accommodation services at the Punta Sal resort as perceived by tourists, taking into account various characteristics to be evaluated in order to obtain the results.

Instructions:

Mark with an 'X' the answer that best represents your level of agreement with the questions, using the rating scale from 1 to 5.

The following values will be used to answer the questionnaire:

LIKERT SCALE	NUMERICAL VALUE
Totally agree (TA)	5
Agreed (A)	4
Neither agree nor disagree (NAND)	3
Totally disagree (TD)	2
In disagreement (ID)	1

III. GENERAL INFORMATION:

Sex: _____

Age: _____

Tourist: (National) (International)

IV. SPECIFIC DATA:

QUALITY PERCEIVED BY TOURISTS		1	2	3	4	5
Tangible elements						
1	The hotel has modern-looking equipment to serve its guests.					
2	Inside the hotel, there was sufficient, suitable furniture and supplies.					
3	The hotel's facilities are visually appealing to guests.					
4	The hotel staff is appropriately dressed.					
Reliability						
5	The hotel where you are staying adheres to the agreed-upon timing for its services.					
6	When you have a problem, the hotel staff shows a sincere interest in resolving it.					
7	The hotel's reception staff demonstrated their ability to meet any need.					
8	The hotel meets all the criteria it promised.					
9	He/She perceived that the hotel staff prevent errors regarding the service provided.					
Responsiveness						
10	The wait time for the hotel's reception service was reasonable.					
11	Hotel staff were trained to provide assistance at the right moment.					
12	Hotel staff showed a willingness to meet your needs.					

13	Hotel staff demonstrated quality service.					
Security						
14	He/She felt confident in the hotel staff.					
15	The hotel staff acted with discretion and respect for privacy.					
16	The hotel staff demonstrated ethics and professionalism in carrying out their duties.					
17	The staff possess sufficient knowledge to answer guests' questions.					
Empathy						
18	The hotel staff provide personalized attention to their guests.					
19	The hotel operates with schedules that are convenient for its guests.					
20	The hotel staff look out for their guests' best interests.					
21	The hotel staff understand the specific needs of the guests.					
22	The hotel staff understand their guests' preferences.					

Thank you very much for your participation!

Anexo 04

VALIDEZ DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

PROFESIÓN:

Título de la investigación: Percepción de la calidad del turista respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal, 2025.

Instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS TURISTAS SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN EL BALNEARIO DE PUNTA SAL, 2025.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DEFICIENTE: 0.00 – 0.2
REGULAR: 0.21 – 0.5
BUENO: 0.51 – 7
MUY BUENO: 0.71 – 8
EXCELENTE: 0.81 – 1.0

CRITERIO	INDICADORES	EVALUACIÓN
1. CLARIDAD	Esta formulado con lengua apropiado.	BUENO
2. OBJETIVO	Esta expresado en capacidad observables.	BUENO
3. ACTUALIDAD	Adecuado a la identificación del conocimiento de las variables de investigación.	BUENO
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en el instrumento.	BUENO
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación.	BUENO
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación.	BUENO
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de conocimiento.	BUENO
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y dimensiones.	BUENO
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	BUENO

SUGERENCIAS: Ninguna


Adriél Hermenegildo Alfaro
LICENCIADO EN TURISMO
DOCENTE - UNTUMBES

FECHA: 16/05/2025

VALIDEZ DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: CHÁVEZ DIOSES, GASPAR.

PROFESIÓN: ESTADÍSTICO.

Título de la investigación: Percepción de la calidad del turista respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal, 2024.

Instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS TURISTAS SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN EL BALNEARIO DE PUNTA SAL, 2024.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DEFICIENTE: **0.00 – 0.2**

REGULAR: **0.21 – 0.5**

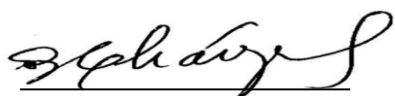
BUENO: **0.51 – 7**

MUY BUENO: **0.71 – 8**

EXCELENTE: **0.81 – 1.0**

CRITERIO	INDICADORES	EVALUACIÓN
1. CLARIDAD	Esta formulado con lengua apropiado.	Muy bueno
2. OBJETIVO	Esta expresado en capacidad observables.	Muy bueno
3. ACTUALIDAD	Adecuado a la identificación del conocimiento de las variables de investigación.	Bueno
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en el instrumento.	Bueno
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación.	Bueno
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación.	Muy bueno
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de conocimiento.	Muy bueno
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y dimensiones.	Bueno
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	Bueno

SUGERENCIAS:



Firma y sello

COD:

FECHA: 20/05/2025

VALIDEZ DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: ROMERO RIVAS, NERY GRACIELA.

PROFESIÓN: LICENCIADA EN TURISMO.

Título de la investigación: Percepción de la calidad del turista respecto al servicio que brindan los hoteles en el balneario de Punta Sal, 2024.

Instrumento: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS TURISTAS SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN EL BALNEARIO DE PUNTA SAL, 2024.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DEFICIENTE: **0.00 – 0.2**

REGULAR: **0.21 – 0.5**

BUENO: **0.51 – 7**

MUY BUENO: **0.71 – 8**

EXCELENTE: **0.81 – 1.0**

CRITERIO	INDICADORES	EVALUACIÓN
1. CLARIDAD	Esta formulado con lengua apropiado.	Bueno
2. OBJETIVO	Esta expresado en capacidad observables.	Bueno
3. ACTUALIDAD	Adecuado a la identificación del conocimiento de las variables de investigación.	Bueno
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en el instrumento.	Bueno
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación.	Bueno
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación.	Bueno
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de conocimiento.	Bueno
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y dimensiones.	Bueno
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	Bueno

SUGERENCIAS:



Firma y sello

COD:

FECHA: 10/05/2025

Anexo 05

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

		UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES																							
		RESULTADO DE PRUEBA PILOTO APLICADA A 15 PARTICIPANTES																						Suma de Ítems	
		CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS TURISTAS SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN EL BALNEARIO DE PUNTA SAL, 2024																							
Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Muestra	1	4	5	4	5	2	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	96	
	2	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	90	
	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	89	
	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	92	
	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	3	92	
	6	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	93	
	7	5	2	4	3	4	4	5	5	3	4	4	2	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	84	
	8	3	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	5	3	3	3	2	3	3	3	4	73	
	9	3	5	4	5	2	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	78	
	10	2	5	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	83	
	11	2	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	82	
	12	4	4	3	4	4	5	5	2	4	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	88	
	13	3	4	3	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	89	
	14	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	5	5	3	5	86
	15	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	93
VAR.P		0.96	0.89	0.52	0.49	0.86	0.52	0.49	0.78	0.46	0.46	0.46	1.00	0.65	0.43	0.43	0.60	0.64	0.60	0.46	0.46	0.65	0.36	36.56	

FORMULA PARA CALCULAR ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K:** El número de ítems **22**
K - 1: **21**
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems **13.15**
 S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems **36.56**
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach
 $\alpha = 0.671$

Anexo 06. Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad percibida por los turistas	La calidad del servicio es el hábito que se desarrolla y se pone en práctica por una organización para poder identificar las necesidades y las expectativas de sus clientes tratándoles de ofrecer un servicio adecuado, accesible (Horna, 2014).	La variable establecida en el estudio podrá ser medida a través de las preguntas que conforman cada dimensión, considerando la siguiente escala de valoración establecida en el instrumento establecida del SERVQUAL, considerando aquellas modificaciones en el instrumento: Totalmente satisfecho= 94 – 110 Satisfecho= 76 – 93 Neutro= 58 – 75 Insatisfecho= 40 – 57 Totalmente insatisfecho= 22 - 39	Elementos tangibles	Visibilidad y apariencia	1; 2; 3; 4.	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (1)
				Instalaciones físicas		
				Material publicitario		
			Fiabilidad	Atención en tiempo adecuado	5; 6; 7; 8; 9.	
				Solución oportuna de problemas		
				Habilidad al prestar el servicio		
			Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes	10; 11; 12; 13.	
				Interacción oportuna en las actividades		
				Servicio brindado con eficacia y eficiencia		
			Seguridad	Seguridad en la atención	14; 15; 16; 17.	
				Instalaciones seguras		
				Habilidad y confianza al prestar los servicios		
				Conocimientos para la atención		
			Empatía	Atención individualizada	18; 19; 20; 21; 22.	
				Horarios adecuados		
				Interés ante las dudas de los clientes		
				Atención a la preferencia de los clientes		

Anexo 07. Gráficos estadísticos

Figura 1. Calidad percibida por los turistas.

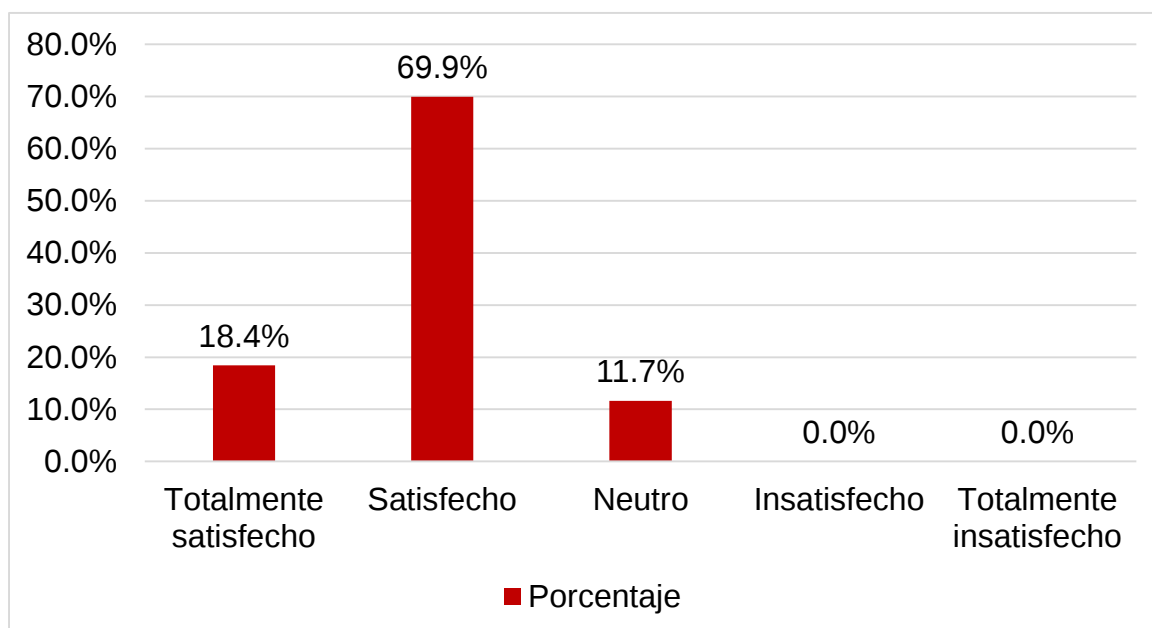


Figura 2. Calidad percibida en la dimensión elementos tangibles.

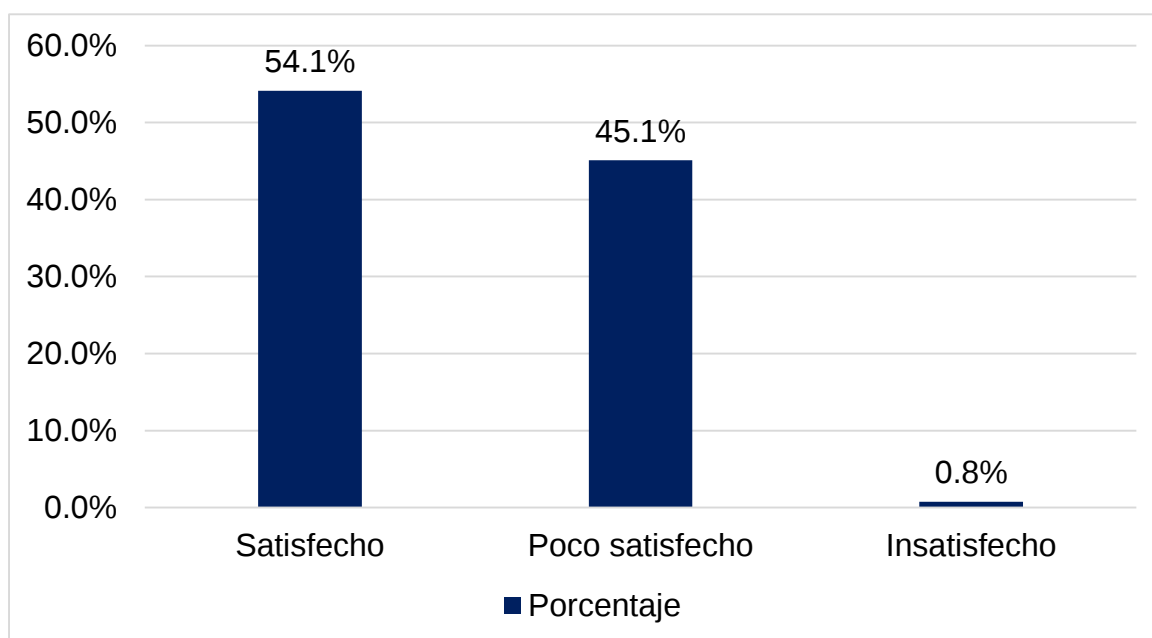


Figura 3. Calidad percibida en la dimensión fiabilidad.

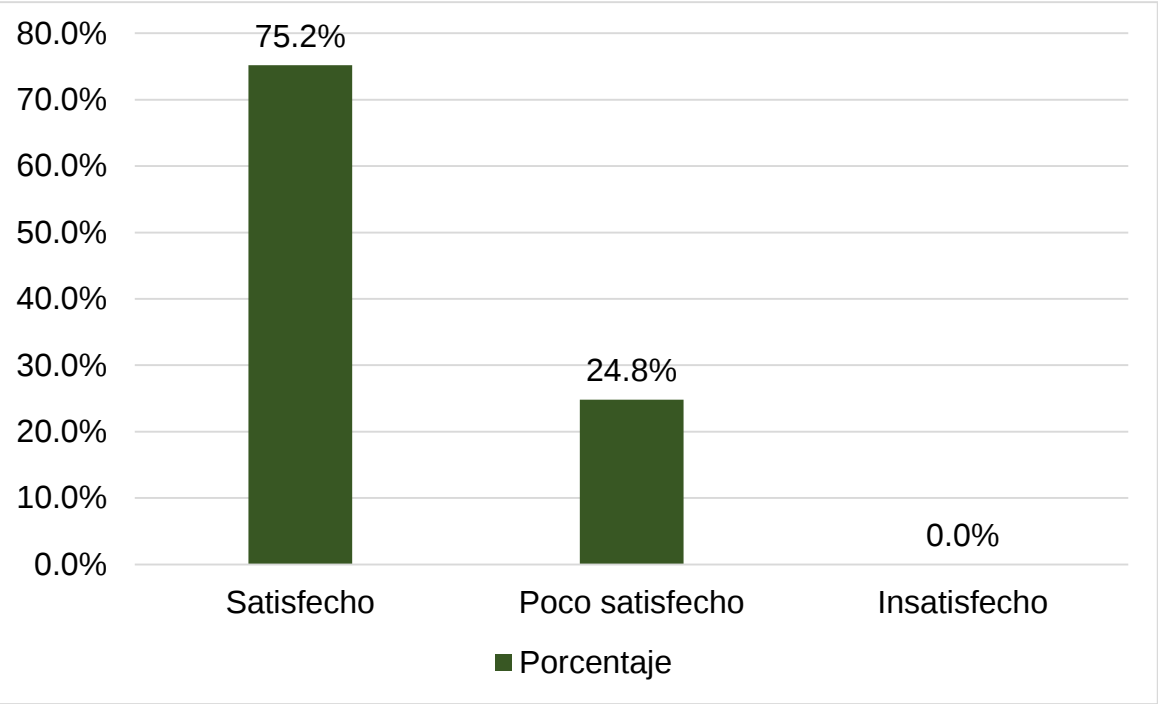


Figura 4. Calidad percibida en la dimensión capacidad de respuesta.

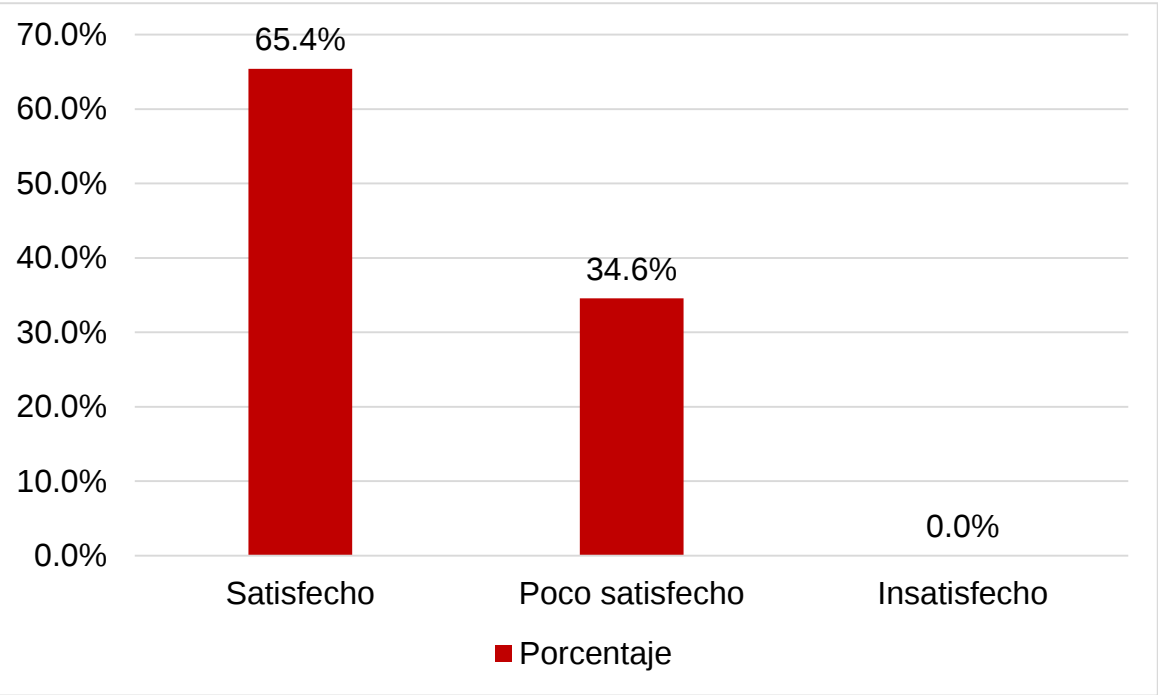


Figura 5. Calidad percibida en la dimensión seguridad.

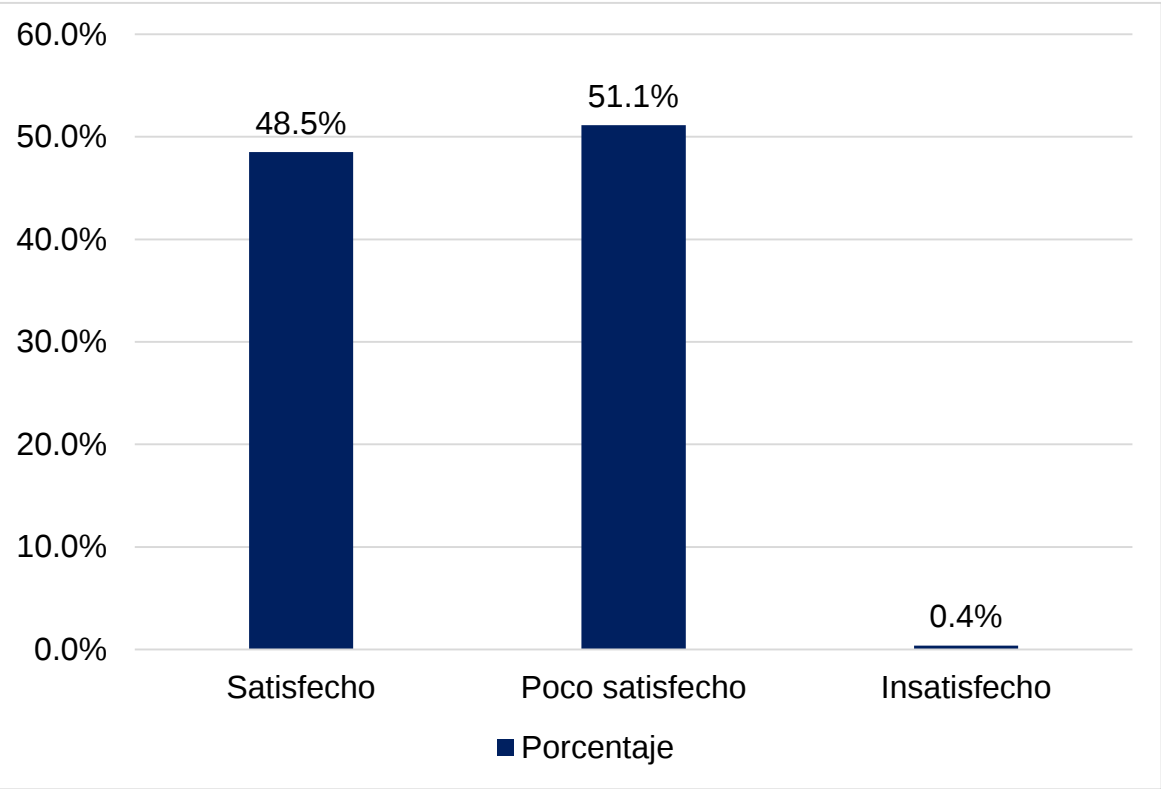


Figura 6. Calidad percibida en la dimensión empatía.

