

Evaluación de la calidad de los servicios turísticos a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno 2022

Autores:

Mario Silva Dueñas ¹

Fermín Mestas Pacompía²

Resumen

El propósito principal de la investigación es conocer la calidad de los servicios turísticos a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno en el contexto del destino turístico, en relación a las necesidades de los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Puno, para una posterior medición de la calidad de los principales servicios turísticos. La metodología a emplearse será de tipo hipotético deductivo correlacional. Los resultados que se obtengan permitirán el conocimiento de la opinión, sobre la calidad del servicio turístico el cual es un factor imprescindible para poder obtener patrones fiables que aseguren que el servicio sea el adecuado para cubrir las necesidades de los clientes y mejorar los elementos menos valorados.

Palabras clave: Calidad, evaluación, percepción, servicio turístico, turismo interno.

Justificación

Con la experiencia adquirida durante el trabajo en el sector turismo nos podemos dar cuenta de la creciente necesidad del ser humano y la sociedad entera, de mejorar nuestra calidad de vida, nuestro intelecto y las necesidades diarias que exigimos constantemente a la sociedad. En los últimos años el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas de algunos países del mundo, especialmente en los países que tienen mayores índices de pobreza el efecto de la actividad turística también es mayor, mejorando la calidad de vida de las poblaciones receptoras de turismo en especial el nacional. El desconocimiento de la calidad del servicio turístico, específicamente de los ítems que hacen que el nivel de la calidad del servicio baje hace que las autoridades y los empresarios tomen decisiones inadecuadas para mejorar la calidad realizándose inversiones en donde solo se derrochan los presupuestos del Estado sin obtener mayores beneficios para la actividad turística de la ciudad de Puno. Se sabe que hoy en día la calidad es un factor de éxito y además un determinante necesario para mejorar la competitividad de nuestra empresa o institución. El conocimiento de la opinión, sobre la calidad de la percepción de un determinado servicio, es un factor imprescindible para poder obtener patrones fiables que aseguren, que el cumplimiento de ciertas normas se apliquen a los programas y proyectos públicos y privados adecuados para cubrir las necesidades de los usuarios.

1 Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Sociales – Escuela Profesional de Turismo
Universidad Nacional del Altiplano Puno – Perú. E-mail: mariosilva@unap.edu.pe

2 Profesor Principal de la Facultad de Ciencias Sociales – Escuela Profesional de Turismo
Universidad Nacional del Altiplano Puno – Perú. E-mail: fmestas@unap.edu.pe

Antecedentes

El presente trabajo es una investigación exploratoria que pretende prospectar la percepción de los habitantes de la ciudad de Santiago, Chile, sobre la oferta turística de la Región del Maule. Se realizó una revisión bibliográfica y se preparó una investigación exploratoria aplicada en dos etapas. La primera parte consistió en la organización y ejecución de siete grupos foco a residentes en Santiago que pertenecen a los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3 (grupos altos, medios-altos, medios-medios y medios-bajos), y la segunda parte consistió en 18 entrevistas en profundidad a una muestra por conveniencia de tour operadores. Los principales resultados del estudio exploratorio se validaron externamente con resultados de estudios previos. La Región del Maule es escasamente conocida por los santiaguinos, y que en opinión de tour operadores, los medios de promoción actualmente utilizados tanto por los empresarios como autoridades municipales y gubernamentales no han sido eficaces en informar a la población. La gran mayoría de los operadores turísticos desconocen la oferta turística de la Región. Además, aquéllos que sí la conocen, perciben que la calidad de servicios y nivel de la infraestructura es inadecuada para su clientela. Las condiciones para que estas comercializadoras de servicios turísticos pudiesen promover la Región del Maule como destino turístico requieren mejorar sustancialmente la información y la calidad de servicio e infraestructura (Zamora et al., 2009).

La calidad de servicios ha resultado relevante en el contexto económico como elemento de diferenciación determinando la supervivencia y el nivel de competitividad de muchos negocios. En este sentido, la definición de atributos de calidad que pueden ser medidos, evaluados y mejorados se convirtió en el lema de algunos trabajos teóricos y empíricos. Esta investigación busca identificar los atributos de calidad que más aparecen en los comentarios de los turistas brasileños proporcionando a los gestores de atractivos turísticos una nueva perspectiva de análisis y gestión. Este estudio es exploratorio, descriptivo, cuantitativo y se caracteriza por ser un trabajo de campo etnográfico. Se utilizó el protocolo TOURQUAL para la clasificación y análisis de los datos. La muestra estuvo compuesta por 57.409 comentarios en portugués y 10.892 en inglés sobre ocho destinos turísticos brasileños. El análisis fue realizado por medio del software TLAB y de la estadística descriptiva. Los principales resultados indican que los atributos que más aparecen en los comentarios de los turistas se relacionan con la localización/acceso, estética e infraestructura. Se destacan los atributos seguridad, costo/beneficio, condiciones climáticas, servicio de atención y entretenimiento. La investigación permite a los gestores turísticos ver qué atributos pueden ser objeto de análisis y desarrollar acciones para mejorarlos (Mondo & Fiates, 2016).

El turismo constituye motor de desarrollo local en áreas rurales, según se desprende de la experiencia del municipio de San Francisco Zapotitlán, en el departamento de Retalhuleu, en Guatemala, donde se ubica el centro recreativo IRTRA, que recibe tantos visitantes como turistas extranjeros el país. Dicho municipio registra una reducción importante, mayor a los demás municipios, en el nivel de incidencia de la pobreza, entre 1998 y 2006. La hipótesis que se sostiene en este artículo es que dicha caída se asocia al derrame económico que genera el turismo, en especial interno. A efecto de comprobar dicha hipótesis, se realiza un contraste de diferencia de medias proporcionales, del municipio analizado respecto a los otros municipios del departamento, en lo que respecta al nivel de

pobreza y su reducción. Los resultados no permiten rechazar la hipótesis formulada (Díaz, 2017).

Usualmente los conceptos calidad del servicio y satisfacción del cliente son considerados sinónimos, algunos autores establecen diferencias indicando que el alcance de la calidad está condicionado por la satisfacción. Por ello, se estudió la relación entre ambos constructos en los servicios de alojamientos turísticos del estado Mérida, a los fines de apuntalar la calidad del servicio y el retorno del turista. La investigación sigue un diseño de investigación no experimental de campo, con un tipo de estudio analítico, en el que se usa la escala de calidad del servicio (Servqual), y a través de un muestreo aleatorio estratificado en una población de 346 alojamientos turísticos ubicados en el estado Mérida, se calculó una muestra de 186 establecimientos donde se encuestaron 400 y 397 usuarios, durante las temporadas de turismo alta y baja, respectivamente. Se halló dependencia, asociación positiva, entre ambos constructos; también se constató que la satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento inciden en la calidad percibida por el mismo, y no la temporada de turismo, por lo que ambos conceptos no pueden ser considerados sinónimos o equivalentes. Por tanto, una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2017).

La actividad turística venezolana, pese a los esfuerzos realizados, no ha logrado grandes dimensiones, sin embargo, constituye una alternativa para el desarrollo económico sectorial. El estudio de la competitividad del sector turístico es pertinente, donde la calidad y los servicios de alojamiento son componentes fundamentales. Por ello, se analizó la calidad de los servicios de alojamiento del estado Mérida, a partir del modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio, a los fines de contribuir con el diseño de normas y estándares para servicios de calidad. Mediante una investigación analítica, con un muestreo aleatorio estratificado, en el cumplimiento de las expectativas de los usuarios se evidenciaron varias brechas; aun cuando los proveedores del servicio diseñan estándares de acuerdo a las expectativas del usuario, incumplen con los mismos. Sin embargo, se insiste en el diseño de estrategias hacia estándares e indicadores del servicio de acuerdo a las expectativas del cliente (“Indicadores de Gestión de La Calidad Para Los Servicios de Alojamiento Turístico Del Estado Mérida,” 2011).

Usualmente son muchos los esfuerzos en los servicios turísticos, y en particular en los establecimientos de alojamiento, por mejorar o mantener la calidad como arma competitiva. Sin embargo, tales esfuerzos pueden menoscabar los resultados operativos de dichas organizaciones. El presente trabajo tiene por objetivo presentar un bosquejo del sistema de costos de calidad en estas organizaciones. A partir de un diseño de investigación documental, se halla que los sistemas de costos de calidad son adaptables a los establecimientos de alojamiento turísticos. Además, se concluye que dada la complejidad y amplitud del concepto de calidad del servicio y de los procesos de prestación del servicio, la mayoría de costos en que se incurre en dichas organizaciones deben ser clasificados como costos de calidad a ser monitoreados a los fines de decidir sobre las políticas y acciones de la calidad del servicio (“Sistemas de Costos de Calidad Para Establecimientos de Alojamiento Turístico,” 2010).

En tiempos actuales se ha presentado un amplio crecimiento del sector servicios, esto debido principalmente a ciertos cambios demográficos, sociales, políticos y económicos. El objetivo de este artículo, es resaltar la importancia de la gestión de la calidad en las empresas de servicios, comentar cuáles son las características principales de los servicios que ayudan a comprender de mejor manera la naturaleza de los mismos y comentar acerca de la palabra "Servucción" que tiene una relación directa con este tema. El presente, concluye parte del análisis exhaustivo concerniente al marco teórico del proyecto: Aplicación de un instrumento para la medición de la calidad en las empresas de autoservicio o supermercados (Proyecto institucional de apoyo para la obtención del grado de maestría-GRAMA) ("La Gestión de La Calidad En Los Servicios," 2002).

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar y proponer un programa de calidad de servicio que muy relacionada con nuestro problema científico que es la satisfacción del cliente la ciudad de Chiclayo, según los datos a revelar pareciera que no es el reflejo de un incremento turístico y mucho menos receptivo en su aplicación. El diseño metodológico según su naturaleza es de carácter descriptivo propositivo y con un enfoque mixto teniendo en consideración un tipo de diseño no experimental – transversal. La muestra fue de 100 huéspedes. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Los resultados indican que existe relación entre la calidad del servicio hotelera a través del tipo de hospedaje y la satisfacción del huésped con un servicio efectivo incrementando la fidelización. Las dimensiones: Definición del servicio, capacitación y Desarrollo, Planta física y desarrollo de programas hacen del cuestionario un instrumento apropiado para la medición de la calidad de servicio en cualquier rubro. Mientras que las dimensiones: satisfacción del cliente, tipos de cliente, expectativas, retención de clientes y valor del cliente hacen del cuestionario un instrumento útil para la medición de la satisfacción del cliente. La presente tesis es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo - transversal, en el cual se han analizado las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. La investigación concluye con la relación significativa de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, debido a que se hallaron fallas en la gestión de la calidad empleada que se podrían prevenir para garantizar la satisfacción completa del cliente. Motivo por el cual se propone un programa de mejora de calidad de servicio, que sea estratégico y que servirá como una guía general en la aplicación diaria de los procesos del Hotel. Las conclusiones encontradas mostraron que para que el servicio de hospedaje sea óptimo se debe contar con un personal capacitado e idóneo. Además, implementar los servicios adicionales que aseguren el retorno de los turistas y recomienden el lugar visitado (Martinez Rondon, 2019).

La presente investigación se titula "Impactos del turismo en las Lomas de Paraíso en el distrito de Villa María del Triunfo". Tiene como objetivo principal determinar los impactos que está causando el turismo en las Lomas de Paraíso en el distrito de Villa María del Triunfo, 2015. La metodología manejada para la elaboración de esta tesis fue desde un enfoque cualitativo. El presente trabajo de investigación emplea el diseño etnográfico, busca conocer en un principio la vida cotidiana de los pobladores de la zona. Luego el fenomenológico porque busca conocer las experiencias vividas de las personas con respecto al turismo en las Lomas de Paraíso. Y el diseño investigación-acción porque se realizará un proceso de investigación de manera participativa con los pobladores de la zona. Se utilizó datos de fuentes secundarias como libros, tesis, artículos científicos, entre otros, para ser analizados. Se obtuvo datos de fuentes primarias mediante observaciones

de campo y entrevistas a profundidad a actores claves con el uso de cuestionarios y guías de observación. Los resultados obtenidos dieron a ver que el precio de bienes y servicios se mantiene, salvo algunas excepciones, hay más oportunidades de trabajo especialmente en el área de alimentación y guiado, hay una mayor identidad por parte de los pobladores, pero falta que más grupos se involucren, en una manera mínima se está creando un maltrato a la naturaleza con sus rutas, pero no causa un deterioro grande porque no hay tanta afluencia de visitantes. Se concluyó que, en el aspecto económico, el turismo está generando oportunidades de trabajo. Sin embargo, por el momento no genera un gran ingreso. En el aspecto social, hay una mayor identidad y conciencia medioambiental por parte de los pobladores. En el aspecto ambiental, se está fomentando el ecoturismo el cual genera pequeños ingresos que ayudan a la conservación de las lomas. Se recomienda concientizar a los pobladores de los beneficios del turismo y de tener las lomas, delimitar mejor el camino de diferentes rutas para disminuir los impactos ambientales y emprender en pequeños negocios de fin de semana para poder lograr tener un ingreso económico adicional (Hernandez Vasquez, 2018).

La actividad turística siempre ha sido muy sensible a los cambios de actitud de los prestadores de servicio tanto de las áreas de atención directas como de las indirectas, por lo que la conjunción de factores donde interviene la calidad, las relaciones humanas y el servicio, hacen que los destinos se conviertan en lugares exitosos. Por lo tanto, las relaciones armónicas en todas sus manifestaciones de las empresas turísticas, de las instituciones que participan y de la comunidad anfitriona son los elementos fundamentales que norman la convivencia entre las diferentes culturas que desarrollan tal actividad (Flores et al., 2014).

La calidad del servicio ofrecido es un factor determinante para la satisfacción del visitante y el aumento del flujo turístico. Por ello, en los últimos tiempos, se han desarrollado modelos de medición de la calidad de los servicios, que son aplicados a diferentes áreas del sector productivo, e incluso en el sector hotelero se tienen escalas de medición de la calidad especialmente diseñadas para este tipo de servicio; no obstante, actualmente no se cuenta con un modelo de medición de la calidad validado en el sector hotelero en el Perú. El propósito de la investigación fue determinar el nivel de calidad del servicio percibida por los visitantes, en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco aplicando el modelo HOTELQUAL. El estudio es un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal. Como resultado se reflejó la percepción de la calidad del servicio por parte de los visitantes de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Huánuco, que evidencia un buen nivel de percepción de la calidad (Soto Espejo & Villena Andrade, 2020).

La calidad del servicio en los hoteles es indispensable para lograr ser competitivos. Por ello no basta con ofrecer productos físicos óptimos también se tiene que tener en cuenta la materialización de los servicios ya que se busca superar y optimizar las expectativas del huésped. El Hotel León de Oro Suites & Inn es un establecimiento de hospedaje de tipo corporativo y turístico, es un negocio mediano, cuya mayor fortaleza es la personalización del servicio. Este hotel cuenta con adecuado posicionamiento en el mercado hotelero y siempre está dispuesto a la mejora continua, sin embargo, se requiere medir el nivel de calidad del servicio, para brindar de forma más eficiente y eficaz del servicio. Por ello, esta investigación tiene como objetivo el análisis de la calidad del

servicio en Hotel León de Oro Suites & Inn. Se tendrá las dimensiones de confiabilidad, empatía y diligencia. Se usa como instrumento útil al cuestionario que asemeja al modelo de SERVQUAL en la medición de calidad del servicio en cualquier rubro; a través de la brecha entre las expectativas y percepciones de los huéspedes. La presente tesis es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, en la cual se ha analizado la variable calidad del servicio. La investigación concluye con que Hotel León de Oro Suites & Inn tiene un óptimo nivel de calidad del servicio, sin embargo, existen ciertos puntos por mejorar, tal como la mejora en la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones; siempre tomando en cuenta las expectativas de los huéspedes; obtenidas del análisis de los resultados (Nizama, 2018).

En la actualidad, se debe reconocer que la excelencia en el servicio al cliente es un factor fundamental para el crecimiento del sector turístico, el mismo que, dentro del Ecuador se ha ido desarrollando y añorando año busca incrementar estándares de calidad internacional dentro de los procesos y actividades que se realiza. El sector turístico es una fuente inagotable de crecimiento económico, además de fomentar permanentemente el servicio dentro de la sociedad, busca la calidad en todas sus áreas como también la competitividad con otros destinos a nivel mundial. El presente estudio analiza a la calidad como parte fundamental de la excelencia en la prestación de servicios en el sector turístico, así como también para la medicina de esta satisfacción- expectativa de los clientes (Acosta Cervantes, 2017).

Panamá por ser un sitio turístico y contar con una economía de servicio, la industria hotelera juega un papel muy importante. Según estadísticas señaladas, el turismo, junto a los servicios y actividades relacionadas, integra uno de los sectores más vigorosos en la economía. La industria hotelera representa unos 3 mil millones de dólares de inversión turística. y la industria genera alrededor de 40 mil empleos, pero en los últimos dos años se han perdido más de 25 mil puestos de trabajo, a lo que se sumará el efecto del alza del salario mínimo, que a su juicio afectará aún más a la actividad. Es por ello que el objetivo de este estudio es analizar la calidad del servicio al cliente y la satisfacción laboral en la industria hotelera de la ciudad de Panamá y de la ciudad de Colón. El tipo de investigación es descriptiva de diseño no experimental, y de campo; para recoger los datos se utilizaron dos cuestionarios: uno se les aplicó a 445 clientes y el otro a 484 colaboradores para reunir la información, y luego se presentaron los resultados a través de cuadros con estadísticas descriptivas. La investigación desarrollada concluyó entre otros aspectos, en que los hoteles en Panamá cuentan con política o procedimiento en la busca de la satisfacción del cliente, pero la frecuencia de capacitación no es la adecuada. Es necesario divulgar y capacitar a todo el personal que el servicio al cliente se ha convertido en motivo esencial en la decisión del cliente al escoger donde realizar la compra de algún producto y/o servicio en especial en las empresas en las cuales su naturaleza es la prestación de servicio, como la industria hotelera, todo esto da como resultado que el servicio actualmente sea un factor fundamental en la competitividad en los negocios (Alzamora de Zárate, 2021).

La calidad de servicio es un factor de la gestión que marca la diferencia desde la elección del consumidor hasta la inversión que estaría dispuesto hacer para el disfrute de los beneficios a los que se puede optar. El estudio que se presenta tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicio como factor clave y desarrollo sostenible en Turismo del

cantón Santa Cruz de Galápagos. Como metodología se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño de campo, descriptivo y como técnica de recolección de la información se tomó en cuenta un test de treinta y tres (33) preguntas dicotómicas, se aplicó a los turistas que visitan el cantón lograndose conocer su percepción del servicio, lo que permitió la información y los datos directamente de la fuente, en una población de quince (15) establecimientos de alojamiento turístico rural del cantón de Santa Cruz de la isla Galápagos. Como resultado se obtuvo que los establecimientos de alojamiento turístico rural cuentan con la prestación del servicio básica. Se determina que es importante crear mecanismos innovadores que sorprendan al turista con beneficios extras para generar ventaja competitiva (Rogel Villacis & Cejas Martínez, 2018).

El turismo es una actividad clave en muchos países, constituyendo en la mayoría de las naciones caribeñas la principal fuente generadora de ingresos y de empleo. En particular la modalidad de cruceros constituye una alternativa de desarrollo para los destinos turísticos receptivos del Caribe. Por tal motivo, el objetivo de este artículo es determinar las

principales variables que inciden en la gestión de la calidad en la recepción de turismo de cruceros en el destino de Santiago de Cuba. Mediante el análisis de los datos recogidos en

entrevistas realizadas a un conjunto de expertos en el período de septiembre a octubre del año 2014 en el destino turístico de Santiago de Cuba, se muestran los resultados obtenidos que permitieron determinar las variables que poseen la mayor incidencia en la calidad del servicio de recepción del turismo de crucero en el destino turístico de Santiago de Cuba.

El

estudio se realizó aplicando Análisis de Componentes Principales (ACP) a las encuestas a

expertos en la materia y se validó el instrumento, a través, del coeficiente Alfa de Cronbach.

Posteriormente se sintetizaron los resultados, se hallaron las relaciones entre ellos y, finalmente, se obtuvieron las variables o factores principales que inciden en la calidad del servicio de recepción de cruceros y, ello permitió, el diseño de una metodología para la gestión de la calidad del servicio de recepción de cruceros (Ruiz Quesada & Parada Gutiérrez, 2016).

Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán tours SAC, Chiclayo. Rev. Horizonte Empresarial. Vol.2/Nº2. RESUMEN El trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo. La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual con escala tipo Likert, para un total de 64 clientes de la empresa. Se hizo un análisis de los resultados obtenido, distribuidos en dimensiones de las variables de estudio que fueron la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad deservicio que brinda la empresa Se concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipan Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores (Rimarachin Delgado, 2015).

La actividad turística, pese a esfuerzos realizados, no es actualmente un sector relevante en Venezuela, sin embargo, constituye una alternativa para el desarrollo económico. El estudio de la competitividad del sector turístico venezolano es pertinente, donde la calidad y los servicios de alojamiento son componentes fundamentales. En este trabajo se determinó si se da el cumplimiento de las promesas sobre el servicio por parte de los proveedores de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela, en vinculación con los niveles de calidad del servicio percibido por el cliente, como un análisis que asocia la escala de Servqual y el modelo integral de brechas, ambos modelos académicamente aceptados para el estudio de la calidad en los servicios que miden las brechas del cliente y del proveedor. Se aplicaron instrumentos de recogida, previamente validados, a una muestra de usuarios y alojamientos obtenida mediante muestreo probabilístico estratificado, en temporada alta y baja. Se halló un escaso cumplimiento de las promesas del servicio por parte de los proveedores (brechas del proveedor), así como interesantes asociaciones con los niveles de calidad del servicio percibido por los clientes (brechas del cliente); se diseñaron estrategias para disminuir la brecha del proveedor con miras a disminuir las brechas del cliente (Díaz Pérez & Morillo Moreno, 2017).

El presente trabajo de investigación explica la validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos, la cual es considerada como la actividad de mayor incidencia mundial en el ámbito político, económico, social, cultural, ambiental y tecnológico. Esta función dejó de basarse únicamente en la concepción del viaje, como se pensaba en la antigüedad. En la actualidad, se trata cada vez más de una actividad que está orientada a un modelo activo y participativo, que sugiere establecer innovadoras estrategias de convivencia, aprendizaje y disfrute de los viajeros y anfitriones. Para ello resulta indispensable considerar a los servicios y su incidencia en la competitividad y en el desarrollo sostenible. La tendencia actual del turismo es poner mayor énfasis en la calidad de los servicios turísticos por considerarla como parte fundamental de la dimensión turística. Así, surge el siguiente problema: ¿cuáles son las dimensiones del constructo de la calidad de los servicios turísticos (percepciones) que influyen en las expectativas del servicio turístico? Se determinó la validez y la fiabilidad del instrumento, corroborando la pertinencia del instrumento seleccionado y el impacto en los criterios de calidad de los servicios turísticos (Calvopiña Andrade, 2019).

En el departamento de Puno, territorio altamente turístico existen empresas dedicadas a prestar servicios de transporte a turistas y al público en General, es por eso que la empresa de transporte turístico SAMENI tiene como actividad la de prestar servicio de transporte turístico a pasajeros nacionales y extranjeros. Es por esta razón, que se llevó a cabo esta investigación titulado: “Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L. Periodos 2011 - 2012”, donde se realizó el estudio de la calidad de servicio en función de sus componentes, con la finalidad de conocer el grado actual de calidad, y su incidencia en la rentabilidad de los períodos 2011-2012. para así proponer medidas que disminuyan las deficiencias económicas, que se registran en la empresa. La presencia de personal no capacitado, genera un bajo nivel de calidad en el servicio de transporte en la empresa SAMENI, siendo ésta demostrada, mediante el análisis de sus componentes tales como: grado de instrucción, capacitación, conocimiento de calidad de servicio. De este análisis realizado al personal un 29% conoce el tema de calidad de servicio, resultando un 71% carente de conocimientos, por lo que existe falta de capacitación al personal. El nivel de calidad de servicio que presenta la empresa es

considerado de bajo nivel, ya que según los clientes un 50.43% se encuentra disconforme, 29.86% considera regular el servicio y un 6.71% se encuentra muy disconforme, mostrando así que más de la mitad de los clientes no están conformes con la calidad del servicio, dejando así de lado los estándares de calidad. Referente a la rentabilidad obtenida en los períodos 2011 y 2012, es regular ya que de un nivel bajo con un promedio de 3.48% aumento para el siguiente periodo en un 11.04%, mostrando así una leve mejora en la rentabilidad de la empresa Finalmente se sugiere una propuesta de alternativas, dirigida a mejorar la calidad de servicio en la empresa con la finalidad de incrementar la rentabilidad (Conza-Mendoza, 2015).

En este escrito se realiza una contextualización de los servicios, definiéndolos como intangibles compuestos por acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias, se expone que estos son difíciles de medir debido a que carecen de atributos objetivos. Para lo cual, luego se compara la estructura de dos instrumentos de medición de la calidad del servicio de las auditorías; por un lado El Servqual, el cual se aplica a través de dos encuestas compuestas de 22 preguntas cada una, con el fin de medir percepciones y expectativas; el segundo Servperf, no tiene en cuenta el concepto de expectativa, reduciendo la cantidad de preguntas a la mitad, este modelo se considera el adecuado porque maneja la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente. Se abordan estos instrumentos desde las exigencias o requisitos que presentan la ISQC 1 Norma Internacional de Control de Calidad, mostrando que los aspectos claves dentro de la prestación de este tipo de servicios (Davila, Karen: Flores, 2017).

El avistamiento de ballenas es una actividad económica importante para las comunidades que cuentan con este recurso. La presente investigación evalúa el servicio turístico del avistamiento de la ballena gris en el Puerto Adolfo López Mateos y Guerrero Negro. Los indicadores que se utilizaron fueron calidad del servicio turístico, atractivos turísticos alternos y su impacto socioeconómico en las localidades, los cuales obtenidos por medio de encuestas. Los visitantes se sintieron satisfechos con el servicio turístico, pero difieren dependiendo de la localidad. Se detalla una serie de recomendaciones para mejorar el servicio, potenciar los alcances del turismo y generar una mayor derrama económica (Troyo Vega et al., 2018).

Se evaluó la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en 49 restaurantes del destino turístico de Todos Santos, México en términos de género. La metodología utilizada fue mediante la evaluación de percepciones de instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Se demostró que la CS incide positivamente en la SC con correlación de ,896 en hombres y de ,809 en mujeres. Se acepta que, la calidad de servicio en clientes masculinos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras ya que, al hacer un análisis de varianza con una f calculada de 2,42 no rebasa al valor crítico de f (2,8661). Por último, se acepta que, la calidad en servicio en clientes femeninos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras con diferencia significativa de calidad en servicio por parte de los consumidores extranjeros en el análisis de varianza con una f calculada de 1.24 no rebasa al valor crítico de f (2,8661) (MONROY CESEÑA, 2021).

Los cambios en las empresas de alojamiento son causados principalmente por la creciente globalización y la creciente competencia. Cadenas hoteleras globales dominan la

industria a pesar del creciente número de pequeños y medianos hoteles y otras capacidades de alojamiento. Esta investigación aborda los antecedentes y la estructura de la calidad del servicio en el contexto de empresas de alojamiento, además de los métodos comúnmente utilizados para medir su gestión en relación a la calidad del servicio otorgado hacia el cliente. Entre los métodos frecuentemente utilizados se encontraron el modelo SERVQUAL, HOTELQUAL, LODGSERV, SERVPERF y otras técnicas que ayudan a medir la satisfacción del cliente pudiendo ser en este caso diseño de cuestionarios, sistemas de sugerencias y reclamaciones y la técnica del Mystery Shoppers. Se realizó una revisión de literatura, que engloba artículos científicos publicados en diferentes revistas a nivel mundial. Se procesaron un total de 29 artículos, distribuidos de la siguiente manera: 19 artículos científicos, 6 libros y 4 proyectos de investigación que abordaron temas como la calidad del servicio y métodos de medición en el sector hotelero. Una vez revisada la bibliografía correspondiente se determinó que el método SERVQUAL es el más utilizado dentro de la medición de la calidad de servicio comparando las perspectivas vs las expectativas (Jurado et al., 2018).

Cartagena de Indias (Colombia) se ha mantenido como la tercera ciudad del país donde convergen la mayor proporción de turistas nacionales, presentando, además, un creciente aumento en las llegadas de turistas internacionales. Para continuar con esta ruta de crecimiento, el gobierno local y empresarios deben concentrar sus esfuerzos en vigilar e incrementar la satisfacción de los turistas, con el fin de atraer nuevos visitantes y fidelizar a aquellos que ya han visitado la ciudad. En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo mostrar los resultados de la valoración de la calidad del servicio en la ciudad, a partir de los productos y servicios ofrecidos y la identificación de sus atributos, con el fin de diseñar recomendaciones y estrategias que apunten al mejoramiento del servicio en el destino, su promoción e imagen. Lo anterior se logró través de la determinación de los factores clave de su estadía e intenciones de nuevas visitas mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales, estableciendo relaciones significativas entre atributos e identificando los elementos clave que afectan la satisfacción. Para llevar a cabo el estudio, se aplicaron 384 encuestas definitivas a turistas nacionales, durante la temporada de fin de año (2017-2018) que permitieron la validación del modelo propuesto, con condiciones generales que facilitarán la evaluación del servicio turístico de Cartagena. Se concluye que las dimensiones como empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad tienen influencia en la satisfacción. A su vez, la satisfacción resultó ser un aspecto determinante de las intenciones futuras del turista nacional (Vergara Schmalbach et al., 2019).

En este trabajo de investigación se desarrolló un diagnóstico de la calidad en el servicio turístico de la Cascada Pailón del Diablo, parroquia Río Verde, cuyo objetivo fue evaluar la calidad de servicio para identificar el nivel de satisfacción de los turistas locales, nacionales e internacionales, mediante la aplicación de encuestas de expectativa y percepción del método Servqual, basado en cinco dimensiones. En la investigación se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa para obtener los resultados, los mismos que identificaron la disminución de la calidad de los servicios, la afectación en los niveles de satisfacción de los usuarios y por ende la baja rentabilidad en los micro emprendimientos existentes en el centro turístico (Álvarez Cortez et al., 2020).

En este artículo se estudia el comportamiento de la demanda turística de los españoles respecto al crecimiento de la economía en los primeros años de este siglo. El estudio se centra exclusivamente en la población residente en España, de forma que se analizan las relaciones de causalidad entre las variaciones del Producto Interior Bruto y las preferencias turísticas de los españoles. En primer lugar, se evalúa esta influencia sobre el flujo turístico de los residentes en España, haciendo una distinción entre el turismo emisor y el turismo interno y, en segundo lugar, las distinciones se realizan sobre el turismo rural y el resto de tipologías alojados en establecimientos hoteleros. Para ello, se utilizan datos de las series temporales trimestrales del producto interior bruto nacional, del número de viajes al extranjero, del número de viajes internos, del total de pernoctaciones en hoteles nacionales y del número de pernoctaciones en alojamientos de turismo rural. Los resultados confirman una causalidad bidireccional entre el turismo nacional y crecimiento económico, detectándose una ruptura estructural en 2008 que no afecta a las relaciones entre las variables y no producen alteraciones en las causalidades (Flores Ruiz et al., 2018).

El turismo y su importancia en el marco de la economía ecuatoriana toma cada vez más fuerza y se convierte en una industria muy prometedora. De ahí nace la necesidad de extender discusiones sobre la comunicación y turismo, articulados mediante las políticas públicas del actual gobierno como medio y mediador entre los diferentes actores estratégicos. Este trabajo pretende despertar el interés de los lectores sobre el impacto y difusión de la comunicación pública en las agendas de promoción turística nacional; y tiene como objetivo identificar cómo el diario público de mayor circulación nacional, El Telégrafo, promueve la circulación de temas turístico. Se utilizó la metodología de análisis de contenido en 365 publicaciones del diario, en el marco de una interrelación en la que medios masivos, el Estado y las unidades estratégicas del sector aparecen como los actores de la divulgación, en un sistema que –para mantenerse- exige la directa participación de cada uno de sus integrantes. Adicional, se midió la intencionalidad de la comunicación pública y el nivel de éxito de la estrategia de Gobierno en promover el desarrollo del turismo interno. Se llegó a la conclusión de que el diario El Telégrafo da mayor cobertura a los organismos gubernamentales en detrimento de los colectivos sociales (Gracia Reyes & Torres Fuentes, 2016).

Después de haber registrado, entre 1969 y 1996, un crecimiento promedio de las llegadas internacionales del 17% anual, para alcanzar en 1997 la cifra de 5'185,243 turistas extranjeros, Indonesia enfrenta desde entonces una reducción de su afluencia turística. La crisis financiera asiática de 1997, que en Indonesia se complicó con una crisis económica, social y política, condujo en 1998 a la caída de Suharto. Al romper con más de treinta años de centralización a ultranza, Indonesia experimentó, a partir de esta fecha, una serie de conflictos étnicos, religiosos, grandes incendios forestales y reivindicaciones autonomistas o independentistas. Hasta el atentado de octubre de 2002, Bali, la isla hinduista que tradicionalmente desempeñaba un papel motriz para el turismo del archipiélago, renombrada por su tranquilidad y su seguridad, concentraba, sobre todo desde 1997-1998, lo esencial de los flujos turísticos. Este último evento traumático ocurrido en esta isla, donde cerca del 40% de los empleos dependen directa o indirectamente del turismo, provocó un nuevo descenso de las llegadas internacionales y, por ende, una pauperización de las poblaciones locales; a raíz de ello, el turismo ha encontrado cada vez mayores dificultades para contribuir a la unidad nacional del país,

objetivo mayor de Indonesia desde su independencia. En este contexto de reducción de las llegadas internacionales, el turismo interno, cuyo desarrollo también se ha visto afectado por la crisis económica, se ha convertido en un elemento socioeconómico clave para los operadores turísticos. Aunque la mayor parte del turismo interno corresponde básicamente a un turismo familiar, a un turismo de proximidad, de fines de semana y de breves estancias, y concierne a un número de personas que oscila entre los 50 y los 100 millones, dependiendo de las fuentes, sus impactos en términos espaciales o socioeconómicos no dejan de ser importantes (Cabasset, 2018).

El presente estudio estableció como objetivo principal la identificación de los sitios de interés para el turista ecuatoriano en la isla de San Cristóbal provincia de Galápagos - Ecuador, para determinar circuitos turísticos con base local. Para esto se utilizó el enfoque mixto de tipo documental, bibliográfico y de campo, desarrollando métodos teóricos y empíricos, aplicando herramientas como: fichas de observación, encuestas y entrevistas. En el año 2013 las islas Galápagos recibieron 204.395 visitantes de los cuales el 35 % fueron nacionales, arribando a la Isla San Cristóbal 22.167 visitantes ecuatorianos. De los 33 sitios de visitas propuestos en el Plan de Manejo del Parque Nacional Galápagos y la Reserva Biológica Marina, tan solo un 33,33% fueron reconocidos como atractivos turísticos de interés para el segmento estudiando; lo que infiere la necesidad de crear productos y servicios que sean de interés para este mercado, determinando variables que son imprescindibles reconocer en el momento del diseño, caracterización, comercialización del producto por las operadoras registradas y regularizadas en las islas. La determinación de circuitos de interés para el turismo interno, permitirá aprovechar los atractivos naturales, obras técnicas, arquitectónicas o artísticas de manera sostenible y sustentable (Torres Fuentes & López Ruiz, 2015).

El turismo histórico-cultural se ha convertido en una opción que permite la interpretación, conservación, presentación y puesta en valor de los bienes que vinculan la historia y el patrimonio cultural, de ahí la importancia del diseño de ofertas turísticas que garanticen la relación entre la comunidad, los visitantes y el patrimonio en un entorno sostenible. La presente investigación se planteó como objetivo general diseñar la Ruta histórica - cultural “El Abra” que contribuya a la consolidación del turismo interno (conocido en el argot popular como mercado nacional) en la Isla de la Juventud; posibilitando el aprovechamiento de los recursos naturales e histórico – culturales existentes en el área, apoyándose en los objetivos de desarrollo turístico del país y en la demanda creciente de esta modalidad turística. La selección del lugar estuvo fundamentada por las excelentes condiciones que posee para la práctica del turismo sociocultural y natural, distinguiéndose por su elevado valor histórico – patrimonial y la existencia de importantes recursos naturales. En función de los objetivos propuestos fueron revisados varios procedimientos para el diseño de productos turísticos, seleccionándose el procedimiento propuesto por Perelló (2001). El proceso se encuentra alineado con las pautas trazadas por el VII Congreso y los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido Comunista de Cuba, aprobados por la Asamblea Nacional del Poder Popular en julio de 2016 (Arias Pérez et al., 2020).

El turismo interno es sin duda alguna, una modalidad de turismo muy alcanzable dentro de la población ecuatoriana, que busca en muchos casos, visitar a familiares, conocer un destino, pasear, o simplemente descansar. A partir de esta premisa, se hace necesario

conocer todos los beneficios que trae consigo realizar esta práctica. Asimismo, es importante revisar los lineamientos y estrategias gubernamentales que apoyan esta línea del turismo, así como su evolución estadística y los posibles mecanismos para su crecimiento (Barquet, 2014).

El presente trabajo analiza los determinantes de los flujos de turismo doméstico en Uruguay durante 2010-2012 en el contexto de los modelos gravitatorios. Los resultados muestran que los flujos turísticos dependen positivamente de la cantidad de población de cada departamento y negativa de la distancia que los separa. Los departamentos con mayores ingresos y la capital del país son los principales emisores de turistas. Se verifica también que los departamentos contiguos tienen mayores flujos turísticos entre sí. Asimismo, los departamentos con costas oceánicas o con alojamientos de buena calidad poseen una importante ventaja comparativa respecto a los restantes. Los resultados obtenidos muestran la racionalidad de que las estrategias de comunicación y promoción de productos y destinos turísticos, se orienten hacia Montevideo y los departamentos con mayores niveles de población e ingreso. Uno de los resultados no esperados del trabajo fue el impacto negativo en los flujos turísticos entrantes en los departamentos que poseen costas sobre el Río de la Plata (Gabriel et al., 2017).

Considerando la predominancia de un escenario contemporáneo de exacerbada competencia a nivel de las organizaciones, este estudio tiene por objetivo identificar los elementos que influyen el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos. Por lo tanto, se realizó un estudio de naturaleza cuantitativo descriptiva. Para el análisis de los datos se seguirán tres etapas: análisis univariado de los datos, análisis descriptivo y Regresión Logística Binaria. El destino elegido fue el municipio de Jardín, que integra el Parque Nacional da Serra da Bodoquena, en Mato Grosso do Sul, Brasil. Los resultados apuntan a que las variables accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos, más allá de los costos de los atractivos, son las más relevantes en la consecución de la satisfacción de los consumidores, siendo que dadas las notas medias de estas variables la probabilidad de alta satisfacción en el destino en estudio es de 87,9%. Es evidente la sugerencia de una 'nueva mirada' a esas variables dada sus respectivas preponderancias en la medición de la satisfacción de los consumidores en cuanto a la infraestructura turística local. Así, la relevancia teórica de este artículo es su contribución frente a la temática, aún poco trabajada en el turismo. Bajo la perspectiva gerencial se pretende contribuir a la gestión de acciones de comercialización del destino en estudio, frente al mercado nacional e internacional del turismo (Augusto et al., 2012).

Objetivos

Objetivo general

- Conocer la calidad de los servicios turísticos a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno

Objetivos específicos

- Describir los principales servicios turísticos de la ciudad de Puno
- Evaluar la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Puno

Hipótesis

Hipótesis general

- la calidad de los servicios turísticos es buena evaluado a través de la percepción del turismo interno en la ciudad de Puno

Hipótesis específica

- Los principales servicios turísticos de la ciudad de Puno son, el servicio de alojamiento, alimentación y transporte.
- La calidad de los servicios turísticos según la percepción del turismo interno es buena en 85% en la ciudad de Puno

Referencias bibliográficas

- Acosta Cervantes, J. (2017). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 1*.
- Álvarez Cortez, L. E., Buñay Buñay, A. P., & Lluglla Luna, L. A. (2020). Diagnóstico de la calidad del servicio turístico de la cascada Pailón del Diablo, parroquia Río Verde, Tungurahua. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i1.2467>
- Alzamora de Zárate, M. (2021). La calidad del servicio al cliente y la satisfacción laboral en la industria hotelera de las ciudades de Panamá y de Colón. *Investigación y Pensamiento Crítico, 9*(1). <https://doi.org/10.37387/ipc.v9i1.211>
- Arias Pérez, L., González Curbelo, W., & Cisneros Mustelier, L. (2020). Ruta histórica cultural “El Abra” un producto turístico enfocado al turismo interno en la isla de la juventud. *Explorador Digital, 4*(3). <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i3.1277>
- Augusto, M., Mariani, P., Monfort Barboza, M., & De Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. In *Estudios y Perspectivas en Turismo* (Vol. 21).
- Barquet, E. (2014). El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador. *Turismo y Desarrollo Local, 17*.
- Cabasset, C. (2018). El turismo interno en Indonesia. Transmisor de la cultura nacional y actor de una red turística paralela. *Revista Trace, 45*. <https://doi.org/10.22134/trace.45.2004.507>
- Calvopiña Andrade, D. M. (2019). Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos. *Industrial Data, 22*(1). <https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16527>
- Conza-Mendoza, S. J. (2015). Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L Periodos 2011-2012. *Tesis*.
- Davila, Karen: Flores, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante

turístico el Cántaro e.i.r.l. de Lambayeque. *universidad católica santo toribio de mogrovejo*, 1.

- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 333–340. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.021>
- Díaz Pérez, F. M., & Morillo Moreno, M. C. (2017). Cumplimiento de las promesas en el marco de la calidad del servicio de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela. Compliance with the promises related to the quality of the Merida state tourist accommodation service, Venezuela. *TEC Empresarial*, 11(2). <https://doi.org/10.18845/te.v11i2.3231>
- Flores, D. (Universidad A. de N., García, D. (Universidad A. de N., Olimón, A. (Universidad A. de N., & Piña, M. (Universidad A. de N. (2014). La importancia de las relaciones humanas para la calidad en el servicio turístico. *Educatconciencia*, 4(5).
- Flores Ruiz, D., Bago Sotillo, E., & Barroso González, M. de la O. (2018). Comportamiento del turismo nacional y crecimiento en España. *Revista Investigaciones Turísticas*, 16. <https://doi.org/10.14198/inturi2018.16.04>
- Gabriel, J., María, B., González, N., & Lanzilotta, B. (2017). *Análisis de los Determinantes del Turismo Interno en Uruguay Analysis of the Determinants of Domestic Tourism in Uruguay* (Vol. 108).
- Gracia Reyes, G. E., & Torres Fuentes, P. D. (2016). El impacto de la comunicación pública en el desarrollo del turismo interno en el Ecuador. *Alternativas*, 16(2). <https://doi.org/10.23878/alternativas.v16i2.66>
- Hernandez Vasquez, E. (2018). Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017. *Universidad César Vallejo*.
- Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida. (2011). *Actualidad Contable Faces*, 14(22), 86–119.
- Jurado, D. B., Luzuriaga, A. G., & López Bravo, swaldo E. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 19(Vol. 18 Núm. 19 (2018)). <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186>
- La gestión de la calidad en los servicios. (2002). *Conciencia Tecnológica*, 19, 0.
- Martinez Rondon, L. K. (2019). La calidad del servicio horelero para aumentar la satisfacción del cliente en el hotel Mr Delta Chiclayo, 2019. In *Universidad de Lambayeque*.
- Mondo, S., & Fiates, G. S. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(2), 124–144.
- MONROY CESEÑA, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. (2017). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela.

Revista de Ciencias Sociales, 22(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>

- Nizama, R. G. C. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores , 2017 . *Universidad de San Martín de Porres*.
- Rimarachin Delgado, L. (2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo. *Revista Horizonte Empresaria*, 2(2).
- Rogel Villacis, J. L., & Cejas Martínez, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-Journal of Management Science*.
- Ruiz Quesada, S. C., & Parada Gutiérrez, Ó. (2016). Principales variables para la gestión de la calidad del servicio de recepción de turismo de cruceros. *Cuadernos de Turismo*, 38. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.1511>
- Sistemas de costos de calidad para establecimientos de alojamiento turístico. (2010). *Actualidad Contable Faces*, 13(20), 98–113.
- Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *San Gregorio*.
- Torres Fuentes, N., & López Ruiz, J. (2015). Determinación de sitios de interés para el turismo interno en la isla san cristóbal galápagos. *TURyDES, Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(1988–5261).
- Troyo Vega, B., Arnaud Franco, G., Galina Tessaro, P., Urbán Ramírez, J., Swartz, S., & Ortega Rubio, A. (2018). Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris: Baja California Sur, México. *Economía Sociedad y Territorio*. <https://doi.org/10.22136/est20181246>
- Vergara Schmalbach, J. C., Cortez Cantero, M. C., & Martínez Correa, M. F. (2019). Valoración de la calidad del servicio turístico de Cartagena de Indias, Colombia. *Panorama Económico*, 27(2). <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.27-num.2-2019-2641>
- Zamora, J., Barril, M. E., & Benavides, E. (2009). Turismo Interno: Percepción Prospectiva De Atractivos De La Región Del Maule En La Región Metropolitana. *Gestión Turística, esp*, 27–47. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.nesp-03>