

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
HOSPEDAJE CATEGORIZADOS POR LA DIRCETUR EN  
RELACION A LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA Y GESTIÓN DE  
MARKETING EN LA CIUDAD DE PUNO, 2014.”

ARTICULO CIENTIFICO

PRESENTADO POR

Bach. RAÚL LEONARDO CARTAGENA PINAZO

DIRECTOR DE TESIS

:

D.Sc. Noemí Emperatriz Cayo Velásquez

ASESOR

:

Ingeniero Economista Tomás Enrique Yupanqui Aza

PUNO-PERU

2016

# **CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CATEGORIZADOS POR LA DIRCETUR EN RELACIÓN A LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA Y GESTIÓN DE MARKETING EN LA CIUDAD DE PUNO, 2014**

Raúl Leonardo Cartagena Pinazo

E-mail: raul.cartagena.pinazo@gmail.com

## **RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo “caracterizar los establecimientos de hospedaje, categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, frente a la legislación turística y gestión de marketing interno y externo; en la ciudad de Puno, para ver la realidad de los establecimientos de hospedaje al año 2014.” La investigación está e nivel de caracterización, describe y correlaciona, con un diseño de fuente mixta (Documental y trabajo de campo). La caracterización de los establecimientos de hospedaje categorizados por la DIRCETUR considera la relación entre la legislación turística con la realidad mediante fichas de observación de ambientes, de cada establecimiento para poder visualizar la infraestructura y servicios ofrecidos; además la bibliografía de marketing interno y externo fue contrastada con la realidad de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, a través de cuestionarios a propietarios y/o gerentes y trabajadores de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Puno, al año 2014. En el trabajo de campo los datos se obtuvieron de visitas a treinta y un establecimientos de hospedaje, entre hostales de 1 a 3 estrellas y hoteles de 1 a 5 estrellas, dentro de la ciudad de Puno, de enero a marzo del año 2015 y procesados en 2 años hasta noviembre del 2016. Así, se demostró que, en la ciudad de Puno las características de la infraestructura de los establecimientos de hospedaje, categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, fue óptima, según el Reglamento de establecimientos de hospedaje de 1994, porque el 100% de establecimientos cumplieron con los requisitos establecidos en 1994; pero al año 2014, la infraestructura de los establecimientos de hospedaje frente a la legislación turística fue no tan optima, porque solo el 87.1% cumplieron con los requisitos de incremento de áreas, establecido por el Reglamento de establecimientos de hospedaje del año 2004. En cambio, la gestión de marketing interno de los establecimientos de hospedaje fue no tan optima, ya que solo aplicaron el 84.2% de la teoría de marketing interno. Y la gestión de marketing externo de los establecimientos de hospedaje fue no optima, puesto que solo aplicaron el 44.4% de la teoría de marketing externo. Poe tanto, en algunos establecimientos falta aplicación de los principios de marketing externo.

**Palabras Claves:** Legislación turística, Establecimientos de hospedaje, Ambientes de la infraestructura, Gestión de marketing interno y externo,

# **CHARACTERISTICS OF THE LODGING ESTABLISHMENTS CATEGORIZED BY THE DIRCETUR IN RELATION TO THE TOURIST LEGISLATION AND MANAGEMENT OF MARKETING IN THE CITY OF PUNO, 2014**

## **ABSTRACT**

The main objective of the research is to “characterize the lodging establishments, categorized by the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism, in front of the tourism legislation and internal and external marketing management; In the city of Puno, to see the reality of the lodging establishments to the year 2014.” The research is at the level of characterization, describing and correlating, with a mixed source design (Documentary and field work). The characterization of the lodging establishments categorized by the DIRCETUR considers the relation between the tourist legislation with the reality through tabs of observation of establishment’s areas, to be able to visualize the infrastructure and services offered; In addition, the internal and external marketing literature was contrasted with the reality of the lodging establishments of the city of Puno, through questionnaires to owners and / or managers and workers of lodging establishments in the city of Puno, to the year 2014. In the field work data were obtained from visits to thirty-one lodging establishments, between hostels of 1 to 3 stars and hotels of 1 to 5 stars, within the city of Puno, from January to March of year 2015 and processed In 2 years until November 2016. Thus, it was demonstrated that in the city of Puno the characteristics of the infrastructure of the lodging establishments, categorized by the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism, was optimal, according to the Regulations of establishments of lodging of 1994, because 100% Of establishments met the requirements established in 1994; But by 2014, the infrastructure of the lodging establishments in front of the tourist legislation was not so optimum, because only 87.1% met the requirements of increase of areas, established by the Regulation of establishments of lodging of the year 2004. Instead, The internal marketing management of the lodging establishments was not so optimal, since they only applied 84.2% of the internal marketing theory. And the external marketing management of the lodging establishments was not optimal, since they only applied the 44.4% of the theory of external marketing. Poe so, in some establishments lack application of the principles of external marketing.

**Key words:** Tourism legislation, Accommodation establishments, Infrastructure environments, Internal and external marketing management.

## **I. INTRODUCCION**

Esta investigación aborda un tema novedoso, no resuelto y por primera vez se pretende caracterizar los establecimientos de hospedaje, categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, de la ciudad de Puno, al año 2014. Por tanto, el estudio será útil para los consultores en turismo y para los empresarios turísticos que gestionen hoteles y otros servicios en turismo.

Se busca resolver ¿Cómo es, por qué es así y como debería ser las características de los establecimientos de hospedaje, categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, frente a la legislación turística y la gestión en marketing; en la ciudad de Puno, al año 2014?

La investigación busca demostrar que las características de los establecimientos de hospedaje, categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, de la ciudad de Puno, al año 2014, frente a la legislación turística son óptimas en infraestructura porque se han basado en las legislaciones turísticas de su momento; pero no tan optimas en gestión de marketing pues en algunos establecimientos falta aplicación de los principios de marketing.

El estudio será útil para que la DIRCETUR proponga al MINCETUR una calificación combinada de infraestructura y gestión de marketing, para mejorar el servicio de los Establecimientos de Hospedaje y también proponga evaluar la categorización de los establecimientos de hospedaje; para que los planificadores de la Municipalidad Provincial de Puno tengan la caracterización de los establecimientos de hospedaje y les sirva en su trabajo de planificación de conducir a Puno como destino turístico. Para los empresarios turísticos dispongan de ideas para innovar y mejorar sus servicios, con un equipo satisfecho y dispuesto a satisfacer al huésped y así el establecimiento de hospedaje obtenga más ingresos.

## **II. MARCO TEORICO**

### **2.1. Teorías de Legislación Turística.**

A partir de la década del 2000, el Gobierno está basándose en los conceptos de facilitación y consideran que el estado debe facilitar la presencia de empresas turísticas y usuarios del turismo, para lo cual ha comenzado a establecer dispositivos primero de consultoría y luego de calificación de la aplicación de los reglamentos, entre ellos la de los establecimientos de hospedaje.

Los Consultores en Turismo a partir de la expedición de la resolución N° 151-2001-ITINCI/DM que aprobó el Reglamento de Calificadores de establecimientos de hospedaje dispuso, en su segunda disposición complementaria, que los consultores que cumplieron con lo establecido en la Resolución Ministerial N° 041-95-ITINCI/DM, pasaron a ser automáticamente Calificadores de Establecimientos de Hospedaje, computando la vigencia de su designación a partir de la fecha de expedición de la Resolución Viceministerial de designación respectiva, manteniendo su número de registro original.

El artículo 12° del reglamento de calificadores señala: que, en el ejercicio de sus funciones, el Calificador de Establecimientos de Hospedaje deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

- a) Intervenir en todos los casos en que sea requerido para atender las consultas del representante legal, emitiendo el Informe Técnico sólo cuando se compruebe fehacientemente que el establecimiento reúne los requisitos para ostentar la condición de Establecimiento de Hospedaje Clasificado y Categorizado;
- b) Certificar personal y expresamente si el establecimiento cumple con todos y cada uno de los requisitos exigidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, a fin que la DNT o el Órgano Regional Competente le otorgue el certificado que lo identifique como Establecimiento de Hospedaje Clasificado y Categorizado;
- c) Identificar e indicar expresamente los requisitos que en su opinión se podrán obviar para la clase y categoría solicitada, precisar cuáles no le son aplicables por su ubicación y características, conforme a los márgenes de tolerancia establecidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, e igualmente indicar aquellos que no cumple; y,
- d) Enviar una copia del Informe Técnico emitido, de acuerdo al presente Reglamento a la DNT. Asimismo, deberán enviar otra copia al Órgano Regional Competente si el establecimiento se encuentra en su jurisdicción.

El fin de este proyecto es conocer cómo se aplicó la consultoría turística en la Región Puno según el reglamento de Establecimientos de hospedaje establecido por Decreto Supremo N° 12-94-ITINCI y cómo debería aplicarse según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje D.S. 029-2004-MINCETUR y según los últimos conceptos la calificación de la infraestructura debe ir acompañada de la calificación de los servicios apreciando la gestión de marketing, para calificar también la atención al turista.

## **2.2. Teorías del Marketing**

"Las características de los servicios turísticos son: la intangibilidad, simultaneidad de producción y consumo, dificultad de estandarización y uniformidad, no sujetos de almacenamiento, interacciones del personal con los clientes y entre clientes, menor dificultad de imitación y de innovación, combinación de lo tangible e intangible, agregado de componentes, mercados: clientes internos: de referencia: de influencia" IPERU (Taller de dirección y gestión de Marketing turístico 2003). (Boza, 2009)

Principios fundamentales del marketing son: el marketing se basa en que la demanda determina la oferta, las empresas deben adecuar su mezcla de marketing a la demanda del mercado, la orientación de la empresa se enfoca a la satisfacción de necesidades del consumidor, El proceso de marketing debe ser planificado y basarse en el diagnóstico y el pronóstico que implica la proyección al futuro, para desenvolverse en el ambiente dinámico, los planes de marketing deben ser flexibles, para lograr los beneficios empresariales. Las empresas deben cumplir con su misión, beneficios a sus mercados y a la comunidad. Kotler & Makens (2003) (Boza, 2009)

Kotler y Trias de Bes, abogan por complementar el modelo tradicional de marketing vertical con el nuevo modelo de marketing horizontal, que crea nuevas rutas hacia la innovación mediante la generación de ideas originales e innovadoras. Mientras el marketing vertical segmenta el mercado en sub grupos de consumidores cuyas necesidades constituyen el punto de partida para el desarrollo de productos. El Marketing Lateral (basado en el pensamiento creativo) nos muestra que aún queda espacio para la innovación,

pues en realidad empieza a agotarse el modelo tradicional de marketing vertical, basado en la segmentación de los mercados y en la extensión de las marcas. El marketing lateral tienen por objeto el desarrollo de productos completamente nuevos, que llega a un público más amplio. En otras palabras la innovación es la clave para competir en el mercado actual y las posibilidades de tener éxito son pocas cuando existe alta competitividad en el mercado. (Boza, 2009)

Otra propuesta es, la aproximación marketing o marketing mix, que es la combinación del producto y precio que se emplean para satisfacer las necesidades y de este modo conseguir metas propuestas. El esfuerzo, se centra en el cliente con un plan de marketing, después de haber realizado un análisis minucioso tanto de la competencia, el entorno, el mercado y la propia organización. Joseph Cervero (1996). (Boza, 2009). Su supuesto es: los compradores de servicios y productos actúan motivados por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort etc. Las diferencias entre un mercado y otro son solo de matices y diferencias operativas, no conceptuales, en consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender cigarrillos o automóviles pueden utilizarse para vender bancos, viajes, seguros u otros. Puede ser discutido que, debido a la naturaleza intangible de servicios la creación de una imagen apropiada es realmente más crítica para la comercialización del servicio que para la (Boza, 2009) comercialización del producto. Sin embargo, por ejemplo cuando un turista llega a un destino influenciara mucho en su satisfacción la armonía, que existe entre la belleza paisajística y las condiciones de infraestructura, carreteras, hospedaje, ornato etc. Del mismo modo el trato que reciba en el hotel, restaurante o la agencia de viajes tendrán relevancia a la hora que el turista califique el viaje. Estas características propias de la industria o servicio no deben olvidarse al establecer las estrategias de marketing ya que ejercen una influencia directa sobre la promoción de ventas. Miguel Acerenza (1990) (Boza, 2009)

Los tres principios para vender una misión a los consumidores son:

1. Un negocio diferente.
2. Una historia que llega a las personas.
3. Soberanía del consumidor. (Kotler. 2012).

El marketing de Servicios se comienza a conocer en la década de 1990, plantea: transformar la vida de los empleados y dotarlos de las herramientas necesarias para que estos transformen la vida de los demás (Kotler. 2012), comportándose con integridad para competir en el mercado del Talento, mejorar la productividad y el punto de contacto con el consumidor y gestionar la diversidad. Viendo que se debe dotar de Herramientas a los empleados, como:

Voluntariado: beneficiar a los empleados para obtener beneficios económicos.

Innovación: crear productos con personalidad y buenos resultados.

Compartir el poder con los empleados: Permitir a los empleados participar en la toma de decisiones, votar y contribuir así al diseño del futuro de la empresa.

Michar Leven en su obra "El Marketing", destaca la importancia de la orientación hacia el consumidor, considera recompensar a los empleados y que la toma de iniciativas debe ser en favor del cliente. El marketing es una filosofía empresarial, una forma de pensar y estructurar el negocio y la empresa, por lo tanto, el marketing es una herramienta fundamental, que se considera como normas de comportamiento. Ejemplo, no engañar al cliente para no poner en juego la imagen de la compañía, la capacidad de adelantarse y cubrirse las necesidades de los huéspedes o de los clientes con atención esmerada en los detalles se considera como una autentica experiencia para el cliente. (Boza, 2009)

“Existen 2 técnicas para inculcar valores: La formación a nivel formal y la mentorización a nivel informal. Es más, hay que vincular valores a los comportamientos para eso hay que darles oportunidad para que opinen.” (Kotler. 2012) En segundo lugar la empresa debe establecer un mecanismo para vincular acciones y valores. (Kotler. 2012)

El objetivo del marketing es generar valor para el cliente y rentabilidad para la empresa, la calidad debe estar en función del valor y la satisfacción del cliente; un producto de calidad estará en función a estándares relacionados con la formación de ventas, investigación de mercado, publicidad, servicios al cliente y el valor donde el intercambio, las transacciones y las relaciones sean un concepto central como unidad de medida que tenga valor para ambas partes y ver al marketing relacional para establecer ventas. (Boza, 2009).

### **III. METODOLOGIA**

La investigación está e nivel de caracterización, describe y correlaciona, con un diseño de fuente mixta (Documental y trabajo de campo). La caracterización de los establecimientos de hospedaje categorizados por la DIRCETUR considera la relación entre la legislación turística con la realidad mediante fichas de observación de ambientes, de cada establecimiento para poder visualizar la infraestructura y servicios ofrecidos; además la bibliografía de marketing interno y externo fue contrastada con la realidad de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, a través de cuestionarios a propietarios y/o gerentes y trabajadores de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Puno, al año 2014.

#### **3.1. Unidades de Observación y Análisis:**

Se dividieron en 3 puntos clave: La legislación turística, marketing externo y marketing interno.

- Legislación turística: se elaboró una ficha de observación basada en los requisitos que cada establecimiento de hospedaje debe tener (Hoteles de 1 a 5 estrellas y hostales de 1 a 3 estrellas) según el Reglamento de hotelería peruano del 2004.
- Gestión de marketing interno: se elaboró un cuestionario para propietarios y/o gerentes y trabajadores tomando como base la teoría de Philip Kotler y Kartajaya (2012) donde la gestión de Marketing interno se divide en: compartir el poder con los empleados mediante información y participación, innovación en la formación y desarrollo personal para crear con personalidad y buenos resultados y beneficiar a los empleados en condiciones de trabajo tanto físicamente o psicológicamente para motivar al mejoramiento de los servicios.
- Gestión de marketing externo: se elaboró un cuestionario para propietarios y/o gerentes de establecimientos de hospedaje, tomando como base la teoría de Philip Kotler & Kartajaya (2012) donde la gestión de Marketing externo está compuesto por: la soberanía del consumidor, ofrecer un servicio diferente en diseño de producto y precio y tener una historia del establecimiento que sea difundida a los clientes.

Los cuestionarios y las fichas de observación fueron aplicados desde el mes de enero a marzo del 2015, el tamaño de muestra fue de 31 establecimientos de hospedaje entre hoteles y hostales; al 90% de nivel de confianza.

### **3.2. Procedimientos De Recolección De Datos:**

- Se solicitó el permiso respectivo a los Dueños y gerentes de los Establecimientos de Hospedaje de hostales de 1 a 3 estrellas y hoteles de 1 a 5 estrellas de la muestra para el llenado del cuestionario y ficha de observación.
- La ficha de observación se aplicó con la participación de los propietarios o gerente de cada establecimiento de hospedaje, junto a la entrega y/o pedido de devolución de los cuestionarios llenados,
- Se entregaron 2 cuestionarios. El cuestionario con el objetivo de conocer la gestión del marketing interno se entregaron a todos los propietarios, gerentes y trabajadores de cada establecimiento de hospedaje y el cuestionario con el objetivo de conocer la gestión del marketing externo se entregó a todos los Dueños, gerentes y funcionarios de cada establecimiento de hospedaje.

### **3.3. Técnicas de procesamiento de datos**

Luego de la obtención de datos se realizó la tabulación y organización de datos:

Los datos de la ficha de observación fueron tabulados y vaciados en una base de datos matricial.

Los datos obtenidos en ambos cuestionarios fueron codificados y acumulados en una base de datos, se usó el programa Estadístico Excel 2010, donde se realizó el análisis de consistencia de datos.

Los datos tabulados fueron porcentuados representados en cuadros simples y de doble entrada o bidimensional y con ellos se construyó gráficos con ejes X, Y y Z.

### **3.4. Técnicas de análisis de datos**

Se abordó la Legislación Turística usando el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje para calificar la infraestructura de los establecimientos de hospedaje conjunta con la gestión de marketing (teorías de diferentes años y autores) para calificar el servicio de los establecimientos de hospedaje.

Los establecimientos de hospedaje se proyectan con gestión de Marketing Interno centrado en información, formación y condiciones de trabajo.

Los establecimientos de hospedaje también se distinguen por la gestión de su Marketing externo centrado en la promoción, precio, producto y distribución; destacando la distribución, es decir cómo llega al cliente, cuya percepción generalmente se transforma en recomendaciones que es insertada en handbooks (libros de mano) y travel guides (guías de viajes) y las páginas webs de consulta turística (tripadvisor.com, venere.com, muchoviaje.com, etc.) que incluyen comentarios positivos y negativos de atención y que permiten categorizar al establecimiento de hospedaje como bueno o malo. Tales recomendaciones son leídas por los propietarios y/o gerentes por tanto sus opiniones

contienen los problemas y alternativas para desarrollar el servicio de los establecimientos de hospedaje.

En suma el análisis de datos se realizó para probar si es óptimo el servicio de hospedaje en infraestructura y gestión de marketing. Apreciando el cumplimiento de requisitos y viendo si el servicio es bueno según la teoría de la gestión de marketing.

### 3.5. Población Y Muestra

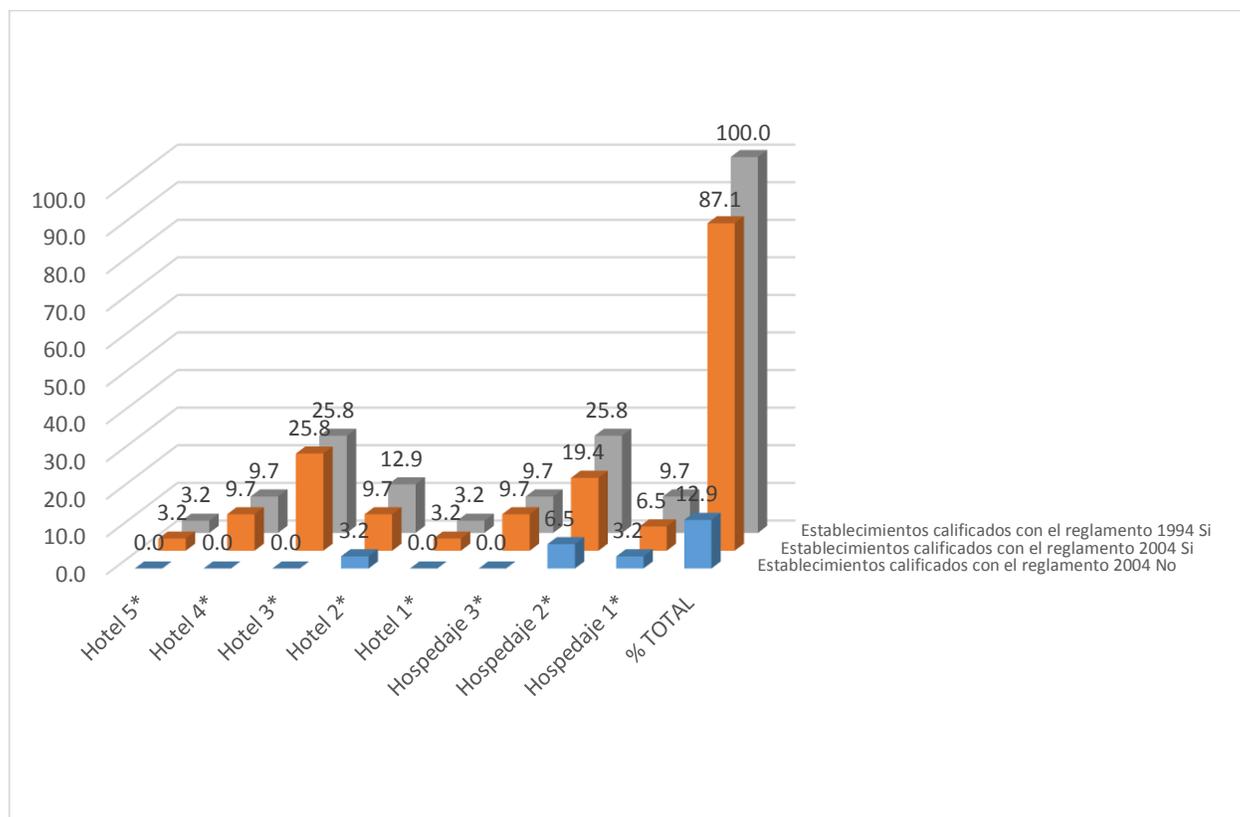
Para caracterizar, la categorización de la infraestructura de los establecimientos de hospedaje y de su gestión de marketing se calculó una muestra de 31 establecimientos de hospedaje. Considerando los establecimientos de hospedaje: 32 hoteles y 26 hostales, en el 2014, al 90% de nivel de confianza

## IV. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Se obtuvieron resultados de los siguientes índices:

**a. Legislación turística:** Los resultados obtenidos fueron obtenidos de la observación de cumplimiento de requisitos señalados en los Reglamentos de establecimientos de hospedaje del 2004 (D.S. N° 029-2004-MINCETUR ) y 1994 (Decreto Supremo N° 12-94-ITINCI)

*Gráfico 1: La infraestructura de los establecimientos de hospedaje frente a la legislación turística, años 1994 y 2004*



Fuente: Elaboración Propia del investigador.

### **PRIMERA CONCLUSIÓN:**

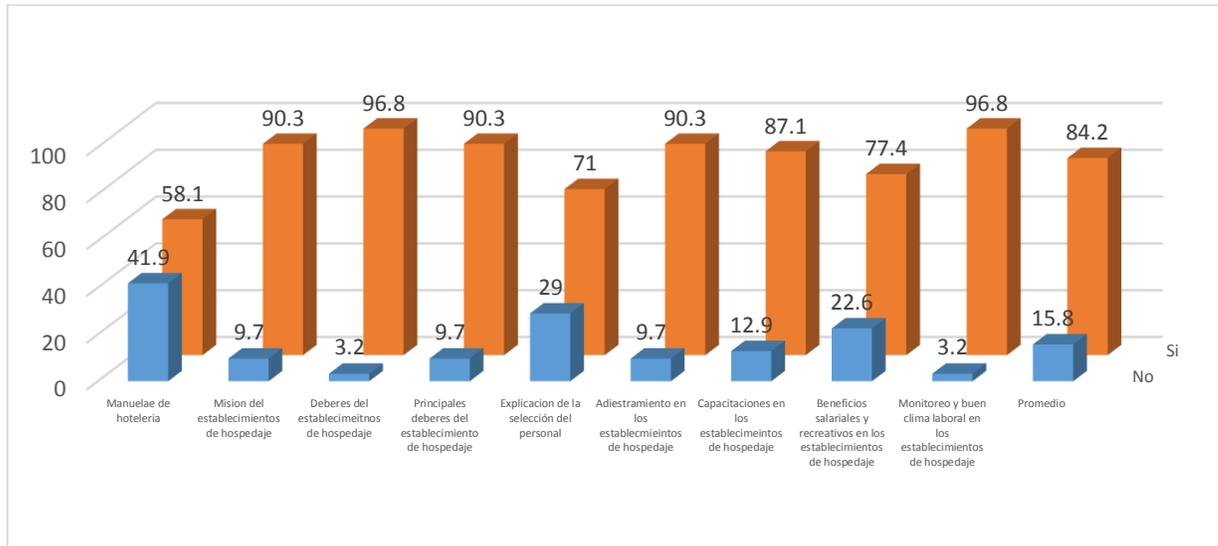
En la ciudad de Puno, al año 2014, solo el 12.9% de establecimientos de hospedaje construidos antes del 2004, todavía no se adecuaron a la modificación de áreas, entre ellos el Hotel de dos estrellas Nesther, Hostales de dos estrellas Santa María y San Carlos y el Hostal de una estrella Deysi; debido a lo costoso de la ampliación, remodelación y revestimiento de baños. En otras palabras, al año 2014, la infraestructura de los establecimientos de hospedaje fue no tan óptima porque el 12.9% no cumplieron con los requisitos de incremento de áreas establecido por el reglamento de establecimientos de hospedaje (Decreto Supremo 029-2004-MINCETUR), por tanto el 12.9% de los establecimientos de hospedaje categorizados no cumplieron con las normas establecidas en la legislación turística del año 2004; Pero, la infraestructura de los establecimientos de hospedaje fue óptima según el reglamento de establecimientos de hospedaje de 1994 (Decreto Supremo N° 12-94-ITINCI); porque el 100% de establecimientos cumplieron con los requisitos establecidos en 1994.

**b. Gestión De Marketing Interno:** Los resultados se obtuvieron de los siguientes índices:

1. ¿Existe, sí o no, un Manual de hotelería para cada área de trabajo?
2. ¿Cuál es la Misión del establecimiento de hospedaje donde trabaja?
3. ¿Existe, sí o no, un Reglamento interno de su establecimiento de hospedaje?
4. ¿Conoce, sí o no, los deberes que el establecimiento de hospedaje señala?
5. ¿Cuáles son las principales?
6. ¿En el establecimiento de hospedaje se entra a trabajar por concurso o recomendación?
7. ¿Por qué?
8. ¿Existe, sí o no, adiestramiento en el establecimiento de hospedaje?
9. ¿Cuán a menudo?
10. ¿Cómo es?
11. ¿Existe, sí o no, capacitaciones en el establecimiento de hospedaje?
12. ¿Cuán a menudo?
13. ¿Sobre qué temas?
14. ¿Recibe, sí o no, incentivos salariales y/o recreativos?
15. ¿En qué casos?
16. ¿Se monitorea, sí o no, para que los trabajadores no tengan ningún inconveniente con su trabajo?
17. ¿Cómo es ese monitoreo?
18. ¿Existen, sí o no, conflictos entre compañeros de trabajo?
19. ¿Por qué?

Luego de desarrollar los índices y según los índices más sobresalientes la gestión de marketing interno en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, en el año 2014 se aprecia en el grafico siguiente:

Gráfico 2 Gestión de marketing interno en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, 2014 (en porcentajes)



Fuente: Elaboración Propia del investigador.

## SEGUNDA CONCLUSION:

En la ciudad de Puno, al año 2014, en los establecimientos de hospedaje la gestión de marketing interno influyó en el 84.2% en los niveles de calidad de trato hacia los trabajadores por parte de los propietarios y/o gerentes, por tanto la gestión de marketing interno de los establecimientos de hospedaje fue no tan optima (es inferior al 90%), pues no se aplicó el 15.8% de la teoría de marketing interno.

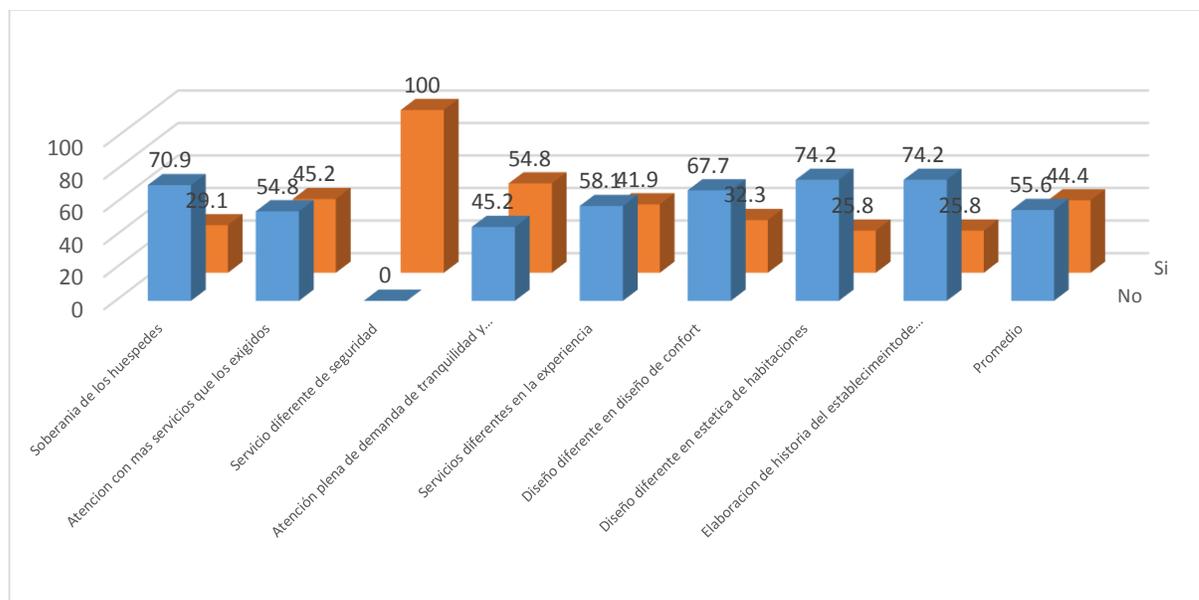
c. **Gestión de Marketing Externo.** Los resultados se obtuvieron de los siguientes índices:

1. ¿El huésped puede, sí o no, poner reglas de atención al establecimiento de hospedaje?
2. ¿Qué reglas puede poner?
3. ¿El Establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, con más servicios que las exigidas en el reglamento pero que demanden los huéspedes?
4. ¿Cuáles son?
5. ¿El establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped?
6. ¿Cómo lo logra?
7. ¿Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de seguridad del establecimiento de hospedaje en relación a otros?
8. ¿Cuál es la diferencia?
9. ¿Existe, sí o no, un servicio diferente en la experiencia que ofrece el Establecimiento de hospedaje en relación a otros?
10. ¿Cuál es esa experiencia novedosa que ofrece?
11. ¿Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de confort del establecimiento de hospedaje en relación a otros?

12. ¿Cuál es la diferencia?
13. ¿Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de estética de las habitaciones en el establecimiento de hospedaje en relación a otros establecimientos de hospedaje?
14. ¿Cuál es ese diseño estético?
15. ¿Existe, sí o no, una historia del establecimiento de hospedaje que llega en publicidad y promoción de ventas al público objetivo del establecimiento?
16. ¿Cuál es esa historia?
17. ¿La historia del establecimiento de hospedaje que se le hace conocer al huésped, sí o no, ha logrado buenos comentarios?
18. ¿Qué enseñanza puede usar para mejorar el servicio?
19. ¿La historia que llega a los huéspedes, sí o no, aumenta la demanda futura?

Luego de desarrollar los índices y según los índices más sobresalientes la gestión de marketing externo en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, en el año 2014 se aprecia en el grafico siguiente:

*Gráfico 3: Gestión de marketing externo en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, 2014 (en porcentajes)*



### **TERCERA CONCLUSIÓN:**

En la gestión de marketing externo: el hacer que el cliente se sienta como en casa y tenga poder de toma de decisiones es uno de los factores más importantes en el rubro de los servicios; pero el 67.7% de los establecimientos de hospedaje fallan debido a desconocimiento o estancamiento en teorías ya deterioradas. En el aspecto de ofrecer un servicio diferente; más de la mitad de establecimientos usan diseños ya sean similares entre establecimientos de hospedaje o solo se basan en lo estipulado en el reglamento de hotelería y por ultimo al crear una historia que se difunda; el crear una imagen no solo es cuestión de atributos físicos sino en atributos intangibles emocionales que llaman la atención ya desde su difusión, cuestión que propietarios y/o gerentes aun no comprenden ya

que el 77.4% consideran que la historia que llegue a los huéspedes no aumentaría la demanda futura.

### **RECOMENDACIONES:**

Mantener la categoría de los establecimientos de hospedaje que no pudieron adecuarse al incremento de áreas de habitaciones, por motivo que fueron categorizados por el reglamento de establecimientos de hospedaje de 1994 (Decreto Supremo N° 12-94-ITINCI).

En marketing interno se sugiere: 1) Que donde no existiese se elabore manuales, misión y reglamento de su establecimiento de hospedaje y que estas sean debidamente divulgados a sus empleados, 2) continuar con la selección de personal utilizada, mediante concurso y recomendación, ya que generan buenos resultados, 3) adiestramiento y capacitación para todos los trabajadores, 4) monitoreo constante, con el fin de propiciar un ambiente favorable para los trabajadores e 5) incentivos para todos los trabajadores, sin excepción alguna, con el fin de incentivar la iniciativa e identificación.

En Marketing externo se sugiere que: 1) Propietarios y/o Gerentes realicen eventos turísticos, con el propósito de compartir experiencias y ampliar la posibilidad de que los huéspedes pongan reglas de atención, 2) crear un servicio diferente en el sistema de tranquilidad, seguridad y estética en infraestructura y así lograr la diferenciación de productos y servicios ofrecidos entre los establecimientos de hospedaje, 3) ofrecer experiencias novedosas a los huéspedes y 4) crear y divulgar una historia que transmita la esencia de los establecimientos y con la que los huéspedes y clientes potenciales puedan identificarse y así aumentar la demanda futura.

### **V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Se utilizaron 63 documentos para la elaboración de la investigación; entre ellas:

BOZA CONDORENA, Ruth Fresia (2009) *Marketing estratégico como factor de gestión en las agencias de viajes y turismo*. Puno Perú. Tesis de Doctor en Administración. Universidad Alas Peruanas. (212 págs.)

D.S. N° 12-94-ITINCI-Reglamento de establecimientos de hospedaje, 1994

D.S. N° 029-2004-MINCETUR-Reglamento de establecimientos de hospedaje, 2004

KOTLER, Phillip; Hermawan KARTAJAYA; Iwan SETIAWAN (2012) “*Marketing 3.0*” Ediciones de la U. Bogota, Colombia. (221 págs)

La República (Diario), 2013 junio 16, pag

Ley N° 24325, pub. 07 de noviembre de 1985 – Declaran a Puno como la capital del Folklore peruano.

Ley N° 26961 – Ley para el desarrollo de la Actividad Turística.