

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTION PÚBLICA



**Política pública de cultura de servicio y calidad de atención al
huésped en los establecimientos de hospedaje, Distrito Tumbes,
2021**

Tesis

Para optar el grado académico de maestro en Gestión Pública

Autor: Bach. Ramírez Izquierdo, Carlos Alberto

Tumbes, 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA



Política pública de cultura de servicio y calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje, Distrito Tumbes, 2021

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Merino Velásquez Jesús (Presidente)

Mg. Marticorena Landauro Pablo Esteban (Secretario)

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto (Vocal)

Tumbes, 2022.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA



Política pública de cultura de servicio y calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje, Distrito Tumbes, 2021

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

Ramírez Izquierdo Carlos Alberto (Autor)

Dra. Ramírez Núñez Santos Isabel (Asesora)
Código ORCID: 0000-0001-9863-4623

Dra. León Tinoco Gaby Doraliza (Co-asesora)
Código ORCID: 0000-0003-2568-5416.

Tumbes, 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
Licenciada
Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDU/CD
ESCUELA DE POSGRADO
Tumbes – Perú

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Tumbes, siendo la dieciséis horas del uno de setiembre del dos mil veintidós, se reunieron mediante la modalidad virtual por la plataforma videoconferencia zoom, los miembros del jurado conformado con la Resolución N° 012-2022/UNTUMBES-EPG-D, del trece de enero del dosmiveintidos : Dr Jesús Merino Velásquez (presidente), Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro. (secretario), Mg. Richard Augusto Garavito Criollo (vocal), y como asesora, la Dra. Santos Isabel Ramírez Núñez, para proceder al acto de sustentación y defensa de la tesis titulada: **Política pública de cultura de servicio y calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje, distrito Tumbes, 2021**, presentada por el Br. **Carlos Alberto Ramírez Izquierdo**; para optar el grado académico de **Maestro en Gestión Pública**.

Concluido el acto de sustentación y defensa, absueltas las preguntas formuladas y efectuadas las correspondientes observaciones. En conformidad con lo normado en el artículo 91. del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes. El jurado calificador por unanimidad decidió declarar a la tesis del Br. **Carlos Alberto Ramírez Izquierdo**:

APROBADA - MUY BUENA

En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Gestión Pública, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las dieciocho horas, del mismo día, se dio por concluido el indicado acto académico y en expresión de conformidad se procedió a la firma de la presente acta.

Tumbes, 01 de setiembre de 2022.

Dr. Jesús Merino Velásquez
DNI N.º 00240035
ORCID N° 0000-0003-3301-4487
Presidente

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro
DNI N° 41608920
ORCID N° 0000-0001-8917-5859
secretario

Mg. Richard Augusto Garavito Criollo
DNI N° 00370635
ORCID N° 0000-0002-2371-2014
Vocal

Dra. Santos Isabel Ramírez Núñez
DNI N° 00212946
ORCID N° 0000-001 – 9863- 4623
Asesor

C.c. Jurado de Tesis (3), Asesor (1), sustentante (1), UI (2)

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y a mi familia por haberme dado la oportunidad y su valioso apoyo de culminar mis estudios de posgrado. A todos ellos dedico la presente obra académica por haber fomentado en mí, el deseo de superación y haber alcanzado este logro.

Carlos Alberto

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud al Dr. Jesús Merino Velásquez por su valioso apoyo en la consecución de este trabajo, a mi asesora S. Isabel Ramírez Núñez, al Dr. Fernando Sandoval Rodríguez como docente de Maestría en Gestión Pública y a cada uno de los docentes que me impartieron los conocimientos y valores durante mi formación académica en la Escuela de Posgrado.

Carlos Alberto

ÍNDICE GENERAL

	Página
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO I	13
1. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO II	26
2. ESTADO DEL ARTE.....	26
2.1. Bases teórico - científicas	26
2.1.1. Política pública de una cultura de servicio.	26
2.1.2. Calidad de atención	33
2.2. Antecedentes.....	35
2.3. Definición de términos básicos	47
CAPITULO III:	49
3. MATERIALES Y METODOS.....	49
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.	49
3.2. Población, muestra y muestreo.....	50
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.....	53
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	55
3.5. Hipótesis.....	56
3.6. Definición y operacionalización de variables.....	57
3.7. Aspectos éticos.....	62
CAPITULO IV	63
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	63
4.1. Resultados.....	63
4.2. Discusión.....	70

CAPITULO V	78
5. CONCLUSIONES	78
CAPITULO VI	80
6. RECOMENDACIONES	80
CAPITULO VII	81
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
CAPITULO VIII	88
8. ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Fiabilidad de política de una cultura de servicio	54
Tabla 2: Fiabilidad de Calidad de atención al huésped	55
Tabla 3: Operacionalización de la variable política pública de una cultura de servicio	59
Tabla 4: Operacionalización de la variable calidad de atención	62
Tabla 5: influencia de una política pública de cultura de servicio en la calidad de atención al huésped	63
Tabla 6: influencia del factor personalidad en la calidad de atención al huésped .	64
Tabla 7: influencia de los valores en la calidad de atención al huésped.....	64
Tabla 8: influencia de los factores de la comunicación en la calidad de atención al huésped	65
Tabla 9: influencia de los factores simbólicos en la calidad de atención al huésped	65
Tabla 10: Correlación entre política pública cultura de servicio y calidad de atención	66
Tabla 11: Correlación entre factor personalidad y calidad de atención.....	67
Tabla 12: Correlación entre los valores y calidad de atención.....	68
Tabla 13: Correlación entre la comunicación y calidad de atención	69
Tabla 14: Correlación entre factores simbólicos y calidad de atención.....	70

INDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	89
Anexo 2:Operacionalización de variables.....	91
Anexo 3: Cuestionario para administradores y operadores turísticos	92
Anexo 4: Cuestionario para huéspedes nacionales y extranjeros	94
Anexo 5: Fiabilidad política pública de calidad del servicio	97
Anexo 6: Fiabilidad de calidad de atención al huésped	100
Anexo 7: Rangos de Rho de Spearman y de significancia	103
Anexo 8: Indicadores de capacidad y uso de la oferta de alojamiento, 2019.....	105
Anexo 9: Llegadas de turistas internacionales al Perú- Primer Semestre 2019 - 2020.	105
Anexo 10: Arribos a establecimientos de hospedaje Año 2019- Tumbes.	106
Anexo 11: Principales Indicadores del Sector Turismo – Región Tumbes 2019- 2020- DIRCETUR.....	106
Anexo 12: Perú: Movimiento General de pasajeros.	107
Anexo 13: Variación en las llegadas de turistas internacionales al Perú, según mercado emisor.....	107
Anexo 14: Principales Indicadores del Sector Turismo – Región Tumbes 2019- 2020- MINCETUR.	108
Anexo 15: informe de originalidad Turnitin	109

RESUMEN

La finalidad del estudio de investigación; es determinar la influencia de una política pública de una cultura de servicio en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes, 2021. La investigación realizada es aplicada, de tipo descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental y transversal; utilizando dos cuestionarios uno por cada variable aplicándose una encuesta tipo entrevista a una muestra censal de 87 empresarios y operadores turísticos de los establecimientos de hospedaje y a otra de 95 huéspedes nacionales y extranjeros. Al cuestionario se determinó su confiabilidad con el Alfa de Cronbach obteniéndose 0,930 para la variable política de una cultura de servicio y 0,956 para calidad de atención a los huéspedes. Después del procesamiento con el programa SPSS se obtuvieron los siguientes resultados: la variable política pública de cultura de servicio, se observó un nivel alto con 72,4%, nivel medio 27,6%, con una influencia en la calidad de atención al huésped nacionales y extranjeros, situada en nivel alto con 70,5% y nivel medio 29,5%, corroborándose con el Rho de Spearman de 0.885, expresando una correlación y/o asociación entre variables positiva alta. Existió influencia entre la dimensión personalidad y la calidad de atención al huésped, aseverándose con el $p(\text{Rho})$ de 0,860 evidenciándose una correlación y/o asociación positiva alta. Se determinó la influencia entre los valores y la calidad de atención, demostrándose con el Rho de Spearman de 0,642, observándose una correlación y/o asociación positiva moderada. Existió influencia entre los factores de comunicación y calidad de atención al huésped estuvo demostrado con el $p(\text{Rho})$ de 0,903, indicándose una correlación y/o asociación positiva muy alta, Con un $p(\text{Rho})$ de 0,544 se determinó que la dimensión factores simbólicos tiene influencia en la calidad de atención a los huéspedes nacionales y extranjeros; evidenciándose un nivel de correlación y/o asociación positiva moderada.

Palabras clave: Cultura turística, huésped, calidad de atención, valores culturales, establecimiento de hospedaje.

ABSTRACT

With the purpose of determining the influence of a public policy of a culture of service on the quality of guest service in lodging establishments in the Tumbes district, 2021. An applied, descriptive-correlational, non-experimental design research was carried out. and transverse; using two questionnaires, one for each variable, applying an interview-type survey to a census sample of 87 businessmen and tour operators of lodging establishments and another of 95 national and foreign guests. The reliability of the questionnaire was determined with Cronbach's Alpha, obtaining 0,930 for the political variable of a culture of service and 0.956 for quality of attention to guests. After processing with the SPSS program, the following results were obtained: the public policy variable of service culture, a high level was observed with 72,4%, an average level of 27,6%, with an influence on the quality of service to national and foreign guests, located at a high level with 70.5% and a medium level of 29,5%, corroborating with Spearman's Rho of 0,885, expressing a high positive correlation and/or association between variables. There was an influence between the personality dimension and the quality of guest service, asserting with the p(Rho) of 0,860, evidencing a high positive correlation and/or association. The influence between values and quality of care was determined, demonstrating with Spearman's Rho of 0,642, observing a moderate positive correlation and/or association. There was an influence between the factors of communication and quality of guest service, which was demonstrated with a p(Rho) of 0,903, indicating a very high positive correlation and/or association. With a p(Rho) of 0,544, it was determined that the symbolic factors dimension it has an influence on the quality of attention to national and foreign guests; evidencing a level of correlation and/or moderate positive association.

Keywords: Tourist culture, guest, quality of care, cultural values, lodging establishment.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación; “Política pública de cultura de servicio post COVID 19, influencia en calidad de los establecimientos de hospedaje, Distrito Tumbes, 2021”, tiene como propósito; identificar si existe una cultura de servicio en los establecimientos de hospedaje con las implicancias Pos Covid 19, y cómo influye en esta cultura de servicio en los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Tumbes para proponer su aplicación como política a los operadores turísticos y fomentarla en los estudiantes de educación superior universitaria en sus prácticas pre profesionales. La idea de la investigación surge de la experiencia obtenida en el sector turismo y observar que el servicio no está internalizado como una cultura de servicio en los operadores turísticos y personal que trabaja en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tumbes, siendo esta una deficiencia notoria que bien puede fortalecerse con una política pública por parte de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo a través de una certificación a los establecimientos de hospedaje que apliquen las buenas prácticas, el uso y manejo sostenible de los residuos sólidos, atención al cliente, etc. Su importancia radica en la necesidad de elaborar estrategias que conlleven a fortalecer esta cultura de servicio como política pública orientada a mejorar la atención y el servicio al cliente, de acuerdo a las normas sanitarias establecidas por el supremo gobierno.

De acuerdo con Vargas & Aldana, (2014) afirman en su obra “Calidad y servicio” que: Es muy dificultoso determinar líneas de frontera entre la calidad y el servicio, es decir, que no hay una línea que los separe. Afirman que muchas veces la calidad y el servicio son parte integrante para que un cliente logre una satisfacción plena. El departamento de Tumbes; tiene los escenarios necesarios para desarrollarse en el sector turismo, tiene todo el potencial para desplegarlo, sin embargo, es notorio apreciar ciertas carencias en el servicio al cliente en los hospedajes y éstas se ven manifestadas en los testimonios de los turistas, a través de la página web de

(Booking.com, s/f.) donde unos turistas recomiendan y otros narran su mala experiencia.

Indagando en el World Wide Web (páginas web) se encuentran diferentes opciones de hospedaje, asimismo las opiniones y puntos de vista que hacen los turistas que han pernoctado en los hoteles de la ciudad; así como de playa sean estos clasificados o categorizados; indicando que muestran insatisfacción en cuanto a la atención que reciben por el personal de la empresa, instalaciones en mal estado, limpieza inadecuada, falta de resolución de problemas presentados durante su estancia, poco ofrecimiento en el buffet; sin embargo, resaltan ciertas fortalezas como son sus playas, la gastronomía que es un ícono representativo que posee nuestro departamento.

El tema mantiene vigencia por la coyuntura situacional sanitaria, lo cual convierte a la idea de investigación en una necesidad prioritaria porque va a contribuir a establecer una cultura de servicio como política pública que se verá reflejada en una Directiva que conlleve a una Certificación como el Safe Travel, que garantiza la certificación que es un atractivo bioseguro y por ende una mejor atención en los establecimientos de hospedaje. La investigación reviste una proyección hacia los operadores del sector turismo en cumplimiento a uno de los fines institucionales de la Universidad Nacional de Tumbes, cuya perspectiva a futuro es que el tema pueda ser profundizado con el fin de contribuir al desarrollo del turismo en la ciudad de Tumbes.

Situación problemática

Política pública de cultura de servicio y calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje, distrito Tumbes, 2021, como investigación académica obedece a que hoy en día la cultura del servicio en el ámbito mundial, nacional y local está debilitada como política pública y más aún su operativización a través de mecanismos de gestión pública, no se fortalece entre los operadores turísticos y los establecimientos de hospedaje, lo cual va a repercutir en el contexto de la calidad del destino turístico.

En este contexto, el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú- CALTUR 2017-2025; explica que la cultura del servicio, en términos de política pública y de gestión pública; es un instrumento innovativo para incentivarla por parte de todos los órganos competentes y operadores que laboran en esta actividad. (MINCETUR, 2017)

Castro (2020) en su Informe de Investigación:

“Perú: impacto del Covid-19 en el sector turismo al primer semestre de 2020” manifiesta que en los meses de abril, mayo y junio del año 2020; no se registró la llegada de turistas internacionales al país, debido al cierre de fronteras decretado por el Gobierno con la llegada de la pandemia del Covid-19. En esa coyuntura, en el primer semestre la llegada de visitantes extranjeros disminuyó 61,2%, equivalente a un flujo negativo de 1,3 millones, en comparación con el mismo período de 2019, totalizando 846 mil turistas, según los estimados más recientes del Ministerio Comercio Exterior y Turismo de Perú; según cifras proporcionadas por el Mincetur. Asimismo el confinamiento ha generado una crisis económica global en economías avanzadas y en desarrollo y redujo drásticamente la llegada de turistas desde todos los mercados emisores hacia el Perú: Chile (-55,3%), EEUU (-67,8%), Ecuador (-59,3%), Bolivia (-46%) y Colombia (-61,1%), entre otros. A nivel de regiones, la llegada de turistas residentes en América del Sur se contrajo 58,4%, desde Norteamérica (-66,4%), Europa (-63,1%), Asia (-63,1%) y Oceanía (-68,6%) en comparación con similar periodo del año anterior, indicó el Mincetur.

En ese contexto se prevé que, debido al Estado de Emergencia Sanitaria, el Perú sufrió una caída del turismo receptivo en el año 2020; superior al 70% y la baja del número de turistas internacionales sería de 3 millones (al pasar de 4,37 millones a 1,31 millones) sin embargo; se espera una reactivación desde el segundo semestre del 2021, precisó el vocero del Mincetur.

A nivel global y a corto plazo la tendencia apunta a una priorización de los viajes esenciales y la celebración de reuniones virtuales, como ya lo anuncio

-por ejemplo- Nueva Zelanda para el Foro APEC 2021, que sería virtual debido a la pandemia del Covid-19.

Por el lado del turismo interno, menciona el autor que el Mincetur estima que al cierre del 2020 dicha actividad disminuirá 42%, al pasar de un flujo de viajes de 48,6 millones a 28,3 millones.

Respecto del Turismo Receptivo enero - junio 2020, al primer semestre se observa una disminución promedio de 58% en la llegada conjunta de turistas residentes en Chile (32,8% de participación), Estados Unidos (12,8%), Ecuador (7,7%), Bolivia (6,1%) y Colombia (5,3%). A nivel de flujos se registran las mayores disminuciones en Chile (-342 785) turistas, EEUU (-227 941), Ecuador (-95 053), Colombia (-70 547), Argentina (-61 512), Brasil (-47 894), Bolivia (-43 916) y España (-41 603). La llegada de turistas residentes en Europa disminuyó 63,1%, lo que significó un menor ingreso desde Francia (-33 541), Alemania (-24 937), Reino Unido (-23 027) e Italia (-19 910), entre otros. La aplicación de una serie de medidas económicas en Europa y la reducción de los contagios hacen prever una rápida recuperación desde el primer semestre de 2021.

Sudamérica, principal mercado emisor, concentra el 62,3% del total de turistas internacionales al Perú (-58,4% y flujo negativo de 738 580 turistas), Norteamérica, segundo mercado emisor (17,5% de participación) registró una variación de -66,4% (flujo negativo de 292 140 turistas), Europa (-63,1%) y Asia (-63,1%).

Menor movimiento aeroportuario

En el periodo enero y junio, la llegada de turistas internacionales se registró principalmente por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (54% de participación), el Complejo Fronterizo Santa Rosa (25,3% participación) y el CEBAF Tumbes (7,6% participación), que registraron variaciones de (-63,8%), (-57,8%) y (-65%) respectivamente. De acuerdo con la información proporcionada por la Corporación Peruana de Aeropuertos- CORPAC, el movimiento general de pasajeros en el periodo enero – mayo alcanzó los 8,8

millones de pasajeros, lo que significó una caída de 44,5%. Entre el 16 de marzo y el 31 de mayo de 2020, periodo correspondiente a la emergencia sanitaria sólo se realizaron vuelos humanitarios para el traslado de pasajeros varados, pacientes que requerían cuidados especializados, personal de salud y las Fuerzas Armadas. (Anexo 9)

Sitios turísticos

“A causa del Covid-19 se ha restringido los viajes e ingreso al 100% de los destinos turísticos del Perú. A la fecha, no ha levantado esta restricción impuesta como respuesta de mitigación a la emergencia sanitaria. Al mes de junio se estima una disminución de 61,2% en la llegada de visitantes a Machu Picchu. Se estima que al cierre de 2020 el turismo interno disminuya 42%, al pasar de un flujo de viajes de 48,6 millones a 28,3 millones”.

En el ámbito regional, según el MINCETUR (2020) emite el:

“Reporte Regional de Turismo de Tumbes (junio, 2020)”; que, según cifras del INEI, en el primer semestre 2020, la actividad productiva de la región Tumbes presentó una caída de 14,2%. En la última década el aporte de Tumbes a la producción nacional se ha mantenido entre 0,5% y 0,6%.

La región Tumbes; representa el 1% de la oferta nacional de alojamientos. Al primer semestre del 2020 se estima que los arribos a establecimientos de la región disminuyeron 54,9%. De acuerdo a las cifras de CORPAC, entre los meses de enero y junio 2020, debido a las medidas que adoptó el Gobierno por el COVID-19, la llegada de pasajeros al Aeropuerto Capitán FAP Pedro Canga Rodríguez; registró una disminución de 24,5% respecto a similar periodo del año anterior.

El 2019, Tumbes fue el 7° destino más visitado por el turista extranjero en el Perú, siendo los principales países emisores Ecuador, Chile y Argentina. Entre los meses de enero y junio 2020, debido al Estado de Emergencia por el COVID-19, la llegada de visitantes al Santuario Nacional los Manglares de

Tumbes y al Parque Nacional Cerros de Amotape mostraron variaciones de (-46,6%) y (-44,6%), respectivamente. (Anexo 10)

Entre los principales indicadores del Sector Turismo en la Región Tumbes; en cuanto a los arribos a los Establecimientos de Hospedaje se nota una variación porcentual entre el año 2019 y 2020 de -54,9%, llegadas al Aeropuerto Capitán FAP Pedro Canga Rodríguez de -24,5% (Anexo 11)

Los indicadores de los arribos a establecimientos de hospedaje; el 76,8% corresponde a nacionales y 23,2% a extranjeros.

Para el 2019, un 87,9% de pasajeros de vuelos domésticos se movilizaron por la línea aérea Latam Airlines. Así se registra; que en el primer semestre del 2020 se registró en el aeropuerto de Tumbes; una disminución de -24,5% en la llegada de pasajeros, según la información de CORPAC. (Anexo 15). Asimismo; entre el 16 de marzo y el 30 de junio de 2020, período correspondiente a la emergencia sanitaria por la Covid-19, solo se realizaron vuelos de tipo humanitario. (Anexo 12)

En lo que respecta a las líneas aéreas que realizaron vuelos normales con destino al departamento de Tumbes fueron: “Latam Airlines (con un 87,9% de participación) y Sky Airline (con un 12,1% de participación) línea que inició sus operaciones a partir del mes de julio del 2019. Sólo Latam Airlines movilizó alrededor del 90% de pasajeros, registrando picos máximos en los meses de enero, marzo y julio 2019.” (Anexo 12)

En el 2019; el arribo de pasajeros alcanzó los 126 617 personas, lo que significó un incremento de 20,5% en comparación con el año anterior 2018.

En el primer semestre 2020; se estimó que los arribos a establecimientos de hospedaje disminuyan en 54,9%, en comparación con similar período del año anterior. al respecto se espera la confirmación de estas cifras proyectadas. La región de Tumbes concentra el 1% de la oferta de alojamientos en el país.

“En el Aeropuerto de Tumbes; en el primer semestre del 2020, la llegada de pasajeros disminuyó en 24,5%: Según la información de CORPAC, entre enero y junio 2020, la llegada de pasajeros al Aeropuerto Capitán FAP Pedro Canga Rodríguez se redujo a 24,5%. Entre el 16 de marzo y el 30 de junio de 2020, periodo correspondiente a la emergencia sanitaria por el COVID-19, solo se realizaron vuelos humanitarios”.

En el 2019; la llegada de pasajeros alcanzó los 126,617, lo que significó un incremento de 20,5% en comparación con el año anterior. (Anexo 13)

En el primer semestre 2020; se estima que los arribos a establecimientos de hospedaje disminuyeron un - 54,9%. La región de Tumbes concentra el 1% de la oferta de alojamientos en el país. Al primer semestre del 2020; se estima que los arribos a establecimientos de la región disminuyan 54,9%, en comparación con similar periodo del año anterior.

“En el año 2019; el distrito Tumbes concentró el 38,3% del total de arribos a establecimientos de hospedaje de la región. Los distritos que presentaron el mayor número de arribos a establecimientos de hospedaje, figuran el distrito Tumbes donde se registraron 156 964 arribos, en Canoas de Punta Sal; aprox. 128 262, en el Distrito La Cruz 9 687; arribos.” Para ese año 2019; se totalizaron 94 910 arribos de extranjeros a los establecimientos de hospedaje; lo cual demostró un incremento de +26,5%, es preciso señalar que los mayores indicadores corresponden a turistas ecuatorianos con un 49,3% de participación, significando una variación de -5,1%, turistas de Chile con un 3,8% de participación, con un -8,9% de variación) y Colombia con un 3,4% participación, lo cual significa un -10,1% de variación. (Anexo 11)

En el año 2019; los arribos a establecimientos de hospedaje de nacionales alcanzaron los 315 mil; con una cifra negativa de -0,6%. Por su parte los arribos a establecimientos de hospedaje de visitantes residentes en Perú registraron una disminución de 0,6%, principalmente por el menor arribo desde Lambayeque (-3,1%), Cajamarca (-5,7%) y Arequipa (-16,6%). Los arribos a establecimientos de hospedaje registrados de personas que

residen en las provincias de Tumbes explican casi la mitad del total de arribos de nacionales. (Anexo 11)

En ese año 2019; el mayor índice de ocupabilidad en hoteles se dio especialmente durante los meses de agosto y diciembre. Y los arribos a establecimientos de hospedaje de nacionales, se presentaron mayormente durante los meses de enero (-11,1%), octubre (+11,5%) y diciembre (+11,7%), y los arribos de extranjeros, durante los meses de abril (+15,1%), mayo (+78,5%) y agosto (+25,2%). (Anexo 11)

Asimismo en este año 2019; se dio la mayor ocupación en hoteles de 2, 3 y 4 estrellas, durante los meses de enero, julio, agosto y diciembre, con una tasa neta de ocupabilidad de camas (TNOOC) que corresponde a la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de camas realmente disponible. La tasa neta de ocupación plazas-cama de la región de Tumbes para el año 2019, fue de 20,2%. Mientras que los distritos con mayor TNOOC fueron Canoas de Punta Sal (42,3%) y Tumbes (25,5%). (Anexo 14)

En resumen en el 2019, Tumbes fue la 7ª región más visitada por los turistas extranjeros, de acuerdo al Perfil del Turista Extranjero 2019. Asimismo, el 10% de los turistas extranjeros reportaron haber visitado Tumbes durante su estadía en el Perú, siendo los principales lugares visitados: Tumbes (51%), Zorritos (32%) y Punta Sal (24%). (Anexo 14)

La Distribución porcentual de los lugares más visitados en Tumbes: Tumbes: 51%, Zorritos: 32%, Punta Sal: 24%, La Cruz: 12%, Puerto Pizarro: 8%, Caleta Grau: 5%, Manglares: 4%. (Anexo 14)

Asimismo, en lo que respecta a las normas sanitarias; en tiempo de pandemia COVID 19; se emitió el Decreto Legislativo N° 1156. (El Peruano, 2013):

Que dicta medidas destinadas a garantizar el servicio público de salud en los casos que exista un riesgo elevado o daño a la salud y la vida de las poblaciones, tiene como finalidad identificar y reducir el potencial impacto

negativo en la población ante la existencia de situaciones que representen un riesgo elevado o daño a la salud y la vida de las poblaciones y disponer acciones destinadas a prevenir situaciones o hechos que conlleven a la configuración de éstas; con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, publicado el 11 de marzo de 2020, se declara en emergencia sanitaria a nivel nacional, por el plazo de noventa (90) días calendario, por la existencia del COVID-19, la cual vence el 09 de junio de 2020; con el Decreto Supremo N° 020-2020-SA; se prorroga la Emergencia Sanitaria declarada por Decreto Supremo N° 008-2020-SA.

Mediante El Peruano (2020) se publicó el Decreto Supremo N° 139-2020-PCM, de fecha 12 de agosto 2020, donde la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) oficializó:

La prórroga del estado de emergencia nacional, a partir del jueves 01 de octubre hasta el sábado 31 de ese mes del 2020 solo para 19 departamentos exceptuándose a Tumbes en dicha disposición que decretaba la inmovilización social obligatoria de todas las personas en sus domicilios desde las 23:00horas hasta las 04:00 horas del día siguiente, de lunes a domingo a nivel nacional. Más adelante; mediante el Decreto Supremo 103-2020-PCM (El Peruano, 2020); de fecha 7 de junio de 2020; modifica el D.S. 080-2020-PCM que fuera a su vez modificado por D.S. 101-2020-PCM:

En lo relacionado con la definición de zonas de alto riesgo que requerirán de la disposición del sector correspondiente para la reanudación de actividades: “Establece que, para la zona urbana de los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Loreto, Ucayali, Ica y las provincias de Santa, Huarmey y Casma del departamento de Áncash, el inicio de las actividades o unidades productivas aprobadas en la Fase 2; de la Reanudación de Actividades será determinado mediante Resolución Ministerial del Sector correspondiente”

El Peruano (2020) publica la Resolución Ministerial N° 080-2020-MINCETUR (Edición Extraordinaria 08.05.2020):

Aprueba el Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID- 19 para hoteles categorizados, de aplicación complementaria a los “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”, aprobados por Resolución Ministerial 239-2020-MINSA (Fuente: <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/DocumentosNormativos/Publico/Imagen.aspx?ITEM=366149>) Las actividades incluidas en la Fase 1 de la “Reanudación de Actividades” se contemplan: Servicios y turismo: (...) Hoteles categorizados y transporte turístico para actividades esenciales.

Mediante Resolución Ministerial 081-2020-MINCETUR (09.05.2020); se instituyen los criterios de focalización geográfica y sobre todo la obligación de comunicar los acontecimientos para así reanudar las operaciones de los hoteles que se encuentran categorizados y que operan en el país (Fuente: Web de MINCETUR: www.gob.pe/mincetur)

Mediante el Decreto Supremo N° 053-2020-PCM; modifican el Artículo 3 del Decreto Supremo N° 051-2020-PCM (El Peruano, 2020) que prorroga:

Así se tiene que el Estado de Emergencia Nacional fue declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, por las difíciles circunstancias que afectaban la vida de la población a consecuencia de la Covid-19; disponiéndose la inmovilización social de las personas en sus domicilios desde las 6.00 pm hasta las 5.00 am del día siguiente a nivel nacional, con excepción de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto, cuyos horarios de inmovilización social regían desde las 4.00 p.m. hasta las 5.00 del día siguiente (Fuente: El Peruano, 2020).

“Ante este estado situacional de pandemia los establecimientos de hospedaje presentaron una paralización de sus labores, perjudicando seriamente su economía, teniendo que incurrir en una situación de suspensión perfecta de las labores en su servicio. Ante esta situación surge la necesidad de reactivar este sector mediante la implementación de una cultura de servicio Pos Covid 19 de manera que se establezca como una política pública emitida del sector correspondiente para permitir la

reactivación y una mejora del servicio en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tumbes”. Como se observa por las cifras estadísticas; Tumbes cada vez se incrementa en arribos de turistas nacionales y extranjeros, dada las circunstancias de la pandemia del COVID 19, las cifras como en todas las regiones del país han bajado considerablemente debido a la cuarentena total en su inicio y luego la recuperación paulatina de la llegada de turistas al departamento.

Sin embargo; el autor Rauda (2017) afirma que “hay un factor que no ha sido tomado en cuenta durante la pandemia y es la Cultura de Servicio que si bien es cierto es todo un conjunto de conocimientos y valores que adquieren tanto turistas como anfitriones del destino y que, mediante su práctica, más una serie de actitudes y costumbres, van a favorecer el fomento y el crecimiento de la actividad turística, además explica el autor que todo ello implica sobre todo tener el compromiso y respeto por las necesidades de ambas partes: turistas y anfitriones” (Rauda,2017).

Desde ese punto de vista; es menester investigar en el medio la necesidad de proponer una política pública que coadyuve a generar una sensibilización, concientización y buenas prácticas que influyan en la prestación del servicio en los establecimientos de hospedaje, que son los lugares donde va a requerir el turista para su pernoctación.

Analizando esta oposición entre la oferta y el riesgo sanitario; según lo investigado anteriormente, se ha previsto analizar los problemas; partiendo de la siguiente interrogante general: ¿De qué manera una política pública de una cultura de servicio influye en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje, distrito de Tumbes,2021?, teniendo como problemas puntuales:

1. ¿De qué manera el factor personalidad influye en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes?
2. ¿De qué manera los valores influyen en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes?
3. ¿De qué manera la comunicación influye en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes?

4. ¿De qué manera los factores simbólicos influyen en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes?

Una cultura de servicio amerita una investigación académica que priorice acciones a corto y mediano plazo, orientadas a fortalecerla bajo tres premisas básicas: i. identificando cuáles son los factores e implicancias que influyen en que se brinde un servicio con calidad de atención en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tumbes, ii. Diseñar una propuesta de política pública que fomente una cultura de servicio y pueda mejorar la calidad de atención en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tumbes y iii. fomentar en los estudiantes de educación superior universitaria, una cultura de servicio en sus prácticas pre profesionales.

La forma más adecuada de implementarla puede ser a través de una política pública emitida desde la Dirección Regional de Turismo; como ente rector y normativo del sector turismo. Esta propuesta de política pública deberá ser implementada con un previo proceso de sensibilización, concientización, a los operadores del servicio de establecimientos de hospedaje; que constituyen el 3%. (Fuente: MINCETUR- Reporte Regional de Turismo, junio 2020)

Con los resultados de la presente investigación se pretende; que sirva como fuente básica tanto para emprendedores en el servicio de hospedaje como para los estudiantes de turismo, sean motivados a realizar estudios en el mismo campo y difundan información en el mismo, y contribuir como antecedentes para profundizar el tema de políticas públicas que fomenten una sostenible cultura de servicio. En tal sentido, conociendo el papel que vienen cumpliendo los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Tumbes, es menester describir la cultura de servicio, identificar cuáles son los factores que influyen en la calidad de atención en los establecimientos de hospedaje y proponer una política pública que mejore su operatividad para contribuir a su desarrollo sostenible. Planteándose como objetivo general: Determinar la influencia de una política pública de una cultura de servicio en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes, 2021. De donde se desprenden los objetivos

específicos:1. Demostrar la influencia del factor personalidad en la calidad de atención al huésped. 2. Determinar la influencia de los valores en la calidad de atención al huésped 3. Describir la influencia de la comunicación en la calidad de atención al huésped 4. Explicar la influencia de los factores simbólicos en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

CAPITULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Bases teórico - científicas

2.1.1. Política pública de una cultura de servicio.

Vargas (2007) considera que:

“Las políticas públicas son el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios” (p.127-128).

Olavarría (2007), indica que:

Se trata de un curso de acción (o inacción) tomadas por los distintos niveles de gobierno para atender alguna problemática, asimismo señalan que son el reflejo de aquellos valores relevantes, dentro de una localidad o sociedad, mostrando una constante lucha entre los valores y cuál de ellos debe priorizarse, para tomar una decisión específica.

Pérez. y Gardey (2019); definen:

“A la política pública como aquella acción que “se desarrolla por el gobierno de turno, con la finalidad de satisfacer las principales necesidades, requerimientos y problemáticas dentro de una sociedad, a través de una política pública, donde son las principales autoridades de gobierno, quienes

emplean y destinan recursos para dar solución a las principales problemáticas sociales” (p.9)

Torres y Santander (2013) citan a Müller (2010); refiere que:

Que “la política pública es portadora de una información determinada, frente a una problemática social, dicho de otra manera, lideran a un conjunto de representaciones que determinado conjunto social desarrolla, propiciando existir públicamente, actuando como referentes (sistema de creencias) que direccionan los comportamientos públicos” (p. 19)

Jenkins (1978), es mencionado por (Torres y Santander, 2013) quienes explican que, por el contrario:

Se trata de aquella posibilidad de decidir, lo cual hace que surjan las políticas públicas, señala que estas se refieren a la agrupación de decisiones que se interrelacionan, que surgen por uno o más actores sobre seleccionar objetivos y ciertos canales que posibilitaran lograrlos en un contexto específico, estos autores ostentan o tienen algún tipo de autoridad, muy pocas veces un estado decide el abordaje de una problemática partiendo solo de una decisión, pues muchas políticas públicas, abordan una serie de decisiones inadvertidas y poco deliberadas, las cuales convergen en una política pública. (Torres y Santander, 2013)

Sin embargo; Franco (2014), afirma que:

Se trata de acciones de estado de relevancia en la población, su génesis es a partir de ciertas decisiones que han sido preliminarmente estudiadas, dado que en primera medida busca atender diferentes problemas públicos, siendo un actor participe la ciudadanía para el planteamiento de los esenciales problemas y seguidamente su solución (Franco, 2014, p.21).

Conceptos y opiniones sobre cultura turística

De acuerdo al criterio de Rauda, (2017) explica cómo practicar los diez principios de la cultura turística; indicando:

La calidez y amabilidad, tratar siempre con buenos hábitos y costumbres al recibir al turista, con atención y servicio con calidad, proporcionar un servicio inmediato y de calidad siempre al turista, capacitarse constantemente ya que es una industria cambiante que exige ser innovadores, esto llevara a un mayor conocimiento y actitud al ofrecer tus atractivos, promover con orgullo los atractivos naturales y culturales de una localidad; que son importantes para ofrecer un turismo cultural y otros. Asimismo, sostiene el autor que atender bien al turista es tarea de todos, no abusar del turista cobrando más o prometiendo lo imposible, que la primera carta de presentación y por lo cual los turistas van a regresar sea una cultura de servicio, solo así un turista no le importara pagar cualquier precio siempre y cuando esté satisfecho, cómodo y sobre todo que lo traten con calidez y respeto.

Por su parte el MINCETUR (2022) define

A la cultura turística como un conjunto de conocimientos, valores y actitudes que fortalecen la identidad, fomentan el buen trato al turista nacional y extranjero y sobre todo promueven la protección del patrimonio en todas sus expresiones, reconociendo al turismo como mecanismo de desarrollo sostenible del país (MINCETUR, Cultura Turística, 2022)

Factores y elementos de transmisión de la cultura:

Diez de Castro (2001), señala tres factores principales de la cultura organizacional:

Factor personalidad:

Se trata esencialmente de la forma de ser de las organizaciones, así como de sus manifestaciones inmediatas. Nos centramos fundamentalmente en los valores, aunque citamos también las actitudes y creencias como expresiones de los valores. Los valores son principios ideales que sirven de

referencia a los miembros de la organización para basar sus juicios y guiar su conducta, y por ende la orientación básica de la organización. (Diez de Castro, 2001)

Asimismo, Diez de Castro; manifiesta que:

La presencia de los factores de la cultura, al actuar en forma congruente, favorece en los participantes una imagen compartida de la organización y es prueba de la existencia de una personalidad corporativa. También a través de los elementos manifiestos de la cultura, el observador externo puede visualizar y corporizar el sentido de la identidad organizacional, tal como se hace presente en los actos cotidianos de la organización, aquí las actitudes serían comportamientos más o menos explícitos en los que se manifiestan los valores.

Por su parte; Robbins (2004), señala que:

Las actitudes son juicios evaluativos, favorables o desfavorables, sobre objetos, personas o acontecimientos que manifiestan la opinión de quien habla acerca de algo, mientras que las creencias son asentimientos firmes de conformidad con unos valores dados.

Según José Ortega y Gasset (1986), en su libro Ideas y creencias; señala que:

Las Creencias son convicciones, no siempre conscientes, con las que contamos y que nos permiten actuar y manejarnos en el mundo. Asimismo, afirma que los valores deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de todos los miembros con la organización.

Valores

Para las organizaciones los valores son el núcleo de la cultura organizacional, colaborando un sentido de dirección común a todas las

personas y unas líneas directrices en la tarea diaria y van a definir el carácter e identidad fundamental de la organización (Soto & Cárdenas, 2007).

Soto & Cárdenas (2007), resumen a los valores núcleo de la cultura organizacional en:

Cooperación, plataforma para la cohesión corporativa, necesaria para la eficiencia y el dinamismo empresarial; los retos individuales son fuente de la superación personal que debe ser combinada con la transferencia interna de conocimientos y la coparticipación en la resolución de problemas con clientes, proveedores, competidores e instituciones sociales. **Participación**, un derecho y una obligación para encauzar el potencial personal para ponerlo al servicio de los intereses comunes e incrementar la satisfacción y el sentido de pertenencia. **Responsabilidad social**, puesto que los fines personales deben ser compatibles con los de la empresa, y los de esta con su compromiso social, el alcance de la gente debe influir en el entorno más próximo. **Innovación**, o actitud permanente de búsqueda de nuevas opciones en todos los ámbitos de actuación como condición necesaria para el progreso empresarial.

Factores simbólicos:

Se puede definir a un símbolo como aquellos íconos que representan y poseen un contenido añadido a la simple definición de las características evidentes de algo.

Ritos o Ceremonias:

Son elementos simbólicos de frecuencia de uso variable, cuya utilidad es poner en práctica los valores y reforzarlos. Al respecto; el autor García Del Junco (2001), manifiesta que los ritos son un conjunto de costumbres y rutinas planificadas que poseen un carácter simbólico y que están presentes a lo largo de la actividad normal de la empresa o ligados a ésta. A su vez, Rodríguez (2011) menciona a Trice & Beyer (1984) quienes señalan que los

ritos son entendidos como el conjunto de actividades elaboradas y planeadas que hacen un evento especial, por tanto; los ritos son acciones planificadas que tienen sobre todo objetivos específicos y directos, pueden considerarse como vías utilizadas para esclarecer lo que se valoriza y lo que no se valoriza en la organización, contribuyen a la cultura de la empresa porque hacen patentes los valores básicos de la organización.

Héroes

Si se consideran a los héroes como imágenes o figuras clave de una cultura, que con su personalidad y actitudes destacan y fortalecen los valores básicos y normas de una cultura. Al respecto García Del Junco (2001), afirma que los héroes son personas de una empresa o que han pertenecido a ella que personifican los valores básicos de la misma y los comportamientos deseables entre sus miembros.

Por su parte; David (2008), revela que:

Los héroes son individuos a los cuales la organización ha legitimado como modelos de comportamiento para los demás. Los héroes, transmiten la cultura porque personifican los valores de la empresa. El líder que es considerado héroe refuerza los valores básicos de la cultura de la organización, por consiguiente, son representantes de la organización ante el mundo exterior, preservan las cualidades especiales de la organización, establecen parámetros de desempeño, motivan a los empleados y hacen que el éxito sea alcanzable y humano.

Mitos y leyendas:

Desde la posición de García del Junco (2001) afirma que:

Los relatos ficticios, transmitidos oralmente en la organización al objeto de resaltar la figura de los héroes o ciertas circunstancias críticas por las que atravesó la organización, y que en definitiva contiene valores culturales que

se quieren difundir e imbuir al personal. Asimismo, describe que los mitos son narraciones de hechos reales o ficticios referidos a acontecimientos pasados que tienen que ver con la empresa y que son transmitidos oralmente entre los miembros de la misma.

Tabúes

García Del Junco (2001) revela que:

Son mandatos o nociones imperativas sobre conductas prohibidas, que suelen derivarse de tragedias y situaciones críticas vividas por la organización, y asimismo menciona a Levy (1996), quien afirma que los tabúes operan por la prohibición, tanto en lo que está prohibido decir como en lo que está prohibido hacer. Generalmente quedan instalados como consecuencia de previas "tragedias" organizacionales que han dejado profundas secuelas que no han podido ser resueltas.

Factores de comunicación

Los autores Campos & Campos (2014), sostienen que:

“La comunicación; es hacer a otro participe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa. Conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito. La comunicación es la base de todas las culturas” (p. 97).

El Lenguaje:

Es también un medio de transmisión de los valores, sea por vía verbal o a través del lenguaje corporal o comunicación no verbal. Según García Del Junco (2001), lo considera como un conjunto de palabras, expresiones y jerga característicos de la empresa, y que solo es comprensible por sus miembros.

Las Metáforas

Es el uso del lenguaje y consiste en utilizar las palabras con sentido distinto del que tienen propiamente, provocando una imagen del concepto deseado. De acuerdo con David (2008), quien señala que las metáforas son un resumen empleado para captar una imagen o para reforzar valores antiguos o nuevos.

Por su parte; Vargas, H. (s/f.) menciona a Pearce & Osmond (1996), quienes definen a las metáforas como aspectos críticos de la cultura que puede frecuentemente ayudar, pero algunas veces impedir, la introducción y administración de los esfuerzos de cambio organizacional. La metáfora de la cultura explica apropiadamente como las organizaciones toman sus decisiones, como aprenden y se adaptan al medio, pone el énfasis en el objetivo clave o principal tarea que debe afrontar cualquier organización.

El Espacio físico:

Viene a ser la implementación sea esta decorada y con la disposición del mobiliario en el lugar de trabajo y que pueden constituir también un mecanismo de transmisión de los valores imperantes o deseados.

2.1.2. Calidad de atención

El autor Chiang (2014), afirma:

Que es el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

Definición de Calidad del servicio

Ivancevich, Lorenzi y Skinner (1996), afirman “Es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente” (p. 618). Las organizaciones de servicio han de determinar que beneficios esperan recibir los clientes y han de procurar producir los servicios que puedan colmar sus expectativas.

Dimensiones de la calidad del servicio

Mora (2011) menciona a Zeithmaml, Parasuraman, & Berry (1993), quienes precisan diez dimensiones:

Elementos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. **Fiabilidad**, habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. **Capacidad de respuesta**, disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad, posesión de las destrezas y conocimiento de la ejecución del servicio. **Cortesía**, Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. **Credibilidad**, Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que provee. **Seguridad**. Inexistencia de peligro, riesgo o dudas.

“**Accesibilidad**, Accesible y fácil de contactar. **Comunicación**, Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender así como escucharlos. **Comprensión del cliente**, hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades”. (Zeithmaml, Parasuraman y Berry, 1993, pp. 23-24).

Razonamientos aprovechados para calificar la calidad del servicio

Ivancevich, et. al. (1996), declaran:

Confiabilidad; es la consistencia en el rendimiento y en la seriedad. **Tangibles**: evidencia física del servicio. **Sensibilidad**: buena voluntad de los empleados o rapidez en la prestación del servicio. **Seguridad**: conocimiento

y capacidad del personal para transmitir confianza y seguridad. **Empatía:** cuidado y atención individualizada. (p. 631)

La rentabilidad de la calidad.

Zeithmal, Parasuraman & Berry (2003, p. 9), describen que:

Los líderes del servicio, como hemos señalado, creen fundamentalmente que la alta calidad produce resultados positivos en la línea final de sus estados financieros. Sin embargo, muchos ejecutivos no están tan seguros de ello. Muchos no están convencidos todavía de que las inversiones que realicen para mejorar el servicio se transformarán en beneficios.

Efectivamente, muchas empresas pierden cada año una gran cantidad de dinero en nombre del perfeccionamiento de la calidad. Es común ver cómo en muchas organizaciones, en la búsqueda de un más alto nivel de calidad en el servicio, se tira el dinero con decisiones que van desde añadir al servicio costosas características que son poco importantes para el usuario hasta invertir torpemente en programas de formación. En la actualidad, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio que se percibe, entonces se denota que la calidad se convierte en una estrategia de beneficios.

2.2. Antecedentes

Son distintos los autores que se han visto motivados a abordar esta problemática; tal es así que a nivel internacional destacan:

Boulding, (1993) en su artículo:

Un modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio: de las expectativas a las intenciones conductuales este estudio fue aplicado a 78 establecimientos

turísticos de la comunidad valenciana situados en zona de ciudad y de playa y de distinta categoría, sus resultados contradicen los encontrados por Zeithaml, et. al. (1993) en lo relativo a la importancia de los atributos tangibles. Según Zeithaml, et. al., afirman que las dimensiones tangibles son las menos importantes para los usuarios y las más fáciles de satisfacer, estas se basan en un marco similar al Bayesiano, donde los autores desarrollan un modelo de proceso de comportamiento de la calidad del servicio percibida donde las percepciones de las dimensiones de la calidad del servicio se consideran una función de las expectativas previas del cliente sobre lo que ocurrirá y lo que debería ocurrir durante un acto de servicio, así como el contacto más reciente del cliente con el sistema de prestación de servicios. Estas percepciones de las dimensiones de la calidad forman la base de la percepción general de la calidad de una persona, que a su vez predice los comportamientos previstos de la persona. Los autores primero prueban este modelo con datos de un experimento de laboratorio longitudinal. Luego, desarrollan un método para estimar el modelo con datos de encuestas de una sola vez y vuelven a estimar el modelo utilizando dichos datos recopilados en un estudio de campo.

El mismo, autor en base a los hallazgos empíricos de las dos pruebas del modelo indican:

Que, entre otras cosas, el desarrollo de su modelo se basa en la calidad del servicio, la actitud y la literatura sobre satisfacción del cliente. Siguen el ejemplo de la literatura sobre la calidad del servicio y centran su atención en modelar y medir la construcción acumulativa del nivel de calidad general del sistema de prestación de servicios de una empresa. Toman nota de la similitud entre el constructo calidad de servicio percibida de la literatura de calidad de servicio y el constructo actitud hacia un objeto de la literatura de actitud. Esta similitud les ayudó a generar predicciones teóricas en su modelo de calidad de servicio. También se basaron en la literatura sobre satisfacción, aunque hacen explícita la distinción entre esta literatura, que enfatiza las percepciones de los consumidores sobre una transacción específica, y la literatura sobre la calidad del servicio, que enfatiza las percepciones acumulativas.

Morillo (2009) en su artículo de la Revista Contaduría y Administración, sostiene:

“Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual”. La calidad en los servicios se concibe y se gestiona de manera distinta en otras actividades (industrial, agropecuaria), producto de las características distintivas definidas por Kotler y Armstrong (2003) la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera. Sin embargo, es preciso que la calidad del servicio ofrecido se mida periódicamente, pues según Lovelock y Wirtz (2008) no se puede controlar lo que no se puede medir. Para Gray y Harvey (1997:163), el servicio de calidad es un espiral interminable de mejoras; para alcanzarla no basta realizar una acción determinada, sino trabajar de forma constante, eficiente e indetenible, aunque se haya logrado una calidad temporal; es necesario realizar evaluaciones periódicas que arrojen información para generar estrategias de mejoramiento continuo. Por ello afirman, es conveniente realizar mediciones periódicas de la calidad del servicio, adaptadas a la complejidad organizacional y particularmente en las instituciones financieras para diseñar estrategias en pro de la calidad.

Por su parte Lovelock, (2009), en su obra:

Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategias; afirma que es necesario realizar mediciones periódicas de la calidad de los servicios; para ello se deben crear instrumentos que ayuden a los gerentes a realizar dichas mediciones, ya que lo que no se puede medir no es posible controlar. En ocasiones los términos “calidad” y “satisfacción” se utilizan de manera intercambiable. Sin embargo, algunos investigadores creen que la calidad del servicio percibida es sólo uno de los componentes de la satisfacción del cliente, la cual también refleja el balance entre el precio y la calidad y factores personales y situacionales. Sostiene que la satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto. Y afirma que la mayoría de los estudios se basa en la teoría que plantea que la confirmación o ratificación de las expectativas previas al consumo es el principal determinante de la

satisfacción. Esto significa que los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo (sus expectativas), que observan el desempeño del servicio y lo comparan con sus estándares, y que luego forman juicios de satisfacción con base en esta comparación. El juicio resultante se denomina rectificación negativa si el servicio es peor de lo esperado, rectificación positiva si es mejor de lo esperado y simplemente confirmación si resulta como se esperaba. Cuando hay una gran ratificación positiva, además de placer y un elemento de sorpresa, es probable que los clientes se sientan deleitados.

Por su parte autor; Seric (2011) mencionan a Kandampulli & Suhartanto (2000); en su artículo científico Análisis de los hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque hotel - huésped, manifiestan:

Que efectuaron un estudio en cadenas hoteleras en Nueva Zelanda para estudiar la fidelidad de los clientes; en dicho estudio se define la fidelidad como la actitud del cliente que ha visitado algún hotel de la cadena y que mantiene una actitud positiva ante futuras visitas, haciendo recomendaciones a amigos y familiares y volviendo después a la cadena. A pesar de que el concepto de lealtad ha sido ampliamente investigado en la literatura sobre servicios, todavía existen ciertos desajustes y desacuerdos en su conceptualización y medida (Moliner et al., 2009). Como señalan Bigné & Andreu (2004), la lealtad se puede definir como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras, o la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997). En esta línea, la lealtad hacia la marca se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca, que a menudo constituye el núcleo del valor de marca (Aaker, 1991). Lo cual hace presuponer que la lealtad a la marca de un Establecimiento de Hospedaje está ligado al vínculo que establece el huésped y la calidad del servicio que recibe.

Los mismos autores; sostienen:

Qué; en línea con la propuesta de Moliner, et. al. (2009), para poder ayudar a las empresas en el diseño de los programas de lealtad eficaces, es necesario mejorar los estudios de los factores que contribuyen a la formación de la lealtad. Por su parte, los programas de lealtad se pueden evaluar en términos de intensidad de información sobre los clientes de un lado y personalización de servicio de otro (Palmer et al., 2000). Si una empresa dispone de una información detallada sobre sus clientes y si continuamente analiza los datos, podrá clasificarlos con bastante precisión y, en consecuencia, podrá crear los programas.

Otro exponente; internacional se tiene a (Daza, 2017); en su artículo de la Revista Unilibre:

Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros; hace referencia a la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen, por ejemplo, cuando varias personas son sometidas a los mismos estímulos de servicio, pero con respuestas diferentes (Carvajal y Zapata, 2012). Así, la percepción podría entenderse mejor desde los elementos que la componen: el estímulo, los receptores sensoriales y finalmente, la sensación (Schiffman y Kanuk, 2005). Asimismo, afirma que con el paso del tiempo los consumidores se vuelven más sofisticados en cuanto a las expectativas que tienen sobre los servicios hoteleros. Según Varela y otros (2009), es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del cliente y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor. Además, es posible, según Bigné y otros (2010), que el cliente en muchas ocasiones no se sienta insatisfecho en sí mismo por una situación de mal servicio sino por la mala respuesta ofrecida por la empresa ante el fallo presentado.

Desde el ámbito nacional; destacan con sus investigaciones:

En lo que respecta a las buenas prácticas; la autora Concha (2017) en su tesis:

Relación del sistema de aplicación de buenas prácticas y la gestión de la calidad de los servicios de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Arequipa -2016, tuvo como objetivo; determinar la relación entre el sistema de aplicación de buenas prácticas en establecimientos de hospedaje y la gestión de calidad de servicios de los hoteles de la ciudad de Arequipa; aplicadas las encuestas tuvo como resultados que la plena autonomía, compromiso, buena actitud, responsabilidad, las habilidades y conocimientos de los empleados, constituyen las principales competencias de los establecimientos hoteleros. En lo referente a la calidad de los servicios; los huéspedes encuestados consideraron las instalaciones de los hoteles en que se alojaron como satisfactorias y encontraron en ellas la tranquilidad de una estancia agradable que deseaban junto con los servicios de calidad necesarios para su comodidad. En lo referente a la empatía; mencionaron al personal de atención que brindó un buen servicio en los establecimientos hoteleros, asimismo la atención del personal de estos establecimientos fue personalizada y los huéspedes se sintieron cómodos y totalmente satisfechos durante su estancia en sus respectivos hoteles por la buena disposición del personal de atención. Respecto al confiabilidad; los huéspedes se sintieron satisfechos en sus hoteles por la atención recibida y al cumplimiento de los servicios que recibieron, pues se les brindó servicios de calidad en todo momento durante su estancia y confiando en la seguridad del servicio.

La indicada autora afirma:

Qué; el personal de los establecimientos de hospedaje brindó solución a cualquier percance acontecido a sus huéspedes sintiéndose satisfechos por cualquier imprevisto que pudiera haber sucedido durante su estancia, lo cual demostró una capacidad de respuesta. Los huéspedes se sintieron cómodos y seguros durante su permanencia en los hoteles, pues consideraron a los establecimientos hoteleros seguros y tranquilos, lo cual demostró garantía del servicio.

Alegría (2015); en su estudio:

La Calidad en el Sector Hotelero de Lima Metropolitana, cita a Ahire, Golhar y Waller (1996) quienes desarrollaron una investigación que permitió identificar 12 elementos como los principales para la implementación de una adecuada estrategia de gestión de calidad. Para realizar su estudio consideraron principalmente la teoría del TQM; donde la calidad total o Total Quality Management (TQM) es un enfoque que busca mejorar la calidad y desempeño, de forma de ajustarse o superar las expectativas del cliente. Esto puede ser logrado integrando todas las funciones y procesos relacionados con la calidad en una compañía. Las mejores prácticas aplicadas en la revisión de los casos y los estudios sobre las grandes empresas. Su principal objetivo fue desarrollar un instrumento confiable y válido para medir las prácticas de gestión de calidad en las empresas. Para ello, se considera primordialmente que el producto o servicio no es lo único que se ve impactado por una adecuada administración de la calidad, sino también otros factores importantes como la satisfacción del cliente, los recursos humanos de la empresa y especialmente el rendimiento de la calidad de la organización (Aspinwall & Mohd, 1999)

La autora Cueva (2015); en su tesis:

“Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales” a través del análisis de sus expectativas y percepciones; destaca la importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido motivo de estudio de muchos investigadores, y de ellos se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los modelos que ha tomado gran importancia en los últimos años, especialmente en Estados Unidos, es desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), el modelo SERVQUAL. El objetivo de esta tesis es introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, y, por otro lado, mostrar la utilidad práctica de dicha metodología mediante un estudio empírico en un rubro concreto como es el caso de los servicios prestados en un hotel de Piura.

La autora, concluye; que la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas, lo cual depende en gran medida de la satisfacción de los clientes, y también se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes. Dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa. Además, la calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora dos componentes claramente subjetivos: las expectativas y percepciones de los clientes. En esta misma línea, al no contar con una adecuada herramienta de medición y análisis de la calidad, gran parte de las decisiones que toman los directivos de este tipo de empresas se basan en pura intuición, lo cual lleva a una inadecuada inversión de recursos.

Monsalve (2015); en su investigación:

Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga, expuesta en la Universidad Santo Tomas, Colombia, identificó las variables de gestión que influyen en la calidad del servicio, adaptando un instrumento de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación identificados en la literatura y contrastados con el Focus Group de expertos en hotelería de la región. Respecto a las principales variables encontradas en la gestión del servicio fueron fidelización, promoción, innovación, promesa de venta, equipamiento y formación del talento humano. Su fundamento teórico; se basó en la gestión de la calidad del servicio en hotelería como generador de turismo sostenible; afirmando que la hotelería es una de las actividades principales; en el turismo sostenible de un destino y que la gestión de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de este proyecto, se aborda desde la filosofía del Marketing (Serrano, López & García, 2007) dado que las

acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad.

Asimismo, el autor señala que:

Este enfoque fue definido dado que se pretende que los resultados del proyecto permitan el incremento de turistas por medio de su satisfacción, ya que la situación óptima (Sorensson & Friedrichs, 2013) para conservar un turismo de masas, es que los viajeros tengan una percepción de un destino atractivo, sostenible y vinculado a la calidad de los servicios ofrecidos. Las empresas seleccionadas para este estudio, fueron tomadas de la base de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su área metropolitana. Para ello, se tuvieron en cuenta tres aspectos: i. Tamaño: PyMEs; ii. Actividad económica: Servicio de alojamiento, iii. Ubicación: Bucaramanga y/o su área metropolitana. Se recolectó información, se aplicó un focus group y encuestas. La información fue analizada a través del Software SPSS mediante el análisis bivariado y coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados se analizaron a partir del grado de correlación de las variables, el cual debe estar comprendido entre -1 y 1, siendo más representativas aquellas variables que se acerquen al número 1 (Nieves & Dominguez, 2009). De esta manera, se identifican los aspectos de gestión con mayor representatividad en la calidad del servicio ofrecida por los hoteles PyMEs de Bucaramanga y su A.M.B.

El referido autor Monsalve (2015); culmina su investigación con los siguientes resultados:

La gestión de la calidad del servicio en los hoteles PyME de Bucaramanga y su área metropolitana, se ve influenciada por diversos factores, identificados a partir del tratamiento de la información recolectada. El análisis de estos factores contribuye a que los hoteles PyME fortalezcan su operación en pro de su posicionamiento por medio de la calidad de sus servicios, y, además, generar elementos diferenciadores a la cadena de valor de la hotelería, que

incluye todas las empresas que suministran los productos requeridos para el desarrollo de las actividades turísticas (Ventura, 2011), lo cual es relevante para la sostenibilidad del turismo en la región.

En lo que respecta a Políticas Públicas; se encuentra a (Virú, S/f.); quien expone en su artículo científico:

El análisis de políticas públicas en el Perú; y sostiene que teniendo en consideración que en el año 2009; se aprueba la Formulación del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional 2010 – 2021, que establece la metodología, procedimientos, responsabilidades funcionales y el cronograma para la formulación del PEDN 2010-2021; y que se obtuvo como resultado el Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021, documento a partir del cual; se espera que el Perú, tenga una orientación política clara orientada al Desarrollo Nacional, se hace necesario luego de 8 años de su vigencia, conocer si se está haciendo análisis de políticas públicas que contribuyan a la mejora en la toma de decisiones de los políticos encargados de su formulación e implementación. Lo cual manifiesta su desconocimiento al establecimiento de políticas públicas.

Gómez (2017) en su trabajo de investigación:

Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua grande, provincia de Utcubamba-región Amazonas 2011- 2016. Surgió como necesidad conocer la influencia de la gestión turística municipal en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande; considerando que esta ciudad, cuenta con servicios de alojamiento, alimentación y transporte que se requieren para ser considerada un centro de distribución turística; por ello se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera la gestión turística municipal influye en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande?, y se planteó como objetivo general proponer un modelo de gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba- Región Amazonas 2011-2016. Sus resultados estuvieron relacionados con los documentos de gestión de la

municipalidad y documentos específicos de gestión turística cuya responsabilidad recae en la subgerencia de promoción turística; a la vez se presentan resultados de indicadores externos sobre la actividad turística y la opinión de los prestadores de servicio, de alimentación, transporte y alojamiento sobre la gestión turística municipal. La metodología utilizada para la investigación tiene como base al método descriptivo que ha permitido la observación técnica de la problemática para la elaboración del modelo de la gestión turística municipal.

Local

Clavijo (2018) afirma en su tesis:

“Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018”. Investigación que se inicia con el reconocimiento de las necesidades del cliente y las malas experiencias vividas en sus visitas a los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, en relación a la falta de calidad en el servicio, debido a que no es gestionada eficientemente y considera a la calidad como factor indispensable para obtener alto nivel de rentabilidad, competitividad en el sector, satisfacción y lealtad de los clientes. El estudio está orientado a explicar y describir cómo la gestión de la calidad influye en el servicio al cliente, en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes, 2018.

La autora concluyó:

Que los clientes indicaron estar de acuerdo con los elementos tangibles de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la fiabilidad de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la capacidad de respuesta de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la

influencia de estos sobre el servicio al cliente. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la seguridad de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la empatía de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente. Luego de una investigación exhaustiva; no se ha podido identificar investigaciones académicas sobre el tema de cultura de servicio relacionada a políticas públicas a nivel local; por lo que el presente estudio significa un aporte innovador para establecer políticas públicas que fomenten una cultura de servicio como parte del desarrollo integral del servicio de hospedaje en la ciudad de Tumbes.

Armas (2019); en su Artículo Científico:

Lo esperable del Estado. Políticas públicas y empresarios en los inicios de la actividad turística en el Perú (1930-1950); expone que existieron políticas públicas en materia turística en constante precisión en el país durante los años 1930 y hasta 1948, en una coyuntura político-social muy particular, a la par de la realidad de otros países de Sudamérica y en el contexto de auge de políticas de intervención estatal en varios países de Europa –Alemania, Italia, Francia–. El Perú no fue ajeno a una secuencia que empezó con un interés por dar leyes específicas, apoyándose en entidades privadas –como el Touring–, para luego desarrollar políticas de mayor fomento –como carreteras u hoteles–, concluyendo con la creación de una entidad central. Sin embargo, estos esfuerzos chocaron pronto con el ambiente local creado con la postguerra y con la crisis del Gobierno de Bustamante y Rivero, de rechazo a la intervención estatal y reacción de intereses económicos; y el proceso se desencaminó. En ese sentido, el regreso a los años previos fue patente hacia 1950. Uno de los artífices de este desenlace fue el empresariado, específicamente el limeño, que estuvo empeñado en apoyar al Estado en sus planes iniciales, pero desde la perspectiva de solo abrirle mercado al capital privado. Cuando el Estado quiso competir con el empresariado, entonces se produjo una ruptura inevitable. Señala, desde

esa óptica, cuál era el rol esperable del Estado respecto a las políticas públicas.

Zapata (2021), en su tesis:

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la MyPes, sector servicio, rubro restaurant: caso Bahía Lounge del distrito de Tumbes, 2021. Tuvo por objetivo determinar las características de la gestión de calidad y capacitación de las MyPes en el sector servicio rubro Restaurante en el distrito de Tumbes, 2021. Con un problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la MyPes sector servicio, rubro restaurante Caso “Bahía” en el Distrito de Tumbes, 2021?. Estudio de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 10 MyPes dedicada al servicio de hospedajes - Tumbes, 2020, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos, se concluyó que existe un alto nivel de gestión de calidad en relación a la atención al cliente que imparten los trabajadores, mostrando empatía, asertividad y compromiso hacia al cliente; y que los propietarios de los establecimientos de restaurantes se preocupan por las condiciones y necesidades laborales de los trabajadores. (Zapata, 2021)

2.3. Definición de términos básicos

Política Pública

Delgado (2009) afirma que “la política pública se presenta como un conjunto de actividades que emanan de uno o varios actores investidos de autoridad pública. En su desarrollo interviene una variedad de actores, gubernamentales y no gubernamentales. Los actores gubernamentales pueden pertenecer a uno o varios niveles de gobierno y administración: local, regional, estatal o europeo. Los actores no gubernamentales (como sindicatos, iglesias, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, etc.) también pueden operar en distintos ámbitos: local, regional, estatal, europeo o internacional.” (p.2)

Cultura de servicio

La cultura del servicio se define como la utilización de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico, que permitan una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos: personas, empresas y comunidades. (Instituto Nacional de Economía Social, 2019)

Establecimiento de hospedaje

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el presente Reglamento. (Diario Peruano, Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM, 2015)

CAPITULO III:

3. MATERIALES Y METODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.

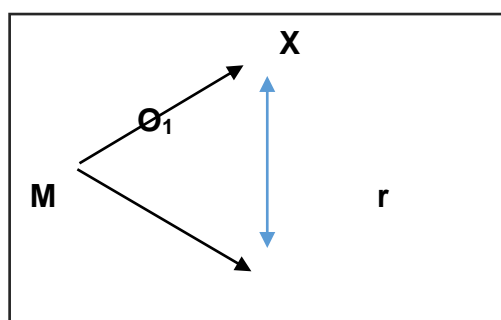
Tipo de estudio

La investigación es aplicada porque soluciona los problemas del entorno. Estudio, de enfoque cuantitativo, según (Hernández, Fernández y Batista, 2014), pues se trata de aquellos estudios donde serán analizadas las variables; otorgándoles valores numéricos, con la finalidad de aceptar o rechazar la hipótesis

“Asimismo, será de tipo descriptivo, puesto que se describirá el comportamiento de las variables inmersas en la investigación, con la mayor precisión y fidelidad que se amerite, además le corresponderá un carácter correlacional puesto que se tratará de determinar la asociación entre las dos variables a estudiar” (Hernández, et. al., 2014, p. 149).

Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández, et. al. (2014), el diseño fue no experimental y transversal, dado que no habrá manipulación de las variables, se narrarán los fenómenos sucesos y conductas tal cual se vayan presentando y porque la encuesta se aplicará en un momento dado (p. 149). Correspondiéndole, este esquema:



Donde:

M: Son la muestra.

X: Política pública de cultura de servicio.

Y: Calidad de atención.

r : Relación a determinar entre variable X y Y.

3.2. Población, muestra y muestreo.**Población**

Hernández, et. al. (2014), “hacen referencia a la agrupación de personas u objetos poseedores de una o más particularidades, bajo un mismo contexto, variables en el transcurso del tiempo” (p. 221).

Se tomó como población, en este trabajo de investigación, el número de turistas nacionales y extranjeros que arribaron a los establecimientos de hospedaje año 2019; del Distrito Tumbes, son 226 614 (Anexo 3) (MINCETUR, Estadísticas de pernoctaciones en Establecimientos de Hospedaje de Distrito Tumbes, 2019) y de acuerdo al Registro de Turistas en los establecimientos de hospedaje; según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo se aplica la fórmula para poblaciones finitas.

Asimismo, para aplicar la encuesta a empresarios y operadores turísticos en la investigación el universo; estará constituido por los 87 propietarios de los establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes. (Anexo 8) (DIRCETUR, Tumbes)

Muestra

“Se conceptualiza como el subconjunto del universo, sobre el cual se recolectará la información, la cual debe ser definida y delimitada previamente con precisión, asimismo debe representar al universo” (Hernández et al., 2014, p. 173).

La muestra fue probabilística de 95 huéspedes tanto nacionales como extranjeros

a quienes se les entrevistó y también a pedido de los propietarios se tuvo a bien entregar el cuestionario de preguntas a los huéspedes alojados y mediante una encuesta Google forms; asimismo se entrevistó a 87 empresarios y operadores turísticos de los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes registrados en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

El cuestionario de preguntas; se aplicó en dichos establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes; para obtener la información necesaria para después efectuar su procesamiento. Aplicándose la siguiente fórmula estadística para un universo conocido, así se tiene:

$$n_o = \frac{N Z^2 P Q}{Z^2 P Q + d^2(N-1)}$$

Donde:

N = Huéspedes nacionales y extranjeros que arribaron al año 2020 a los trece (13) establecimientos de hospedaje registrados en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Distrito Tumbes que fueron: 226 614 huéspedes. (Anexo 8)

Z = 1.96 valor "Z" normal estándar al 95% de confianza

P = 50% probabilidad de ocurrencia

Q = 50% Complemento de P

d = 10% tolerancia de error

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n_o = \frac{N Z^2 P Q}{Z^2 P Q + d^2(N-1)}$$

$$n_o = \frac{226\ 614 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(1.96)^2 (0.50) (0.50) + (0.10)^2 (226\ 614 - 1)}$$

$$n_o = \frac{226\ 614 (3.84) (0.25)}{549.44} = \frac{217\ 549.44}{549.44} = 217$$

$$(3.84) (0.50) (0.50) + (0.01) (226\ 613) \quad 0.96 + 2,266.13 \quad 2,267.09$$

$$n_o = \frac{217\ 549.44}{2,267.09} = 95$$

$$n_o = \mathbf{95}$$

Para lo cual solo se tomará una muestra de **$n_o = 95$ huéspedes entre nacionales y extranjeros.**

La muestra estuvo constituida por 95 huéspedes entre nacionales y extranjeros; que arriban a los 13 establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes; a quienes se les aplicaron la técnica de la entrevista con un instrumento denominado cuestionario de preguntas para la recolección de datos. Respecto a los empresarios y operadores turísticos establecimientos de hospedaje se tomó una muestra intencional de 87 personas registradas en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes.

Para lo cual se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- a. Huéspedes cuyo origen sea cualquier departamento del país.
- b. Huéspedes mayores de edad a partir de los 18 años.
- c. Huéspedes sin problemas mentales y en uso de sus facultades.

Criterios de Exclusión:

- a. Huéspedes menores de edad.
- b. Huéspedes que pernoctarán menos de un día.
- c. Huéspedes con problemas mentales que dificulten la recolección de información.

d. Huéspedes que no deseen ser partícipes de la investigación.

Muestreo

Tomando como referencia a Hernández et al. (2014); el muestreo empleado es probabilístico para los huéspedes, de tipo intencional, y por conveniencia a los empresarios y operadores turísticos. Se ha seleccionado los establecimientos de hospedaje debidamente registrados en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la zona urbana del distrito de Tumbes y empresarios y operadores turísticos registrados en dicha institución. Se aplicaron las encuestas de acuerdo al tamaño muestra (Hernández et al., 2014)

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.

Se empleó el método cuantitativo estadístico, que permitió analizar la información a partir de las tablas de frecuencias para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado de preguntas basadas en los objetivos que se pretende alcanzar con la presente investigación. Las preguntas estuvieron previamente codificadas en un cuestionario; teniendo como referencia la escala de Rensis Likert y “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes.” (Hernández et al., 2014, p. 238).

Los cuestionarios tanto para empresarios y operadores turísticos, como para turistas nacionales y extranjeros; se compartieron mediante la encuesta de Google Forms a los correos de los propietarios de los establecimientos de hospedaje y en físico las encuestas se aplicaron en la recepción de los establecimientos de hospedaje para el llenado de los huéspedes tanto nacionales como extranjeros. El contenido de los cuestionarios está referido de acuerdo a las dimensiones de las variables de estudio. Se utilizó una escala de valoración de acuerdo a Likert como: Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M) 1. (Anexo 3 y 4)

Dicho instrumento fue construido cuidadosamente cumpliendo los requisitos

principales, de confiabilidad “grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p. 200).

Confiabilidad del instrumento.

Los autores Welch & Comer (1988) afirman que:

La fiabilidad es la consistencia interna del instrumento y se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988).

Cuanto más cerca de 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra de investigación. Se indica que este tipo de instrumento es aplicado en la mayoría de las investigaciones realizadas.

La fiabilidad del instrumento de medición de la variable política de una cultura, que contiene 20 ítems, que corresponde a los empresarios y operadores turísticos, tuvo un indicador, 0.930, determinándose que este cuestionario es de excelente confiabilidad. (Yirda, 2022) (Ver Tabla 1 y Anexo 5).

Tabla 1: Fiabilidad de política de una cultura de servicio		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.930	.927	20

Fuente: Encuestas.

La fiabilidad del instrumento de medición de la variable calidad de atención, que contiene 30, de que corresponde a la calidad de atención a los huéspedes nacionales y extranjeros, tuvo un indicador, 0.956, determinándose que este cuestionario es de excelente confiabilidad. (Yirda, 2022). (Tabla 2 y Anexo 7)

Tabla 2: Fiabilidad de Calidad de atención a los huéspedes		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.956	.954	30

Fuente: Encuestas

3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos.

Procesamiento

Acopiada la información, se organizaron y clasificaron los datos cuantitativos según las variables, empleándose una matriz de tabulación, con la aplicación del Programa Excel. A continuación se efectuó su procesamiento, exportando los datos de matriz al software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, luego de aplicaciones técnicas y estadísticas se obtuvieron tablas de frecuencias, indicadores, Rho de Spearman, niveles de significancia para hallar determinar la influencia y asociatividad entre variables y su nivel de significancia para probar las hipótesis planteadas.

Análisis

Con base a los resultados descritos, las cifras porcentuales, coeficiente e indicadores se discutieron con los hallazgos de los investigadores, citados en los antecedentes, del mismo modo con Esta información las teorías y/o conocimiento expuesto en las bases teórico – científicas. Esta nueva información relevante ha permitido efectuar la comprobación de la hipótesis respondiendo al problema de la investigación y alcanzar el objetivo general y específicas, cuyos resultados se han descrito en sus conclusiones.

3.5. Hipótesis

Hipótesis general:

H₁: La política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes, 2021.

H₀: La política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes, 2021.

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

H₁: El factor personalidad dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

H₀: El factor personalidad dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

Hipótesis específica 2:

H₁: Los valores dimensión de la política pública de una cultura de servicio influyen de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

H₀: Los valores dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influyen de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

Hipótesis específica 3:

H₁: La comunicación dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

H₀: La comunicación dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

Hipótesis específica 4:

H₁: Los factores simbólicos dimensión de la política pública de una cultura de servicio influyen de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

H₀: Los factores simbólicos dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influyen de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

Tabla 3: Niveles de significancia para comprobación de hipótesis

Valor	Significancia
• ± 0.01 a ± 0.25	• No es significativo
• ± 0.2 a ± 0.50	• Poco significativo
• ± 0.51 a ± 0.75	• Significativo
• ± 0.76 a ± 1	• Muy significativo

Según los parámetros establecidos por el investigador se menciona que se considerará muy significativo si se encuentra en el rango de ± 0.76 a ± 1 ; asimismo indica que si el rango se encuentra entre ± 0.51 a ± 0.75 será significativo, además si el rango se encuentra entre ± 0.2 a ± 0.50 será considerado poco significativo, de tal manera si el rango se encuentra entre ± 0.01 a ± 0.25 no es significativo. (Tabla 4)

3.6. Definición y operacionalización de variables.

Definición de variables:

Variable 1: Política pública de una cultura de servicio

Definición conceptual

“Es la valoración de los efectos, en relación a los distintos lineamientos o ejes de las políticas públicas lo cual convergerían como las dimensiones: Es así que destacan la dimensión estructura, proceso y resultados” (Sánchez Cubides, 2015).

De acuerdo con lo señalado por la “OCDE (Banco Mundial, 2010, p.. 16), la política es un plan para alcanzar un objetivo de interés público. (...) política puede referirse tanto a una idea (intenciones expresadas en sentido amplio y, algunas veces, métodos para alcanzarlas) como a un programa (objetivos y métodos más precisos de un diseño de política más elaborado), las políticas se identifican y deciden mayormente en la esfera política”

Así, para Meny y Thoenig, 1989; Muller, 1990; Muller y Surel, 2000; Massardier, 2007; Muller, 2009; citados en (Boussaguet, Jacquot, y Ravinet, 2016, pág. 433), el concepto de política pública designa las intervenciones de una autoridad investida de poder político y de legitimidad gubernamental sobre un campo específico de la sociedad o del territorio.

Dimensiones

Factor personalidad.

Valores.

Factores de la comunicación.

Factores simbólicos.

Definición operacional

La variable política pública de una cultura de servicio, se midió mediante sus dimensiones factor personalidad, valores, factores de la comunicación y factores simbólicos conjuntamente con sus respectivos indicadores, de cuyos contenidos teóricos se estructuraron un cuestionario de 20 ítems, valorándolos con la Escala de Rensis Likert: Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M) 1. Aplicándose este instrumento mediante una encuesta tipo entrevista a una muestra de 87

personas entre empresarios y operadores turísticos de los establecimientos de hospedaje. (Anexo 1, 2)

Tabla 4: Operacionalización de la variable política pública de una cultura de servicio

Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento y escala de medición
Factor personalidad	Principios. Actitudes. Creencias.	1- 5	Escala de Rensis Likert: Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M)
Valores	Cooperación Participación Responsabilidad social innovación.	6 – 10	
Comunicación			
Factores simbólicos	El lenguaje. Las metáforas. El espacio físico.	11 – 15	
	Ritos, Héroes Mitos y leyendas. Tabúes.	16 - 20	

Fuente: Cuestionario

Variable 2: Calidad de atención

Definición conceptual

Para Andrade (2018) menciona a García, (2016) quien afirma que el servicio tiene como misión atraer, cautivar y establecer un retorno continuo o fidelidad del consumidor fundamentado en el resultado de una estrategia de calidad implementada desde un inicio donde se satisfaga la necesidad de este consumidor hasta poder superar su expectativa. Además, la revista Hosteltur (2017, 2018) menciona que el servicio de calidad debe ser parte del estilo de vida de la empresa y que se puede construir a partir de la integración de cinco aspectos: autenticidad, cultura organizacional, empatía, automatización y eficiencia.

Dimensiones:

Elementos tangibles.

Profesionalismo.

Empatía.

Confiabilidad

Seguridad.

Competitividad.

Definición operacional

La variable calidad de atención se midió la variable calidad de atención, considerando sus dimensiones, elementos tangibles, profesionalismo, empatía, confiabilidad, seguridad y competitividad; conjuntamente con sus respectivos indicadores de sus contenidos teóricos se estructuraron un cuestionario de 30 ítems, Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M) 1. Aplicándose este instrumento mediante una encuesta tipo entrevista a una muestra de 95 personas representados por los huéspedes nacionales e internacionales que frecuentan de los establecimientos de hospedaje. (Anexo 1, 2)

Tabla 5: Operacionalización de la variable calidad de atención

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Elementos tangibles.	Decoración y disposición del mobiliario en el lugar de trabajo.	1- 5 6 – 10	Escala de Rensis Likert: Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4,
Profesionalismo	Técnicas empleadas en la atención al huésped.	11 – 15 16 - 20	Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M)
Empatía	Grado de empatía al atender al huésped.		
Confiabilidad.	Grado de confianza huésped- personal del E.H.		
Seguridad.	Seguridad del establecimiento.		
Competitividad	Soluciones al huésped.		

Fuente: Encuesta.

3.7. Aspectos éticos

Se tendrán en cuenta el derecho a la reserva de identidad y privacidad de los encuestados, esto garantizará y se tratará de transparentar en todo momento los hallazgos durante la intervención de campo.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Descriptivos

Para el objetivo general: Determinar la influencia de una política pública de una cultura de servicio en la calidad de atención al huésped en los Establecimientos de Hospedaje del Distrito Tumbes, 2021.

Tabla 6: Influencia de una política pública de cultura de servicio en la calidad de atención al huésped

Nivel	Política pública de cultura de servicio			Calidad de atención al huésped		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	74 a 100	63	72.4%	110 a 150	67	70.5%
Medio	47 a 73	24	27.6%	70 a 109	28	29.5%
Bajo	20 a 46	0	0.0%	30 a 69	0	0.0%
Totales		87	100.0%		95	100.0%

Fuente: Encuesta.

Las contestaciones de los empresarios y operadores turísticos de los establecimientos de hospedaje, respecto a la variable política pública de cultura de servicio, se observa en un nivel alto con 72,4%, en nivel medio 27,6%, con una influencia en la calidad de atención al huésped nacionales y extranjeros, situada en nivel alto con 70,5% y en el nivel medio con 29,5%.

Para el objetivo específico 1: Demostrar la influencia del factor personalidad en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

Tabla 7: influencia del factor personalidad en la calidad de atención al huésped

Nivel	Factor personalidad			Calidad de atención al huésped		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	19 a 25	72	82.8%	110 a 150	67	70.5%
Medio	12 a 18	15	17.2%	70 a 109	28	29.5%
Bajo	5 a 11	0	0.0%	30 a 69	0	0.0%
Totales		87	100.0%		95	100.0%

Fuente: Encuesta.

El factor personalidad, como dimensión de política pública de la cultura de servicio, los resultados obtenidos se ubicaron en el nivel alto con 82,8%, y en el nivel medio 17,2% con una influencia en la calidad de atención al huésped nacionales y extranjeros, ubicada en nivel alto con 70,5% y en el nivel medio 29,5%.

Para el objetivo específico 2: Determinar la influencia de los valores en la calidad de atención al huésped en los Establecimientos de Hospedaje del distrito Tumbes.

Tabla 8: influencia de los valores en la calidad de atención al huésped.

Nivel	Valores			Calidad de atención al huésped		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	19 a 25	57	65.5%	110 a 150	67	70.5%
Medio	12 a 18	30	34.5%	70 a 109	28	29.5%
Bajo	5 a 11	0	0.0%	30 a 69	0	0.0%
Totales		87	100.0%		95	100.0%

Fuente: Encuesta.

Para la dimensión que calculó los valores tuvieron respuestas que se situaron en el nivel alto con el 65,5%, en nivel medio 34,5%; con una influencia en la calidad de atención al huésped en nivel alto con 70,5% y en el nivel medio 29,5%. de las contestaciones de los turistas nacionales e internacionales.

Para el objetivo específico 3: Describir la influencia los factores de la comunicación en la calidad de atención al huésped en los Establecimientos de Hospedaje del distrito Tumbes.

Tabla 9: influencia de los factores de la comunicación en la calidad de atención al huésped.

Nivel	Factores de la comunicación			Calidad de atención al huésped		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	19 a 25	72	82.8%	110 a 150	67	70.5%
Medio	12 a 18	15	18.4%	70 a 109	28	29.5%
Bajo	5 a 11	0	0.0%	30 a 69	0	0.0%
Totales		87	100.0%		95	100.0%

Fuente: Encuesta.

Respecto a la dimensión comunicación tuvieron opiniones de nivel alto con 60,0% de ellas, para el nivel alto del 82.8% y para el nivel medio del 18,4% con una influencia en la calidad de atención de nivel alto de 70,5%, para el nivel medio de 29,5% de las expresiones de los huéspedes nacionales y extranjeros del distrito de Tumbes.

Para el objetivo específico 4: Explicar la influencia de los factores simbólicos en la calidad de atención al huésped en los Establecimientos de Hospedaje del distrito Tumbes.

Tabla 10: influencia de los factores simbólicos en la calidad de atención al huésped.

Nivel	Factores simbólicos			Calidad de atención al huésped		
	Puntuación	n	%	Puntuación	n	%
Alto	19 a 25	71	81.6%	110 a 150	67	70.5%
Medio	12 a 18	16	18.4%	70 a 109	28	29.5%
Bajo	5 a 11	0	0.0%	30 a 69	0	0.0%
Totales		87	100.0%		95	100.0%

Fuente: Encuesta.

Para la dimensión que computo los factores simbólicos de la política pública de cultura de servicio, tuvieron respuestas de los empresarios y operadores

turísticos, de nivel alto con el 81,6%, para el nivel medio con el 18,47%, con una influencia en la calidad de atención de nivel alto 70.5%, en el nivel medio de 29,5% de las declaraciones de los huéspedes nacionales y extranjeros del distrito de Tumbes.

Inferenciales

Prueba de hipótesis para el objetivo general:

H₁: La política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes, 2021.

H₀: La política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes, 2021.

Tabla 11: Correlación entre política pública cultura de servicio y calidad de atención

Rho de Spearman		Por tanto Política pública cultura de servicio	Calidad de atención
Política pública cultura de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,885**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	87	95
Calidad de atención	Coeficiente de correlación	,885**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	87	95

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

Los resultados descriptivos del objetivo general, se pudo comprobar con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,885, indicando una asociación positiva alta, resultado de nivel muy significativo y teniendo un p valúe de $0.000 < 0.01$, por tanto,

se acepta la hipótesis de trabajo. Según la Tabla 4; estos resultados se ubican en el nivel Muy Significativo porque se encuentra en el rango de ± 0.76 a ± 1 .

Según los parámetros establecidos por el investigador se menciona que se considera muy significativo porque se encuentra en el rango de ± 0.76 a ± 1 ; asimismo indica que si el rango se encuentra entre ± 0.51 a ± 0.75 será significativo, además si el rango se encuentra entre ± 0.26 a ± 0.50 será considerado poco significativo, de tal manera si el rango se encuentra entre ± 0.01 a ± 0.25 no es significativo. (Spearman, 1927) (Anexo 6)

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:

H₁: El factor personalidad dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

H₀: El factor personalidad dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

Tabla 12: Correlación entre factor personalidad y calidad de atención

Rho de Spearman			Factor personalidad	Calidad de atención
Factor personalidad	Coeficiente de correlación	de	1.000	,860**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		87	95
Calidad de atención	Coeficiente de correlación	de	,860**	1.000
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		87	95

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

En esta tabla se puede advertir que el cálculo del coeficiente Rho de Spearman de 0,860 es de tipo muy significativo, determinándose que existe una relación/

asociación positiva alta entre la dimensión factor personalidad de la variable política pública de cultura de servicio y calidad de atención de los huéspedes nacionales y extranjeros. Cifras que indicaron la aceptación de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 1, porque su significación bilateral es de $.000 < 0.01$. Según la Tabla 4; estos resultados se ubican en el nivel muy significativo porque se encuentra en el rango de ± 0.76 a ± 1 .

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2.

H₁: Los valores dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.

H₀: Los valores dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

Tabla 6: Correlación entre los valores y calidad de atención

Rho de Spearman		Valores	Calidad de atención
Valores	Coefficiente de correlación	1.000	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	87	95
Calidad de atención	Coefficiente de correlación	,642**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	87	95

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

Si se acepta la prueba de hipótesis de trabajo para el objetivo específico, ya que se tiene ya que el p valúe de $000 < 0.01$; en cuanto al coeficiente Rho de Spearman resultó en 0,642 de nivel significativo, indicándonos que existió una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión valores de la variable política pública de una cultura de servicio y la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes. Según la Tabla 4; estos resultados se ubican en el nivel significativo porque se encuentra en el rango de $\pm \pm 0.51$ a ± 0.75 .

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3.

H₁: Los factores de la comunicación dimensión de la política pública de una cultura de servicio influyen de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

H₀: Los factores de la comunicación dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influyen de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

Tabla 7: Correlación entre la comunicación y calidad de atención

Rho de Spearman		Factores de la comunicación n	Calidad de atención
Factores de la comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	87	95
Calidad de atención	Coeficiente de correlación	,903**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	87	95

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

Con estos indicadores se acepta la hipótesis de trabajo ya que la significación de $.0000 < 0.01$ para el objetivo específico tres; siendo el coeficiente Rho de Spearman de 0,903 muy significativo, expresa que existió una relación positiva muy alta y significativa entre la dimensión factores de la comunicación sobre calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tumbes. Según la Tabla 4; estos resultados se ubican en el nivel muy significativo porque se encuentra en el rango de ± 0.76 a ± 1 .

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4.

H₁: Los factores simbólicos dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

H₀: Los factores simbólicos dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.

Tabla 8: Correlación entre factores simbólicos y calidad de atención

Rho de Spearman		Factores simbólicos	Calidad de atención
Factores simbólicos	Coeficiente de correlación	1.000	,544**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	87	95
Calidad de atención	Coeficiente de correlación	,544**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	87	95

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

Con estos resultados se acepta la hipótesis de trabajo ya que la significación de $.000 < 0.01$ para el objetivo específico tres; siendo el coeficiente Rho de Spearman de 0,544 y significativo, nos indica que existió una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión factores simbólicos de la variable la política pública de una cultura de servicio calidad de atención al huésped nacionales y extranjeros en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes. Según la Tabla 4; estos resultados se ubican en el nivel significativo porque se encuentra en el rango de ± 0.51 a ± 0.75 .

4.2. Discusión

En cuanto al objetivo general: Determinar la influencia de una política pública de una cultura de servicio en la calidad de atención 2021. Según Torres y Santander (2013) refiere la política pública “es portadora de una información determinada,

frente a una problemática social, dicho de otra manera, lideran a un conjunto de representaciones que determinado conjunto social desarrolla, propiciando existir públicamente, actuando como referentes (sistema de creencias) que direccionan los comportamientos públicos y por cultura turística la define como el conjunto de conocimientos, valores y actitudes que fortalecen la identidad, fomentan el buen trato al turista (nacional y extranjero) y promueven la protección del patrimonio en todas sus expresiones, reconociendo al turismo como mecanismo de desarrollo sostenible del país” (MINCETUR, Cultura Turística, 2022); entendiéndose a esta definición por cultura de servicio.

Chiang (2014), sostiene que; “calidad de atención, es el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. Se pudo determinar que es necesario en una política de estado instituir una política de estado una política pública de una cultura de servicio orientada a la actividad turística a fin darle relevancia en la economía de los pueblos que no cuentan con industrias de transformación, permitiéndoles la sostenibilidad de sus recursos naturales, y bienestar de su habitantes.”

En el presente estudio determinó que el 72,4% de la política pública de una cultura de servicio tiene una influencia en la calidad de atención representada con 70,5%. Estas cifras permiten inferir que una intervención del gobierno nacional a través de sus políticas públicas representado por los órganos de gobierno nacional y local asegurará la implementación del ordenamiento jurídico en los establecimientos de hospedaje permitiendo una excelente calidad atención al huésped nacional y extranjeros que impactaría en su vida social, distinguiendo el servicio turístico en el distrito de Tumbes..

Por su parte Lovelock, (2009), sostiene que la rectificación positiva si es mejor de lo esperado y simplemente la confirmación si resulta como se esperaba. Cuando hay una gran ratificación positiva, además de placer y un elemento de sorpresa, es probable que los clientes se sientan satisfechos.

Por su parte; Armas (2019), expone que “existieron políticas públicas en materia turística en constante precisión en el país durante los años 1930 y hasta 1948, en una coyuntura político-social muy particular, a la par de la realidad de otros países de Sudamérica y en el contexto de auge de políticas de intervención estatal en varios países de Europa –Alemania, Italia, Francia–. El Perú no fue ajeno a una secuencia que empezó con un interés por dar leyes específicas, apoyándose en entidades privadas –como el Touring –, para luego desarrollar políticas de mayor fomento –como carreteras u hoteles. En el caso de la investigación realizada con los resultados obtenidos se pudo comprobar que los establecimientos de hospedaje exigen políticas públicas de cultura de servicio y y directivas que se interiorice en el personal de servicio a fin de estandarizar un servicio de calidad al huésped tanto nacional como internacional.”

Asimismo afirma que “las políticas públicas de una cultura de servicio, se convierten en guías de formación y/o orientación para asegurar la calidad de atención para la actividad turística, al respecto Franco (2014) afirma que se trata de actuaciones de estado de relevancia en la población, su génesis es a partir de ciertas decisiones que han sido previamente estudiadas, dado que en primera medida se busca atender distintos problemas públicos, siendo un actor participe la ciudadanía para el planteamiento de los principales problemas y consecuentemente su solución”

En cuanto a la hipótesis general se afirma que: La política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes, 2021. Se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de Spearman 0.885, siendo una correlación positiva alta, es decir mientras exista una política pública de cultura de servicio adecuada existirá una mayor influencia en la calidad de atención al huésped nacional y extranjero. En consecuencia, se acepta la hipótesis general.

Respecto al objetivo específico 1: Demostrar la influencia del factor personalidad en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes. Según Diez de Castro (2001), la personalidad “es la forma de ser las organizaciones y se centra en los valores, son los principios ideales que sirven de referencia a los miembros de la organización para basar sus juicios y guiar su

conducta". Se advierte en la investigación que el 82,8% de los encuestados manifestaron que el factor personalidad es influyente fundamental en la calidad de la atención de los huéspedes nacionales y extranjeros, ya que entender la razón de ser del negocio y el respeto al prójimo es esencial en las buenas relaciones comerciales y amicales, apreciándose en el momento del encuentro, la calidad del servicio.

Lovelock (2009), sostiene que la satisfacción se define como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto. Seric (2011) precisa que la lealtad se puede definir como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva a la probabilidad de compras futuras, o la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio. En lo concerniente a calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes; los negocios de hospedaje, se basan en sus principios ideales, de cultura de servicio, ya que finalidad de los hospedajes es brindar un servicio caracterizado en pasar buenos momentos en un lugar fuera de casa; razón fundamental para crear a través del servicio fuertes lazos emocionales entre empresarios y operadores turísticos establecimientos de hospedaje y huéspedes nacionales y extranjeros. Actualmente existe ciertas deficiencias en el servicio de hospedaje del distrito, siendo necesario cambiar de actitud para mejorar el servicio, basándose en la calidad de atención.

En cuanto a las hipótesis específicas 1: El factor personalidad dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes. Se obtuvo un coeficiente correlacional de Spearman 0,860, evidenciándose una correlación positiva alta, es decir mientras exista una personalidad más definida existirá una mayor influencia en la calidad de atención al huésped nacional y extranjero. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 1.

Para el caso del segundo objetivo: Determinar la influencia de los valores en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes. "Para las organizaciones los valores son el núcleo de la cultura

organizacional, colaborando un sentido de dirección común a todas las personas y unas líneas directrices en la tarea diaria. definen el carácter e identidad fundamental de la organización” (Soto y Cárdenas, 2007). Al respecto, en la investigación, se aprecia que con el 65,5% de las respuestas de los encuestados en la dimensión de los valores influye en el 70,5% de las respuestas de la calidad de atención. Estos resultados expresan que los valores institucionales no están muy arraigados, observándose una debilidad en la identificación institucional e involucramiento laboral.”

Con los resultados de Concha (2017), en su estudio se observa que la plena autonomía, compromiso, buena actitud, responsabilidad, las habilidades y conocimientos de los empleados, constituyen las principales competencias de los establecimientos hoteleros. Caso contrario con los resultados de la investigación de los establecimientos de hospedaje en el distrito de Tumbes. Por ello, los hospedajes tumbesinos, en cuanto a sus valores institucionales, deben internalizarlos en los empresarios y operadores turísticos de los establecimientos de hospedaje, mediante un proceso de inducción desde el momento en que se vincula con la organización hotelera, tanto al ingresar el personal y durante su desarrollo para que actúen con mayor sensibilización en el servicio de hospedaje al turista nacional y extranjero, entendiéndose que la aplicación de los códigos de ética deben ponerse en práctica en todo el procedimiento de atención y en cada momento que se ofrece al servicio.

En cuanto a las hipótesis específicas 2, se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada de 0,642 entre la dimensión valores y la calidad de atención, es decir mientras más se interiorice los valores mejor será la calidad de atención al huésped. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 2; mientras una de ellas mejore la otra lo hará de la misma manera.

Respecto al objetivo 3: Describir la influencia los factores de la comunicación en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes. De acuerdo a Campos y Campos (2014) sostienen que la comunicación “es hacer a otro participe de lo que uno tiene. La comunicación que comprende, los factores el lenguaje, las metáforas, el espacio físico; son la base de todas las

culturas” (p. 97). Respecto a la comunicación en los hospedajes del distrito de Tumbes, se distingue que el 82,8% de las contestaciones de los empresarios y operadores turísticos de los establecimientos de hospedaje, manifestaron que siendo un servicio donde en el momento del encuentro, el cliente espera cubrir sus expectativas, mediante el lenguaje y de lo percibido a través de su infraestructura física e instalaciones del hospedaje; los resultados porcentuales descritos influyeron con el 70,5.% en la calidad de atención que incluye confiabilidad, tangibilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, distinguiéndose que el reflejo de la comunicación esta cada uno de los indicadores de la calidad de atención.

Concha (2017); en su investigación realizada los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Arequipa: concluyó que los huéspedes consideraron que las instalaciones de los hoteles como satisfactorias, encontrando la tranquilidad de una estancia agradable que deseaban junto con los servicios de calidad necesarios para su comodidad. El personal fue empático, con una buena predisposición, brindando un servicio personalizado y actuando con capacidad de respuesta al cliente en suma los huéspedes se sintieron cómodos y totalmente satisfechos durante su estancia en sus respectivos hoteles, Clavijo (2018), concluyó que los clientes indicaron estar de acuerdo con: los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la fiabilidad de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y la influencia de estos sobre el servicio al cliente. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la seguridad de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente. Estos estudios coinciden con los resultados encontrados en la investigación: Política pública de una cultura de servicio en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes, donde se determinó que los factores de comunicación donde intervienen el lenguaje, las metáforas y el espacio físico, que explican el nexo entre el empleado y los clientes; es fundamental en la prestación del servicio para lograr la mayor satisfacción para el huésped nacional e internacional.

En cuanto a la hipótesis específica 3: Los factores de la comunicación dimensión de la política pública de una cultura de servicio influyen de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes. Se obtuvo como resultado un coeficiente correlacional de Spearman 0,903, siendo una correlación positiva muy alta, es decir mientras existan factores de comunicación más apropiados existirá una mayor influencia en la calidad de atención al huésped nacional y extranjero. En consecuencia, se acepta la hipótesis 3.

En cuanto al objetivo específico 4: Explicar la influencia de los factores simbólicos en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de Hospedaje del distrito Tumbes, según Diez de Castro (2001), define “son aquellos que representan y posee un contenido añadido a la simple definición de las características evidentes de algo, incluyéndose a los ritos, héroes, mitos y leyendas tabúes”. Al respecto en la investigación realizada se observa que el 81,6% de los empresarios y operadores turísticos de los hospedajes del distrito de Tumbes, afirman que los factores simbólicos ejercen una influencia en la calidad de atención de los huéspedes nacionales y/o extranjeros expresada con el 70,5%, ya que la manera de hacer las cosas, las prohibiciones y la personificación y distinción, actuaciones y protocolos del negocio hotelero considerándolos como valores culturales inevitables para una mejor identificación institucional e influyente en la calidad de atención.

Seric (2011), en su investigación realizada sobre: Análisis de los hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque hotel- huésped, definió la fidelidad, como la actitud del cliente que ha visitado algún hotel de la cadena y que mantiene una actitud positiva ante futuras visitas, haciendo recomendaciones a amigos y familiares y volviendo después a la cadena. A pesar de que el concepto de lealtad ha sido ampliamente investigado en la literatura sobre servicios, todavía existen ciertos desajustes y desacuerdos en su conceptualización. En lo que concierne a la investigación: Política pública de una cultura de servicio en la calidad de atención al huésped en los Establecimientos de Hospedaje del Distrito Tumbes, 2021. En los negocios hoteleros los factores simbólicos están presentes, haciendo las cosas de rutina, por costumbres, modelos mentales y con pensamientos de seguir siendo

mejores; sin embargo, no se hacen cambios trascendentales, siendo renuentes a las nuevas tendencias, si bien los factores simbólicos son fortalezas en una cultura de servicio, debiendo n ser revisados con un buen estudio y propuesta para un efectivo relanzamiento a los negocios de hospedajes.

En cuanto a las hipótesis específicas 4, se obtuvo un nivel de correlación positiva moderada de 0,544 entre la dimensión factores simbólicos y la calidad de atención, es decir mientras más positivamente se trasmitan estas narraciones y/o conocimientos con valores culturales, se verá mejorada la calidad de atención al huésped. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 4; en vista de que si existe relación directa entre los factores simbólicos y la calidad de atención a los huéspedes nacionales e internacionales.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la política pública de una cultura de servicio influye en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes, corroborado con el Rho de Spearman de 0,885, expresando una correlación y/o asociación entre variables positiva alta; este resultado explica que el gobierno nacional con las facultades que le confiere la Constitución Política del Perú, puede formular políticas públicas e implementarlas mediante los organismos de nivel nacional. Ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR), regional: Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo y local: Asociación de hoteles, restaurantes y afines (AHORA), Cámara Regional de Turismo de Tumbes (CARETUR), Gobierno Regional de Tumbes (GORE, Tumbes), Municipalidades provinciales y distritales con el propósito de darle sostenibilidad económica a la región Tumbes.
2. Existe influencia entre la dimensión personalidad y la calidad de atención al huésped nacional y extranjero de los establecimientos de hospedaje, aseverándose con el Rho de Spearman de 0,860 evidenciándose una correlación y/o asociación positiva alta. Indicándose que los empresarios y operadores turísticos conocen y entienden la razón de la existencia de su negocio, por ello sus esfuerzos y dedicación para asegurar una efectiva calidad de atención al huésped.
3. Se determinó la influencia entre los valores y la calidad de atención, demostrándose con el Rho de Spearman de 0,642, observándose una correlación y/o asociación positiva moderada, indicándose que los valores que se practican en los hospedajes del distrito de Tumbes, no están totalmente definidos, dificultando la calidad de atención al huésped; debiéndose internalizarse en cada uno de los empleados para una mejora continua.

4. La influencia entre los factores de comunicación y calidad de atención al huésped nacional y extranjero estuvo demostrado con el coeficiente ρ (Rho) de 0,903, indicando una correlación y/o asociación positiva muy alta, explicándose que, al obtener mayor efectividad en la comunicación expresada en lenguaje, metáforas y espacios físicos, se buscará excelencia de la calidad de atención de los huéspedes.

5. Con un ρ (Rho) de 0,544, se determinó que la dimensión factores simbólicos tiene influencia en la calidad de atención a los huéspedes nacionales y extranjeros; evidenciándose un nivel de correlación y/o asociación positiva moderada; revelando que los valores culturales deben afianzarse con mayor énfasis a fin de encaminándolo una mayor calidad de atención a los huéspedes de los establecimientos de hospedaje en el distrito de Tumbes.

CAPITULO VI

6. RECOMENDACIONES

1. Las autoridades de gobierno nacional, regional, local y actores sociales deben formular políticas públicas de una cultura de servicio turística y mediante su gobernabilidad implementarlas a través de sus organismos estatales asignándoles recursos y capacitando a funcionarios, directivos y servidores públicos a fin de brindarle una calidad de atención a los huéspedes nacionales y extranjeros de los establecimientos de hospedaje en el distrito de Tumbes.
2. Los empresarios y operadores turísticos de los establecimientos de hospedajes deben internalizar la misión empresarial y socializarla con los empleados a fin de que se exteriorice a través de las actividades diarias del negocio de hospedaje.
3. Los valores institucionales de cooperación, de participación, responsabilidad social e innovación deben encaminarse a la práctica constante para admitirlo dentro de las tareas habituales a efectos de garantizar una buena calidad de atención a los huéspedes.
4. Deben establecerse canales de comunicación efectivos para asegurar las buenas relaciones humanas entre los empresarios y operadores turísticos y los huéspedes nacionales y extranjeros una excelente calidad del servicio y mejoras en la calidad de atención.
5. Se recomienda que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo emprenda una campaña en favor de los valores culturales los cuales deben afianzarse con mayor énfasis a fin de encaminarlos hacia una mayor calidad de atención a los huéspedes de los establecimientos de hospedaje en el distrito de Tumbes.

CAPITULO VII

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldana, V. y. (2014). *Calidad y Servicio*. Lima: ECOE Ediciones.

Alegría, E. B. (2015). *La Calidad en el Sector Hotelero en Lima metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14794/ALEGRIA_BALLADARES_CALIDAD_HOTELERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andrade, K. &. (2018). *Percepción de la calidad de servicio a huéspedes y empleados de un establecimiento de hospedaje*. (Primera Edición. ed.). RES NON VERBA. Acceso em 6 de Junio de 2022, disponível em <https://biblat.unam.mx/hevila/ResnonverbaGuayaquil/2018/vol8/no2/7.pdf>

Armas, F. (2019). Lo esperable del Estado. Políticas públicas y empresarios en los inicios de la actividad turística en el Perú (1930-1950). 46(85). Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0252-18652019000200003&script=sci_arttext

Booking.com. (s/f.). *Encuentra tu próxima estancia*. Acceso em 26 de Enero de 2022, disponível em https://www.booking.com/index.es.html?aid=376374;label=bdot-YbGLzB3ycA9TdegRCxHJqws267754636787;pl:ta:p1:p22.563.000:ac:ap:neg:fi:tiaud-1183547561267:kwd-334108349:lp9073180:li:dec:dm:ppccp=UmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YcUSe6BbHz0Ad_yDShFFSHQ;ws=&gclid=Cj0KCQiA_8O

- Boulding, W. &. (1 de Junio de 1993). Un examen experimental de la teoría de la señalización del lado del consumidor: ¿Los consumidores perciben las garantías como señales de calidad? *Journal of Consumer Research*, 20(1). Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/1/111/1902098>
- Castro, J. (30 de julio de 2020). *Turiweb.pe*. Fonte: Turiweb.pe: <https://www.turiweb.pe/peru-impacto-del-covid-19-en-el-sector-turismo-al-primer-semester-de-2020-informe/>
- Castro, J. (30 de Julio de 2021). *Perú: impacto del Covid-19 en el sector turismo al primer semestre de 2020*. Acceso em 28 de Junio de 2021, disponível em [https://www.turiweb.pe/peru-impacto-del-covid-19-en-el-sector-turismo-al-primer-semester-de-2020-informe/#:~:text=%E2%80%9CEI%20confinamiento%20ha%20generado%20una,%2C1%25\)%2C%20entre%20otros.](https://www.turiweb.pe/peru-impacto-del-covid-19-en-el-sector-turismo-al-primer-semester-de-2020-informe/#:~:text=%E2%80%9CEI%20confinamiento%20ha%20generado%20una,%2C1%25)%2C%20entre%20otros.)
- Clavijo, R. &. (2018). *Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas de Zorritos, Tumbes 2018*. Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes: Repositorio Institucional Universidad Nacional de Tumbes. Acceso em 10 de Julio de 2021
- Concha, L. (2017). *Relación del sistema de aplicación de buenas prácticas y la gestión de la calidad de los servicios de los hoteles de tres estrellas en la Ciudad de Arequipa -2016*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa, Arequipa. Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4457/THMcodils.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, 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. Piura: PIRHUA. Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Daza, J. (26 de Octubre de 2017). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *UNILIBRE*, 11(19). Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1111>
- Delgado, L. (2009). *Las políticas públicas. El ciclo de las políticas públicas. Clases de políticas públicas. Eficacia, legalidad y control. Indicadores de gestión*. Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/12FA59A3CDFDB93805257E3500720A92/\\$FILE/A2T3.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/12FA59A3CDFDB93805257E3500720A92/$FILE/A2T3.pdf)
- Díez De Castro, E. (2001). *Administración y Dirección*. (D. F. Aragón, Ed.) Madrid, España: Mc Graw Hill. Acceso em 16 de Mayo de 2022
- Duque, E. (Enero a Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales.*, 15(25), 18. Acceso em 15 de Abril de 2022, disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El Peruano. (6 de Diciembre de 2013). Normas legales. *El Peruano*, p. 508506.
- El Peruano. (7 de junio de 2020). Decreto Supremo que modifica el artículo 3 del D.S.080-2020-PCM. *El peruano*, pp. 1-2.
- El Peruano. (30 de Marzo de 2020). Decreto Supremo que modifica el Artículo 3 del Decreto Supremo N° 051-2020-PCM, que proroga el Estado de Emergencia Nacional declarado mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia. *El Peruano*, p. 1.
- El Peruano. (7 de mayo de 2020). Normas Legales. *El Peruano*, p. 1.
- Fernández, R. e. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México, México: McGraw- Hill. Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em <file:///D:/TESIS%202021/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-%20Hern%C3%A1ndez,%20R.%20Fern%C3%A1ndez%20C.%20-%20Baptista%20P..pdf>

- Gómez, M. &. (2017). *Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba-Región Amazonas 2011- 2016*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Amazonas. Bagua Grande- Amazonas: Repositorio Institucional Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1176/MELVY%20GOMEZ%20MONTALBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, e. a. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw Hill. Acceso em 4 de Julio de 2021, disponível em <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, F. y. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: UCA.
- Hernández, Z. (2 de Julio de 2021). *Breviario de cultura turística*. Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em https://www.academia.edu/32795788/BREVIARIO_DE_CULTURA_TUR%C3%8DSTICA
- López, D. (2 de Julio de 2021). *Practica los diez principios de la cultura turística*. Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em https://issuu.com/lopezdavid2071/docs/difundiendo_la_cultura_turistica_en_santiago_de_ch/s/11055415
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México, México: PrenticeHall. Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- MINCETUR. (30 de Mayo de 2017). *PLan Nacional de Calidad Turística del Perú- CALTUR 2017-2025*. Fonte: Centro de Información- Repositorio Institucional: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4341>
- MINCETUR. (2019). *Estadísticas de pernотaciones en Establecimientos de Hospedaje de Distrito Tumbes*. Acceso em 26 de Enero de 2022, disponível em <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

- MINCETUR. (25 de Setiembre de 2020). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Fonte: Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1212841-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-tumbes-2020>
- MINCETUR. (Abril de 2022). *Cultura Turística*. Acceso em 15 de Abril de 2022, disponível em <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/cultura-turistica/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Cultura%20Tur%C3%ADstica,de%20desarrollo%20sostenible%20del%20pa%C3%ADs>.
- Monsalve, C. H. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(78), 160-173. Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1196/1163>
- Morillo, M. M. (22 de Noviembre de 2009). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*(234), 29. Acceso em 10 de Julio de 2021, disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/395/39518484006.pdf>
- Peruano, E. (9 de Junio de 2015). Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM. Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje-decreto-supremo-n-001-2015-mincetur-1248181-2/>
- Peruano, E. (12 de Agosto de 2020). *Decreto Supremo N° 139-2020-PCM*. Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-decreto-supremo-n-116-2020-decreto-supremo-n-139-2020-pcm-1877093-1/>
- república, C. d. (15 de Marzo de 2020). Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. *El Peruano*. Fonte:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf

Sánchez Cubides, P. A. (2015). El sector público estatal y las competencias de las entidades territoriales en Colombia*. *Derecho y realidad*, 13(25), 13 - 42.

Fonte:

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/derecho_realidad/article/view/4416/3753

Seric, M. G. (Setiembre- Diciembre de 2011). Análisis de los hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque hotel - huésped. Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120128007.pdf>

Social, I. N. (2 de Abril de 2019). *Blog Cultura de Servicio*. Fonte: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/cultura-de-servicio?idiom=es#:~:text=La%20cultura%20del%20servicio%20se,%3A%20personas%2C%20empresas%20y%20comunidades>.

Spearman, C. (1927). *Teoría Bifactorial - The nature of intelligence and the principles of cognition (1923) y The abilities of man (1927)*. Londrés: Universidad de Londres. Fonte: <https://www.psycoactiva.com/blog/factor-g-inteligencia/>

Vargas, C. (2007). Análisis de las políticas públicas. *Perspectivas*(19). Acceso em 2 de Julio de 2021, disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453011.pdf>

Vega, V. C. (2020). Impacto de la Covid en el turismo mundial. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(51), 10. Acceso em 28 de Junio de 2021, disponível em [file:///D:/TESIS%202021/Tesis%20Ram%C3%ADrez,%20C.%20\(2020\)/Autores-%20Vega,%20Castro,%20Romero-%20Tesis.pdf](file:///D:/TESIS%202021/Tesis%20Ram%C3%ADrez,%20C.%20(2020)/Autores-%20Vega,%20Castro,%20Romero-%20Tesis.pdf)

Vega, V. C. (2020). Impacto de la Covid en el turismo mundial. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(51), 10. Acceso em 28 de Junio de 2020, disponível em

file:///D:/TESIS%202021/Tesis%20Ram%C3%ADrez,%20C.%20(2020)/Autores-%20Vega,%20Castro,%20Romero-%20Tesis.pdf

Vega, V. e. (18 de Mayo de 2021). Impacto de la Covid-19 en el turismo de Latinoamérica y el Caribe. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 460-466. Acceso em 9 de Julio de 2021, disponible em <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2121>

Virú, R. (S/f.). *El Análisis de las Políticas Públicas en el Perú*. Artículo Científico. Acceso em 10 de Julio de 2021, disponible em <http://www.caen.edu.pe/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/8-RIEGA-VIRU.pdf>

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration*. USA: Editorial Books/Cole Publishing Co. doi:ISSB:10:O534108881/ 13: 9780534108885. U.S.A.

Zapata, S. (2021). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente Lounge del distrito de Tumbes, 2021.de la Mypes, sector servicio, rubro restaurant: caso Bahía*. Universidad Los Ángeles de Chimbote. Tumbes: Repositorio Institucional Universidad Los Ángeles de Chimbote. Acceso em 26 de Enero de 2022, disponible em http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23654/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCI%c3%93N_AL_CLIENTE_ZAPATA_JIMENEZ_SABINA_TERESA_CECILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8. ANEXOS

CAPITULO VIII

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General: ¿De qué manera la política pública de cultura de servicio influye en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje, del Distrito Tumbes, 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera influye el factor personalidad en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes?</p> <p>¿ De qué manera los valores influyen en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes?</p> <p>¿De qué manera la comunicación influye en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes?</p>	<p>General: Determinar la influencia de una política pública en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.</p> <p>Específicos: Demostrar la influencia del factor personalidad en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.</p> <p>2.Determinar la influencia de los valores en la calidad de atención al huésped en los Establecimientos de Hospedaje del distrito Tumbes.</p> <p>3.Describir la influencia de la omunicación en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito Tumbes.</p> <p>4.Explicar la influenciade los factores simbólicos en la calidad de atención</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>H₁: La política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes, 2021. H₀: La política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas: Hipótesis específica 1: H₁: El factor personalidad dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes. H₀: El factor personalidad dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.</p> <p>Hipótesis específica 2: H₁: Los valores dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes. H₀: Los valores dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención</p>	<p>Variable 1: Política pública de una cultura de servicio.</p> <p>Variable: 2 Calidad de atención.</p>	<p>Factor personalidad.</p> <p>Valores</p> <p>Comunicación.</p> <p>Factores simbólicos.</p> <p>Elementos tangibles.</p> <p>Sensibilidad.</p> <p>Confiabilidad.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Empatía.</p>	<p>Principios. Actitudes. Creencias.</p> <p>Cooperación Participación Responsabilidad social innovación.</p> <p>El lenguaje. Las metáforas. El espacio físico.</p> <p>Mitos y leyendas. Tabúes. Ritos Creencias.</p> <p>Infraestructura y equipos. Apariencia física del personal.</p> <p>Capacidad de respuesta. Lealtad.</p> <p>Rendimiento. Seriedad. Atención oportuna. Información exacta.</p> <p>Conocimiento y contacto personal. Reputación. Características personales.</p>	<p>Tipo y diseño: tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, - diseño no experimental. Y transversal</p> <p>Población: Administradores y operadores turísticos: 87 Huéspedes que arriban a los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Tumbes; que son 226, 614. Muestra: 87 personas entre Administradores y operadores turísticos 95 persona entre huéspedes nacionales y extranjeros</p> <p>Método: Método cuantitativo estadístico.</p> <p>Técnica: Eencuesta. Instrumento: dos cuestionarios uno por variable.</p>

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>¿ ¿De qué manera los factores simbólicos influyen en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del distrito de Tumbes?</p>	<p>al huésped en los Establecimientos de Hospedaje del distrito Tumbes.</p>	<p>al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.</p> <p>Hipótesis específica 3: H₁: La comunicación dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.</p> <p>H₀: La comunicación dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.</p> <p>Hipótesis específica 4: H₁: Los factores simbólicos dimensión de la política pública de una cultura de servicio influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.</p> <p>H₀: Los factores simbólicos dimensión de la política pública de una cultura de servicio no influye de manera positiva y significativa en la calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje del Distrito Tumbes.</p>		<p>Competitividad.</p>	<p>Cuidado. Atención personalizada. Conocimiento de los requerimientos del cliente. Consideración con el cliente.</p> <p>Gestión eficaz de los servicios.</p>	

Anexo 2:Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos y escalas de medición
Política pública de cultura de servicio.	“Es la valoración de los efectos, en relación a los distintos lineamientos o ejes de las políticas públicas lo cual convergerían como las dimensiones: Es así que destacan la dimensión estructura, proceso y resultados.” (Sánchez-Cubides, 2015)	La variable política pública de una cultura de servicio, se midió mediante sus dimensiones factor personalidad, valores, factores de la comunicación y factores simbólicos conjuntamente con sus respectivos indicadores, de cuyos contenidos teóricos se estructuraron un cuestionario de 20 ítems, Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M) 1. Aplicándose este instrumento mediante una encuesta tipo entrevista a una muestra de 87 personas entre empresarios y operadores turísticos de los establecimientos de hospedaje	Factor personalidad.	Principios. Actitudes. Creencias.	1- 5	Escala de Rensis Likert: Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M) 1 Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario
			Valores	Cooperación Participación Responsabilidad social innovación.	6 – 10	
			Comunicación.	El lenguaje. Las metáforas. El espacio físico.	11 – 15	
			Factores simbólicos.	Ritos, Héroes Mitos y leyendas. Tabúes.	16 - 20	
Calidad de atención.	Revista Hosteltur (2017, 2018) menciona que “el servicio de calidad debe ser parte del estilo de vida de la empresa y que se puede construir a partir de la integración de cinco aspectos: autenticidad, cultura organizacional, empatía, automatización y eficiencia”.	La variable calidad de atención se midió la variable calidad de atención, considerando sus dimensiones, elementos tangibles, profesionalismo, empatía, confiabilidad, seguridad y competitividad; conjuntamente con sus respectivos indicadores de sus contenidos teóricos se estructuraron un cuestionario de 30 ítems, Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M) 1. Aplicándose este instrumento mediante una encuesta tipo entrevista a una muestra de 95 personas representados por los huéspedes nacionales e internacionales que frecuentan de los establecimientos de hospedaje	Elementos tangibles.	Decoración y disposición del mobiliario en el lugar de trabajo.	1 - 5.	Preguntas para los Escala de Rensis Likert: Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M) 1 Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario
			Profesionalismo.	Técnicas empleadas en la atención al huésped.	6 -10	
			Empatía.	Grado de empatía al atender al huésped.	11 - 15	
			Confiabilidad.	Grado de confianza huésped- personal del E.H.	16 -- 20	
			Seguridad.	Seguridad del Establecimiento.	21 – 25	
			Competitividad.	Soluciones al huésped.	26 - 30	



anexo 3: Cuestionario para administradores y operadores turísticos

Presentación: El presente cuestionario, ha sido elaborado por el maestrante en gestión pública, y se ha realizado con la finalidad de implementar una Política pública de cultura de servicio y calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje, distrito Tumbes, 2021.

Instrucciones: Se sugiere antes de responder cada una de las interrogantes, de la variable calidad atención. Leer detenidamente cada pregunta y luego **marcar con una X**, una alternativa, que a continuación se presentan: Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula (R) 2, Mala (M) 1.

Las siglas E.H. = Establecimiento de Hospedaje.

Datos generales del entrevistado:	
País:	
Nacionalidad:	
Ocupación:	
Instrucción:	Primaria: _____ Secundaria: _____ Superior: _____

N°	Descripción de preguntas	Escala de valoración				
		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Valoración de la Política pública de cultura de servicio:						
Factor Personalidad:						
1	¿Cómo calificaría Ud. la personalidad del servicio; en los Establecimientos de Hospedaje (E.H.) de la ciudad de Tumbes?					
2	¿Cómo califica Ud. la influencia de la política pública en la personalidad del servicio de los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
3	¿Qué calificación le daría Ud. a la conducta del personal demostrada en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
4	¿Cómo califica Ud. la presentación del personal que labora en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
5	Una política pública debe influir en la cultura de servicio. ¿Qué valoración le da Ud. en las actitudes del personal de los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
Factor Valores:						
6	¿Cómo califica Ud. la influencia de la actual política pública de cultura de servicio; en los valores del personal de los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
7	¿De qué manera califica Ud. la práctica de valores (honestidad, transparencia, etc.) en un E.H.?					

N°	Descripción de preguntas	Escala de valoración				
		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
8	¿Qué calificación le daría Ud. a la práctica de valores como valor corporativo en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
9	¿Cómo califica Ud. los valores culturales del personal que labora en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
10	¿Qué valor le da Ud. a la concientización del personal que practica los valores en los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
Factor comunicación						
11	¿Cómo valora Ud. el factor comunicación respecto a la forma de fomentar el sentido de pertenencia y compromiso en los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
12	¿Cómo califica Ud. la influencia de la comunicación en un E.H. donde existe la confianza y el buen trato?					
13	El lenguaje puede imponer en una persona esquemas de pensamiento y modelar sus percepciones; ¿Qué calificación daría Ud. al lenguaje utilizado en los E. H. de la ciudad de Tumbes?					
14	¿Qué valoración le daría Ud. a una comunicación fluida que influye en las buenas relaciones huésped - E.H. de la ciudad de Tumbes?					
15	¿Cómo valora Ud. la vestimenta y colores que tienden a comunicar sobriedad, pulcritud, seriedad y una buena presentación del personal en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
Factores simbólicos						
16	¿Cómo valoraría Ud. la entrega de un reconocimiento al mejor empleado en los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
17	¿Cómo calificaría Ud. la costumbre de destacar los valores que estimulen en los empleados la sensación de pertenencia y unidad en los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
18	¿En la escala de valoración que ponderación le daría Ud. a la política pública de concientización y fomento al turismo en la ciudad de Tumbes?					
19	¿Qué valoración le daría Ud. a la jerarquía de la imagen en los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
20	Muchas veces el lenguaje expresado impone en las personas esquemas de pensamiento que influye en su punto de vista, ¿Cómo valora Ud. este aspecto en los E.H. de la ciudad de Tumbes?					

Muchas gracias por su colaboración.



anexo 4: Cuestionario para huéspedes nacionales y extranjeros

Presentación: El presente cuestionario, ha sido elaborado por el maestrante en gestión pública, y se ha realizado con la finalidad de implementar una Política pública de cultura de servicio y calidad de atención al huésped en los Establecimientos de Hospedaje, Distrito Tumbes, 2021.

Instrucciones: Se sugiere antes de responder cada una de las interrogantes, de la variable calidad atención. Leer detenidamente cada pregunta y luego **marcar con una X**, una alternativa, que a continuación se presentan: Excelente (E) 5, Muy Buena (MB) 4, Buena (MB) 3, Regula 2, Mala (M) 1.

Las siglas E.H. = Establecimiento de Hospedaje.

Datos generales del entrevistado:	
País:	
Nacionalidad:	
Ocupación:	
Instrucción:	Primaria: _____ Secundaria: _____ Superior: _____

N°	Descripción de preguntas	Escala de valoración				
		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Elementos Tangibles:						
1	¿Cómo califica Ud. la infraestructura durante su estancia en el E.H. que Ud. visitó en la ciudad de Tumbes?					
2	¿Qué valoración le da a los equipos y tecnología brindados durante su estancia en el E.H. que visitó en la ciudad de Tumbes?					
3	¿Cómo califica Ud. la información que está visible en un E.H. que visitó en la ciudad de Tumbes?					
4	¿Cómo califica la apariencia y/o presentación del personal de un E.H. que visitó en la ciudad de Tumbes?					
5	¿Si la decoración y la disposición del mobiliario transmite comodidad como valores deseados, cómo la califica Ud. en un Establecimiento de Hospedaje de la ciudad de Tumbes?					
Profesionalismo:						
6	¿Qué calificación le da al personal que constituyen figuras claves; que por su personalidad y actitudes destacan en el servicio en un Establecimiento de Hospedaje en la ciudad de Tumbes?					
7	¿Cómo valora una política pública de cultura de servicio que influye en las actitudes del personal de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Tumbes?					
8	Se entiende por profesionalismo cuando una persona cumple su trabajo, con altos estándares de calidad y compromiso, ¿Cómo califica Ud. la aplicación de este criterio en un E. H. en la ciudad de Tumbes?					

N°	Descripción de preguntas	Escala de valoración				
		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
9	La inteligencia emocional es parte del profesionalismo ¿Cómo califica Ud. la inteligencia emocional como parte del del servicio en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
10	La profesionalidad es un patrimonio personal que posee todo trabajador, con aptitudes requeridas para un buen desempeño en un puesto de trabajo. ¿Cómo valoraría Ud. este criterio en el personal de un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
Empatía						
11	La empatía afectiva, es la capacidad de compartir las emociones negativas de otras personas y sintonizar emocionalmente con las alegrías y éxitos ajenos. ¿Cómo valora la empatía en el personal en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
12	¿Cómo valora la influencia de una política pública de cultura de servicio en las creencias positivas del personal de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Tumbes?					
13	¿Cómo califica Ud. el lenguaje oral o escrito como medio de transmisión de los valores que influye en el personal de un E.H. en la ciudad de Tumbes?					
14	Si la empatía enriquece nuestra comprensión del mundo, nos permite disfrutar de nuestras relaciones y evita que juzguemos a los demás, además de ayudar a solucionar problemas o conflictos. ¿Cómo califica la práctica de la empatía en el personal de un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
15	¿Cómo valora Ud. el saber escuchar con la mente abierta y sin prejuicios al huésped en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
Confiabilidad						
16	¿Cómo califica Ud. la valoración de la cultura de servicio como política de Estado, brinda confiabilidad?					
17	¿Qué calificación daría Ud. a la influencia de los valores practicados por el personal en un Establecimiento de Hospedaje de la ciudad de Tumbes?					
18	Si la confiabilidad es la posibilidad de que un artículo, componente, equipo, máquina o sistema, realice su función determinada dentro de un ambiente, de acuerdo con las condiciones de operación, dentro de un período de tiempo definido. ¿Cómo valora Ud. este criterio en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
19	¿Como califica Ud. la confianza en cuanto a la amabilidad brindada en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
20	Si la Confiabilidad Humana se define como la capacidad de desempeño eficiente y eficaz de las personas en un servicio, sin cometer errores derivados del actuar y del conocimiento individual, durante su competencia laboral. ¿Cómo califica Ud. este criterio en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
Seguridad						
21	La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad.					

N°	Descripción de preguntas	Escala de valoración				
		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
	¿Cómo califica Ud. la aplicación de este criterio en los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
22	¿Qué calificación le da Ud. a la sensación de seguridad en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
23	¿Cómo califica Ud. la política pública de concientización hacia la seguridad del turista en la ciudad de Tumbes?					
24	La seguridad busca principalmente la gestión del riesgo, esto significa como actuar ante la situación que se puede tener una capacidad de respuesta inmediata, prevenir, transferir o mitigar. ¿Cómo valora el cumplimiento de este criterio en un E.H. en la ciudad de Tumbes?					
25	¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de las normas básicas de seguridad (instrucciones, condiciones seguras, equipo y orden) en los E.H. de la ciudad de Tumbes?					
Competitividad						
26	Si la competitividad se refiere a la capacidad que tiene un individuo para realizar una tarea en forma idónea en un servicio de hospedaje. ¿Cómo califica Ud. la competitividad del personal en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
27	¿Cómo califica Ud. la vocación de servicio del personal en un E.H. en la ciudad de Tumbes?					
28	Existe personal que constituyen figuras claves que por sus y aptitudes (habilidades) destacan en un servicio. ¿Cómo califica Ud. este criterio en un E.H. en la ciudad de Tumbes?					
29	La importancia de la competitividad gerencial radica en saber cómo administrar los recursos de una empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado turístico. ¿Cómo califica Ud. la aplicación de este criterio en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					
30	¿De qué manera una política pública de cultura de servicio influye en la competitividad del personal en un E.H. de la ciudad de Tumbes?					

Anexo 5: Fiabilidad política pública de calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,930	,927	20

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,099	3,759	4,494	,736	1,196	,041	20
Varianzas de elemento	,548	,185	,773	,587	4,170	,031	20
Covarianzas entre elementos	,220	-,133	,716	,850	-5,382	,034	20

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
81,99	94,384	9,715	20

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviaci	N°
¿Cómo calificaría Ud. la personalidad del servicio; en los Establecimientos de Hospedaje (E.H.) de la ciudad de Tumbes?	4,49	,547	87
¿Cómo califica Ud. la influencia de la política pública en la personalidad del servicio de los E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,11	,813	87
¿Qué calificación le daría Ud. a la conducta del personal demostrada en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,06	,854	87
¿Cómo califica Ud. la presentación del personal que labora en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,90	,778	87
Una política pública debe influir en la cultura de servicio. ¿Qué valoración le da Ud. en las actitudes del personal de los E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,34	,760	87
¿Cómo califica Ud. la influencia de la actual política pública de cultura de servicio; en los valores del personal de los E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,76	,835	87
¿De qué manera califica Ud. la práctica de valores (honestidad, transparencia, etc.) en un E.H.?	4,13	,846	87
¿Qué calificación le daría Ud. a la práctica de valores como valor corporativo en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,02	,610	87
¿Cómo califica Ud. los valores culturales del personal que labora en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,26	,739	87
¿Qué valor le da Ud. a la concientización del personal que práctica los valores en los E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,00	,715	87
¿Cómo valora Ud. el factor comunicación respecto a la forma de fomentar el sentido de pertenencia y compromiso en los E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,92	,879	87
¿Cómo califica Ud. la influencia de la comunicación en un E.H. donde existe la confianza y el buen trato?	4,31	,535	87
El lenguaje puede imponer en una persona esquemas de pensamiento y modelar sus percepciones; ¿Qué calificación daría Ud. al lenguaje utilizado en los E. H. de la ciudad de Tumbes?	4,28	,742	87

¿Qué valoración le daría Ud. a una comunicación fluida que influye en las buenas relaciones huésped - E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,97	,618	87
¿Cómo valora Ud. la vestimenta y colores que tienden a comunicar sobriedad, pulcritud, seriedad y una buena presentación del personal en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,94	,840	87
¿Cómo valoraría Ud. la entrega de un reconocimiento al mejor empleado en los E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,24	,430	87
¿Cómo calificaría Ud. la costumbre de destacar los valores que estimulen en los empleados la sensación de pertenencia y unidad en los E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,34	,760	87
¿En la escala de valoración que ponderación le daría Ud. a la política pública de concientización y fomento al turismo en la ciudad de Tumbes?	3,76	,835	87
¿Qué valoración le daría Ud. a la jerarquía de la imagen en los E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,13	,846	87
Muchas veces el lenguaje expresado impone en las personas esquemas de pensamiento que influye en su punto de vista, ¿Cómo valora Ud. este aspecto en los E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,02	,610	87

Anexo 6: Fiabilidad de calidad de atención al huésped

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,956	,954	30

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N° de elementos
Medias de elemento	4,065	3,726	4,484	,758	1,203	,036	30
Varianzas de elemento	,508	,168	,750	,582	4,464	,036	30
Covarianzas entre elementos	,214	-,184	,750	,934	-4,078	,034	30

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación	N° de elementos
121,96	201,722	14,203	30

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación	N°
¿Cómo califica Ud. la infraestructura durante su estancia en el E.H. que Ud. visitó en la ciudad de Tumbes?	4,48	,543	95
¿Qué valoración le da a los equipos y tecnología brindados durante su estancia en el E.H. que visitó en la ciudad de Tumbes?	4,07	,841	95
¿Cómo califica Ud. la información que está visible en un E.H. que visitó en la ciudad de Tumbes?	4,04	,849	95
¿Cómo califica la apariencia y/o presentación del personal de un E.H. que visitó en la ciudad de Tumbes?	3,83	,794	95
¿Si la decoración y la disposición del mobiliario transmite comodidad como valores deseados, cómo la califica Ud. en un Establecimiento de Hospedaje de la ciudad de Tumbes?	4,33	,764	95
¿Qué calificación le da al personal que constituyen figuras claves; que por su personalidad y actitudes destacan en el servicio en un Establecimiento de Hospedaje en la ciudad de Tumbes?	3,73	,818	95
¿Cómo valora una política pública de cultura de servicio que influye en las actitudes del personal de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Tumbes?	4,08	,846	95
Se entiende por profesionalismo cuando una persona cumple su trabajo, con altos estándares de calidad y compromiso, ¿Cómo califica Ud. la aplicación de este criterio en un E. H. en la ciudad de Tumbes?	3,98	,601	95
La inteligencia emocional es parte del profesionalismo ¿Cómo califica Ud. la inteligencia emocional como parte del del servicio en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	4,25	,729	95
La profesionalidad es un patrimonio personal que posee todo trabajador, con aptitudes requeridas para un buen desempeño en un puesto de trabajo. ¿Cómo valoraría Ud. este criterio en el personal de un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,95	,735	95
La empatía afectiva, es la capacidad de compartir las emociones negativas de otras personas y sintonizar emocionalmente con las alegrías y éxitos ajenos. ¿Cómo valora la empatía en el personal en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,87	,866	95
¿Cómo valora la influencia de una política pública de cultura de servicio en las creencias positivas del personal de los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Tumbes?	4,29	,523	95
¿Cómo califica Ud. el lenguaje oral o escrito como medio de transmisión de los valores que influye en el personal de un E.H. en la ciudad de Tumbes?	4,24	,740	95

Si la empatía enriquece nuestra comprensión del mundo, nos permite disfrutar de nuestras relaciones y evita que juzguemos a los demás, además de ayudar a solucionar problemas o conflictos. ¿Cómo califica la práctica de la empatía en el personal de un E.H.	3,94	,598	95
¿Cómo valora Ud. el saber escuchar con la mente abierta y sin prejuicios al huésped en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,89	,831	95
¿Cómo califica Ud. la valoración de la cultura de servicio como política de Estado, brinda confiabilidad?	4,21	,410	95
¿Qué calificación daría Ud. a la influencia de los valores practicados por el personal en un Establecimiento de Hospedaje de la ciudad de Tumbes?	4,24	,740	95
Si la confiabilidad es la posibilidad de que un artículo, componente, equipo, máquina o sistema, realice su función determinada dentro de un ambiente, de acuerdo con las condiciones de operación, dentro de un período de tiempo definido. ¿Cómo valora Ud. es	3,94	,598	95
¿Como califica Ud. la confianza en cuanto a la amabilidad brindada en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,89	,831	95
Si la Confiabilidad Humana se define como la capacidad de desempeño eficiente y eficaz de las personas en un servicio, sin cometer errores derivados del actuar y del conocimiento individual, durante su competencia laboral. ¿Cómo califica Ud. este criterio	4,21	,410	95
La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. ¿Cómo califica Ud. la aplicación.	3,95	,735	95
¿Qué calificación le da Ud. a la sensación de seguridad en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,87	,866	95
¿Cómo califica Ud. la política pública de concientización hacia la seguridad del turista en la ciudad de Tumbes?	4,29	,523	95
La seguridad busca principalmente la gestión del riesgo, esto significa como actuar ante la situación que se puede tener una capacidad de respuesta inmediata, prevenir, transferir o mitigar. ¿Cómo valora el cumplimiento de este criterio en un E.H. en la c	4,24	,740	95
¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de las normas básicas de seguridad (instrucciones, condiciones seguras, equipo y orden) en los E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,94	,598	95
Si la competitividad se refiere a la capacidad que tiene un individuo para realizar una tarea en forma idónea en un servicio de hospedaje. ¿Cómo califica Ud. la competitividad del personal en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,89	,831	95
¿Cómo califica Ud. la vocación de servicio del personal en un E.H. en la ciudad de Tumbes?	4,21	,410	95
Existe personal que constituyen figuras claves que por sus y aptitudes (habilidades) destacan en un servicio. ¿Cómo califica Ud. este criterio en un E.H. en la ciudad de Tumbes?	4,24	,740	95
La importancia de la competitividad gerencial radica en saber cómo administrar los recursos de una empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado turístico. ¿Cómo califica Ud. la aplicación de este criterio en un	3,94	,598	95
¿De qué manera una política pública de cultura de servicio influye en la competitividad del personal en un E.H. de la ciudad de Tumbes?	3,89	,831	95

Anexo 7: Rangos de Rho de Spearman y de significancia

La significancia de la hipótesis se determinó con la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), precisan que el Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos. “Asimismo, se interpreta su significancia igual que Pearson y otros valores estadísticos. En su interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde: -1.00 = correlación negativa perfecta”. (“A mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X , mayor Y ”. (“A mayor X , mayor Y ” o “a menor X , menor Y ”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante. (pp. 305 y 322). De acuerdo con estos indicadores la hipótesis será positiva y significativa si está comprendida entre el rango positivo.

En estadística, el, ρ (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas). Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden. La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. correlación de Spearman suele utilizarse para evaluar relaciones en las que intervienen variables ordinales. (Spearman, 1927)

Coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta.
-0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada.
-0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja.
-0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Spearman, (1927)

En la prueba de hipótesis se empleará p – valué: Si $p < 0,05$ significa que la hipótesis planteada se acepta. Si $p > 0,05$ significa que la hipótesis planteada se rechaza. Para determinar su correlación y/o asociación entre las variables se empleará el Rho de Spearman, será positiva si se encuentra en el rango de 0.01 a 1.” Si es 1 la correlación es positiva grande y perfecta; de 0.90 a 0.99, correlación positiva muy alta; de 0.7 a + 0.89, de correlación positiva alta; de 0.4 a 0,69 correlación positiva moderada; de 0.2 a 0.39 correlación positiva baja; de 0.01 a 0.19 correlación positiva muy baja y será significativa cuanto más se aproxime a 1”.

Niveles de significancia para comprobación de hipótesis

Valor	Significado
• ± 0.01 a ± 0.25	• No es significativo
• ± 0.26 a ± 0.50	• Poco significativo
• ± 0.51 a ± 0.75	• Significativo
• ± 0.76 a ± 1	• Muy significativo

Fuente: Spearman, (1927)

Según los parámetros establecidos por el investigador se menciona que se considerará muy significativo si se encuentra en el rango de ± 0.76 a ± 1 ; asimismo indica que si el rango se encuentra entre ± 0.51 a ± 0.75 será significativo, además si el rango se encuentra entre ± 0.26 a ± 0.50 será considerado poco significativo, de tal manera si el rango se encuentra entre ± 0.01 a ± 0.25 no es significativo. (Spearman, 1927)

Anexo 8: Indicadores de capacidad y uso de la oferta de alojamiento, 2019.

Arribos						Pernoctaciones			
Distrito	Establecimiento	Plazas Cama*	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Tasa Neta de Ocupación Camas (%)
Total:	227	7,745	409,542	314,632	94,910	762,540	585,261	177,279	20,2
Tumbes	87*	2,422	156,964	117,402	39,562	226,614	173,660	52,954	25,5
La Cruz	8	199	9,687	7,259	2,428	14,712	11,155	3,557	19,7
San Jacinto	2	44	1,827	1,624	203	2,921	2,598	323	18,2
Corrales	3	36	1,616	1,481	135	2,210	1,983	227	16,8
Canoas de Punta Sal	38	2,072	128,262	99,260	29,002	320,787	240,156	80,631	42,3
Zorritos	62	1,907	71,365	54,244	17,131	135,014	103,822	31,192	18,6
Zarumilla	13	569	22,612	18,785	3,827	34,904	29,573	5,331	17,0
Aguas Verdes	14	396	17,199	14,577	2,622	25,378	22,314	3,064	17,6

*/ Información de oferta de establecimiento y plaza cama considera el dato del mes de diciembre del año 2019.

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje.

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA.

Anexo 9: Llegadas de turistas internacionales al Perú- Primer Semestre 2019 - 2020.

En el primer semestre, la llegada de turistas internacionales al Perú disminuyó 61,2%



*Los meses de abril, mayo y junio no registraron ingreso de turistas internacionales debido al cierre de fronteras.

1/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

PCM: Puesto de Control Migratorio, PCF: Puesto de Control Fronterizo CEBAF: Centro Binacional de Atención en Frontera

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones / Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a julio 2020

Fuente: Castro, J.C. 2020. Perú: impacto del Covid-19 en el sector turismo al primer semestre de 2020.

Anexo 10: Arribos a establecimientos de hospedaje Año 2019- Tumbes.

Estructura Porcentual	N° de Arribos a Establecimientos de Hospedaje	
Nacional	76,8%	315,000 arribos
Extranjeros	23,2%	94,910 arribos
Total:	100,0%	409,910_ arribos

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje.
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA.

Anexo 11: Principales Indicadores del Sector Turismo – Región Tumbes 2019-2020- DIRCETUR.

	Año	Variac.	Primer	Semestre	Variac.
	2019*	%	2019	2020	%
1 N° Establecimientos Hospedaje**	227	11,8%	225	225	0,0%
2 N° Arribos a Hospedajes	409,542	4,6%	189,520	85,567	- 54,9%
Nacional	314,362	5,2%	59,652	28,497	- 52,2%
Extranjero	94,910	26,5%	45,491	17,413	- 61,7%
3 Según categoría					
4 estrellas	132,554	5,2%	59,652	28,497	- 52,2%
3 estrellas	20,711	- 32,0%	8,409	5,659	- 32,7%
2 estrellas	12,057	- 20,2%	6,411	3,535	- 44,9%
4 Llegadas al Aeropuerto Capitán FAP Pedro Canga Rodríguez					
Número de pasajeros	126,617	20,5%	55,982	42,250	- 24,5%
5 Llegada de visitantes a principales Lugares Turísticos					
Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	3,020	8,0%	1,325	707	- 46,6%
Parque Nacional Cerros de Amotape.	1,377	- 26,6%	509	282	- 44,6%

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- DIRCETUR- 2019-2020.

Anexo 12: Perú: Movimiento General de pasajeros.

Perú: Movimiento General de Pasajeros							
Aeropuerto / Aeródromo	Región	Mayo			Enero - Mayo		
		2019	2020	Var.%	2019	2020	Var.%
Total		3 399 625	43 769	↓-98,7%	15 792 109	8 765 337	↓-44,5%
1 A.I Jorge Chávez	Lima y Callao	2 164 204	31 500	↓-98,5%	10 214 330	5 514 108	↓-46,0%
2 A.I Alejandro Velasco Astete	Cusco	342 038	1 873	↓-99,5%	1 488 650	798 833	↓-46,3%
3 A.I Alfredo Rodríguez Ballón	Arequipa	178 199	986	↓-99,4%	748 415	413 208	↓-44,8%
4 A.I Coronel FAP Francisco Secada	Loreto	88 398	5 300	↓-94,0%	481 777	258 844	↓-46,3%
5 A.I. Capitán FAP Guillermo Concha	Piura	94 358	300	↓-99,7%	418 938	248 102	↓-40,8%

Nota: Información preliminar

Con información disponible a junio 2020.

Fuente: CORPAC (Información correspondiente al reporte de Ene-Abr de la (DGAC), información estimada para a

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Fuente: Castro, J.C. 2020. Perú: impacto del Covid-19 en el sector turismo al primer semestre de 2020.

Anexo 13: Variación en las llegadas de turistas internacionales al Perú, según mercado emisor.



Fuente: Castro, J.C. 2020. Perú: impacto del Covid-19 en el sector turismo al primer semestre de 2020.

**Anexo 14: Principales Indicadores del Sector Turismo – Región Tumbes 2019-2020-
MINCETUR.**

1	N°	Año 2019*	Variac. %	Primer 2019	Semestre 2020	Variac. %
	Establecimientos	227	11,8%	225	225	0,0%
	Hospedaje**					
2	N° Arribos a Hospedajes	409, 542	4,6%	189,520	85,567	- 54,9%
	Nacional	314,362	5,2%	59,652	28,497	- 52,2%
	Extranjero	94,910	26,5%	45,491	17,413	- 61,7%
3	Según categoría					
	4 estrellas	132,554	5,2%	59,652	28,497	- 52,2%
	3 estrellas	20,711	- 32,0%	8,409	5,659	- 32,7%
	2 estrellas	12,057	- 20,2%	6,411	3,535	- 44,9%
4	Llegadas al Aeropuerto Capitán FAP Pedro Canga Rodríguez					
	Número de pasajeros	126,617	20,5%	55,982	42,250	- 24,5%
5	Llegada de visitantes a principales Lugares Turísticos					
	Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	3,020	8,0%	1,325	707	- 46,6%
	Parque Nacional Cerros de Amotape	1,377	- 26,6%	509	282	- 44,6%

**/ Información de oferta de establecimientos de hospedaje incluye cifras cerradas a febrero 2020 y estimación marzo a junio 2020.

Fuente: INEI- ENAHO, BCRP; MINCETUR-Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje.

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA.

Anexo 15: informe de originalidad Turnitin

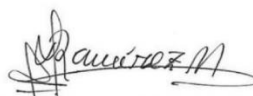
Política pública de cultura de servicio y calidad de atención al huésped en los establecimientos de hospedaje, Distrito Tumbes, 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	2%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	< 1%
6	biblat.unam.mx Fuente de Internet	< 1%
7	s3-eu-west-1.amazonaws.com Fuente de Internet	< 1%
8	www.mincetur.gob.pe Fuente de Internet	< 1%



Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
Asesora
ORCID: 0000-0001-98634623

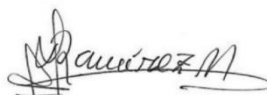
9	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
10	1library.co Fuente de Internet	< 1 %
11	studylib.es Fuente de Internet	< 1 %
12	Gabriela Passos Raddi de Paula. "Leishmaniose visceral canina no Brasil: informação ao alcance da população", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2021 Publicación	< 1 %
13	www.regionpiura.gob.pe Fuente de Internet	< 1 %
14	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
15	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
16	hdl.handle.net Fuente de Internet	< 1 %
17	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	< 1 %
18	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %

19	theibfr.com Fuente de Internet	< 1 %
20	www.mazars.pe Fuente de Internet	< 1 %
21	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo



Dra. S. Isabel Ramírez Núñez
Asesora
ORCID: 0000-0001-98634623