

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL PERÚ**

**Autor(a): Estudiante Keilith Limay Diapiz**

**Asesor(a): Dr. River Chávez Santos**

**Registro:**

**CHACHAPOYAS – PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes me están apoyando en mi formación profesional y personal, inculcando la práctica de los valores.

A mis familiares más cercanos, por sus sabios consejos y apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Dr. River Chávez Santos, por su asesoría y orientación durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Sus aportaciones han sido de gran importancia para la elaboración del trabajo realizado.

**AUTORIDADES DE LA UNTRM**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI  
**RECTOR**

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMAN  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

## **VISTO BUENO DEL ASESOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Chávez Santos River, docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa superior de estudios; como asesor del trabajo de investigación CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL PERÚ, elaborado por la estudiante: Limay Diapiz Keilith, considero que cumple con todos los requisitos de fondo y forma, por lo que DOY EL VISTO BUENO respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia

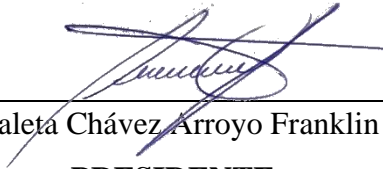


---

Dr. Chávez Santos River

**ASESOR**

## JURADO EVALUADOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



---

Mg. Zavaleta Chávez Arroyo Franklin Omar

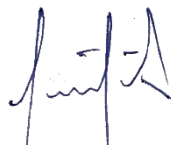
**PRESIDENTE**



---

Mg. Weepiu Samekash Milena Leticia

**SECRETARIO**



---

Mg. Collazos Silva Erik Martos

**VOCAL**

# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 1-L

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Investigación titulado:

CALIDAD DE SERVICIO TURISTICO EN EL PERU

presentado por el estudiante ( )/egresado (x) KRILLIN LIMAY GIRLA

de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional f335394861@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido del citado Trabajo de Investigación, acordamos:

- El citado Trabajo de Investigación tiene 13 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- El citado Trabajo de Investigación tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Trabajo de Investigación para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Trabajo de Investigación corregido para nueva revisión con el software Turnitin.

hachapoyas, 09 de Marzo del 2021

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....  
.....

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS

Secretaría General  
OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

## ANEXO 1-L

### ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Chachapoyas, el día 12 de Marzo del año 2021, siendo las 11:00 a.m. horas, el aspirante KEILITH LIMAY DIAPIZ defiende en sesión pública el Trabajo de Investigación titulado:

CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL PERÚ

para obtener el Grado Académico de Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. FRANKLIN OMAR ZAVALETA CHAVEZ ARROYO

Secretario: Mg. MILENA LETICIA WEEPIU SAMEKASH

Vocal: Mg. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Cuerpo del Trabajo de Investigación y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa del Trabajo de Investigación presentado, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre el mismo, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraran oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida al Trabajo de Investigación, en términos de:

Aprobado  Desaprobado

Otorgada la calificación, el secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación, se levanta la sesión.

Siendo las 11:50 horas del mismo día, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación del Trabajo de Investigación.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

Observaciones: Levantar las observaciones hechas por los miembros del jurado evaluador



## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autoridades de la UNTRM.....	iv
Visto Bueno del Asesor del Trabajo de Investigación.....	v
Jurado Evaluador del Trabajo de Investigación.....	vi
Constancia de Originalidad del Trabajo de Investigación.....	vii
Acta de Sustentación del Trabajo de Investigación.....	viii
Índice.....	ix
Índice de Tablas.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. CUERPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	14
III. CONCLUSIONES.....	33
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de satisfacción en regiones .....	20
Tabla 2: Lugar de procedencia de los turistas que visitan la región Amazonas .....	21

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio turístico en el Perú” tiene como objetivo principal identificar cuáles son aquellos factores que incluye la calidad de servicio turístico en el Perú. A través de antecedentes sobre el tema ya mencionado, se recopiló información de fuentes secundarias, es decir de otras investigaciones relacionadas con la calidad de servicio turístico en otros países, así como en el Perú, y la Departamento de Amazonas. El turismo es un sector económico que beneficia al país generando divisas, empleo, desarrollo económico. Por otro lado, la calidad es la apreciación del cliente con respecto a un producto y/o servicio, por ello es fundamental brindar servicios de calidad para mantener a los clientes satisfechos y para aumentar el potencial turístico cumpliendo con los estándares de calidad que están establecidos en cada sector del turismo. Los resultados obtenidos a partir de los estudios analizados son: es importante ofrecer servicios de calidad a los visitantes y/o turistas para lograr la satisfacción de sus necesidades; los componentes para ofrecer un servicio de calidad son: el cliente, soporte físico, personal de contacto, el servicio, sistema de organización interna y los demás clientes; la calidad de un servicio se puede medir aplicando el modelo SERVQUAL.

Palabras Claves: calidad de servicio, servicios turísticos, turismo.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled "Quality of tourist service in Peru" has as its main objective to identify which factors are included in the quality of tourist service in Peru. Through background information on the aforementioned subject, information was collected from secondary sources, that is, from other investigations related to the quality of tourist service in other countries, as well as in Peru, and the Department of Amazonas. Tourism is an economic sector that benefits the country by generating foreign exchange, employment, and economic development. On the other hand, quality is the customer's appreciation of a product and / or service, which is why it is essential to provide quality services to keep customers satisfied and to increase the tourist potential by complying with the quality standards that are established. in each sector of tourism. The results obtained from the analyzed studies are: it is important to offer quality services to visitors and / or tourists in order to satisfy their needs; The components to offer a quality service are: the client, physical support, contact personnel, the service, internal organization system and other clients; the quality of a service can be measured by applying the SERVQUAL model.

Keywords: quality of service, tourist services, tourism.

## I. INTRODUCCIÓN

En nuestros tiempos los clientes y/o turistas son cada vez más exigentes en la calidad de los productos y/o servicios, para satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus expectativas. Por lo cual es importante conocer las percepciones y expectativas que tiene el cliente de un servicio recibido.

El Perú es uno de los países reconocidos por la diversidad de recursos turísticos que posee. Es visitado por turistas extranjeros y/o nacionales por sus zonas arqueológicas, biodiversidad de flora y fauna, cataratas, ríos y lagunas. También es visitada por su cultura, gastronomía, permitiendo desarrollar diversas ofertas turísticas. El turismo es un sector económico, que genera ingresos y desarrollo económico para un país.

En la región de Amazonas, el turismo fomenta ingresos económicos, empleo y desarrollo, debido a que la región de Amazonas es un departamento muy visitado, porque cuenta con una diversidad de centros turísticos, que son muy atractivos por los turistas. dentro de ellos tenemos la fortaleza de Kuelap (55,9%), catarata de Gocta (49,9%), Leymebamba (14,6%), los sarcófagos de Karajía (9,7%). Además, todo turista que visita estos lugares atractivos conoce más sobre la historia y cultura de nuestra región.

La carencia de servicios turísticos es una razón principal por el cual no se logra un aumento de concurrencia turística en un determinado lugar. Para que los turistas se sienten satisfechos es importante brindar servicios de hospedaje, restaurante y agencia de viajes, y otros servicios, las cuales superen las preferencias de los turistas, porque la calidad de servicios es un antecedente para lograr la satisfacción. En unos estudios que se realizó para conocer el nivel de satisfacción de los turistas en el Perú, algunas regiones han logrado satisfacer a los turistas con una calificación alta (87 puntos) son la región de Amazonas y Loreto.

## II. CUERPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1. Antecedentes

#### 1.1. A nivel internacional

Según Alfonso, Peña, & Riaño. (2019). En su tesis titulada *“La asociatividad como estrategia para el desarrollo económico del sector turístico caso municipio de Falán – Tolima”*. Tiene como objetivos: formular una propuesta asociativa que permita mejorar el desarrollo económico de las empresas de turismo en el municipio de Falán – Tolima y analizar el proyecto, para determinar su viabilidad. Para cumplir con los objetivos planteados, se empleó la metodología de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo. La recopilación de datos fue a través de un análisis de contenido cuantitativo, encuestas y entrevistas, el tipo de muestro es el no probabilístico. Las conclusiones son: en el municipio de Falan, las empresas tienen problemas de organización, por otro lado, considera a la asociatividad como una estrategia que les permitirá mejorar la competitividad, generando un valor a sus productos y/o servicios.

Según Quito (2017). en su trabajo de investigación titulada *“Análisis de las preferencias de los visitantes, para mejorar la calidad de oferta turística en la comuna montañita”*. cuyo objetivo es analizar cuáles son las preferencias de las visitas con la finalidad de mejorar la oferta turística. Para poder lograr con el objetivo planteado se aplicó la metodología empírica, la población que se tomó en cuenta son aquellas personas de los 18 hasta los 30 años de edad. Para calcular la población a encuestar se utilizó la muestra infinita ya que se desconoce la población en sí. La recolección de datos se obtuvo a partir de encuestas. Sus conclusiones del trabajo de investigación son los siguientes: los servicios que brinda la comuna de Montañita son inadecuadas y no poseen comodidades, ni seguridad para el turista; en los resultados de los encuestados se observa el potencial de la zona que comprende la comuna Montañita. A través de un análisis se pretende mejorar la calidad del servicio turístico tomando como base las preferencias de los visitantes que viajan a la comuna, para así mejorar los estándares de calidad en hotelería, turismo y restauración para mejorar un servicio de calidad al huésped que satisfaga sus necesidades en el viaje.

Según López (2019). En su tesis titulada *“La calidad y servicios turísticos en la parroquia de Salinas de Guaranda, provincia de Bolívar”*. Tiene como objetivo identificar de qué manera la empatía influye en los servicios turísticos de la provincia de Bolívar. Para lograr el cumplimiento de los objetivos, la metodología empleada es no experimental, transversal, correlacional y explicativa. Los datos se recopilaron a partir de encuestas, que fueron aplicadas a 29 empresas que brindan servicios turísticos (alojamientos, restaurantes, etc.) de la parroquia de Salinas de Guaranda, encuestando en total a 238 turistas. Las conclusiones de este trabajo de investigación son: la empatía, la seguridad y la capacidad de atención no influye en los servicios turísticos que ofrece la parroquia de Salinas de Guaranda, porque todo depende del trato que le des a los turistas, la atención al turista debe ser de primera calidad.

## 1.2. A nivel nacional

Según Castañeda & Echeverría (2018). En su artículo científico *“Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante el cántaro Lambayeque 2017”*. Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio para lograr satisfacción del cliente en el restaurante el cántaro. La metodología aplicada para el desarrollo de esta investigación es de tipo no experimental. Los datos se recolectaron a partir de encuestas a los clientes del restaurante el Cántaro. La investigación concluyó: la calidad del servicio que se ofrece en el restaurante el Cántaro si influye en la satisfacción del cliente.

Condori & Visa (2019). En su tesis titulada *“Brecha en la calidad de servicio turístico caso: agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017”* cuyo objetivo es determinar la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia de viaje en el Cusco. La metodología que se aplicó en esta investigación es descriptiva, no experimental y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. Los datos se recopiló a través de encuestas, modelo SERVQUAL y entrevistas. La población estudiada son todas las agencias de viaje que existen en la ciudad del Cusco. Las conclusiones son: en la ciudad del Cusco no se cumple con las expectativas que tiene el turista, es por ello que no se logra la satisfacción de los servicios recibido; los factores que más influyen son la fiabilidad y la seguridad; con respecto al

servicio turístico que ofrecen las agencias de viaje en la ciudad del Cusco son: personal no capacitado, equipos tecnológicos insuficientes, la informalidad de las agencias de viaje.

Según Soto & Challco (2017) en tesis titulado “*Calidad de servicio turísticos en la agencia de viajes Limatours Cusco*”. Tiene como objetivo mejorar la calidad en la agencia de viajes Limatours para elevar la satisfacción al turista. Se utilizó la metodología de tipo explicativo y descriptivo, las técnicas e instrumentos fueron: técnica documental, técnica de campo, entrevistas y encuestas, la muestra estuvo conformada por 104 turistas que son atendidos por los colaboradores de la misma agencia de viajes. Los resultados obtenidos son: el 84% de los encuestados manifiestan fueron atendidos con rapidez y los conocimientos que tienen los colaboradores para contestar a las preguntas de los clientes representan el 88%. Sus conclusiones son: en la agencia de viajes Limatours Cusco existe carencia de la calidad de atención de acuerdo a lo observado, con respecto a los colaboradores es importante brindarles servicio de calidad, capacitarlos constantemente, tener mayor control en cuanto a dominio de idiomas extranjeros, para que pueda desempeñar sus funciones, la cual se refleja en la atención al cliente y/o turista. Las recomendaciones para mejorar la calidad de servicio es promover el compromiso con los colaboradores a través de capacitaciones, incentivos. También se debe realizar cobros de ventas más modernos y didácticos.

Según Sanchez & Avila (2019). En su trabajo de investigación “*Análisis del potencial turístico de la provincia de Ucayali, 2017*” tiene como objetivo analizar el potencial turístico que tiene la Provincia de Ucayali, con la finalidad de disminuir o mejorar la realidad por la que atraviesa. La metodología aplicada es: aplicada, descriptiva, cualitativa y transversal. La recopilación de datos se realizó a través de encuestas y cuestionarios. Las conclusiones son: la capacidad turística con respecto a los servicios de transportes, paquetes turísticos, hoteles, restaurantes, es la principal causa para que no se desarrolle el sector turismo en la ciudad de Contamana; existe interés por parte de la población en desarrollar el turismo.



### 1.3. A nivel local

Según Navarro & Vásquez (2017). En su investigación titulada *“Modelo de gestión organizacional para contribuir a que los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas sean considerados como turísticos, Chachapoyas 2017”* cuyo objetivo es proponer una guía de gestión organizacional para ayudar a que los restaurantes de Chachapoyas estén considerados como turísticos. Para lograr el cumplimiento de los objetivos se aplicó la investigación de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo descriptiva. La población fue de 18 restaurantes de la ciudad de Chachapoyas las cuales están constituidas formalmente. La recolección de datos se obtuvo mediante encuestas y entrevistas. La investigación concluye: en la ciudad de Chachapoyas, los restaurantes no cuentan con los requisitos necesarios para ser consideradas como turísticos y que la implantación de modelo de gestión si es factible para aumentar la competitividad, para la cual los restaurantes deben planificar sus actividades y realizar un seguimiento respectivo.

Según Pizarro (2018). En su investigación titulada *“Propuesta de un plan de marketing para mejorar el servicio del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas – Amazonas - 2017”*. teniendo como objetivo elaborar un plan de marketing para ofrecer un mejor servicio en el sector hotelero de Chachapoyas. Para cumplir con los objetivos se empleará el tipo de estudio descriptivo, con un enfoque cuantitativo. La población encuestada fueron 239 huéspedes nacionales y/o extranjeros de seis hoteles de la ciudad de Chachapoyas. Los resultados obtenidos son: los huéspedes consideran que la ubicación de los establecimientos es adecuada, la higiene es buena, y el precio es accesible, la cual es una ventaja competitiva, la implementación de estrategias de marketing es fundamental para brindar servicios de calidad, la actualización de las páginas web, redes sociales se debe definir en función al segmento de mercado.

Según Gómez & Vélchez (2017). En su investigación titulada *“Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba- región Amazonas 2011 – 2016”*. Tiene como objetivos: Diseñar un modelo de gestión turística municipal y al mismo tiempo dar a conocer como este modelo influye en la actividad turística de Bagua Grande. Para

cumplir con este objetivo, se utilizó el tipo de estudio descriptivo. La población entrevistada fueron 5 funcionarios de la municipalidad de Bagua y se aplicaron encuestas a clientes de prestadores de servicio (hospedaje, restaurantes y transporte). Las conclusiones de este trabajo de investigación son: en la provincia de Bagua Grande tiene deficiencias en la gestión y planificación de actividades turísticas; una gestión planificada correctamente trae beneficios para las personas que promueven actividades turísticas.

## 2. Definición de términos

**Calidad:** es una percepción personal del cliente respecto a un producto y/o servicio. También es definida como las particularidades que tiene un producto y servicio las cuales se convierte en satisfactorio para el cliente y/o consumidor. (Cayo & Arcaya, 2013)

**Servicio:** es la actividad de prestaciones que una organización brinda al cliente para satisfacer una necesidad. (Philip & Gary, 2012)

**Servicio turístico:** son servicios que se brinda a personas que visitan lugares turísticos. Dentro del cual se tiene dos tipos de servicio turísticos: uno de ellos es el servicio turístico público: son aquellos servicios turísticos que se ofrece a los turistas, tales como los museos, miradores, cataratas, etc. Los servicios turísticos privados son aquellas organizaciones o empresas que brindan servicios básicos tales como: hospedaje, restaurantes, agencia de viajes, etc. con la finalidad de dar seguridad y facilidades para que pueda satisfacer sus necesidades. (OMT, 2019)

## 3. Base teórica

### 3.1. TURISMO

El turismo es considerado como una actividad económica y/o un ente generador de crecimiento turístico, que si es gestionada adecuadamente se logrará mejorar el nivel de calidad de vida, genera divisas, generar oportunidades de empleo, fomenta un intercambio cultural y genera crecimiento económico. Algunos autores consideran al crecimiento turístico como sinónimo de desarrollo económico, para referirse al proceso de mejora continua para aumentar la actividad turística (Pulido & Sánchez, 2010).

El turismo también es entendido como una actividad que los visitantes y/o turistas desarrollan en el transcurso de sus viajes y estancia en diferentes zonas por un determinado tiempo, sin superar un año. Las razones para realizar viajes pueden ser: el ocio, trabajo, algunos negocios, etc. (MINCETUR, 2017).

### **3.1.1. TURISMO EN EL PERÚ**

En el Perú según Torres, S. (2018) se considera al turismo como la tercera industria más grande del país, por los monumentos arqueológicos que obtiene, tales como: turismo cultural, turismo gastronómico, ecoturismo, turismo de aventura, entre otros. Además, nuestro país cuenta con muchos atractivos turísticos que puedes conocer. Es por ello que el Perú es un país visitado por muchos turistas tanto nacionales como internacionales.

En una investigación que realizó el gobierno se obtuvo un índice del 94% de satisfacción al turista. El origen de los turistas internacionales que con mayor frecuencia visitan el país son: Chile, Brasil, EE. UU, Argentina, Italia, Francia, Alemania, España, Canadá y Reino Unido.

Los Reportes estadísticos de turismo en regiones del Perú respecto al índice de satisfacción. (MINCETUR, 2018). Los puntajes para calificar el índice de satisfacción son los siguientes:

- Menor de 70 puntos (Calificación baja)
- De 70 hasta 80 puntos (Calificación media)
- Mayor de 80 puntos (Calificación alta)

*Tabla 1:  
Nivel de satisfacción en regiones*

REGIÓN	INDICE DE SATISFACCIÓN
Amazonas	87,0 puntos
Loreto	87,0 puntos
Pasco	84,9 puntos
La Libertad	84,6 puntos
Cuzco	84,4 puntos
San Martín	84,3 puntos
Tumbes	84,1 puntos
Ucayali	84,0 puntos
Ancash	83,8 puntos
Cajamarca	83,7 puntos
Ica	83,2 puntos
Lambayeque	83,0 puntos
Madre de dios	81,6 puntos
Junín	81,0 puntos
Ayacucho	80,4 puntos
Arequipa	79,0 puntos
Huancavelica	78,7 puntos
Huánuco	78,7 puntos
Lima	78,3 puntos
Tacna	77,8 puntos
Moquegua	77,0 puntos
Puno	75,9 puntos
Piura	72,3 puntos

*Fuente: 1 MINCETUR (2018)*

NOTA: En la tabla de nivel de satisfacción por regiones se observa claramente que las regiones con un índice de nivel de satisfacción superior son la región de Amazonas y Loreto ambas con una puntuación de 87 puntos, esto quiere decir que la satisfacción de los visitantes y/o visitas es alto.

Según ANDINA (2019) Edgar Vásquez señala que en el año 2019 la llegada de turistas extranjeros al Perú creció en 2.4% (42,446 turistas) en los meses de Enero – Febrero con respecto al periodo 2018.

### 3.1.2. TURISMO EN AMAZONAS

Amazonas es una región recomendable para hacer turismo debido a la gran diversidad de centros turísticos que posee tales como: cataratas, lagunas, ríos, cavernas y otros restos arqueológicos. De acuerdo a una investigación realizada para conocer el movimiento turístico en la región de Amazonas. En el año 2018, de acuerdo a la encuesta trimestral de turismo interno se realizaron 400 mil viajes con destino a la región Amazonas (1,0% del total de viajes a nivel nacional). Los centros turísticos y lugares más atraídos y visitados en la región de Amazonas son: Chachapoyas (90%), Kuelap (55,9%), Gocta (49,9%), Leymebamba (14,6%), Los sarcófagos de Karajía (9,7%) y la ciudad de Bagua (8,1%) (MINCETUR, 2018).

*Tabla 2:  
Lugar de procedencia de los turistas que visitan la región Amazonas*

TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
REGIONES	%	PAISES	%
Lima	27,8%	Chile	12,8%
Lambayeque	25,8%	Estados unidos	11,1%
Amazonas	12,9%	Canadá	10,2%
San Martín	12,8%	Inglaterra	8,2%
Cajamarca	9,0%	Alemania	7,5%
La libertad	8,0%	Bélgica	7,0%
Otros	3,7%	Italia	5,4%
		Otros	32,7%

*Fuente: 2 MINCETUR (2018)*

NOTA: en esta tabla se observa el porcentaje del lugar de procedencia de los turistas tanto nacionales como extranjeros quienes visitan el Departamento de Amazonas en el año 2018; predominando con un mayor porcentaje Chile (12,8%) cuanto a turistas extranjeros y Lima de los turistas nacionales con un 27,8%.

### **3.1.3. Plan nacional de calidad turística - CALTUR**

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR presenta el Plan CALTUR como un instrumento de planificación que orienta el desarrollo de la calidad en el sector turismo para el año 2025. Este plan fue elaborado con el objetivo de promover la calidad turística a largo plazo y al mismo tiempo posicionar al Perú como un país referente en la calidad de servicio, para así diferenciarse de la competencia y lograr la satisfacción del turista. Según (MINCETUR, 2017) los ámbitos en que se aplica el presente plan son los siguientes:

- **Recursos humanos**

En este ámbito se ha establecido la certificación de las competencias laborales otorgado por el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), ente autorizado por el MTPE (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo) desde el año 2010, para la certificación en seis perfiles ocupacionales: Atención en salón de comidas y bebidas/eventos, servicios de limpieza, cocina, servicios de bebidas del área de bar, housekeeping y recepción de Hotel/Hostal.

La certificación de competencias laborales es un reconocimiento formal que se le otorga a una persona por sus conocimientos, habilidades que posee para desempeñar un trabajo eficiente y de calidad.

- **Prestadoras de servicios turísticos**

En este ámbito se implementó las herramientas que nos permitirá mejorar la calidad en todas las empresas que se dedican al rubro del turismo.

#### **Sistema de aplicación de buenas prácticas -SABP**

Es una herramienta gestionada por el MINCETUR, que promueve una mejorara continua para los servicios turísticos a través de la aplicación de buenas prácticas. La cual ha sido desarrolladas para cada rubro de prestación de servicios turísticos. Sus fases de intervención son: Capacitación: se realiza a través de sesiones de capacitación a loa empresas de servicios turísticos; asistencia técnica: las prestadoras que cumplieron con la fase de capacitación reciben un asesoramiento

para mejorar la aplicación de las buenas prácticas; evaluación o monitoreo: y reconocimiento.

El sello de calidad turística es un reconocimiento asignado a las prestadoras de servicios turísticos quienes cumplen con los estándares de calidad con la finalidad de distinguirse de la competencia.

Los objetivos del SABP son:

- ✓ Desarrollar una cultura de calidad.
- ✓ Conocer la importancia de brindar servicios de calidad a los turistas.
- ✓ Fomentar la correcta implementación del proceso de mejora continua.
- ✓ Dar a conocer las bases para el proceso de otorgamiento del sello de calidad turística Perú.

- **Sitios turísticos**

Este ámbito está liderado por el MINCETUR con el compromiso y participación de los actores implicados. Se implementa un proceso de coordinación e inducción para la promoción de sitios turísticos que cumplan con los estándares de evaluación. Dentro de este ámbito tenemos: el uso adecuado que se debe de dar a los sitios turísticos, la cual debe estar asociados con mantener limpio el medio ambiente y cumpliendo con las manifestaciones culturales propios de la localidad.

- **Destinos turísticos**

Este ámbito consiste en implementar los estándares de calidad, con los actores implicados, cuyo objetivo es fomentar un intercambio de experiencias; para promover el reconocimiento de la gestión de calidad en los destinos turísticos otorgado por PromPerú. Dentro de este ámbito están considerados: la gestión urbana y la rural para dar un buen funcionamiento y mantenimiento de los residuos sólidos, seguridad turística y que las rutas sean accesibles.

Para poder elaborar un plan de calidad en empresas de servicios turísticos tales como: restaurantes, hoteles, agencia de viajes, etc. Es necesario determinar los elementos que son parte del servicio: (MINCETUR, 2013)

- Calidad: se percibe de acuerdo a experiencias anteriores y actuales que tienen los clientes del servicio recibido.
- Particularidades: son características físicas del local o establecimiento que les diferencia de otros locales (decoración, disposición de espacio, etc.).
- Beneficio condicionado: son elementos especiales por lo cual el cliente busca el servicio. (atención personalizada, la marca, tiempo de espera, entre otros).

### **3.2. CALIDAD**

La calidad es una terminología que se entiende como la “adecuación al uso”, es decir el cliente valora la calidad de acuerdo al diseño del producto o servicio. Además, se delimita como las particularidades que debe tener un producto y/o servicio, el mismo que deberá estar enfocado a lograr la satisfacción de sus necesidades del cliente. (Cayo & Arcaya, 2013)

La calidad es un término que se utiliza a nivel global tanto en un producto como en un servicio. De acuerdo al (MINCETUR, 2017) la calidad es definida como:

- La calidad es un resultado: esto quiere decir que la calidad es un consecuente del nivel de satisfacción, las exigencias y expectativas del consumidor respecto a un producto y/o servicio.
- La calidad es un proceso: para lograr la calidad es necesario realizar acciones constantes porque conforme pasa el tiempo las expectativas del consumidor varia. Por ello es necesario realizar una retroalimentación permanente para una mejora continua.
- La calidad en tanto satisfacción: porque existe diversos tipos de clientes y cada uno de ellos experimenta diversas modificaciones de expectativas de acuerdo a la circunstancia que se encuentre.
- El factor legitimidad en la calidad turística; se refiere que los consumidores tienen ciertos límites en cuanto a su satisfacción, por lo tanto, no pueden exceder a los parámetros establecidos en cada espacio visitado.
- Las exigencias en los productos; destaca que la subordinación de productos será el resultado de una experiencia turística global.



- La calidad contiene factores subyacentes que la determinan: esto quiere decir que existe factores mínimos que influyen en la calidad que, si no se alcanza, provocan insatisfacción y frustración con la experiencia de visita.

### **3.2.1. Gestión de la calidad**

Es una colección de métodos, técnicas, principios, herramientas o una forma de liderar una empresa a través de un sistema de gestión que se utiliza para el control de la calidad permitiendo evitar, corregir las desviaciones en los productos y los procesos. Así mismo la gestión de calidad aporta elementos que son de mayor relevancia para competir por costos como también para poder distinguirse de la competencia de acuerdo al objetivo que tenga la misma empresa (Camisón, Cruz y Gonzáles, 2006).

#### **Principios de la gestión de la calidad**

La GC tiene siete principios de acuerdo a (ISO 9001:2015, 2020) son:

- Liderazgo
- Enfoque al Cliente
- Participación del Colaborador
- La mejora continua
- Orientación para la toma de decisiones
- Gestión de relaciones
- Enfoque basado en proceso

### **3.2.2. Normas ISO 9001**

La *International Organization for Standardization* (ISO) es el organismo internacional que se encarga de la elaboración de los estándares de calidad, la cual es el resultado del trabajo continuo por parte del Comité Técnico ISO/TC 176, se creó para mejorar la GC en las empresas. (Camisón, Cruz y Gonzáles, 2006).

Con respecto a la primera versión de las ISO 9000 la cual fue divulgada en el año 1987, con la finalidad de establecer principios necesarios para el control de calidad. Con las diversas actualizaciones de la ISO 9000 que surge a partir de las necesidades que tienen tanto de las empresas como de los clientes en cuanto a la calidad. Además, se publicó la ISO 9001/2000, y otras actualizaciones como la ISO 9001/2008, hasta llegar a la versión actual que es la ISO 9001/2015.

### **Beneficios de la norma ISO 9001/2015**

- Las buenas prácticas de la empresa están reconocidas internacionalmente para la gestión de la calidad.
- Desarrolla un lenguaje sencillo para trabajar eficientemente con clientes y proveedores en todo el mundo.
- Mediante una guía se fomenta oportunidades y al mismo tiempo se disminuye los riesgos de manera estructurada y sistemática.
- Ofrece un enfoque más completo y dinámico del contexto organizacional para mejorar la eficacia del pensamiento basado en riesgo.
- Mejoras en la gestión del desempeño con los proveedores.
- Plantea un modelo para consumidores, clientes y otras partes interesadas.
- Mayor alineación entre su sistema de gestión y los objetivos de los negocios más importantes de su organización.
- Mejora la comunicación ya que su empresa promueve las mejores prácticas y emplea mejoras en toda la cadena de abastecimiento.
- Busca mejorar de la calidad en los productos, procesos y servicios, logrando un incremento de la satisfacción, fidelización de clientes. Además, la productividad aumenta y los costos disminuyen.

### **3.3. SERVICIO**

El servicio es la actividad de prestaciones que una organización brinda al cliente para satisfacer una necesidad. Los servicios son esencialmente intangibles, porque no se puede tocar, probar, ver, antes de adquirirlo. Una empresa que presta

servicios se diferencia de la competencia por ofrecer un mejor servicio. Las mejores compañías de servicios establecen estándares de calidad, en base a lo que son y también de su competencia. No se conforman con el servicio que están ofreciendo, día a día van mejorando hasta lograr brindar un servicio al 100%. Se dice que la calidad de servicio varía de acuerdo a las interacciones que realice los colaboradores con el cliente. (Philip & Gary, 2012)

### **3.3.1. Características de un servicio**

Las características de un servicio de acuerdo (Philip & Gary, 2012)

- Intangibilidad: se refiere a que los servicios son abstractos.
- Inseparabilidad: consiste en que el servicio no debe estar separado de los proveedores. Estos pueden ser una máquina, los colaboradores, que son indispensables para obtener un buen resultado.
- Variabilidad: los servicios no son brindada de la misma manera en todas las organizaciones. Varía de acuerdo a quien los proporcione, de cómo, donde y cuando lo hace. Por ejemplo, en los restaurantes, no todos brindan un servicio de calidad, algunos de ellos tienen personal más capacitado y la atención del cliente es la adecuada.
- Caducidad: los servicios no se pueden acumular para una post venta, se recibe en un tiempo determinado. Por ejemplo, cuando un paciente saca una cita y el médico le dice la hora en que el paciente debe de estar para poder ser atendido, porque el servicio es para ese momento, pero por otros inconvenientes el paciente no llega a tiempo, ya perdió la cita y la atención médica.

### **3.3.2. Servicios turísticos**

Son aquellos servicios privados brindados por personas naturales y/o jurídicas con el objetivo de satisfacer una necesidad básica del turista y haciendo que este se sienta como en casa. Los principales servicios que se ofrece a los turistas son:

- Agencia de viajes: son empresas que se dedican a proyectar y organizar todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos a diversos lugares atractivos para el turista. ( MINCETUR, 2016)

- **Restaurante:** es un local adecuado, donde se prepara y vende todo tipo de comidas y bebidas al público, para el consumo en el mismo lugar. (MINCETUR, 2004)
- **Hospedaje:** es un establecimiento que presta servicios de alojamiento a los huéspedes y otros servicios complementarios de acuerdo a las tarifas de precio. (MINCETUR, 2015)

### **Estándares ISO para gestionar los servicios de turismo**

De acuerdo a (GlobalSTDCERTIFICATION, 2017) se presenta cinco estándares que son necesarios para poder brindar servicios de calidad en el sector turismo:

- **ISO 14785: Oficinas de información turística, servicios de información turística y recepción.**

En esta normativa se establece ciertos requisitos de calidad para brindar un mejor servicio. La cual son presentados por las oficinas encargadas de transmitir la información de cualquier tipo y tamaño de empresas. Con la finalidad informar a los visitantes y brindar una atención personalizada.

- **ISO 21902: Turismo Y Servicio Relacionados. Turismo Accesible Para Todos.**

Esta normativa ofrece una guía para las empresas que brindan servicios turísticos promoviendo la colaboración de ambas partes implicadas (turista y residentes) incluyendo a las personas con discapacidad y de esta manera el visitante aproveche al máximo su visita.

- **ISO 18513: Servicios Turísticos. Hoteles y Otros Tipos De Alojamiento.**

En este sector se define los términos para los diversos tipos de alojamiento turístico, con la finalidad de alcanzar la calidad del

servicio. Además, se debe preocuparse por la presentación del establecimiento (limpieza, recepción de sanidad, atención al cliente)

- **ISO 18065: Servicios Turísticos y Servicios Afines. Servicios Turísticos Para Uso Público Prestados Por Las Autoridades De Áreas Naturales Protegidas.**

Esta normativa tiene como finalidad la preservación y cuidado de los espacios naturales protegidos como parques, reservas, etc. La implementación de esta normativa va de la mano con el cumplimiento de la leyes nacionales, regionales y locales.

- **ISO 20611: Turismo De Aventura. Buenas Prácticas Para La Sostenibilidad.**

En esta normativa se presenta los requisitos y recomendaciones para lograr la sostenibilidad en todas las actividades relacionadas al turismo de aventura con la finalidad de evitar y minimizar los impactos negativos en este ámbito.

### **3.4. CALIDAD DE SERVICIO**

La calidad no solo se refiere a los productos, sino también a los servicios. En la actualidad es fundamental ofrecer servicios con un nivel de calidad superior a la competencia, para esto es importante que la empresa de una propuesta de valor, la cual te diferencia de la competencia y que el cliente prefiera adquirir tus servicios. Brindar servicios de calidad permitirá superar las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades. Las expectativas que tiene el cliente de la calidad se basan en las experiencias pasadas en otros servicios similares a lo que estas ofreciendo. Se dice que, si el servicio que recibe el cliente supera sus expectativas o el servicio esperado, se obtendrá la fidelización de los clientes. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011). Es el cliente quien tiene la razón, porque es el motivo para que la organización cree un producto o servicio y ofrezca al mercado (Melquiades, A & Ocon, S, 2018).

De acuerdo al Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes Dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios menciona que para brindar

servicios de calidad se debe efectuar un programa que ayude lograr una mejora constante en el servicio dirigido tanto dueños de la empresa como a los empleados. Un buen programa debe considerar los siguientes aspectos: (MINCETUR, 2013)

- Conocer las expectativas del consumidor: una manera de saber las expectativas del cliente es aplicando encuestas constantes, la cual te permite conocer el nivel de satisfacción del consumidor.
- Tener en claro las normas y estándares de calidad para ofrecer los servicios: existen dos formas de aplicar estas normas y estándares de calidad. Una de ellas es que la misma empresa elabore su propio manual para controlar constantemente los estándares de calidad establecidos o aplicar aquellas normas elaboradas por MINCETUR.
- Conocer a la competencia: denominado Benchmarking, consiste en ver que ofrece la competencia y a partir de ello mejorar los buenos hábitos.
- Controlar a los proveedores: la calidad del servicio varía de acuerdo a los insumos que se utiliza. Por ello es necesario realizar supervisiones permanentes a nuestros proveedores.

#### **3.4.1. Componentes que integran la calidad de servicio**

En el Manual de Buenas Prácticas para la atención a los Clientes Dirigido a Gerentes Administradores y Mandos Medios la cual fue establecida por el (MINCETUR, 2013) menciona los componentes que integran la calidad de servicio. Las cuales son:

- El cliente: se dice es la razón de ser del servicio que se está ofreciendo, por ello es necesario adecuarse a las expectativas del cliente para así lograr la satisfacción de sus necesidades.
- El soporte físico: son todos los materiales que se necesita para brindar un servicio. Estas pueden ser: muebles, máquinas y enseres. También influye el entorno, es decir todo aquello que se encuentra al exterior de la empresa.
- El personal de contacto: son aquellas personas que se relacionan directamente con el cliente. También son considerada la cara del servicio porque en ellos se refleja lo que la empresa ofrece.

- El servicio: es el resultado de la relación entre el cliente, el soporte físico y la persona de contacto para diferenciarse de las demás empresas, es mediante la satisfacción de una necesidad de acuerdo a las preferencias de los clientes.
- El sistema de organización interna: está integrado por algunas áreas como son: finanzas, contabilidad, el personal, entre otros.
- Los demás clientes: al ofrecer un servicio se dirige a todo tipo de clientes, mas no a uno solo. Por ello una empresa debe establecer relaciones armoniosas entre todos los clientes, y de esta manera evitar las quejas.

### **3.4.2. Método para medir la calidad de servicio**

#### **MODELO SERVQUAL (americano)**

Actualmente es uno de los modelos que tiene mayor realce debido a que permite cuantificar la calidad de un servicio y al mismo tiempo medir la satisfacción del consumidor (Sánchez & Sánchez, 2017). De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry el modelo SERVQUAL es la respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cómo saber si el servicio que se ofrece es de calidad? ¿Qué dimensiones componen la calidad? ¿Qué interrogantes se debe de considerar para medir la calidad?

#### **Las dimensiones del modelo servqual son:**

- Elementos tangibles: referente a las apariencias de instalaciones físicas como la infraestructura, equipos, etc. Por ejemplo, la limpieza y orden en un restaurante u hotel tiene mejor presentación.
- Fiabilidad: capacidad para brindar un servicio de manera rápida, precisa y segura.
- Capacidad de respuesta: se refiere a la capacidad de atender a los clientes de manera rápida y concreta. Por ejemplo, en caso de un hotel, atender con el pedido de llevar a la habitación algún elemento necesario por el cliente.
- Profesionalidad: trata de las habilidades y conocimientos que debe tener el personal para el desarrollo del servicio turístico.
- Cortesía: demostrar amabilidad, respeto y atención a los clientes. Por ejemplo, el saludo a los clientes.

- **Credibilidad y seguridad:** es la confianza, veracidad y honestidad de los empleados en el servicio que se está ofreciendo para transmitir confianza al cliente. Por ejemplo, la inexistencia de peligros o riesgos
- **Accesibilidad:** viene a ser la facilidad de contactar con la empresa que brinda el servicio ofrecido al cliente. Por ejemplo, la respuesta inmediata de sus llamadas telefónicas.
- **Comunicación:** la empresa debe conservar a sus clientes informados, y se debe utilizar un lenguaje sencillo para que puedan comprender. Por ejemplo, dar a conocer las reglas que deben cumplir en determinado lugar.

### **3.4.3. La calidad de servicio en la actividad turística**

Conforme va pasando los años, el comportamiento de los turistas cambia, por la globalización, por la demanda turística, por sus preferencias, experiencias, exigencias del cliente, entre otros. Por ello es importante que las organizaciones que brindan este tipo de servicios se adapten a los cambios, planteando estrategias, para de mejorar los servicios y satisfacer sus necesidades de los turistas con eficiencia y eficacia. Para ofrecer un servicio de calidad, una organización debe aprovechar las habilidades que tiene sus colaboradores, para innovar y ser más competitivos, motivar al personal, realizar capacitaciones constantes, porque son ellos quienes interactúan directamente con el cliente. En la actualidad se considera al personal o recursos humanos como el activo más fundamental que tiene una empresa, porque son ellos quienes interactúan directamente con el cliente (Mariño, J, Sánchez, M, Martín, F, & Hernández, J, 2013)



### **III. CONCLUSIONES**

1. En la mayoría de investigaciones mencionadas se resalta que la metodología más aplicada es de tipo descriptiva y los resultados se obtuvieron a partir de modelo SERVQUAL, el cual es un cuestionario de preguntas estandarizadas que nos permite cuantificar la calidad de servicio.
2. De acuerdo a la base teórica, se concluye que existen instrumentos o medios mediante el cual se puede conocer la calidad de servicio, dentro de ellas tenemos: el plan CALTUR que incluye al Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas como una herramienta para mejorar la calidad de manera continua. También tenemos a las Normas ISO aplicado al sector turismo, en la cual detalla los estándares de calidad para cada sector de turismo. Y por último el método SERVQUAL el cual nos permite medir la calidad, y conocer las preferencias del cliente. Las dimensiones de este modelo son: Elementos tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad, Accesibilidad y Comunicación.
3. Para ofrecer servicios de calidad es inevitable considerar los componentes que intervienen para mejorar el servicio que ofrecemos, las cuales son: el cliente, soporte físico, personal de contacto, el servicio, sistema de organización interna y los demás clientes. También existe un programa que permite lograr una mejora continua, para ello es necesario considerar los siguientes aspectos: conocer las expectativas del cliente, tener en claro las normas y estándares de calidad para ofrecer un servicio, conocer la competencia y finalmente controlar al proveedor.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, W., Peña, M., & Riaño, A. (2019). *La asociatividad como estrategia para el desarrollo económico del sector turístico caso - municipio de Falán - Tolima*. (tesis de pregrado). Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia.
- ANDINA. (23 de Junio de 2019). *Andina agencia peruana de noticias*. Obtenido de Andina agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-llegada-turistas-extranjeros-al-peru-crece-24-entre-enero-y-mayo-2019-756372.aspx>
- Castañeda, Y, F., & Echeverría, J, F. (2018). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El cantaro” Lambayeque-2017*. 5, 37–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rhe185.27010>
- Camision C, Cruz S, G. T. (2006). *Gestión de calidad: Conceptos, enfoque, modelos y sistemas*. Madrid, España, PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Cayo, N., & Arcaya, L. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 4(2219–7168), 28–37.
- Condori, Y., & Visa, F. (2019). *Brecha en la calidad del servicio turístico caso: agencias de viaje de la ciudad del Cusco, periodo 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Cusco, Perú.
- GlobalSTDCERTIFICATION. (27 de Setiembre de 2017). Obtenido de <https://www.globalstd.com/blog/estandares-iso-para-gestionar-los-servicios-de-turismo/>
- Gómez, M., & Vélchez, C. (2017). *Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba - región Amazonas 2011 - 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas, Amazonas.
- López, G. (2019). *La calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar*. (tesis de maestría). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

- Luna, N. (20 de Setiembre de 2020). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/307391>
- Mariño, J, A., Sánchez, M, J., Martín, F, A., & Hernández, J, M. (2013). Calidad en el sector turístico: análisis del estado del arte. *Turismo e Innovación: VI Jornadas de Investigación En Turismo.*, 291–312.
- Melquiades, A, R., & Ocon, S, N. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en las empresas de transportes.* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- MINCETUR, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). (2004). Aprueban Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N<sup>o</sup> 025 -2004-MINCETUR. *Diario El Peruano*. Retrieved from [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/pres-tadores\\_servicios\\_turisticos/REGLRESTAURANT\\_2004.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/pres-tadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf)
- MINCETUR, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). (2013). *Manual Buenas Prácticas para la Atención de clientes dirigido a Gerentes, Administradores y mandos medios.* Retrieved from [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/07\\_mbp\\_aclientes/MBP\\_AC\\_Mandos\\_Medios.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf)
- MINCETUR, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). (2015). *Decreto Supremo 001-2015* (p. 16). p. 16. Retrieved from <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>
- MINCETUR, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). (2016). *Normas legales 589263.* 589263–589269. Retrieved from [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/pres-tadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_004\\_2016\\_MINCETUR\\_AGVT.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/pres-tadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf)
- MINCETUR, (11 de Noviembre del 2017). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR 2017 - 2025.* Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\_documentos\_Caltur/CALTUR\_2017\_2025.pdf.

- MINCETUR, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). (2018). *Movimiento turístico en Amazonas*. Retrieved from [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Amazonas.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Amazonas.pdf)
- Navarro, D., & Vásquez, K. (2017). *Modelo de gestión organizacional para contribuir a que los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas sean considerados como turísticos, Chachapoyas 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas, Amazonas.
- ISO 9001:2015. (20 de Setiembre de 2020). *Online Browsing Platform (OBP)*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en>
- OMT, (Organización Mundial del Turismo). (2019). Desarrollo del talento humano para la mejora de la competitividad de los destinos – El caso de Perú. In *Madrid*. <https://doi.org/10.18111/9789284420766>
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Mexico. Pearson Educación.
- Pizarro, E. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el servicio del sector hotelero en la ciudad de Chachapoyas - Amazonas - 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas, Amazonas.
- Pulido, J. I., & Sánchez, M. (2010). Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. *Cuadernos de Economía*, 33(91), 159–181. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0210-0266\(10\)70061-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0210-0266(10)70061-3)
- Quito, J. (2017). *Análisis de las preferencias para mejorar la calidad de la oferta turística en la comuna Montañita*. (tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Sanchez, A., & Avila, C. (2019). *Análisis del potencial turístico de la provincia de Ucayali, 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Contamana, Perú.
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, (2), 110–117. Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Soto, R., & Chalco, R. (2017). *Calidad de servicios turísticos en la agencia de viajes Limatours Cusco*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Torres, S. (2018). *Scheler Artizon Trek*. Obtenido de Scheler Artizon Trek: <http://www.schelerhuayhuashtrek.com/turismo.htm>