

**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.**

**TESIS
PRESENTADA POR
RAÚL LEONARDO CARTAGENA PINAZO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO-PERU
2016**

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.”

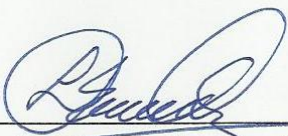
TESIS
PRESENTADA POR

Bach. RAÚL LEONARDO CARTAGENA PINAZO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO DICTAMINADOR:

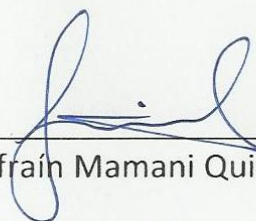
PRESIDENTE

: 
Dr. Luz Egidia Arcaya Chambilla

PRIMER MIEMBRO

: 
D.Sc. Katia Natalia Barrientos Paredes

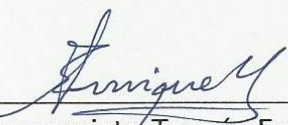
SEGUNDO MIEMBRO

: 
M.Sc. Efraín Mamani Quispe

DIRECTOR DE TESIS

: 
D.Sc. Noemí Emperatriz Cayo Velásquez

ASESOR

: 
Ingeniero Economista Tomás Enrique Yupanqui Aza

AREA : Gestión en Hotelería.

TEMA : Gestión de Marketing Hotelero y Legislación Hotelera.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres; Florencio Cartagena y Ángela Pinazo, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi familia en general.

También dedico este proyecto a mi abuela Eugenia Vilca, mis hermanos Wilder y Luis y mi tía Presentación Pinazo; quienes con su constante apoyo me impulsaron a concluir esta investigación.

A ellos esta Tesis, que sin ellos, no hubiese podido ser.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud y reconocimiento a la Universidad Nacional del Altiplano - Escuela Profesional de Turismo, Casa Superior de Estudios y Alma Mater por su contribución a mi formación profesional, y a los docentes de esta que supieron inculcarme el amor por la profesión, dándome con mucho esmero de sus conocimientos y experiencias, base fundamental en la orientación y guía en el proceso de mi formación profesional.

En la conclusión de esta investigación, agradezco al jurado revisor, Licenciados en Turismo: Dra. Luz Egidia Arcaya Chambilla, Dra. Sc. Katia Natalia Barrientos Paredes y M.Sc. Efraín Mamani Quispe, que con sus observaciones y aclaraciones ayudaron en gran manera a la mejora de mi investigación; a mi directora de tesis Licenciada en Turismo, Dra. Sc. Noemí Emperatriz Cayo Velásquez y mi asesor Ingeniero Economista Tomás Enrique Yupanqui Aza quienes estuvieron guiándome y ofreciéndome su ayuda a lo largo de toda la presente investigación, aun cuando nuestras ideas no eran concordantes en su totalidad.

De igual manera agradezco las circunstancias y azares del destino que me han permitido conocer a personas maravillosas en el ámbito empresarial de la hotelería como propietarios, gerentes y trabajadores de los diferentes establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, y mi acercamiento y amistad con ellos, principalmente, con el administrador del Hotel Libertador - Puno y el administrador del Hotel Qelqatani quienes me aconsejaron y sugirieron puntos a observar y mejorar en la presente investigación, respecto a marketing interno y externo.

Por último deseo pedir disculpas al lector por los errores que se pudieran hallar en la presente investigación, ya que ningún hombre o mujer es perfecto en su totalidad y espero que esta caracterización sea útil para la mejora constante de los establecimientos de hospedaje.

INDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCION	12
CAPITULO I	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	16
1.1.1. La investigación y la carrera profesional de turismo.	16
1.1.2. Conocimiento de los problemas que aquejan a la realidad regional.	16
1.1.3. Problema Objeto de estudio	17
1.1.4. Formulación del problema.	18
<i>1.1.4.1. Problema General</i>	<i>18</i>
<i>1.1.4.2. Problemas Específicos</i>	<i>18</i>
1.2. ANTECEDENTES:	18
1.2.1. Legislación Turística	18
<i>1.2.1.1. Estudios de Legislación Turística en los establecimientos de hospedaje categorizados a nivel Local.</i>	<i>18</i>
1.2.2. Estudios de la Gestión De Marketing en establecimientos de hospedaje	20
<i>1.2.2.1. Estudios de Gestión de Marketing externo a Nivel Local</i>	<i>20</i>
<i>1.2.2.2. Estudios de Gestión de Marketing interno a Nivel Local</i>	<i>22</i>
<i>1.2.2.3. Estudios de Gestión de Marketing a Nivel Internacional</i>	<i>25</i>
<i>1.2.2.4. Estudios de Gestión de Marketing interno a Nivel Internacional</i>	<i>25</i>
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	26
1.3.1. Objetivo General:	26
1.3.2. Objetivos Específicos.	27
CAPITULO II	28
MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	28
2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	28
2.1. Marco Teórico	28
2.1.1. Teorías de Legislación Turística.	28
2.1.2. Teorías del Marketing	30
2.2. MARCO CONCEPTUAL.	34
2.2.1. Marco Conceptual en establecimientos de hospedaje	34
2.2.2. Marco conceptual en restaurantes.	36

2.2.3.	Marco conceptual en Gestión de marketing.	37
2.3.	HIPOTESIS	41
2.3.1.	Hipótesis General.	41
2.3.2.	Hipótesis Específicas	42
CAPITULO III		43
METODO DE INVESTIGACION		43
3.	METODO DE INVESTIGACION	43
3.1.	Nivel: Caracterización	43
3.2.	Tipo de Investigación:	43
3.3.	Ejes y Dimensiones	44
3.4.	Unidad de análisis y observación	44
3.4.1.	Unidades de observación de establecimientos de hospedaje	44
3.4.2.	Unidad de análisis y observación de la gestión de marketing interno	45
3.4.3.	Unidad de análisis y observación de la gestión de marketing externo	46
3.5.	Población y muestra:	47
3.6.	Procedimientos De Recolección De Datos:	50
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos	50
3.8.	Técnicas de análisis de datos	51
CAPITULO IV		52
CARACTERIZACION Y ANALISIS DE RESULTADOS		52
4.1.	LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE FRENTE A LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA	53
4.2.	GESTION DE MARKETING INTERNO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	55
4.3.	GESTION DE MARKETING EXTERNO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	92
CONCLUSIONES		121
RECOMENDACIONES		123
BIBLIOGRAFIA		126
ANEXOS		132
ANEXO 01 - CUADROS		132
ANEXO 02 - DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS		170
ANEXO 03 - FICHA DE OBSERVACION DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE (HOSTALES DE 1 A 3 ESTRELLAS Y HOTELES DE 1 A 5 ESTRELLAS)		173
ANEXO 04		176

CUESTIONARIO A PROPIETARIOS Y/O GERENTE DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	176
ANEXO 05	178
CUESTIONARIO A TRABAJADORES DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	178
ANEXO 06-MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	179
ANEXO 07-MATRIZ DE RESULTADO	180

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1: Existe, sí o no, un Manual de hotelería, para cada área de trabajo	132
Cuadro 2: Misiones de los establecimiento de hospedaje	133
Cuadro 3: Existe, sí o no, un Reglamento interno en el establecimiento de hospedaje	134
Cuadro 4: Conoce, sí o no, los deberes que el establecimiento de hospedaje señala	135
Cuadro 5: Principales deberes que los establecimientos de hospedaje señalan	136
Cuadro 6: La selección de personal en los establecimientos de hospedaje: concurso o recomendación	137
Cuadro 7: Justificación de la selección de personal en los establecimientos de hospedaje	138
Cuadro 8: Existe, sí o no, adiestramiento en el establecimiento de hospedaje	139
Cuadro 9: Temporadas de adiestramiento en los establecimientos de hospedaje	140
Cuadro 10: Planificación del adiestramiento en los establecimientos de hospedaje	140
Cuadro 11: Existe, sí o no, capacitaciones en el establecimiento de hospedaje	142
Cuadro 12: Tiempos de capacitaciones en los establecimientos de hospedaje	143
Cuadro 13: Temas de capacitaciones en los establecimientos de hospedaje	143
Cuadro 14: Recibe, sí o no, incentivos salariales y/o recreativos	145
Cuadro 15: Casos en los que se recibe incentivos salariales y/o recreativos	146
Cuadro 16: Se monitorea, sí o no, para que los trabajadores no tengan inconvenientes con su trabajo	147
Cuadro 17: Recursos en monitoreo para que los trabajadores no tengan inconvenientes con su trabajo	148
Cuadro 18: Existen, sí o no, conflictos entre compañeros de trabajo	149
Cuadro 19: Motivos de conflictos entre compañeros de trabajo	150
Cuadro 20: El huésped puede, sí o no, poner reglas de atención al establecimiento de hospedaje	151
Cuadro 21: Máximo de reglas de atención que puede poner el huésped en los establecimientos de hospedaje	152
Cuadro 22: El Establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, con más servicios que las exigidas en el reglamento pero que demandan los huéspedes	153
Cuadro 23: Servicios extra con los que se atiende aunque no son exigidos por el Reglamento de establecimientos de hospedaje pero que demandan los huéspedes	154
Cuadro 24: El establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped	155
Cuadro 25: Acciones para satisfacer plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped	156

Cuadro 26: Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de seguridad del establecimiento de hospedaje en relación a otros	157
Cuadro 27: Diferencias en el diseño de seguridad entre establecimientos de hospedaje	159
Cuadro 28: Existe, sí o no, un servicio diferente en la experiencia que ofrece el establecimiento de hospedaje en relación a otros	159
Cuadro 29: Experiencias novedosas que ofrecen los establecimientos de hospedaje	160
Cuadro 30: Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de confort del establecimiento de hospedaje en relación a otros	161
Cuadro 31: Diferencias en el diseño de confort entre establecimientos de hospedaje	162
Cuadro 32: 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	163
Cuadro 33: Diseños estéticos diferentes en habitaciones entre establecimientos de hospedaje.	164
Cuadro 34: Existe, sí o no, una historia del establecimiento de hospedaje que llega en publicidad y promoción de ventas al público objetivo del establecimiento	165
Cuadro 35: Historias que llegan en publicidad y promoción de ventas al público objetivo de los establecimientos de hospedaje	166
Cuadro 36: La historia que se le hace conocer al huésped ha logrado, sí o no, buenos comentarios del establecimiento de hospedaje	167
Cuadro 37: Enseñanzas, de los comentarios de los huéspedes, acerca de las historias de los establecimientos de hospedaje, que se pueden usar para mejorar los servicios.	168
Cuadro 38: La historia que llega a los huéspedes, sí o no, aumenta la demanda futura	169

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Existe, sí o no, un Manual de hotelería, para cada área de trabajo	55
Gráfico 2: Misiones de los establecimientos de hospedaje	57
Gráfico 3: Existe, sí o no, un Reglamento interno en el establecimiento de hospedaje	59
Gráfico 4: Conoce, sí o no, los deberes que el establecimiento de hospedaje señala	61
Gráfico 5: Principales deberes que los establecimientos de hospedaje señalan	62
Gráfico 6: La selección de personal en los establecimientos de hospedaje: concurso o recomendación	64
Gráfico 7: Justificación de la selección de personal en los establecimientos de hospedaje	66
Gráfico 8: Existe, sí o no, adiestramiento en el establecimiento de hospedaje	68
Gráfico 9: Temporadas de adiestramiento en los establecimientos de hospedaje	70
Gráfico 10: Planificación del adiestramiento en los establecimientos de hospedaje	72
Gráfico 11: Existe, sí o no, capacitaciones en el establecimiento de hospedaje	73
Gráfico 12: Tiempos de capacitaciones en los establecimientos de hospedaje	75
Gráfico 13: Temas de capacitaciones en los establecimientos de hospedaje	76
Gráfico 14: Recibe, sí o no, incentivos salariales y/o recreativos	78
Gráfico 15: Casos en los que se recibe incentivos salariales y/o recreativos	80
Gráfico 16: Se monitorea, sí o no, para que los trabajadores no tengan inconvenientes con su trabajo	82
Gráfico 17: Recursos en monitoreo para que los trabajadores no tengan inconvenientes con su trabajo	84
Gráfico 18: Existen, sí o no, conflictos entre compañeros de trabajo	86
Gráfico 19: Motivos de conflictos entre compañeros de trabajo	88
Gráfico 20: El huésped puede, sí o no, poner reglas de atención al establecimiento de hospedaje	92

Gráfico 21: Máximo de reglas de atención que puede poner el huésped en los establecimientos de hospedaje	93
Gráfico 22: El Establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, con más servicios que las exigidas en el reglamento pero que demandan los huéspedes	94
Gráfico 23: Servicios extra con los que se atiende aunque no son exigidos por el Reglamento de establecimientos de hospedaje pero que demandan los huéspedes	95
Gráfico 24: El establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped	97
Gráfico 25: Acciones para satisfacer plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped	98
Gráfico 26: Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de seguridad del establecimiento de hospedaje en relación a otros	100
Gráfico 27: Diferencias en el diseño de seguridad entre establecimientos de hospedaje	101
Gráfico 28: Existe, sí o no, un servicio diferente en la experiencia que ofrece el establecimiento de hospedaje en relación a otros	102
Gráfico 29: Experiencias novedosas que ofrecen los establecimientos de hospedaje	103
Gráfico 30: Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de confort del establecimiento de hospedaje en relación a otros	105
Gráfico 31: Diferencias en el diseño de confort entre establecimientos de hospedaje	106
Gráfico 32: 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	108
Gráfico 33: Diseños estéticos diferentes en habitaciones entre establecimientos de hospedaje	110
Gráfico 34: Existe, sí o no, una historia del establecimiento de hospedaje que llega en publicidad y promoción de ventas al público objetivo del establecimiento	111
Gráfico 35: Historias que llegan en publicidad y promoción de ventas al público objetivo de los establecimientos de hospedaje	113
Gráfico 36: La historia que se le hace conocer al huésped ha logrado, sí o no, buenos comentarios del establecimiento de hospedaje	115
Gráfico 37: Enseñanzas, de los comentarios de los huéspedes, acerca de las historias de los establecimientos de hospedaje, que se pueden usar para mejorar los servicios.	116
Gráfico 38: La historia que llega a los huéspedes, sí o no, aumenta la demanda futura	118

RESUMEN

Esta investigación denominada “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”. 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 óptima, 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 óptima, 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 óptima, puesto que solo aplicaron el 44.4% de la teoría de marketing externo. Po e 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,

ABSTRACT

This research denominated "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". Its objective 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 lodging areas, Internal and external marketing management,

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?

El objetivo es 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, 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 óptimas 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.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo 1 se presenta el planteamiento de la investigación; según la ley N° 24915 y su Reglamento (D.S. 012-90-ICTI-TUR), referidos al colegio de Licenciados en Turismo; que, señala como una atribución del profesional de turismo la labor de consultoría turística, la cual consiste fundamentalmente en la calificación de servicios turísticos y es por este motivo se escogió el tema de investigación de caracterización de los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno.

Actualmente no existen trabajos de investigación sobre calificación que avale la categorización de la DIRCETUR conjunta a una evaluación de gestión de marketing en hotelería y por eso es propósito caracterizar los establecimientos de hospedaje categorizados en la ciudad de Puno al año 2014 frente a la legislación turística y gestión de marketing interno y externo.

La calificación de la infraestructura se viene realizando desde la creación de la DIRCETUR Puno en 1975 y por tanto es necesario apreciar los avances en materia de calificación de establecimientos de hospedaje.

La evaluación de la gestión del marketing empezó el año 2006 en la ciudad de Puno con el uso de enfoques de las 4 P's (plaza, precio, promoción y producto), luego se reformulo las teorías del marketing gracias a las nuevas tecnologías de comunicación (internet) que acercaba a las personas al mundo desde un ordenador dándole aquí ya poder al consumidor. En los últimos años se varía el concepto, llegando al marketing 3.0 o el marketing de valores donde se ve ya no solo a un consumidor con mente y decisiones propias sino a un consumidor con valores o espiritual que busca no solo un goce sensorial sino uno a nivel espiritual con los productos o servicios que consume. Y como las innovaciones teóricas del marketing continúan es necesario utilizar estos nuevos enfoques para calificar sus efectos en el servicio de los establecimientos de hospedaje.

La tendencia es integrar la calificación de la infraestructura unida a la calificación de la Gestión del Marketing para mejorar el servicio de atención al turista y en esa línea se ubica este trabajo de investigación.

Finalmente se plantea los problemas, objetivos y conjeturas.

En el capítulo 2 se abordan los aspectos teóricos y conceptuales relacionados a la legislación turística y gestión de marketing, en establecimientos de hospedaje. En legislación turística se tratan aspectos como los reglamentos de establecimientos de hospedaje peruano de los años 1994 y 2004 y los reglamentos de Consultor del 1995 y de Calificador del 2001.

Se describe, también, la gestión de marketing interno y externo, según varios autores; donde se toman las concepciones que el Marketing interno se divide en: compartir el poder con los empleados mediante información y participación, innovación en la formación y desarrollo personal para generar con personalidad buenos resultados y beneficiar a los empleados, condiciones de trabajo físicas y/o psicológicas para motivar al mejoramiento de los servicios. Además se acepta que el 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.

En el capítulo 3 se aborda la metodología de la investigación; donde se señala que la investigación está en 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 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. Además se presenta los ejes de análisis, conjuntamente con las técnicas y procedimiento de recolección y procesamiento de los datos obtenidos

En el capítulo 4 se ve la exposición e interpretación de los resultados donde se señala que: los establecimientos de hospedaje al año 2014 muestran una mejor consolidación en sus estructuras y servicios ofrecidos respecto a lo exigido en la legislación turística vigente,

ya que solo el 12.9% de los establecimientos de hospedaje construidos antes del 2004, todavía no se adecuaron a las 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; en la gestión de Marketing Interno; el 90.3% de los propietarios y gerentes se preocupan por mantener informados a sus trabajadores acerca de los lineamientos en forma de manuales por áreas o reglamento interno, lo que se refleja en el conocimiento de la misión del establecimiento. Por otra parte el 87.1% de propietarios y gerentes aducen que ofrecen o dan capacitaciones a sus trabajadores ya sea por medios propios o por entidades públicas, estas están centradas en Calidad en servicio y capacitaciones por área. En tanto en beneficios y ambiente laboral; se ve que los incentivos están divididos en recreativos o salariales lo cual aporta a la pro actividad y al trabajo en equipo para alcanzar objetivos y metas y por ultimo casi en la totalidad de los establecimientos se realiza un monitoreo para garantizar un ambiente laboral agradable para los trabajadores esto con el fin de evitar inconvenientes, con un seguimiento constante y corrección oportuna. 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.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones, a las que se llegaron luego de todas las observaciones e interpretaciones dadas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1.1. La investigación y la carrera profesional de turismo.

En el Perú la carrera de turismo es orientada por la ley N° 24915, su Reglamento y el D.S. 012-90-ICTI-TUR. En este Decreto en el artículo 6 se señala las atribuciones del profesional de turismo en siete incisos, una de las cuales es realizar labor de consultoría turística.

La Consultoría turística fundamentalmente es calificar la prestación de servicios turísticos entre ellas la calificación de establecimientos de hospedaje.

Siendo este tema pocas veces abordado en la región Puno es que se plantea abordar la función de consultoría turística del Colegio de Licenciados en Turismo señalado en el artículo 6° del Estatuto, que por lo señalado anteriormente significa calificar, y específicamente el propósito es calificar los establecimientos de hospedaje en la Región Puno.

1.1.2. Conocimiento de los problemas que aquejan a la realidad regional.

La Dirección Regional de comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) facilita la consultoría actuando fundamentalmente en la ciudad de Puno ya que este es una de las ciudades más visitadas en el sur del Perú, debido a sus diversos atractivos culturales, naturales y arqueológicos, siendo el principal el Lago Titicaca y sus islas artificiales de los Uros e islas naturales de Taquile y Amantani; debido a esto se ve un incremento de los establecimientos de hospedaje en Puno ciudad.

La consultoría turística se realiza en las siguientes empresas turísticas: Agencias de información y publicidad turística, Agencias de viajes y turismo, Establecimientos de hospedaje, Restaurantes y bares turísticos, Transporte turístico, casinos de juego, clubes nocturnos y discotecas.

Los establecimientos de hospedaje han sido categorizados por la DIRCETUR con el siguiente procedimiento: El propietario de la empresa turística contrata a un consultor o calificador turístico quien elabora un expediente, que se presenta a DIRCETUR. Esta Dirección hace evaluar el expediente con otro consultor o calificador, quien también es remunerado por el empresario que solicita la categorización de la infraestructura.

El Reglamento de los establecimientos de hospedaje, D.S. N° 029-2004-MINCETUR del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo establece los requisitos mínimos en Establecimientos de Hospedaje de Hoteles de 1 a 5 estrellas, hostales de 1 a 3 estrellas, resorts de 3 a 5 estrellas, ecolodges y otros. En los requisitos mínimos establece las áreas de hospedaje y alimentos y bebidas; y otros requisitos obligatorios que deben cumplir. Así mismo señala que algunas condiciones se cumplirán conforme a las disposiciones Municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil y optativamente considerando criterios medioambientales y otros solicitados por el huésped.

1.1.3. Problema Objeto de estudio

En suma se parte del supuesto que la calificación de la infraestructura debe ir acompañado con una calificación de los servicios, observando la gestión de marketing.

La calificación conjunta de la infraestructura de los establecimientos de hospedaje y del servicio a los turistas no se ha realizado en la ciudad de Puno.

Por eso el presente estudio tiene como fin caracterizar los establecimientos de hospedaje categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en la ciudad de Puno frente a la Gestión de Legislación turística y Gestión de Marketing interno y externo. En ese propósito se pretende resolver los siguientes problemas

1.1.4. Formulación del problema.

1.1.4.1. Problema General

¿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?

1.1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la infraestructura de hospedaje en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno, categorizados frente a la legislación turística y por qué es así?
- ¿Cómo es y por qué es así la gestión de marketing interno; centrado en la información, formación y condiciones de trabajo; en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno?
- ¿Cómo es, por qué es así y como debería ser la gestión del marketing externo, destacando la distribución de cómo llega el producto a los clientes en los establecimientos de hospedaje, en la ciudad de Puno?

1.2. ANTECEDENTES:

En las bibliotecas físicas y virtuales no existen trabajos de investigación observando y analizando al mismo tiempo la categorización en base a la Legislación Turística y el servicio de atención al turista en base a la Gestión de Marketing. Sin embargo existen estudios de Legislación Turística en los establecimientos de hospedaje y también estudios de algunos aspectos de la gestión de marketing en establecimientos de hospedaje que a continuación se expone:

1.2.1. Legislación Turística

1.2.1.1. Estudios de Legislación Turística en los establecimientos de hospedaje categorizados a nivel Local.

ZUÑIGA VARGAS, Alex Leonardo (1998) en su tesis, para optar al título de Licenciado en Turismo, titulado "*Análisis y perspectivas de la legislación turística*

Peruana y su influencia en el desarrollo de la actividad turística", su objetivo es evaluar la legislación turística vigente y determinar su influencia en el desarrollo de la actividad en el Perú por eso evalúa diferentes dispositivos legales turísticos señalando los aspectos positivos y sus limitaciones para precisar que temas requieren un desarrollo normativo complementario y así estar en condiciones de proponer modificaciones a la actual legislación vigente. Concluye, la legislación turística en el Perú se ha caracterizado por su marcada influencia de tipo político, es decir se han expedido normas de acuerdo al programa socioeconómico de cada gobierno o gobernante y da sugerencias para mejorar las normas de las diferentes actividades turísticas y del turismo en general.

CANAL ALATA, María del Pilar (2004) en su artículo de investigación, para optar al título de Licenciado en Turismo, desarrolla la "*Operatividad legal de los servicios turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística*", su objetivo es determinar la incidencia de la operatividad legal del turismo en el desarrollo de la actividad turística, proponiendo alternativas de solución, considerando los criterios y aportes de los operadores de servicios turísticos en la ciudad de Puno. Concluye, la operatividad legal de los servicios turísticos no es acorde con los objetivos sectoriales, en consecuencia incide negativamente en el desarrollo de la actividad turística, planteando al mismo tiempo propuestas que permitan una legal operatividad del sector turismo.

ARMAZA DEZA, Zandra Jany (2010) en su tesis, para Licenciado en Turismo, titulado "*Niveles de aplicación de la legislación turística en hoteles de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Puno*", su objetivo es determinar los niveles de aplicación de la legislación turística para una adecuada oferta de servicios en hoteles de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Puno. Sostiene, las empresas hoteleras de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Puno no se encuentran de acuerdo con el reglamento de hoteles y el reglamento no está de acuerdo con la realidad de la ciudad de Puno, por tanto deduce que es necesario implementar estatutos que caractericen a hoteles de 3 a 5 estrellas.

ARMAS MORALES, Carlos Eduardo (2011) en su tesis, de Doctor en Derecho y Ciencias Políticas, titulado "*Marco jurídico de la actividad turística: estrategia de ordenación para el desarrollo sostenible del turismo nacional*", su objetivo es analizar si la legislación actual lleva al desarrollo sostenible del turismo nacional, pretendiendo armonizar el desarrollo de las actividades turísticas y la sostenibilidad de su desarrollo, teniendo en cuenta las políticas nacionales ambientales que defienden un turismo

sostenible y responsable, así como el equilibrio entre el desarrollo económico y la preservación de los recursos naturales y culturales en un marco legal adecuado. Concluye, el turismo necesita un ordenamiento legal, el cual debe incluir una ley general que impulse el desarrollo sostenible del turismo del país procurando resguardar el medio ambiente y los recursos naturales concordante con el crecimiento y el desarrollo de los pueblos en una continua lucha de equidad social y equilibrio generacional.

GARCIA MORALES, Diana Gabriela (2010) en su tesis, de Ingeniera en Gestión Hotelera, titulado “*Propuesta de un modelo para la categorización de hoteles de 4 y 3 estrellas en la ciudad de Quito*”, su objetivo es conocer en qué situación se encuentra el Ecuador en cuanto a la categorización de los hoteles con respecto a otros países; observa cuán importante es el Reglamento Hotelero para los gerentes de los establecimientos hoteleros, verifica si los establecimientos son evaluados periódicamente, para identificar bajo que bases se rigen. Concluye, el sistema de categorización hotelero del Ecuador no ayuda al país, creando desigualdad de condiciones en hoteles de la misma categoría, publicidad engañosa, falta de desarrollo de la hotelería, desconocimientos de normas técnicas y desventaja frente a establecimientos de hospedaje de otros países como son: Perú, Chile y Argentina.

NASARRE SARMIENTO, José María (2012) en su artículo, “*La regulación jurídica de las empresas de turismo activo*”, expone, la competencia legislativa en materia turística, en Zaragoza, está transferida a las Comunidades Autónomas; ocasionando desigualdades entre ellas resultado de tener diferentes requisitos exigidos y no estar normados por una regulación jurídica general que abarque todos sus aspectos a nivel nacional.

1.2.2. Estudios de la Gestión De Marketing en establecimientos de hospedaje

1.2.2.1. Estudios de Gestión de Marketing externo a Nivel Local

CALCINA ASILLO, Denis Nestor (2006) en su artículo de investigación, para optar al título de licenciado en turismo, titulado “*Herramientas de marketing que utilizan las cadenas hoteleras en la ciudad de Puno*”, describe el uso de las herramientas de marketing en las cadenas hoteleras. Concluye, las herramientas de Marketing son procesos sociales y administrativos, por medio del cual los individuos y los grupos

obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio del producto-servicio que brindan las cadenas hoteleras.

BOZA CONDORENA, Ruth Fresia (2009) en su tesis, para optar el grado de Doctor en Administración, titulado "*Marketing estratégico como factor de gestión en las agencias de viajes y turismo*", su objetivo es analizar la relación existente entre la aplicación del marketing y la gestión empresarial de las agencias de viajes y turismo. Analizando la naturaleza de las agencias de viaje y turismo, sus operaciones comerciales y los factores que les influyen en su capacidad para desarrollar el marketing como herramienta de gestión. A la vez analiza las tendencias del mercado turístico global y las estrategias de marketing innovadoras. Concluye, las agencias de viaje en una economía globalizada, deben hacer esfuerzos de gestión y marketing utilizando nuevas reglas competitivas para lograr su posicionamiento y mantenerse en el mercado con rentabilidad y que hay mercados nuevos para el producto Puno, entre ellos el mercado Asiático, Norteamericano, Holandés, Inglés.

CAYO VELASQUEZ, Noemí Emperatriz (2009) en su tesis, para optar el grado de Magíster Scientiae en economía mención proyectos de inversión, denominado "*Análisis y proyección del movimiento de arribo de turistas en establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno mediante modelo univariantes al año 2015*", su objetivo es analizar y proyectar el comportamiento del movimiento de turistas en establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno mediante modelos univariantes al año 2015. Sostiene, el comportamiento histórico del movimiento de turistas es creciente y presenta estacionalidad, lo que permite efectuar predicciones sobre la evolución de la demanda turística y tomar decisiones a futuro. Y recomienda a los empresarios implementar infraestructura de calidad con equipamiento que garantice la demanda proyectada al 2015

AVILA ROJAS, Lucio (2010), en su tesis, para optar el grado de Doctoris Scientiae en Economía y Gestión, titulado "*Demanda de turistas extranjeros en Puno*", tiene como objetivo determinar el impacto de los factores de tipo económico, social, cultural, medio ambiental y otros que influyen en la demanda de turistas extranjeros que visitan Puno y también evaluar el comportamiento futuro de la demanda así como sus efectos en la economía local. Concluye, el ingreso per cápita (de los turistas) y el efecto rezagado de la demanda tienen un efecto positivo, la estabilidad política (atentados) tiene un impacto negativo en la demanda y la variación de precios un impacto neutral; lo que

indica que los visitantes del año anterior tengan una opinión favorable. Infiriendo, la demanda de los turistas extranjeros se aproxima a la demanda no funcional (es decir la demanda de turistas se debería plantear como modelo correlacional) dándose el efecto imitación, efecto esnobismo y el efecto Veblen.

SILVA DUEÑAS, Mario (2011) en su tesis, para optar el grado de Doctoris Scientiae en Economía y Gestión, titulado "*Modelo para la evaluación del turismo rural y efectos en la demanda turística en la provincia de Puno 2010*", su objetivo es plantear y demostrar que el Modelo multivariante es una herramienta que permite la evaluación del producto de turismo rural y determinar su nivel de desarrollo para conocer los efectos que tendrá en la demanda, empleo e ingreso per cápita en la provincia de Puno. Concluye infiriendo que, el desarrollo del producto (o servicio) de turismo rural de la provincia de Puno es buena pero existen significativas deficiencias. Recomienda monitorear el trabajo de los organismos no gubernamentales de desarrollo (ONGDs) que trabajan en la mejora del servicio de turismo rural en el ámbito de estudio, pues el incremento de la demanda por turismo rural de los turistas extranjeros del año 2010 al año 2017 tendrá un incremento de 69.76%..

FLORES MAMANI, Emilio y Angélica YAPUCHURA SAYCO (2012) en su artículo, titulado "*Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú*", habla sobre el marketing holístico desarrollado por las empresas hoteleras en Puno, ven el uso integral de marketing en un escenario de cambios constantes. Concluyen, las empresas hoteleras en Puno usan parcialmente las estrategias del marketing holístico, pues falta desarrollar el marketing social en el cuidado y protección del medio ambiente, por parte de la mayoría de empresas; y se ha desarrollado parcialmente la comunicación interna y clima laboral, capacitación de empleados en el área de relaciones humanas; esto debido a que solo se ha centrado en la comercialización del producto-servicio, que no es suficiente para la retención y relación con el cliente.

1.2.2.2. Estudios de Gestión de Marketing interno a Nivel Local

PERALTILLA PINAZO, Julio Cesar (1993) en su tesis, para optar al título de Contador Público, "*Evaluación de la administración de los costos en loa restaurantes de los hoteles y hostales de 3 estrellas de la ciudad de Puno, años (1988-1990)*", evalúa la acción administrativa (o gestión) y la administración de costos en los restaurantes de los

hoteles y hostales de 3 estrellas de la ciudad de Puno. Concluye, la acción administrativa (o gestión) es deficiente en un 86% por falta de manuales, generando precios elevados y como consecuencia hay escasa concurrencia de clientes; y que la administración de costos es inexistente pues no se aplica un control de la producción (o control de servicios), debido a la ausencia de estudios en la compra, utilización y remplazo de insumos (que en los establecimientos de hospedaje es equivalente al estudio de la compra de servicios de los trabajadores.)

CASQUINO CORNEJO, Jorge (2001), en su tesis de Contador Público titulado *“Análisis y evaluación del nivel de capacitación del personal y su influencia en la gestión administrativa de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno”*, su objetivo es analizar y evaluar el nivel de capacitación del personal que presta sus servicios y su influencia en la gestión administrativa de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. Concluye, la mayoría del personal que trabaja en los hoteles de 3 estrellas no son aptos para el trabajo, ya que su nivel de preparación académica fluctúa entre primaria y secundaria en un 71,43% y únicamente el 28,57% poseen instrucción superior, en carreras no afines a la prestación de servicios hoteleros, pero trabajan debido a que el contrato de personal es informal o contrato directo por medio de recomendaciones influenciadas por amistades; otro punto es que el rendimiento laboral de estos trabajadores es afectado por la sobrecarga laboral y exceso de horas de trabajo que se les asigna.

SARAZA BARRIGA, David y Ruth Imelda DIAZ MENDOZA (2003) en su tesis, de Licenciado en Turismo, titulado *“El marketing interno y gestión de recursos humanos en la calidad de servicios en los hoteles de 3 estrellas de Puno”*, su objetivo es comparar el marketing interno y gestión de recursos humanos en hoteles particulares de tres estrellas y en cadenas hoteleras de tres estrellas de la ciudad de Puno. Concluye, la gestión de marketing interno y gestión de recursos humanos en cadenas hoteleras es mejor que en hoteles particulares; mas no se ve un gran uso de la teoría del marketing interno ya que no se aprovecha el potencial y conocimientos de los empleados ni se busca su satisfacción para lograr así un mejor servicio al cliente.

GONZALES ARIAS, Evelyn Elizabeth (2009) en su tesis, de Licenciado en Turismo, titulado *“Incidencias del uso y aplicación del marketing interno en el hotel cadena José Antonio de la ciudad de Puno”* su objetivo es analizar la incidencia del uso y aplicación de las actividades del marketing interno del Hotel de la cadena José Antonio

en la ciudad de Puno, para generar una propuesta de un plan de marketing interno que permita mejorar la satisfacción laboral. Concluye, implementar un plan de marketing en el Hotel cadena José Antonio de la ciudad Puno, permitirá contar con empleados que estén más vinculados a ella, quienes estarán sujetos a colaborar en los diversos cambios para el beneficio de la empresa, al final podrán establecer una relación de cooperación e implementar una cultura de confianza y comunicación interna y como punto aclaratorio argumenta que la implementación de un plan de marketing interno no logrará espontáneamente aumentar la motivación de los colaboradores, sino se aumenta la auto-percepción de valor personal y grupal, que sería ya un comienzo para mejorar las relaciones internas del hotel.

APAZA CCOPA, Vilma (2009) en su tesis, de Contador Público, titulado “*Recursos humanos y su influencia en la gestión administrativa de los hoteles de 2 estrellas de la ciudad de Puno periodo 2006 y 2007*”, su objetivo es determinar la manera como los recursos humanos repercuten en la gestión administrativa hotelera en hoteles de dos estrellas, de la ciudad de Puno, periodos 2006-2007. Concluye, no se cuenta con una organización adecuada dentro y fuera de los hoteles de dos estrellas, debido a que los administradores o propietarios no se encuentran debidamente capacitados, problema que impide a los hoteles de dos estrellas brindar un servicio completo, especialmente al turista extranjero el cual requiere seguridad y comodidad durante su estadía. Recomienda, capacitación del propietario o administrador de los hoteles de dos estrellas al igual que del personal, contratación de nuevo personal con una evaluación detallada y realizar el control y seguimiento del desarrollo del trabajo de estos.

SALAMANCA PAREDES, Juan Aureliano (2010) en su tesis, de Licenciado en Turismo, titulado “*Importancia de la satisfacción laboral en el desempeño de los trabajadores de las cadenas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Puno*” Concluye, el servicio de los trabajadores de las cadenas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Puno, en las áreas de recepción, pisos y A&B se considera adecuado en un intervalo del 70% de los trabajadores que muestran estabilidad laboral, un nivel de formación profesional, constante capacitación y productividad por ser jóvenes, en mayor proporción varones; sin embargo, un intervalo de 30% muestra todo lo contrario, entre ellos personas de avanzada edad que no están acordes a realizar las tareas encomendadas, este porcentaje origina la deficiencia en la calidad del servicio brindado por las carencias

que se observan. Recomienda, definición de estructuras organizacionales y hacer partícipe a los trabajadores en la formulación de los lineamientos básicos del hotel con el fin de atender y conocer sus intereses y satisfacer sus necesidades.

1.2.2.3. Estudios de Gestión de Marketing a Nivel Internacional

CUMPA AURAZO, Estefany y Hayha ANGULO MAURIOLA (2013) en su trabajo de Investigación, titulado “*Marketing Hotelero*”, su objetivo es describir y explicar los conocimientos de marketing tanto teóricos como prácticos, aplicados en el sector hotelero; y explicar la importancia de implementar un plan de marketing hotelero. Concluyen, el marketing hoy en día es una de las herramientas más importantes para el desarrollo de una empresa; la segmentación de mercado da una clara visión a la empresa, su mercado meta y consumidor final, reduciendo costos, armando estrategias de plaza y competencia, hasta llegar a una buena fijación de precios; esto ayudará a una buena prestación de servicios o a una buena venta de productos.

CHÁVEZ PRÍNCIPE, Narda Karina (2012) en su tesis, de Licenciada en Turismo, titulado “*Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*”, su objetivo es validar estándares de calidad derivados de las buenas prácticas para evaluar a prestadores de servicios turísticos y asegurar la calidad y mejora continua, analizando las normas de calidad de diferentes prestadores de servicios turísticos; pasando por 7 etapas que se desarrollan de forma secuencial (Socialización de la metodología; diagnóstico de la gestión empresarial; diagnóstico de la satisfacción del cliente; jornadas de capacitación; asistencia técnica; evaluación y reconocimiento a la empresa participante.)

1.2.2.4. Estudios de Gestión de Marketing interno a Nivel Internacional

BARRIOS PIÑEYRO, Valeria Sthefanni (2011) en su trabajo de investigación, como alumna en la Carrera de Licenciatura en Hotelería, titulado “*Motivación en recursos humanos, capacitación, atención al cliente y servicio*”, su objetivo es corroborar la influencia que ejerce la motivación y capacitación sobre la atención al huésped, determinando los elementos que dan satisfacción al huésped. Concluye, mantener a los trabajadores motivados y capacitados teniendo una buena comunicación interna da como resultado un buen servicio y atención al huésped; llegando a que el trabajador tenga autonomía y capacidad de toma de decisiones, para responder a toda demanda o queja del

huésped, al igual que la integridad, sentimiento de pertenencia y aprecio por su trabajo y compañero.

SILVIO DE LA CRUZ, David Andrés (2007) en su tesis, de Licenciatura en hotelería, titulado “*Gestión de Calidad en Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel Esturión & Lodge*”, su objetivo es corroborar la influencia que ejerce la motivación y la capacitación sobre el proceso de gestión de la calidad en el servicio de atención al huésped; indagando sobre el conocimiento que los trabajadores del hotel Esturión & Lodge tienen respecto a la calidad en el servicio de atención al huésped vinculado a la capacitación que reciben los trabajadores. Concluye, la gestión de calidad de servicio está estrechamente vinculado con los aspectos de motivación y capacitación de los trabajadores. Recomendando la implementación de Manuales de Calidad de Servicio, centradas en tres aspectos: Servicio al huésped, capacitación y motivación.

RYDBERG, Isabella y J.P. LYTTINEN en su trabajo de investigación, titulado “*Internal Marketing in Hotel Chains (Marketing interno en cadenas hoteleras)*”, su objetivo es conocer como las cadena hoteleras gestionan su marketing interno. Concluyen, el Marketing interno es la base principal de las empresas de servicios, por eso un gran porcentaje de cadenas hoteleras se esfuerzan en el reclutamiento, entrenamiento, motivación, comunicación y relaciones internas entre empleados; consideran pilares fundamentales: motivar a los empleados y dotarlos de información y herramientas necesarias, para que desarrollen plenamente su trabajo.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Objetivo General:

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, al año 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Describir la infraestructura de hospedaje en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno, categorizados frente a la legislación turística.
- Explicar la gestión de marketing interno; centrado en información, formación y condiciones de trabajo; en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno,
- Evaluar la gestión del marketing externo en los establecimientos de hospedaje, centrado en canales de distribución y diseño del producto, en la ciudad de Puno.

CAPITULO II

MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Teorías de Legislación Turística.

En el Perú la actividad turística surge por iniciativa privada con la creación del Touring y Automóvil Club del Perú (TACP), entidad pionera del desarrollo del turismo en el país, constituido el 20 de Mayo de 1924, siendo su principal objetivo el "fomento y servicio de turismo automovilístico y actividades conexas".

La iniciativa estatal del desarrollo del turismo en el Perú se inicia con la promulgación de la Ley 7663 (del 03 de Noviembre de 1932), que autoriza al, entonces, Ministerio de Fomento y Obras públicas atender las corrientes turísticas que vienen al Perú y en especial al Cuzco. Por Ley 9031 (del 23 de Noviembre de 1939) encomendó al Touring y Automóvil Club del Perú, el fomento oficial del turismo en el País. (Zuñiga, 1998; 10)

El Estado inicia una segunda etapa que trata de organizar administrativamente el turismo, para tal efecto se promulga la Ley 10556 (del 20 de abril de 1946), que crea la Corporación Nacional de Turismo con el objetivo principal de desarrollar y fomentar el turismo.

Luego se han emitido normas diversas tendientes a impulsar el desarrollo del turismo entre ellos la Ley 24027 y su reglamento en Decreto Supremo 039/85-ICTI/TUR y la ley 26961 (del 03 de Junio de 1998), (Zuñiga, 1998; 11)

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.

2.1.2. Teorías del Marketing

Se ha optado por combinar el uso más común de la teoría de las 4 P's (Precio, Producto, Promoción y Plaza) con la teoría del marketing de servicios difundido entre 1993 y 2012. Este enfoque de marketing tiene las siguientes características.

El Marketing es análisis, organización, planificación y el control de las estrategias de los recursos y de las actividades de la empresa; en vista a producir y a distribuir de forma rentable los bienes y/o los servicios que han de satisfacer los deseos y las necesidades de una clientela bien real y potencial. Philip Kotler (1974) (Boza 2009: 47)

Marketing, significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos, por tanto marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de los procesos de intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. John Bowen, James Makens (2003) (Boza 2009: 48)

"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: 36)

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. Philip Kotler, James Makens (2003) (Boza, 2009: 48)

En la estrategia de marketing, se distingue el nivel político (misión, objetivos), nivel estratégico (líneas de acción), nivel táctico (empleo eficaz de medios). La estructura sigue a la estrategia, la evolución de la estructura comercial, las reglas de la eficacia de la estructura comercial. (Boza 2009: 48)

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: 28)

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: 32). 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, 2009:33) 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: 34)

M.C. Donald nos habla que es importante considerar la calidad, el servicio, la limpieza y el valor agregado dentro de los aspectos de marketing; la finalidad es conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables, la satisfacción del cliente para obtener beneficios es el objetivo central del marketing; por lo tanto, como herramienta se debe utilizar el marketing MIX, como una mezcla de ingredientes, para generar una oferta de marketing eficaz dirigido al mercado objetivo, de esto consideramos una publicidad efectiva, ventas, producto, precio, distribución, investigación de mercado, sistematización de la información y planificación del negocio; es preciso también pensar que estas herramientas que guían la planificación del marketing se centran en el producto en el precio, en la promoción, en la plaza o distribución del producto o servicio. Es preciso identificar la necesidad del cliente, generar un buen producto a un precio adecuado, considerando estrategias de distribución y promoción del producto de manera eficaz se puede considerar productos atractivos y consumidores satisfechos. (Boza, 2009: 37).

Para Campbell y Nash (1992), la misión incluye: propósito, estrategia, valores, políticas y estándares de (Boza, 2009: 24) comportamiento. Existe una misión fuerte cuando esos cuatro elementos se refuerzan entre si. Hay un sentido de misión cuando los participantes tienen un compromiso emocional con la organización, resultado de la coincidencia entre valores organizacionales e individuales. (Boza, 2009:25).

El elemento fundamental de la misión es el propósito organizacional, entendido como la definición de su razón de ser que puede incluir: producir bienes, atender

necesidades, servir a una clientela organizacional, un segmento de mercado, explotar un recurso o competencia, etc. Visto así, el propósito es similar a la definición del dominio, uno de los componentes de la estrategia. Ambos términos explican el papel que tiene la organización en la sociedad. (Boza 2009: 51)

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: 89).

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: 106), 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: 37)

“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: 102) En segundo

lugar la empresa debe establecer un mecanismo para vincular acciones y valores. (Kotler. 2012: 89)

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: 23).

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

2.2.1. Marco Conceptual en establecimientos de hospedaje

- Calificador de establecimientos de hospedaje: persona natural o jurídica designada por la Dirección Nacional De Desarrollo Turístico para emitir informes técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del status de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente reglamento. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Informe técnico: Es el elemento emitido por el Calificador de Establecimientos de Hospedaje , en el que se da fe de que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje para ostentar la condición de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Establecimiento de hospedaje: Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Clase: Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 2° del presente Reglamento. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Categoría: Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Apart-Hotel: Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Hostal: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Reglamento. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Resort: Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Reglamento. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Ecolodge: Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. El Ecolodge deberá cumplir los requisitos señalados en el Reglamento. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Reglamento. (D.S. 029-2004-MINCETUR: Art. 3)

2.2.2. Marco conceptual en restaurantes.

- Restaurante: Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Categoría: Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Bar.- Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Chef.- Persona que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Sub Chef.- Persona que en ausencia del chef, desempeña la función de jefe de cocina. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Maitre.- Persona encargada de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Jefe de Comedor.- Persona que asume las funciones del maitre, en su ausencia. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)

- Capitán de Mozos.- Persona encargada de apoyar al maitre o al jefe de comedor, así como de supervisar la labor de los mozos. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)
- Mozo.- Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)
- Barman.- Persona encargada de la preparación y presentación de bebidas de diversa índole, en el bar. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)
- Personal de recepción.- El encargado de la atención inicial de los clientes del restaurante. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)
- Personal subalterno.- Personal encargado de la preparación de los alimentos y de seguir todas las instrucciones del chef o del jefe de cocina. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)
- Personal de servicio: Personal de limpieza, mantenimiento y seguridad. (D.S. 025-2004-MINCETUR: Art. 3)

2.2.3. Marco conceptual en Gestión de marketing.

- Gestionar, consiste en lograr que las persona cumplan sus funciones y contribuyan a la consecución de los objetivos de la empresa, esta se basa en el desarrollo del liderazgo (Influencia y autoridad) y la motivación de los trabajadores. Lidia P (2003) (Armaza, 2010: 37)
- Gestión empresarial, Conjunto de acciones, reglas, políticas, conducentes al logro de objetivos empresariales de beneficio rentabilidad, productividad, eficacia expansión, innovación, calidad etc. (Boza 2009: 49)
- Demanda, Expresión cualitativa y cuantitativa de la necesidad de los mercados, consumidores, clientes. (Boza 2009: 48)
- Producto turístico, Conjunto de intangibles y tangibles en el servicio turístico ofertado, Conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor cree que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades, Ramón Iglesias (2001). (Boza 2009: 48)

- Segmentación de mercado, Consiste en dividirlo, agrupando a los consumidores en segmentos, de acuerdo a características homogéneas previamente definidas, de forma que estos grupos pueden diferenciarse a efecto de la estrategia empresarial. Francisco Abascal (2001). (Boza 2009: 49)

- Mercado Meta, Conjunto de clientes bien definidos cuyas necesidades nos proponemos satisfacer. Francisco Abascal (2001). (Boza 2009: 49)

- Misión, Enunciado corto que describe el propósito fundamental y la razón de existir de una dependencia, entidad o unidad administrativa; define el beneficio que pretende dar y las fronteras de responsabilidad, así como su campo de especialización. (Boza 2009: 50)

- Objetivos, Se trata de indicar el destino o los efectos que se pretenden alcanzar con su realización. Conforman un elemento fundamental, ya que expresan los logros definidos que se busca alcanzar. (Boza 2009: 51)

- Producto-servicio, el comportamiento de compra de un consumidor está centrado en la búsqueda de satisfacciones, por lo tanto, la idea central del marketing es la de considerar que lo que el consumidor busca, no es el bien, sino, el servicio que presta este bien.

Cada bien posee un servicio básico o utilidad funcional de base, pero pueden incorporarse servicios suplementarios o utilidades secundarias como la estética, nivel social, cultural, etc. Que complementan el servicio básico. (Calcina, 2006: 8)

- Calidad de servicio dentro de la una cadena El mismo tipo de gestión puede ser adoptado para el control de la calidad de un servicio, una tarea más compleja de realizar debido a su carácter intangible. (Calcina, 2006: 9)

Los trabajos empíricos realizados en Francia y en los Estados Unidos han permitido identificar diez factores o componentes que determinan las percepciones de la calidad de un servicio. Estas diez componentes son: (Calcina, 2006: 9)

- Competencia: La organización de servicios dispone de los conocimientos, de los medios, del saber y de las capacidades necesarias para suministrar el servicio. Se

trata aquí del profesionalismo de la organización y del personal de contacto. (Calcina, 2006: 9)

- **Fiabilidad:** Los resultados de la organización son regulares, seguros y de un nivel constante, todo el tiempo y en todas partes. La empresa satisface completamente y siempre los compromisos asumidos. (Calcina, 2006: 9)

- **Reactividad:** Los miembros, la organización están atentos a responder rápidamente, en cualquier tiempo y lugar a las demandas del cliente. (Calcina, 2006: 10)

- **Accesibilidad:** Se trata esta de una accesibilidad física y psicológica; los miembros de la organización son accesibles directamente y de contacto fácil y agradable para el cliente. (Calcina, 2006: 10)

- **Comprensión:** La organización se esfuerza en comprender las necesidades específicas del cliente y de adaptarse lo mejor posible. (Calcina, 2006: 10)

- **Comunicación:** La organización vela por tener a los clientes informándolos del contenido preciso de la oferta de servicio, y esto en un lenguaje comprensible y adaptado a los tipos de cliente. (Calcina, 2006: 10)

- **Credibilidad:** Esta característica pone de manifiesto la notoriedad de la organización, su reputación, su garantía de seriedad, su honestidad. (Calcina, 2006: 10)

- **Seguridad:** Los clientes están al abrigo de todo riesgo, se trate de riesgo físico, financiero y moral. (Calcina, 2006: 10)

- **Cortesía:** Todo el personal de contacto mantiene con respeto a los clientes relacionados de cordialidad, de cortesía y de consideración. (Calcina, 2006: 10)

- **Tangibilidad:** La organización se esfuerza en materializar los servicios ofertados creando sustitutos a la intangibilidad de los servicios ofrecidos. (Calcina, 2006: 10)

- **Marketing Directo.** Constituido por una serie de técnicas para facilitar el contacto inmediato con el consumidor con el fin de vender o promocionar un producto o servicio o idea. El concepto de venta directa abarca el empleo de aquellos medios que

permiten transmitir un mensaje impreso o de otro tipo con asistencia de técnicas de distribución controlables que faciliten la elección del consumidor, donde podemos diferenciar 2 tipos de marketing directo. (Boza 2009: 53)

- Trade Show. Son eventos organizados con el fin de facilitar el encuentro entre los vendedores y compradores del medio turístico internacional, puede adoptar distintas denominaciones dependiendo del criterio empleado por la entidad organizadora a fin de diferenciarlo de eventos similares. (Boza 2009: 53)

- Joint Ventures. Se denomina a los programas con puntos de promoción, es decir convenios o pactos que realizan proveedores de servicios con el fin de compartir las inversiones y riesgos de la ejecución de un programa de promoción, estos convenios se pueden realizar en diversas modalidades como encuentros ferias y bolsas de turismo. (Boza 2009: 53)

- Venta de Correo Procedimiento de marketing dirigido específicamente a un consumidor que utiliza como base un catálogo o folleto que contiene todos los productos y servicios que presenta esa empresa durante un tiempo determinado incluyendo fotografías o dibujos de esos productos sus características y sus precios Además se incluye un boletín de pedido donde el consumidor indica los productos y servicios que le interesan que serán entregados a la vuelta de correo y cobrados normalmente a través de una cuenta corriente o tarjeta de crédito. (Boza 2009: 54)

- Tele marketing. Consiste en un procedimiento similar donde los productos y servicios turísticos no se transmiten a través de folletos sino a través de mensajes mediante un operador u operadora utilizando el teléfono. (Boza 2009: 54)

- Adiestramiento: es hacer diestro, enseñar o instruir a alguien sobre una determinada cuestión, una técnica o una actividad, entre otras, con determinada finalidad o misión.

- Capacitación: es considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal de una empresa u organización, por ejemplo, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña.

- El incentivo salarial como el incentivo recreacional: son estímulos que se le ofrece a una persona, a una empresa o a un sector para que realicen una actividad, con el objetivo de aumentar la producción y mejorar el rendimiento.

- El monitoreo: se define como el proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso de un programa en pos de la consecución de sus objetivos, y para guiar las decisiones de gestión.

- Conflicto laboral: es la imposibilidad de que dos posturas consigan sus objetivos de forma simultánea, porque son opuestas o porque persiguen lo mismo a la vez; existen dos tipos: los conflictos improductivos (son perjudiciales para las personas y para las organizaciones) y los conflictos productivos (se pueden obtener beneficios de su resolución, como puede ser: estimular el interés, aumentar la cohesión del grupo, aumentar la motivación hacia una tarea, favorecer la autocrítica, mejorar la motivación por aprender, etc.)

- Reglas de atención: son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas y otros criterios precisos para su uso consecuente como reglas, directrices o definiciones, con el objetivo de asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios sean apropiados a su fin (ISO, 1996).

- La historia de un establecimiento de hospedaje es la narración de lo ocurrido en el establecimiento desde el inicio de su funcionamiento y como llega esa historia por los canales de promoción y distribución a los clientes. Cuando no existe una narración se dice que no existe una historia del establecimiento de hospedaje.

2.3. HIPOTESIS

En esta Investigación se plantea las siguientes conjeturas:

2.3.1. Hipótesis General.

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 óptimas en gestión de marketing ya

que en algunos establecimientos hay desinterés empresarial y falta de aplicación de los principios de marketing.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- En la ciudad de Puno, la infraestructura de hospedaje cumple los requisitos mínimos de establecimientos de hospedaje de su categoría, establecida en la legislación turística, porque han sido regulados según las legislaciones turísticas de su momento

- En la ciudad de Puno, en los establecimientos de hospedaje, la gestión de marketing interno centrado en formación, información y condiciones de trabajo es buena, por la motivación con incentivos en el trabajo, y capacitaciones dadas por los empresarios hoteleros. Pero también en algunos casos no es tan buena, por desinterés empresarial.

- En la ciudad de Puno, la gestión del marketing externo centrado en la distribución de cómo llega el producto a los clientes de establecimientos de hospedaje es buena, ya que utiliza diversos medios tecnológicos e intermediarios nacionales e internacionales, pero falta aplicar los principios del marketing.

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3. METODO DE INVESTIGACION

3.1. Nivel: Caracterización

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.

3.2. Tipo de Investigación:

Evaluación similar al informe de Consultoría.

Diseño: Expostfacto (Después del hecho)

3.3. Ejes y Dimensiones

EJES	DIMENSIONES	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	INTRUMENTOS
Establecimientos de hospedaje categorizados por la DIRCETUR	Hoteles de 1 a 5 estrellas.	Requisitos	Ficha de Observación
	Hostales de 1 a 3 estrellas.	Requisitos	Ficha de Observación
Legislación Turística	Reglamento de Hoteles, Restaurantes y bares.	Requisitos	Ficha de Observación
Gestión	Marketing externo.	Preguntas	Cuestionario.
	Marketing interno	Preguntas	Cuestionario.
Lugar y tiempo (E. Interviniente)	Hoteles de 1 a 5 estrellas y hostales de 1 a 3 estrellas de la ciudad de Puno al 2014.		

3.4. Unidad de análisis y observación

3.4.1. Unidades de observación de establecimientos de hospedaje (hostales de 1 a 3 estrellas y hoteles de 1 a 5 estrellas)

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 (ver anexo 03)

3.4.2. Unidad de análisis y observación de la gestión de marketing interno

DIMENSION	UNIDADES DE ANALISIS		UNIDADES DE OBSERVACION
MARKETING INTERNO	COMPARTE EL PODER CON LOS EMPLEADOS MEDIANTE INFORMACION AL PERSONAL PARA QUE PARTICIPEN EN LA TOMA DE DECISIONES	Manuales	-Recepción (recepción, reservas y conserjería) -Housekeeping (lavandería y cuartos) -Restaurantes (bar, restaurantes y cocina)
		Reglamento	-Fines y atribuciones (Misión y visión) -Deberes y derechos. -Procedimiento de contrato de trabajos (Concurso, selección a dedo) -Órganos de dirección (Organigrama) -Régimen salarial (Mensual, por servicios)
		Instrucción o adiestramiento	
	INNOVACION EN LA FORMACION O DESARROLLO PERSONAL PARA CREAR SERVICIOS CON PERSONALIDAD Y BUENOS RESULTADOS	Capacitación general	Servicio, conductas, trabajo en equipo.
		Capacitación por áreas a nivel formal e informal (mentorización)	Administración, Recepción, Housekeeping, Restaurantes, Conserjería, reservas,.
	BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS EN CONDICIONES DE TRABAJO QUE MOTIVAN PARA OBTENER BENEFICIOS EN LA EMPRESA	Remuneración	
		Bonificaciones	
		Incentivos.	Salariales, recreativas.
		Ambiente laboral	
		Organización empresarial	
Comunicación interna.			

Las unidades de observación se elaboraron 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. En base a ello se elaboró un cuestionario a propietarios y/o gerente y trabajadores de los establecimientos de hospedaje; donde cada pregunta es un índice. (Ver anexo 05)

3.4.3. Unidad de análisis y observación de la gestión de marketing externo

DIMENSION	UNIDAD DE ANALISIS		UNIDAD DE OBSERVACION	
MARKETING EXTERNO	EXISTE SOBERANIA DEL CONSUMIDOR	La influencia de la integridad para competir en el Mercado del talento (del que brinda el servicio)	Mejoras de la productividad o realización psíquica.	Consumidor puede poner reglas de atención
			Mejoras en el punto de contacto con el consumidor	Atención con más servicios que los exigidos en el reglamento pero que demandan los huéspedes.
			Gestión de la diversidad	Variedad De semejanza
	UN SERVICIO DIFERENTE EN DISEÑO DE PRODUCTO Y PRECIO	Innovación, novedad o diferenciación psicológica intangible	Seguridad	Exento de riesgo o peligro
			Economía	Costumbre, prestigio y experiencia que se ofrece
		Tangible	Confort o comodidad	
			Atributos físicos que el consumidor ve	Estética. Lujo en la decoración.
	UNA HISTORIA QUE LLEGA A LAS PERSONAS EN PROMOCION Y CANALES DE DISTRIBUCION	Público objetivo	Publico real	
			Publico original	
			Público potencial.	
		Marketing Directo, venta personal, internet e intermediarios	Acceso al cliente para retenerlo y crear lazos económicos.	
			Feedback para personalizar el servicio y crear lazos sociales.	
			Adecuación al cliente para aumentar pedidos de servicios y lograr lazos estructurales.	
Proyección de ventas y Logística	Demandas futuras de huéspedes.			

Las unidades de observación se elaboraron 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. En base a ello se elaboró un cuestionario a propietarios y/o gerente de los establecimientos de hospedaje; donde cada pregunta es un índice. (Ver anexo 04)

3.5. Población y muestra:

En el sector estatal se usa los acuerdos del sector educación para tomar la muestra; utilizando la experiencia del sector educación. Esos acuerdos también se están usando en el sector privado. Por tanto la muestra de la población para el sector turismo puede ser con un error del 31.73%, 5%, 10%, o bien tomando una muestra intencionada del 30% como se aprecia en la tabla 01. Esos errores también pueden usarse en turismo, debido a que en el sector turismo no existe una recomendación de cuál es el máximo error para determinar una muestra

TABLA 01

CATEGORÍA DE HOSPEDAJE	Población	Calculo de muestra con diferentes niveles de error			30% Muestra intencionado
		31.73%	5%	10%	
HOTELES					
5 Estrellas	1		0.87	1	1
4 Estrellas	6		5.21	3	2
3 Estrellas	15	0.62	13.03	8	5
2 Estrellas	8	0.33	6.95	4	3
1 Estrella	2		1.74	1	1
Subtotal	32	1.31	27.80	17	12
HOSPEDAJES.					
3 Estrellas	5		4.34	3	2
2 Estrellas	15	0.62	13.03	8	5
1 Estrella	6	0.25	5.21	3	2
Subtotal	26	1.07	22.59	14	9
TOTAL	58	2.38	50.39	31	21

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a estadística enero 2014 de la DIRCETUR-Puno.

En vista que falta determinar el error a considerar en el sector turismo, en este trabajo se podría determinar la muestra con cualquiera de los criterios señalados en el párrafo anterior, pero se ha decidido trabajar con el 10% de error.

TABLA 02

Muestra a considerar en los establecimientos de hospedaje categorizados por DIRCETUR en la ciudad de Puno, al 10% de margen de error.

CATEGORÍA DE HOSPEDAJE	Población	Muestra
HOTELES		
5 Estrellas	1	1
4 Estrellas	6	3
3 Estrellas	15	8
2 Estrellas	8	4
1 Estrella	2	1
Subtotal	32	17
HOSPEDAJES.		
3 Estrellas	5	3
2 Estrellas	15	8
1 Estrella	6	3
Subtotal	26	14
TOTAL	58	31

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a estadística enero 2014 de la DIRCETUR-Puno.

- El cálculo se ha realizado con la fórmula que se aprecia en las siguientes páginas.

En suma 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 (Ver tabla 02), al 90% de nivel de confianza, con la siguiente formula de muestreo estratificado y usado en CARTAGENA ALVAREZ (1994)

$$n = \frac{N Z^2}{4N (e)^2 + Z^2}$$

$$n = \frac{58 (1.64^2)}{4(58)(0.1^2) + (1.64^2)}$$

$$n = \frac{58 (2.6896)}{232(0.01) + (2.6896)}$$

$$n = \frac{155.9968}{5.0096}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

e = Error

$$n = 31.13957$$

Redondeando, se decidió observar 31 establecimientos de hospedaje.

Para conocer el número de establecimientos de hospedaje a observar por hoteles y hostales, se calculó el estrato, tomando el total de establecimientos de hospedaje con la siguiente relación proporcional, para repartir el tamaño de la muestra en cada estrato resultando 17 hoteles y 14 hostales a observar.

$$n_1 = \frac{n N_1}{N}$$

Dónde:

n_1 = Muestra en el hotel y n_2 = Muestra en el hostal

N_1 = Población en el hotel y N_2 = Población en el hostal

N = Población total

n = Muestra en establecimientos de hospedaje

$$n_1 = 17,1034483 = 17$$

$$n_2 = 13,8965517 = 14$$

Como también se debe observar la categorización de los hoteles y hostales por estrellas se calculó el grupo tomando el total de hoteles por estrella, con la siguiente fórmula que sirve para repartir la muestra del estrato de hoteles y hostales por estrellas.

Dónde:

$$E = \frac{G n_1}{N_1}$$

E = Muestra por i estrellas

G = Población por i estrellas

I = 1, 2, 3, 4 ó 5 estrellas

n_1 = Muestra en el hotel y n_2 = Muestra en el hostal

N_1 = Población en el hotel y N_2 = Población en el hostal

La muestra repartida por estrellas en hoteles y hostales se aprecia en el tabla 02.

3.6. 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.

3.7. 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.

En los gráficos; en el eje horizontal X se colocaron la clase y categoría de los establecimientos de hospedaje de forma descendente conjuntamente con la muestra total de estos, en el eje Z se colocaron las respuestas agrupadas que se obtuvieron de los propietarios y/o gerentes y trabajadores, donde la opinión de los trabajadores apoya o desaprueba la validez y confiabilidad de la información proporcionada por los propietarios y en el eje Y se colocaron los porcentajes según respuesta obtenida.

3.8. Técnicas de análisis de datos

Para determinar los aspectos y alcances de la legislación turística se tuvo en cuenta la naturaleza del turismo, como una actividad socioeconómica. (Zuñiga, 1998; 8) Según Juan Alvaro Lira, (CADE 96), el turismo es actividad de servicio, porque se centra en la persona humana destinada a satisfacer una necesidad humana. (Zuñiga, 1998; 9)

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.

CAPITULO IV

CARACTERIZACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

El ámbito de estudio está situado en la ciudad de Puno, de la Región departamento Puno, zona sud oriental del Perú.

Puno es la capital del folklore Peruano desde el 07 de noviembre de 1985 (Ley N^a 24325). (Yupanqui, 2005: 94)

El Municipio y la Cámara de Comercio de Puno se han propuesto convertir en destino Turístico a Puno ciudad, desde 1999; Puno fue hasta el 2012 la tercera ciudad más visitada por turistas; pero el sexto lugar desde el 2013, luego de Iquitos (La República, 2013 junio 16).

En la ciudad de Puno en el año 2014 funcionaban 58 establecimientos de hospedaje, clasificados en Hoteles y Hostales y categorizados por estrellas (Tabla 1), registrados en la DIRCETUR; con un total de 31 hoteles categorizados de 1 a 5 estrellas y con un total de 26 hostales de 1 a 3 estrellas; todos estos situados en diferentes lugares de la ciudad de Puno, tanto céntricos como periféricos.

Los 58 establecimientos de hospedaje fueron condensados en el Directorio De Establecimientos De Hospedaje Clasificados Y Categorizados por la DIRCETUR. Donde se indica por cada establecimiento: Numero de RUC, número de certificación, fecha de expedición, fecha de expiración, nombre o razón social, nombre comercial, representante legal, clase, categoría, domicilio, teléfono, número de habitaciones, número de camas y página web. (Ver anexo 02).

4.1. LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE FRENTE A LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA

La legislación turística contiene normas que deben obligatoriamente cumplir los establecimientos de hospedaje reglamentados desde 1973 por Decreto Supremo 006-73, de fecha 29 marzo 1973, la modificación de este Reglamento se produjo por Decreto Legislativo 295, fechado 24 de Julio de 1984. La última modificación del Reglamento de establecimientos de hospedaje se produjo por Decreto Supremo 029-2004-MINCETUR, donde se incrementan las áreas de 1.5 a 2.5 metros las habitaciones y los revestimientos de baños se elevaron de 1.5 a 1.8 metros.

Verifican el cumplimiento de las normas la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), Municipalidad Provincial de Puno y Defensa Civil.

El Municipio, mediante su oficina de catastro y edificaciones se encarga de dar la aprobación de construcción de edificaciones en hotelería; revisando el terreno, acceso a servicios de agua y desagüe, servicio de electricidad, infraestructura de la edificación, seguridad del edificio ante cualquier catástrofe y la capacidad de carga adecuada por establecimiento. La licencia de funcionamiento la otorgan según el área; en algunos casos el Municipio, cuando el área es menor a 500 m², en base a la ordenanza Municipal-297-2011-CMPP, mediante su oficina de catastro y edificaciones; y Defensa Civil en caso de Establecimientos de hospedaje de más de 500 m² y/o una altura mayor a 6m mediante D.L N° 19338, del 28 de marzo de 1972. La DIRCETUR Puno monitorea cada establecimiento para evaluar el cumplimiento de la legislación hotelera y así poder otorgar un certificado de clase y categoría que cada establecimiento solicita, al igual que se evalúa los establecimientos que deseen optar a una categoría mayor, para cuyo caso se hace una revisión exhaustiva de documentación y de infraestructura. La aprobación de las clases y categorías se realiza antes que comience a funcionar el establecimiento.

Utilizando una ficha de observación (Ver Anexo 4), se ha calificado los establecimientos de hospedaje, pues al 2014 han transcurrido 10 años de la vigencia del Reglamento de establecimientos de hospedaje del año 2004.

En conclusión el 87.1% de los establecimientos de hospedaje se han adecuados a la modificación de las normas del 2004, que incrementa el área de habitaciones, baños y su revestimiento de alto de paredes, por tanto cumplen las normas establecidas en la

legislación turística, lo que implica que la DIRCETUR, Municipio y Defensa Civil han realizado un buen monitoreo.

En consecuencia, 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.

Considerando el inciso c) del artículo 12° de la Resolución N° 151-2001-ITINCI/DM referida al Reglamento De Calificadores De Establecimientos De Hospedaje que es obligación del consultor o calificador: 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. Se recomienda 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).

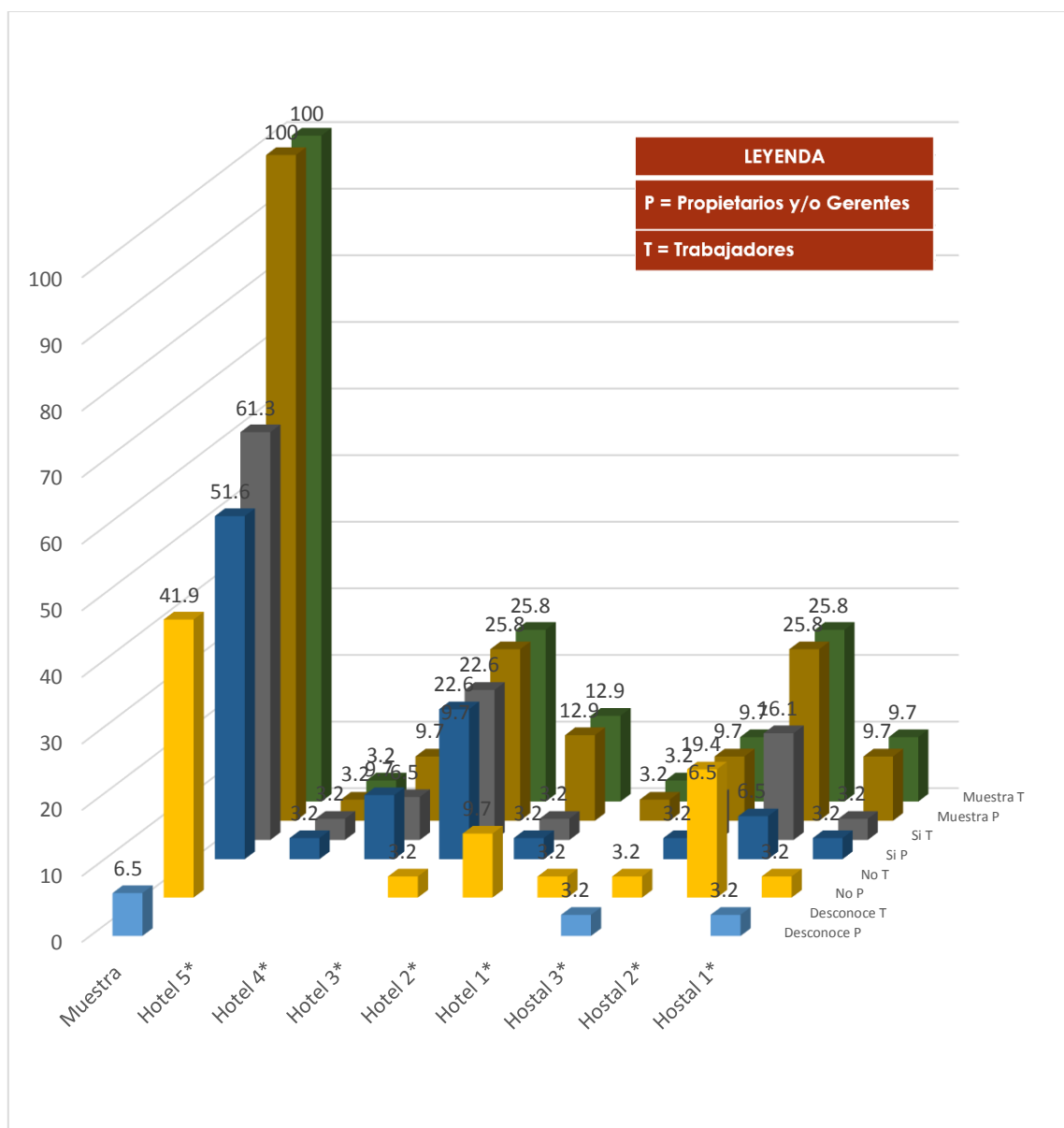
4.2. GESTION DE MARKETING INTERNO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Peraltilla Pinazo (1993:177) decía: en los hoteles y hostales de 3 estrellas de la ciudad de Puno la acción administrativa es deficiente por falta de manuales.

La falta de manuales aún persiste en el año 2014 pero los establecimientos que no tienen manuales ya no son tantos.

Gráfico 1

Existe, sí o no, un Manual de hotelería, para cada área de trabajo



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 1 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 1 de anexo 01

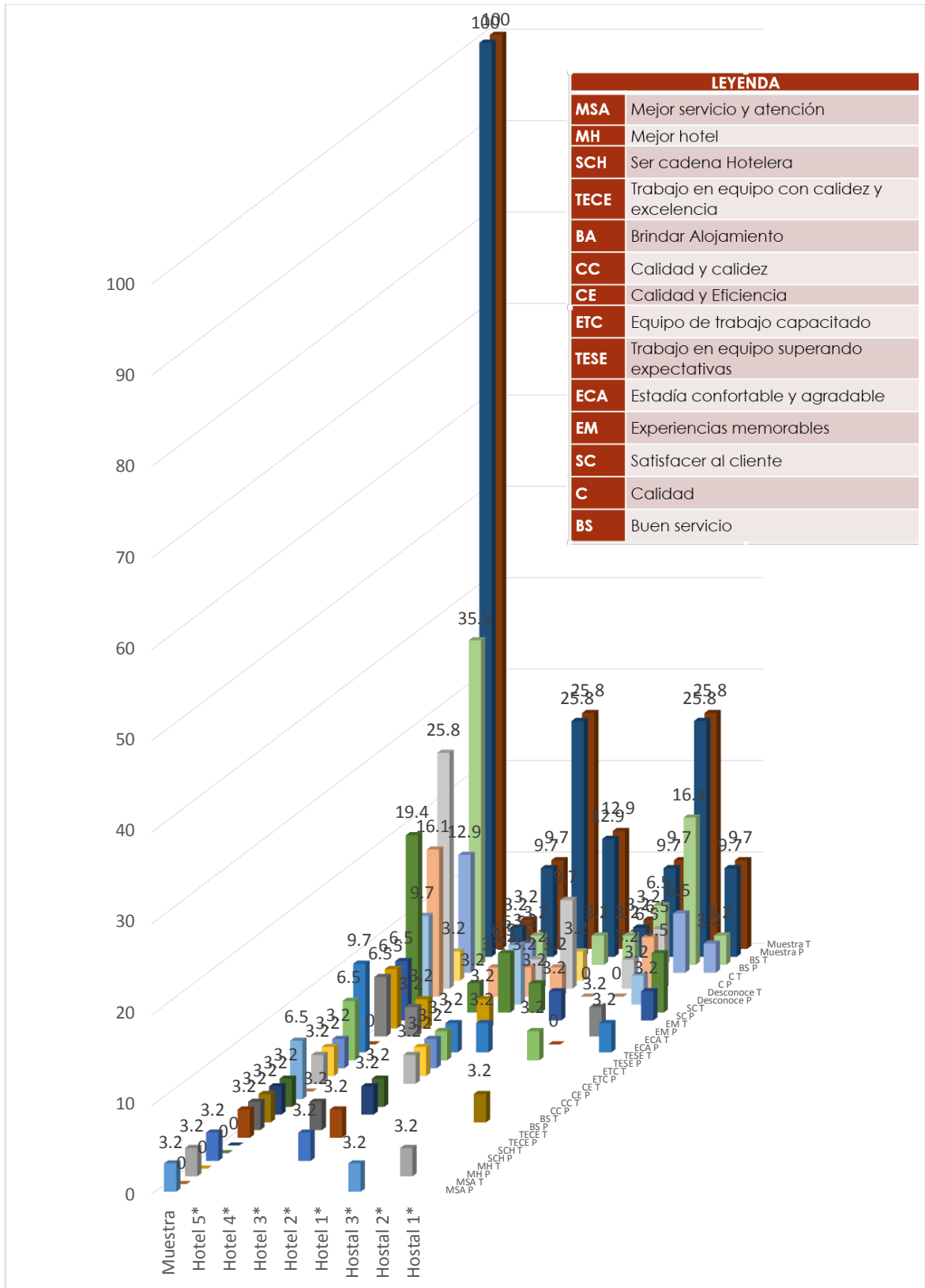
En los Establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Puno, los trabajadores en un 38.7% afirman que no hay manuales de hotelería; pero la situación es más grave, los propietarios y/o gerentes en un 41.9% dicen que no existe manuales de hotelería en cada área de trabajo, incluso el 6.5% de propietarios y/o gerentes de establecimiento de hospedaje desconocen la necesidad de un manual de hotelería en cada área de trabajo; en suma un 48.4% de propietarios y/o gerentes concluyen que no poseen manuales de hotelería por área de trabajo. (Ver gráfico 1).

En conclusión, en 1990 el 86% de los establecimientos de 3 estrellas no poseían manuales de hotelería, pero en el 2014 solamente el 48.4% de los establecimientos no poseen manuales de hotelería. Entonces hubo un 51.6% ($100\% - 48.4\%$) de los establecimientos que han logrado elaborar sus manuales en el lapso de 1990 al 2014.

En suma faltan manuales ya sea por áreas de trabajo o manuales generales que regulen y guíen el desempeño y desenvolvimiento de los trabajadores en los establecimientos de hospedaje. Por esa razón, los trabajadores de establecimientos de hospedaje, en su mayoría, no realizan procedimientos uniformes según los deberes que poseen; para corregir tal deficiencia es recomendable la elaboración de manuales de: recepción, reservas, housekeeping, restaurantes y conserjería. Además en la legislación turística debería incluirse un artículo que sugiera la elaboración de manuales.

Gráfico 2

Misiones de los establecimientos de hospedaje



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 2 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 2 de anexo 01

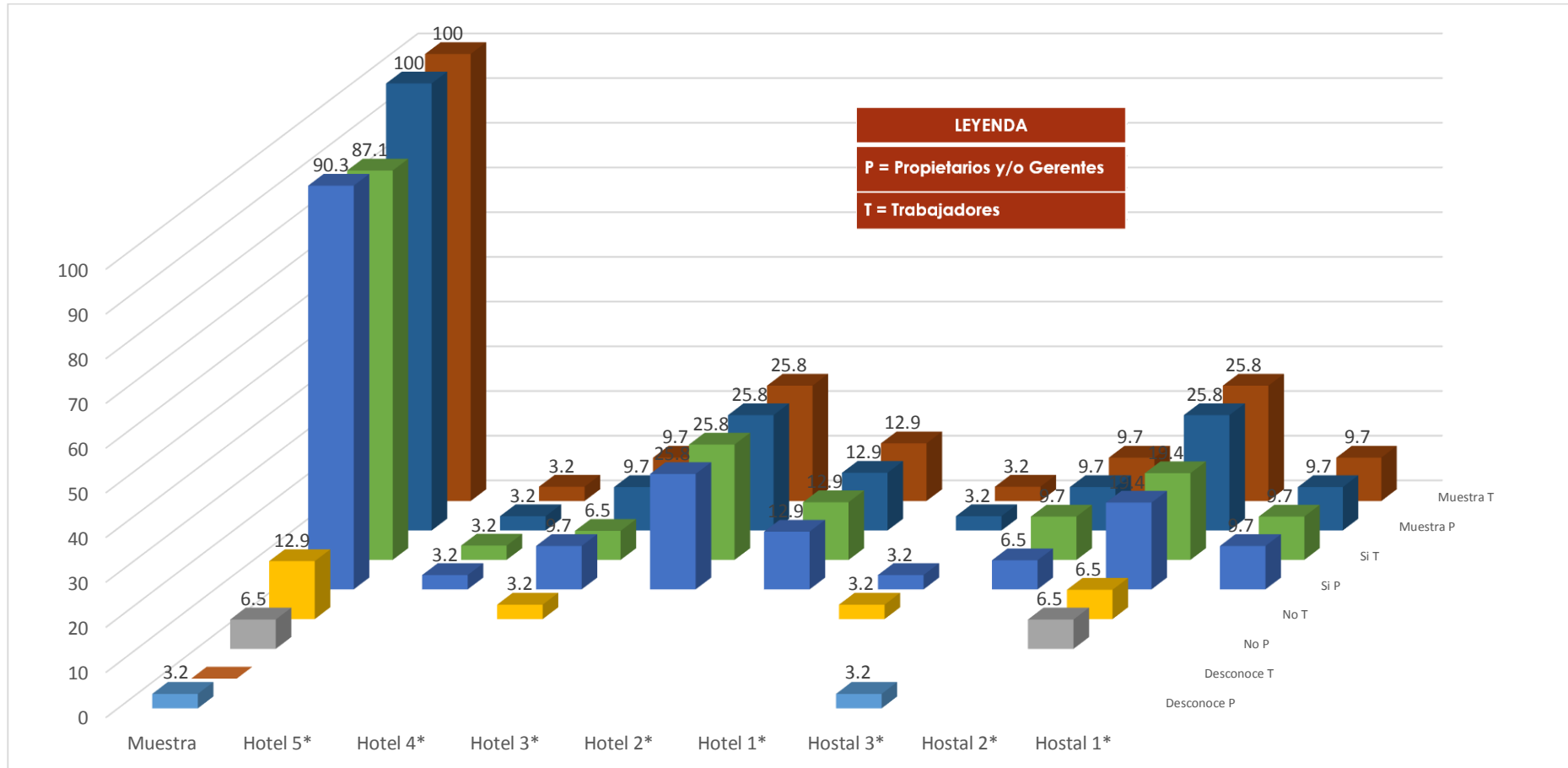
En los establecimientos, los propietarios y/o gerentes y los trabajadores en un 9.7% y 16.1% respectivamente, desconocen la misión del establecimiento donde trabajan; el desconocimiento es obvio en hoteles de 2 y 1 estrellas; por tal razón existen conflictos de interés respecto a lo que busca un trabajador y lo que busca el establecimiento de hospedaje. Sin embargo los propietarios y/o gerentes y los trabajadores, en diferentes porcentajes, señalan que la misión del establecimiento de hospedaje donde trabajan es: calidad (25.8%) (3.2%), brindar alojamiento (12.9%) (35.5%), satisfacer al cliente (6.5%) (19.4%), brindar experiencias memorables (6.5%) (6.5%), brindar un buen servicio (3.2%) (3.2%), ser un equipo de trabajo capacitado (3.2%) (3.2%) y trabajar en equipo para superar las expectativas (3.2%) (6.5%). Solo los propietarios y/o gerentes señalan que la misión de su establecimiento es: brindar estadía confortable y agradable (9.7%), brindar calidad y eficiencia (6.5%), brindar el mejor servicio y atención (3.2%), ser el mejor hotel (3.2%) y ser una cadena hotelera (3.2%). Por su parte, los trabajadores mencionan como misión del establecimiento donde laboran: trabajar en equipo con calidad y excelencia (3.2%) (Ver gráfico 2).

En conclusión, los establecimientos de hospedaje han logrado trabajar con una misión, aunque no la tengan escrita. Eso significa que los trabajadores tienen un compromiso emocional con el establecimiento donde laboran. En otras palabras los establecimientos han elaborado una misión no escrita, pero de compromiso, que incluye propósito, estrategia, valores, políticas y estándares de comportamiento; tal como señalan Boza (2009: 24) y Campbell y Nacht (1992)

Por ese motivo se recomienda elaborar y sobre todo difundir la misión de los establecimientos para que todos los trabajadores puedan apuntar a una misma meta u objetivo.

Gráfico 3

Existe, sí o no, un Reglamento interno en el establecimiento de hospedaje



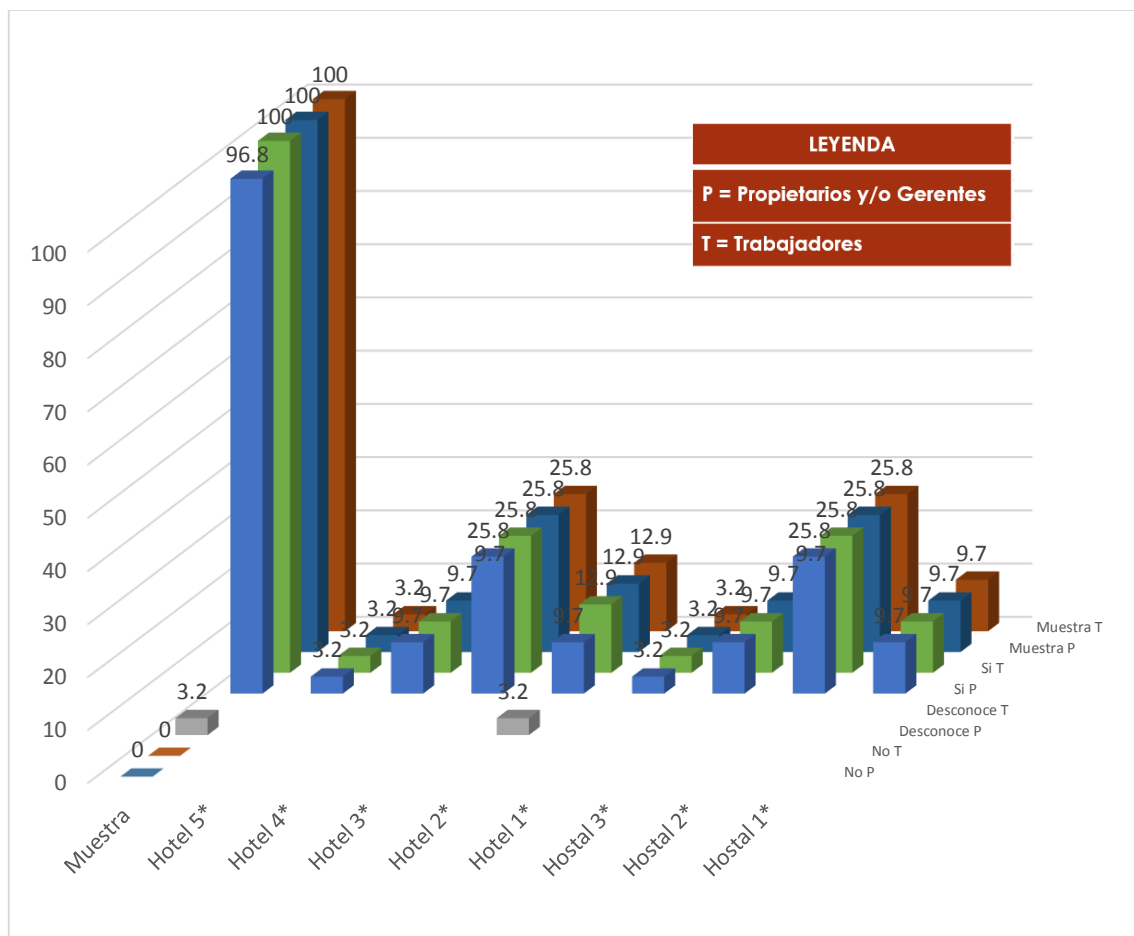
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 3 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 3 de anexo 01

En los establecimientos de Hospedaje el 6.5% de propietarios y/o gerentes afirman que el establecimiento de hospedaje, donde laboran, no posee un reglamento interno, incluso el 3.2% de propietarios y/o gerentes de establecimiento de hospedaje no se han preocupado por conocer si hay un reglamento interno; en suma un 9.7% de propietarios y/o gerentes concluyen que no existe un reglamento interno. Y los trabajadores en un 12.9% aseveran que el establecimiento donde laboran no posee un reglamento interno (Ver gráfico 3). La falta de reglamento se observa, sobre todo, en hoteles de 1 estrella y hostales de 2 estrellas que generalmente son empresas familiares y donde los propietarios y/o gerentes piensan que la hotelería solo es para subsistir y no para mejorar y crecer aprovechando el potencial turístico de la ciudad de Puno.

Sin embargo el 90.3% de los establecimientos se han preocupado en elaborar sus reglamentos internos siendo estos una guía fundamental para el desarrollo de sus actividades, donde todos los trabajadores pueden observar pautas e información importante para su desenvolvimiento.

Gráfico 4

Conoce, sí o no, los deberes que el establecimiento de hospedaje señala



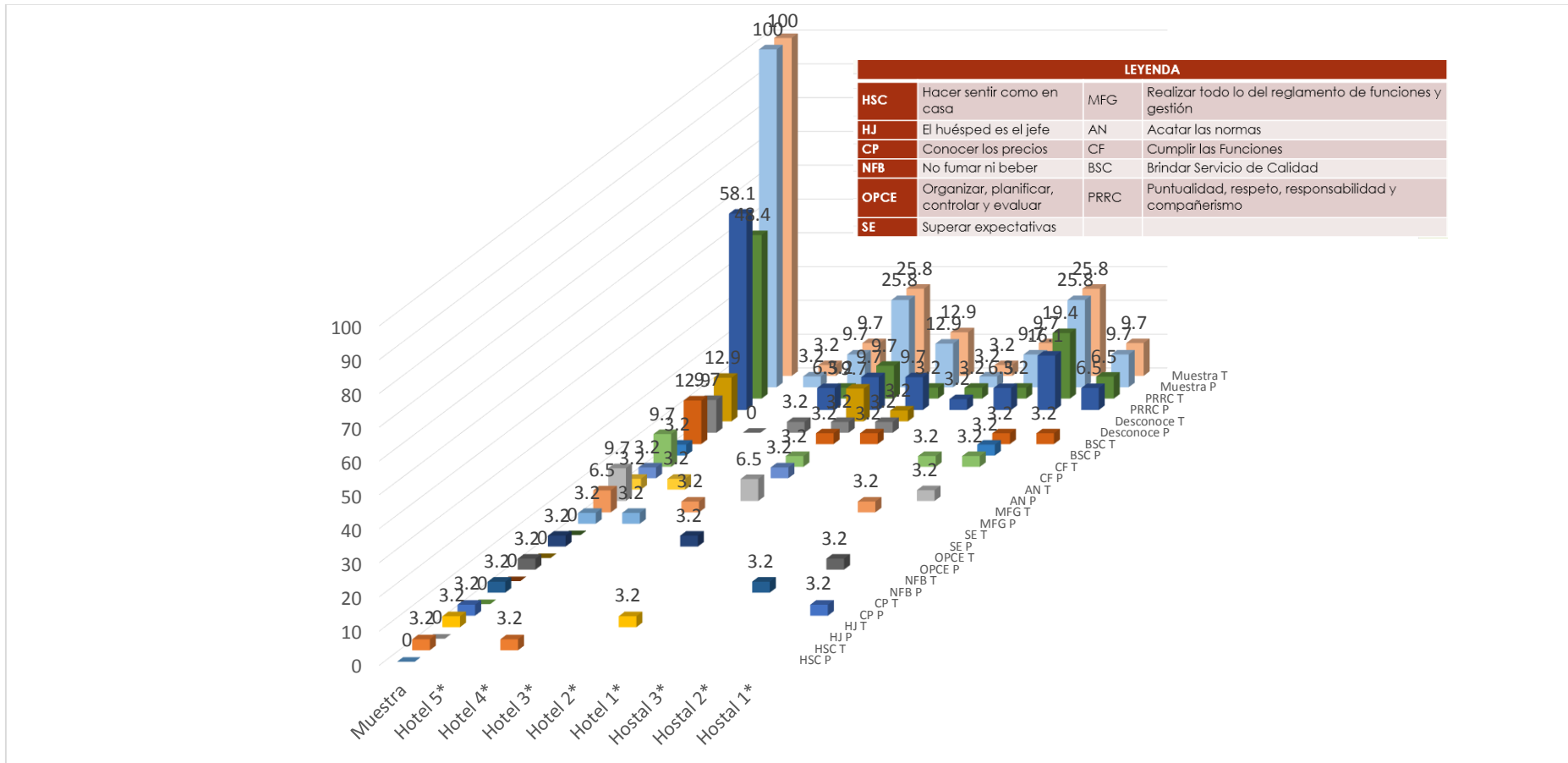
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 4 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 4 de anexo 01

En los establecimientos de hospedaje solamente un 3.2% de propietarios y/o gerentes no conocen los deberes del establecimiento donde laboran, generalmente esto solo sucede en hoteles de 2 estrellas (Ver gráfico 4), pero el 100% de trabajadores conocen sus deberes que se señalan en el reglamento interno del establecimiento donde trabajan.

Se recomienda mantener la divulgación del reglamento y así todos los trabajadores conozcan sus deberes y se elabore el reglamento donde no existe, incluyendo deberes; porque el desconocimiento de los deberes por parte de propietarios y/o gerentes y trabajadores, es una preocupación a corto y largo plazo, pues, genera un mal direccionamiento.

Gráfico 5

Principales deberes que los establecimientos de hospedaje señalan



62 Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 4, tercera línea a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 5 de anexo 01

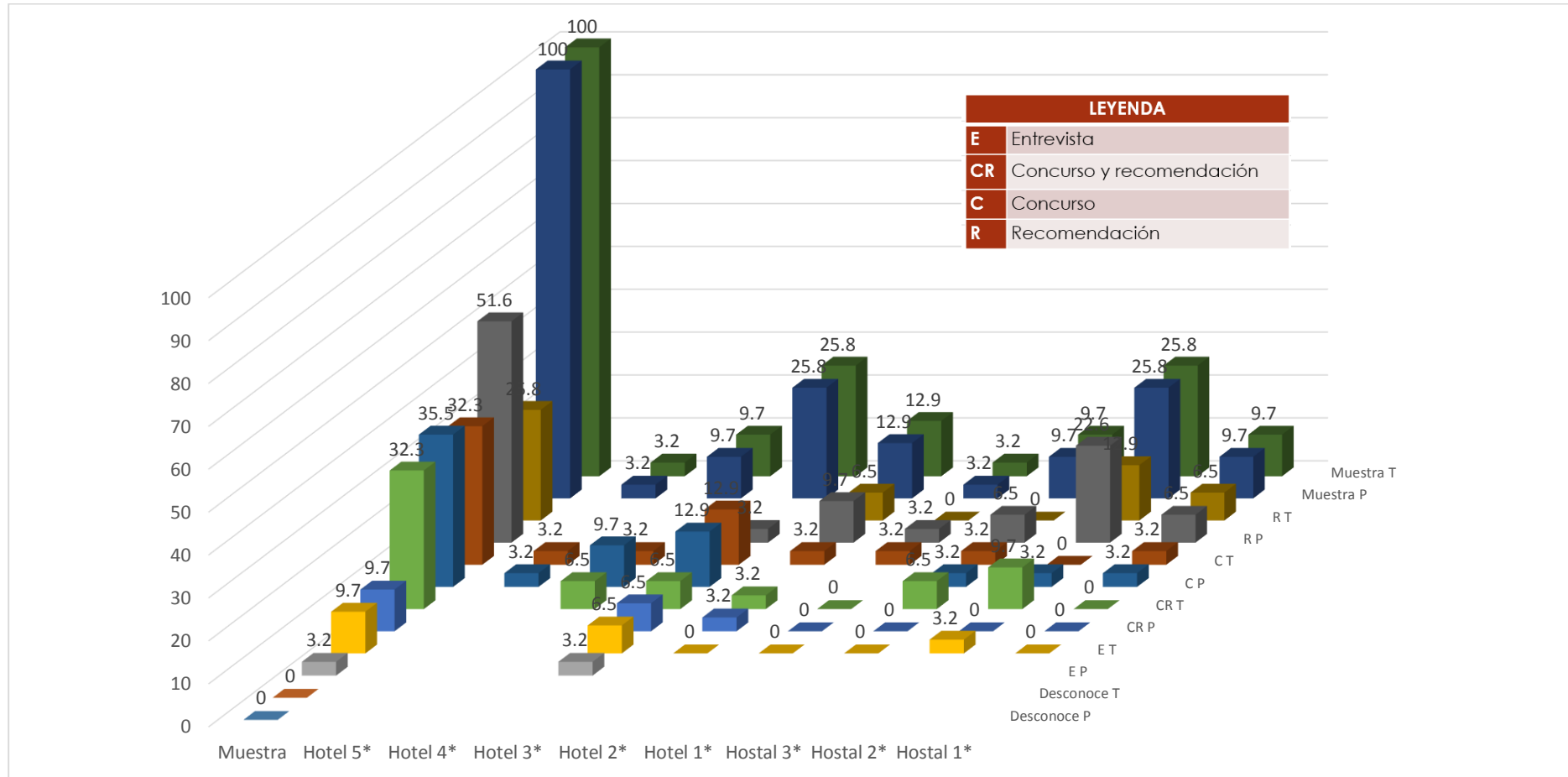
En los establecimientos, los propietarios, gerentes y trabajadores en un 9.7% y 12.9%, respectivamente, desconocen cuáles son los principales deberes que el establecimiento donde trabajan les señala. Sin embargo la mayoría de los propietarios y/o gerentes y trabajadores, en diferentes porcentajes, consideran como primordiales los siguientes deberes: Puntualidad, respeto, responsabilidad y compañerismo (58.1%) (48.4%), acatar las normas (9.7%) (3.2%), realizar el reglamento de funciones y gestión (3.2%) (6.5%), cumplir las funciones designadas (3.2%) (9.7%) y brindar un servicio de calidad (3.2%) (12.9%). Solo los propietarios y/o gerentes señalan que los principales deberes de su establecimiento son: organizar, planificar, controlar y evaluar (3.2%) y no fumar ni beber antes ni durante del trabajo (3.2%). Por su parte los trabajadores mencionan que los principales deberes del establecimiento donde trabajan son: hacer sentir al huésped como si estuviese en su casa (3.2%) y que el huésped es el jefe (3.2%). Estos aportes provienen fundamentalmente de los hostales de 2 estrellas, hoteles de 2 y 3 estrellas. (Ver gráfico 5).

En suma estos deberes se derivan de la comprensión que los huéspedes son quienes generan los ingresos suficientes, para generar salarios e incentivos y las ganancias de los establecimientos.

Se recomienda incluir en los reglamentos internos todos los puntos que se toman considerados como deberes fundamentales en los establecimientos de hospedaje, pues son complementarios entre sí para llegar a la satisfacción plena de los huéspedes y los beneficios de los colaboradores.

Gráfico 6

La selección de personal en los establecimientos de hospedaje: concurso o recomendación



64 Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 5 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 6 de anexo 01

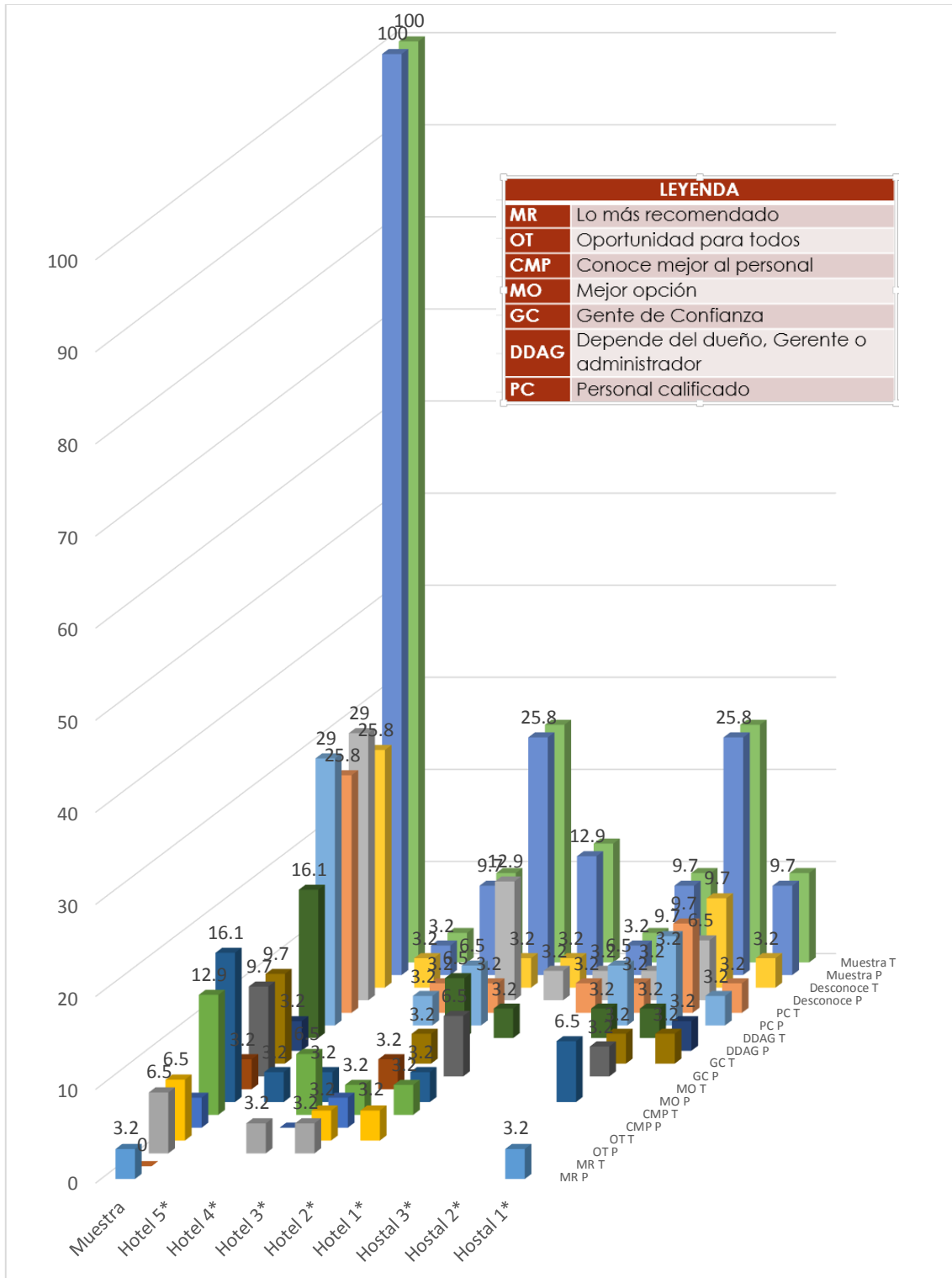
Los criterios tomados por parte de los establecimientos de hospedaje para seleccionar personal según propietarios, gerentes y los trabajadores, respectivamente, son: Recomendación (51.6%) (25.8%), Concurso (35.5%) (32.3%), Mezcla entre concurso y recomendación (9.7%) (32.3%) y Entrevista (3.2%) (9.7%). (Ver gráfico 6).

En los establecimientos de hospedaje cada propietario y/o gerente usa su propio criterio para seleccionar a su personal nuevo, varía en los requisitos y en la forma; prima la recomendación, debido a que muchas veces se necesita personal nuevo con rapidez, no dejando tiempo a los jefes de poder encargarse de la evaluación de nuevos postulantes y fiándose en la recomendación de trabajadores u otros hoteleros; la segunda forma más empleada es el concurso y es la primera opción vista por los trabajadores, empieza con publicaciones donde se da la oportunidad a todo mundo; y en el currículum u hoja de vida se evalúa primordialmente la experiencia y conocimiento de hotelería en ciertos puestos que necesitan dedicación adecuada, como son los puestos de Administración, marketing, restauración, recepción, House keeping, etc.; El concurso se complementa con las entrevistas ya que de esta manera se puede conocer de mejor manera a los postulantes, porque no solo es el conocimiento sino la actitud que poseen los trabajadores, lo que importa en el rubro del servicio.

Se recomienda continuar con el sistema de recomendación o concurso o mezcla de ellos.

Gráfico 7

Justificación de la selección de personal en los establecimientos de hospedaje

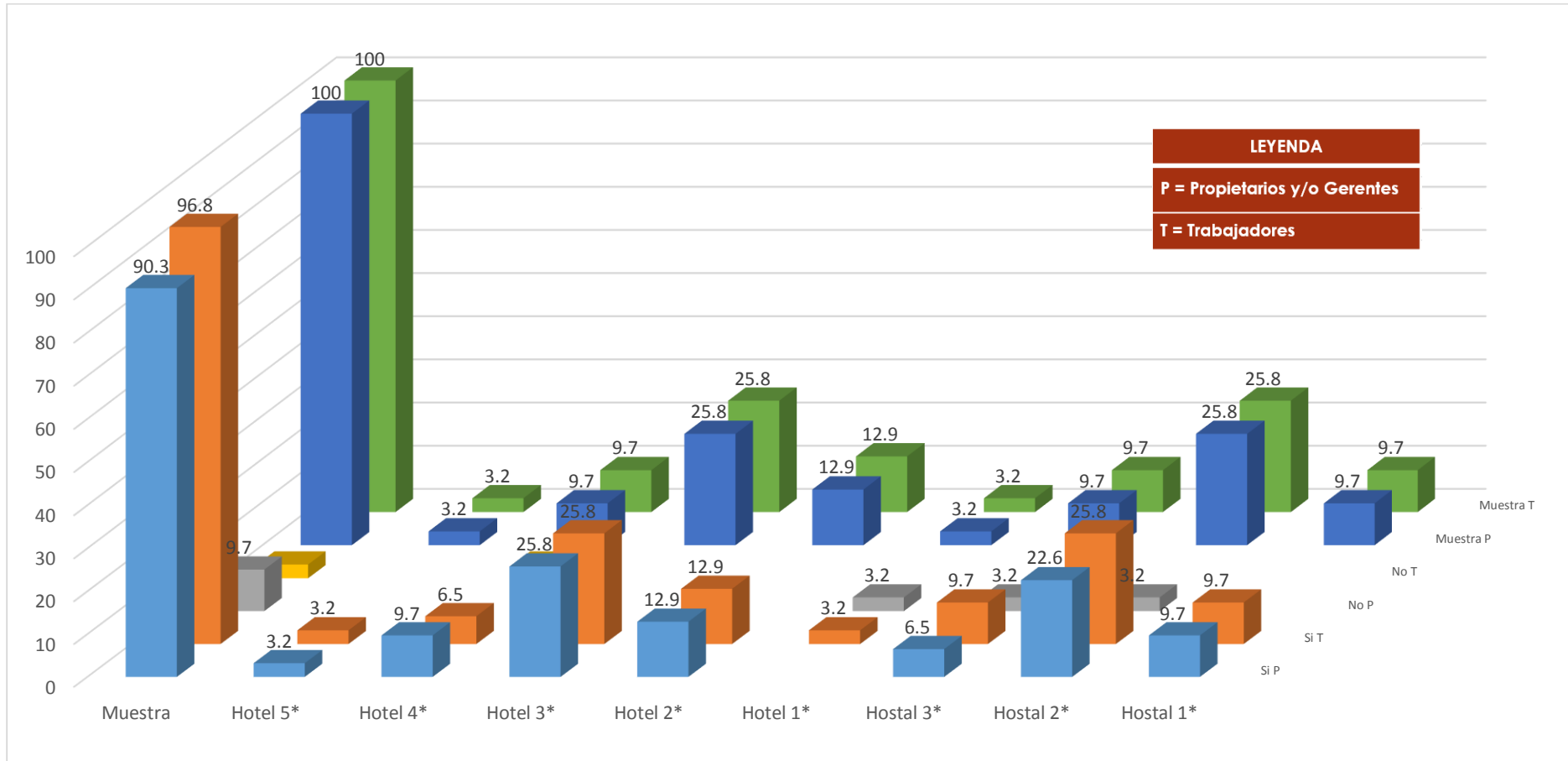


Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 5, tercera línea; a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 6 de anexo 01

En los establecimientos, los propietarios y/o gerentes y trabajadores en un 29% y 25.8% respectivamente, desconocen el porqué de la forma de contratación de nuevos empleados, debido a que esto es decisión del empresario y lo dan por indiscutible. Sin embargo los propietarios, gerentes y trabajadores, en diferentes porcentajes, consideran que la razón de uso del método de contratación de los establecimientos de hospedaje donde trabajan son: buscar a personal calificada (29%) (25.8%), buscar la mejor opción (16.1%) (3.2%), buscar gente de confianza (9.7%) (9.7%), dar oportunidad a todos (6.5%) (6.5%), conocer mejor al personal (3.2%) (12.9%) y de esta forma ver los conocimientos en la hotelería, las actitudes y la entrega, las capacidades y el liderazgo que estos poseen para desenvolverse en sus puestos de trabajo y la decisión depende del propietario y/o gerente (3.2%) (16.1%). Solo los propietarios y/o gerentes señalan que la principal razón para usar el método que usan en su establecimiento de hospedaje es: lo más recomendado (3.2%). (Ver gráfico 7)

Gráfico 8

Existe, sí o no, adiestramiento en el establecimiento de hospedaje



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 6 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 8 de anexo 01

El adiestramiento es hacer diestro, enseñar o instruir a alguien sobre una determinada cuestión, una técnica o una actividad, entre otras, con determinada finalidad o misión.

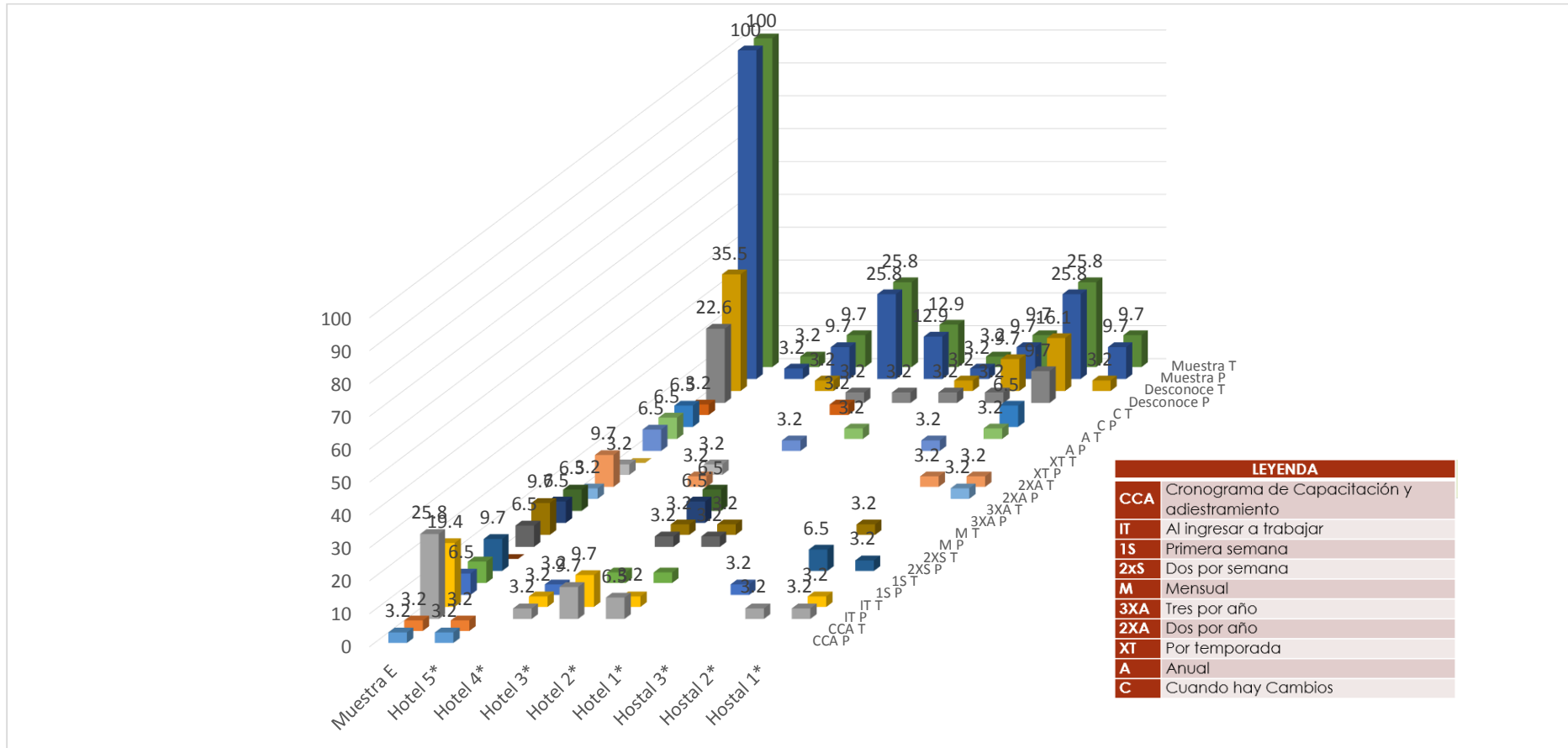
En los establecimientos de hospedaje si existe adiestramiento, pero los trabajadores en un 3.2% dicen que falta, en cambio los propietarios y/o gerentes señalan que falta adiestramiento en un 9.7%. (Ver gráfico 8) Por tanto todavía falta que el empresario comparta su conocimiento del sector hotelero con sus empleados.

Se recomienda la continuación de esto ya que todos los trabajadores se ven satisfechos con sus adiestramientos; cabe resaltar que los establecimientos que señalaron que el adiestramiento se realiza con poca frecuencia, visto más en establecimientos de hospedaje de categoría baja, se, debe según los trabajadores, no poseen lideres preocupados en mejorar ni progresar.

Se Recomienda que esa actitud mejore, crezca y profundice.

Gráfico 9

Temporadas de adiestramiento en los establecimientos de hospedaje



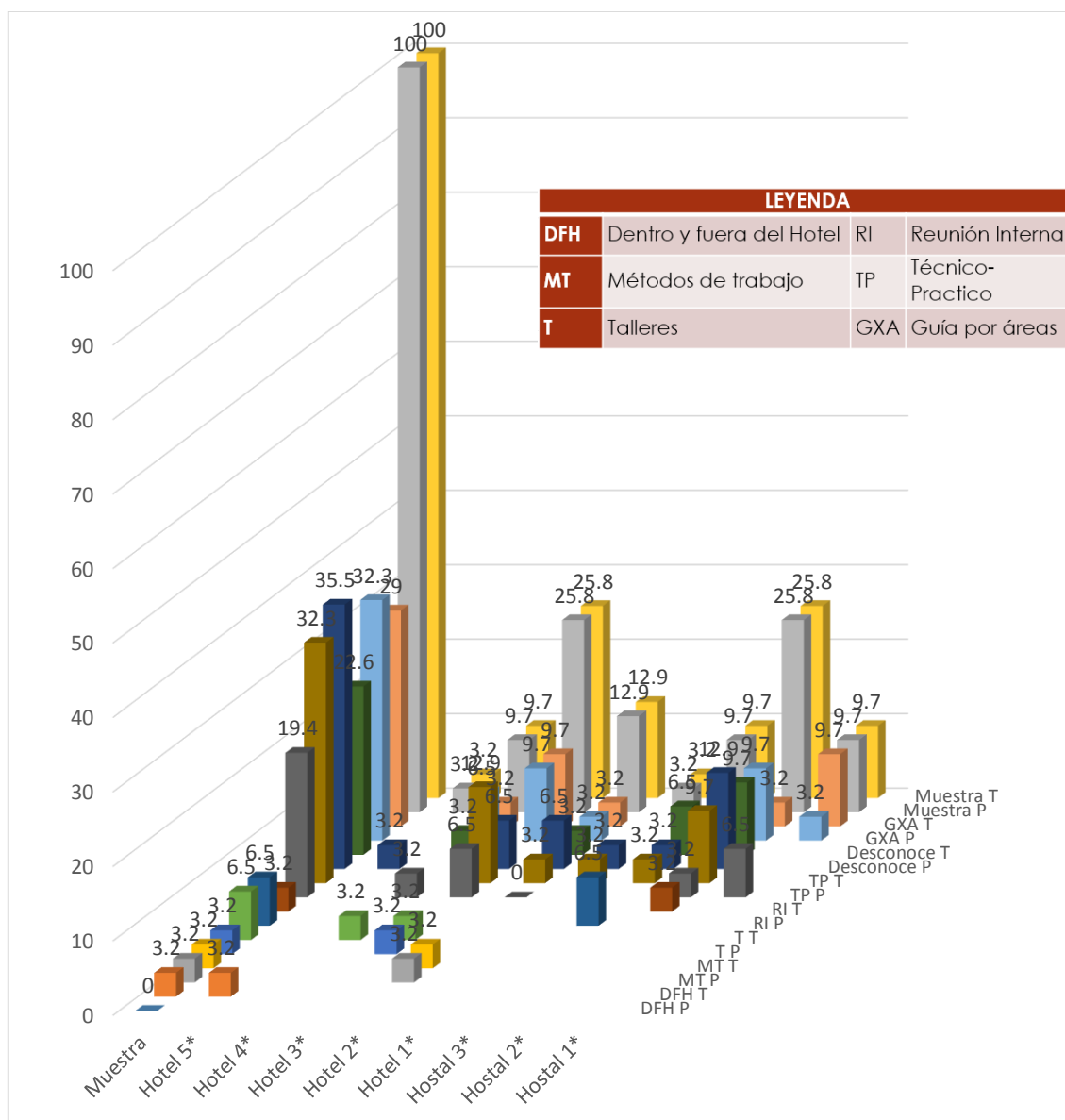
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 6, tercera línea a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 6 de anexo 01

En los establecimientos, los propietarios y/o gerentes y los trabajadores en un 22.6% y 35.5% no perciben cuantas veces los adiestran; sin embargo los propietarios y/o gerentes y los trabajadores, en diferentes porcentajes, señalan que el adiestramiento es de la siguiente manera: al ingresar a trabajar (19.4%) (19.4%), anual (6.5%) (6.5%), Mensual (6.5%) (9.7%), tres veces por años (6.5%) (6.5%), la primera semana (6.5%) (6.5%), según cronograma (3.2%) (3.2%). Solo los propietarios y/o gerentes señalan que el adiestramiento también se realiza: dos veces por semana (9.7%), por temporada (3.2%); además según los trabajadores el adiestramiento se realiza: Dos por año (9.7%), y cuando hay cambios (3.2%) (Ver gráfico 9).

El adiestramiento a los empleados en los primeros días que trabaja en el establecimiento de hospedaje se da para que aprenda el modo en que se trabaja en cada establecimiento. Esto está a cargo del jefe de área de cada trabajador. En los establecimientos de categoría baja es dada por el recepcionista, que muchas veces cumple diversas funciones, o por los propietarios o administradores. En categorías bajas el adiestramiento solo es básico, debido a su naturaleza empresarial y al número de personal que poseen, aunque no reciben un adiestramiento los trabajadores que ocupan puestos técnicos pues tienen conocimientos claros de que es lo que deben de realizar dentro de los establecimientos de hospedaje como mantenimiento y jardinería.

Gráfico 10

Planificación del adiestramiento en los establecimientos de hospedaje

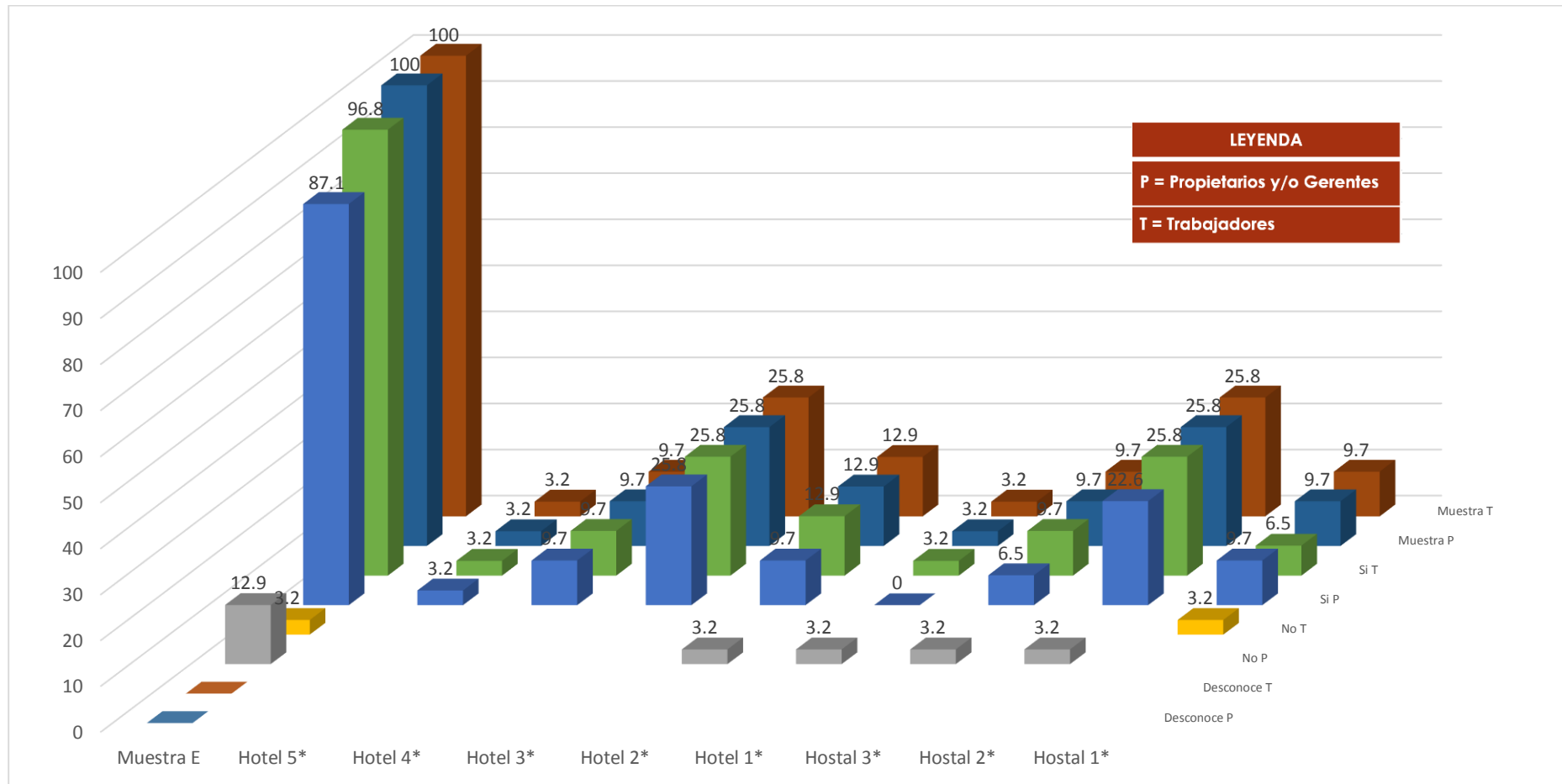


Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 6, cuarta línea a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 6 de anexo 01

En los establecimientos de hospedaje el 35.5% y 22.6% de propietarios y/o gerentes y trabajadores desconocen cómo se planifica el adiestramiento; pero otros propietarios y/o gerentes y los trabajadores, en diferentes porcentajes, señalan que el adiestramiento se planifica para ser realizado: guiado por áreas (32.3%) (29%), en reuniones internas (6.5%) (3.2%), en talleres y practicas (3.2%) (6.5%), por métodos de trabajo (3.2%) (3.2%). Solo los trabajadores señalan que el adiestramiento también se realiza dentro y fuera del establecimiento (viajes) (3.2%). (Ver gráfico 10)

Gráfico 11

Existe, sí o no, capacitaciones en el establecimiento de hospedaje



73 Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 7 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 11 de anexo 01

La capacitación es considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal de una empresa u organización, por ejemplo, adquirir los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña.

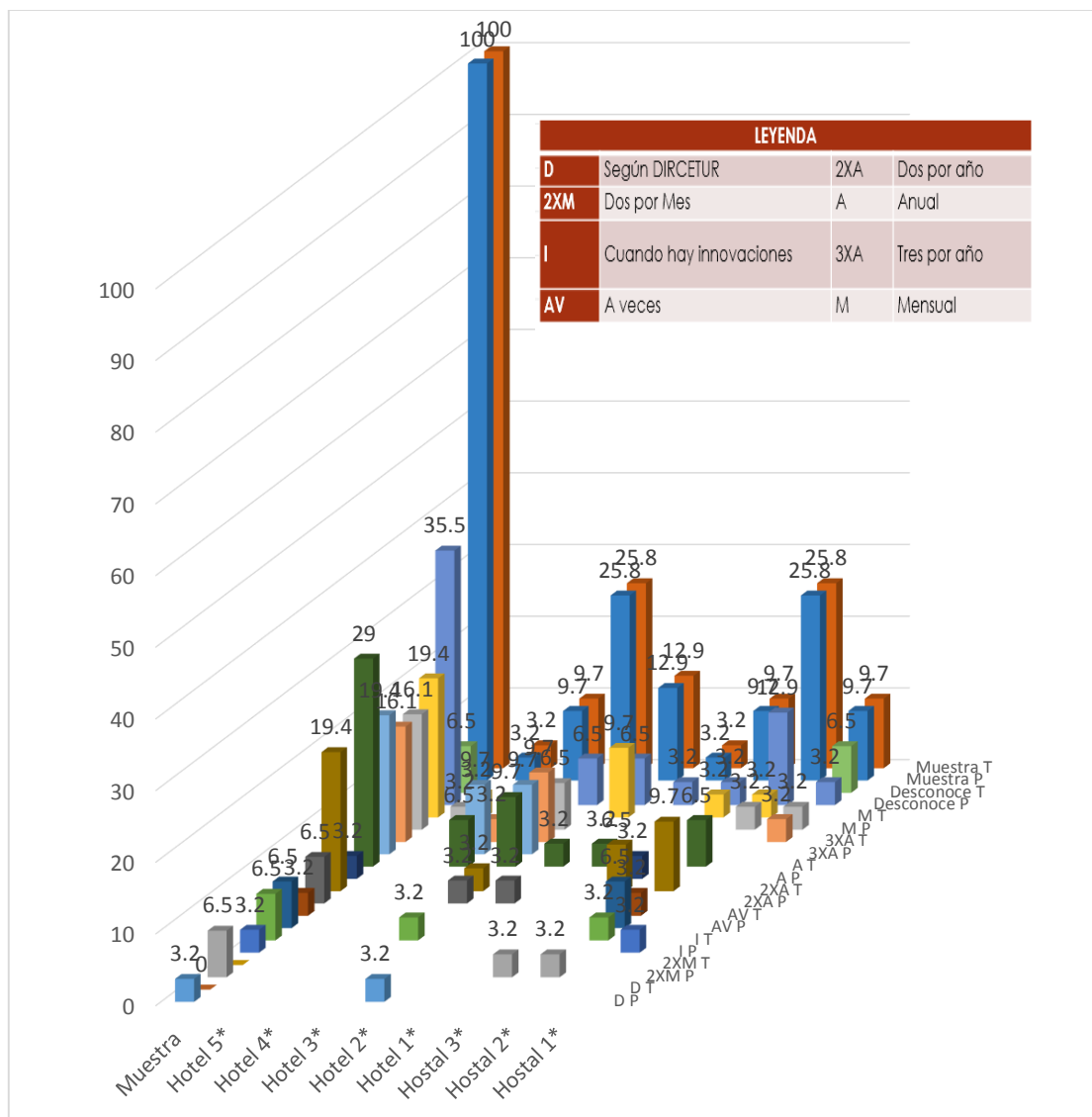
En los establecimientos de hospedaje los propietarios y/o gerentes y los trabajadores en 12.9% y 3.9% respectivamente señalan que no se dan capacitaciones en su establecimiento de hospedaje, pero un grupo mayor de propietarios y/o gerentes y trabajadores en un 87.1% y 96.8% respectivamente manifiestan que existen capacitaciones (Ver gráfico 11).

Las capacitaciones generalmente se dan por iniciativa propia de cada propietario o gerente y a veces por la DIRCETUR y escuelas de turismo de las Universidades.

Se recomienda que esa actitud se mantenga y profundice; y se den permisos para asistir a capacitaciones dadas por diferentes entidades públicas o privadas, cada cierto tiempo.

Gráfico 12

Tiempos de capacitaciones en los establecimientos de hospedaje

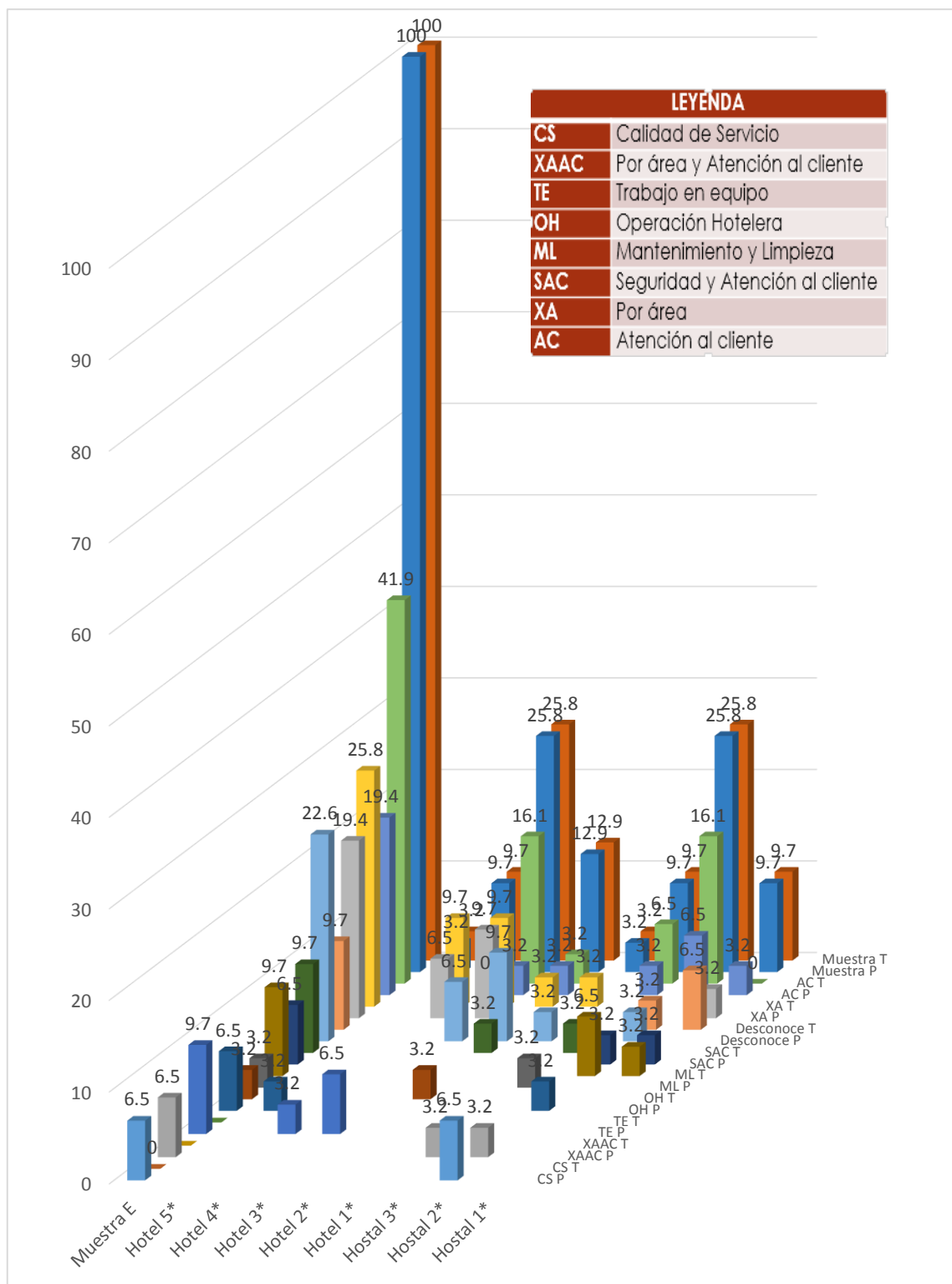


Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 7, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 12 de anexo 01

En los establecimientos de hospedaje los propietarios, gerentes y trabajadores desconocen con qué frecuencia se dan las capacitaciones en 35.5% y 6.5%; sin embargo, los propietarios y/o gerentes y los trabajadores, en diferentes porcentajes, señalan que las capacitaciones se dan: tres veces por año (19.6%) (16.1%), mensualmente (16.1%) (19.4%), dos veces por año (6.5%) (19.4%), a veces (6.5%) (3.2%), anualmente (3.2%) (29%), cuando hay innovaciones anualmente (3.2%) (6.5%). Solo los propietarios y/o gerentes señalan que las capacitaciones también se realizan: dos veces por mes (6.5%) y según capacitaciones que da DIRCETUR anualmente (3.2%). (Ver gráfico 12). Se recomienda que la capacitación sea permanente.

Gráfico 13

Temas de capacitaciones en los establecimientos de hospedaje



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 7, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 13 de anexo 01

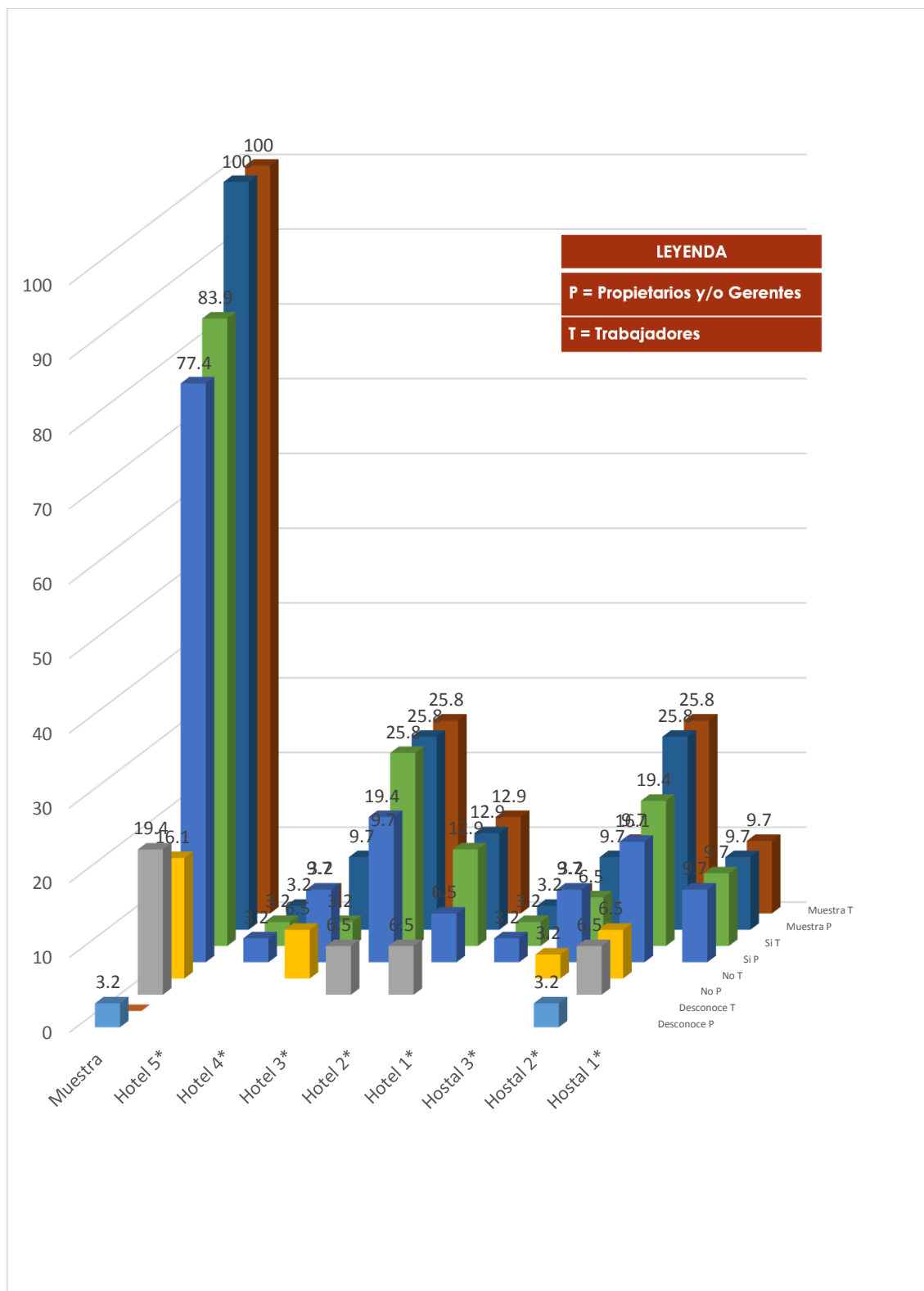
En los establecimientos de hospedaje los propietarios y/o gerentes y trabajadores desconocen sobre qué temas se dan las capacitaciones en 22.6% y 9.7%, esto es notorio en hoteles de 1 y 2 estrellas; conjuntamente con hostales de 1 y 2 estrellas, debido a falta de recursos, tiempo o tener poco personal laborando; sin embargo los propietarios y/o gerentes y los trabajadores, en diferentes porcentajes, señalan que las capacitaciones se dan: por área (19.4%) (25.8%) como recepción, housekeeping y cocina; atención al cliente (19.4%) (41.9%); operación hotelera (6.5%) (3.2%); seguridad y atención al cliente (6.5%) (9.7%) y mantenimiento y limpieza (3.2%) (9.7%) Solo los propietarios y/o gerentes señalan que las capacitaciones se dan en temas de: trabajo en equipo (9.5%), calidad de servicio (6.5%) y por áreas y atención al cliente (6.5%) (Ver gráfico 13)

En conclusión el reclutamiento, entrenamiento, motivación, comunicación y relaciones internas entre empleados son aspectos del marketing interno según Rydberg Isabela y Lyttinen, aspectos que han venido utilizando los propietarios y/o gerentes en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno, optando el reclutamiento en un 51.6% por recomendación y casi todos los establecimientos dan adiestramiento a sus trabajadores y comunicación a través de capacitación que en opinión de los trabajadores lo realizan el 96.8% de los establecimientos

Se recomienda que las capacitaciones sigan siendo certificadas por entes públicas o privadas, que son valederas para el expediente laboral de los empleados; ya sea en el mismo centro de trabajo o enviar a sus mejores trabajadores a capacitaciones fuera de la ciudad, en entidades privadas para los trabajadores de los establecimientos de categoría alta ya que según los administradores o gerentes pueden costearlo; mientras que en establecimientos de hospedaje de categoría baja solo pueden permitir la asistencia a capacitaciones dadas por entidades públicas como DIRCETUR, que dan capacitaciones periódicamente en diferentes actividades turísticas y económicas.

Gráfico 14

Recibe, sí o no, incentivos salariales y/o recreativos



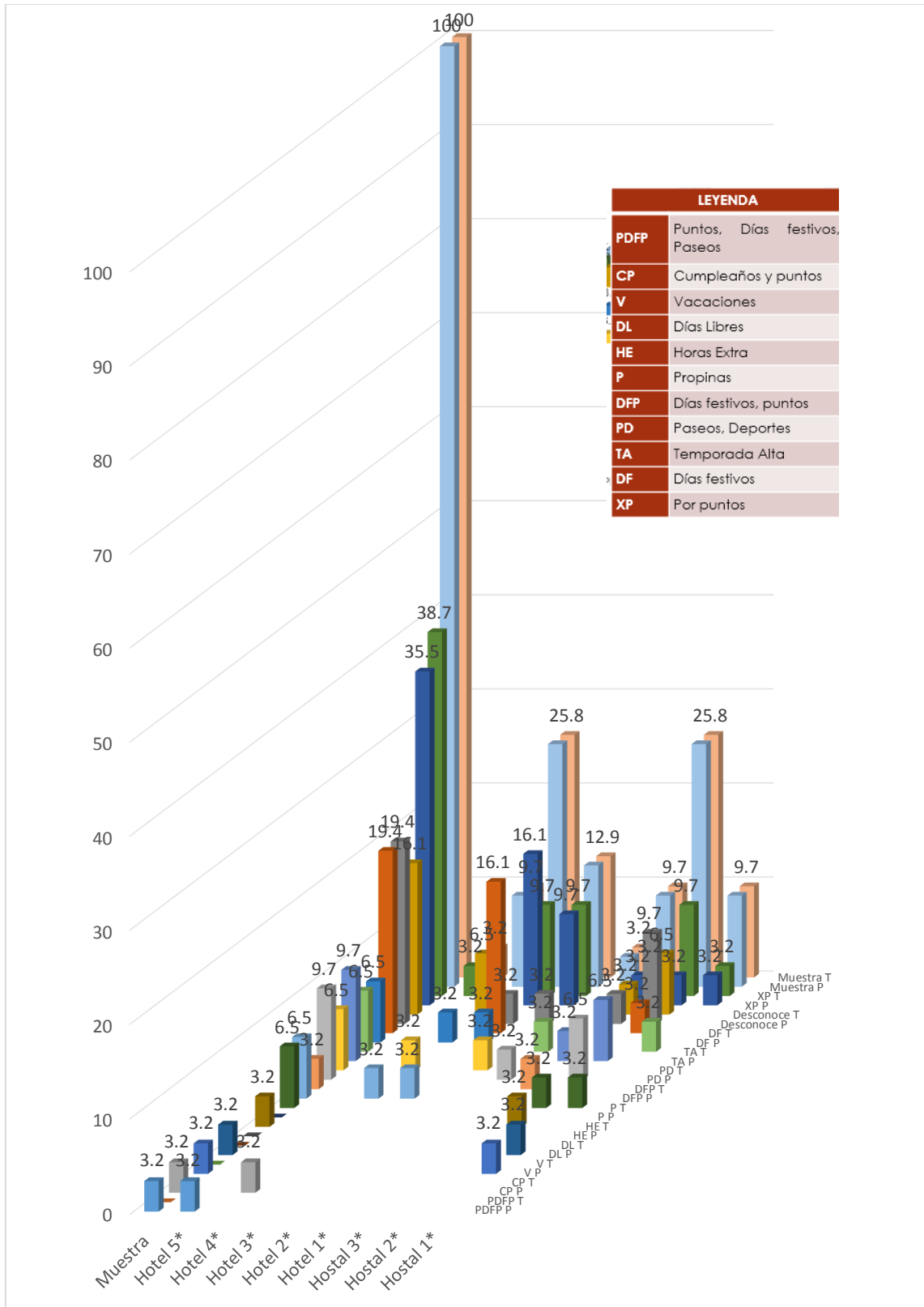
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 8 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 14 de anexo 01

El incentivo salarial, como el incentivo recreacional, son estímulos que se le ofrece a una persona, a una empresa o a un sector para que realicen una actividad, con el objetivo de aumentar la producción y mejorar el rendimiento.

En los establecimientos de hospedaje, el 16.1% de los trabajadores y el 19.4% propietarios y/o gerentes señalan que en el establecimiento no se percibe ningún tipo de incentivo salarial o recreacional, además un 3.2% de propietarios y/o gerentes desconoce de la existencia de este; por lo que se concluye que en un 22.6% de establecimientos de hospedaje no existen los incentivos salariales o recreacionales (Ver gráfico 14); esto se ve mayormente en establecimientos de clase y categoría baja debido a que los establecimientos son pequeños, tienen poco personal o la decisión es netamente del gerente o propietario.

Gráfico 15

Casos en los que se recibe incentivos salariales y/o recreativos



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 8, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 15 de anexo 01

En los establecimientos de hospedaje los propietarios, gerentes y trabajadores desconocen sobre la existencia de incentivos salariales o recreativos en su establecimiento de hospedaje en 19.4% y 16.1%; sin embargo los propietarios y/o gerentes y los trabajadores, en diferentes porcentajes, señalan que los casos en los que se recibe un incentivo salarial o recreativo son: por un sistema por puntos (35.5%) (38.7%) en temporada alta (9.7%) (6.5%), en paseos y encuentros deportivos (9.7%) (6.5%), en días festivos y por puntos (6.5%) (3.2%), solo en días festivos (6.5%) (19.4%). Solo los propietarios y/o gerentes señalan que los casos en que se percibe un incentivo salarial o recreativo son: por puntos, días festivos y paseos (3.2%), en cumpleaños y por puntos (3.2%), por vacaciones (3.2%) y días libres (3.2) y solo los trabajadores señalan que los casos en que se percibe un incentivo salarial o recreativo son: horas extra (3.2%) y por propinas (6.5%) (Ver gráfico 15)

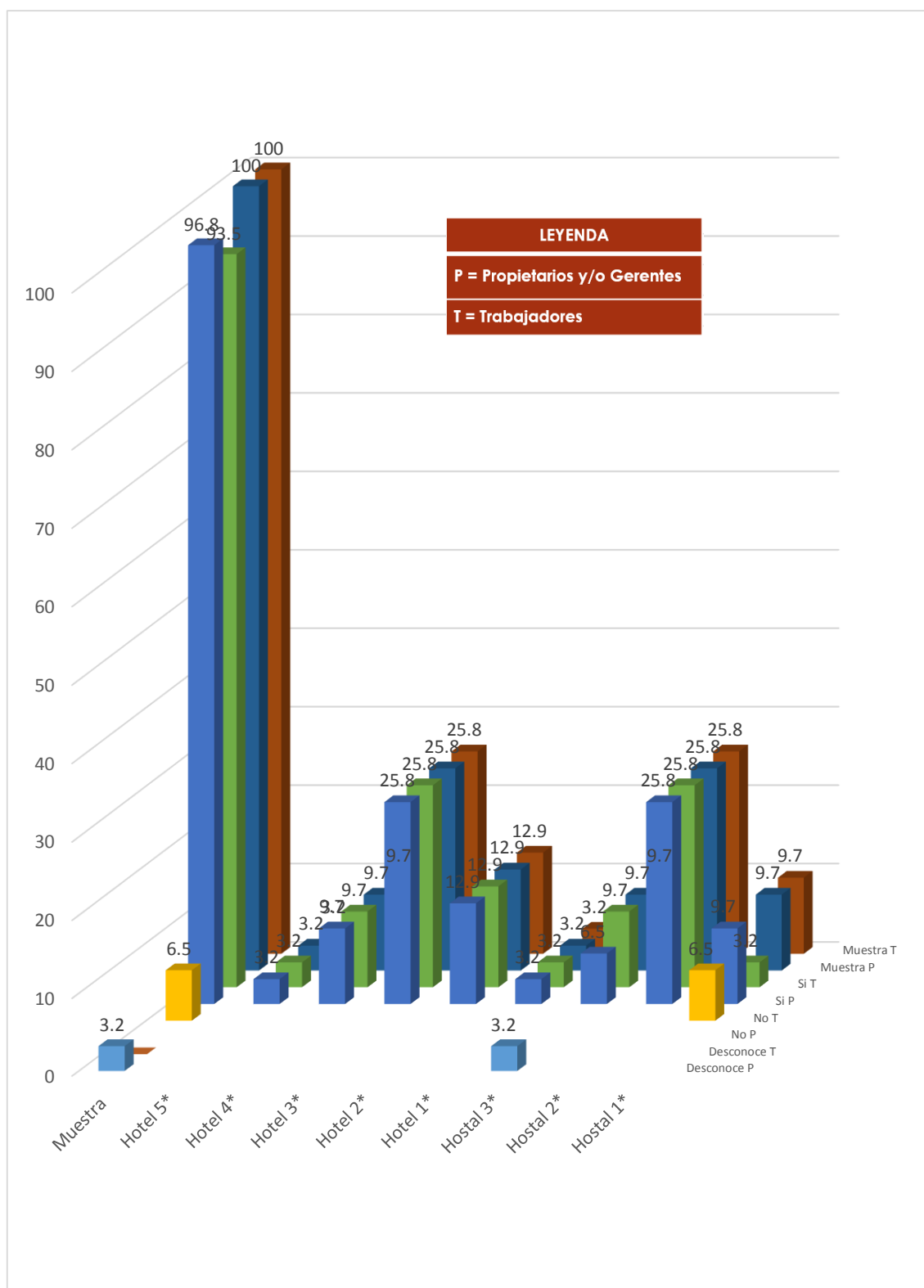
Se sabe además que en el hotel 5 estrellas Libertador incentiva, a sus mejores trabajadores, mensualmente, con un beneficio monetario o beneficios recreativos y descuento de la tarifa de hospedaje en otros hoteles de la misma cadena hotelera, este descuento es usado también en cadenas hoteleras de 4 estrellas.

Los incentivos salariales que perciben según propietarios y/o gerentes y trabajadores son debido a que se premia a los trabajadores por su desempeño mensual, de este porcentaje de establecimientos los incentivos salariales ya están escritos en su reglamento interno y son conocidos por los trabajadores.

En conclusión los establecimientos de hospedaje recompensan a sus empleados lo que es importante para Mitchar Leving citado en Boza (2009:37). Cabe resaltar los establecimientos no solo buscan calidad para los huéspedes sino también para sus colaboradores, el cliente interno (trabajadores), quien tiene el 100% del tiempo de contacto con los clientes externos.

Gráfico 16

Se monitorea, sí o no, para que los trabajadores no tengan inconvenientes con su trabajo



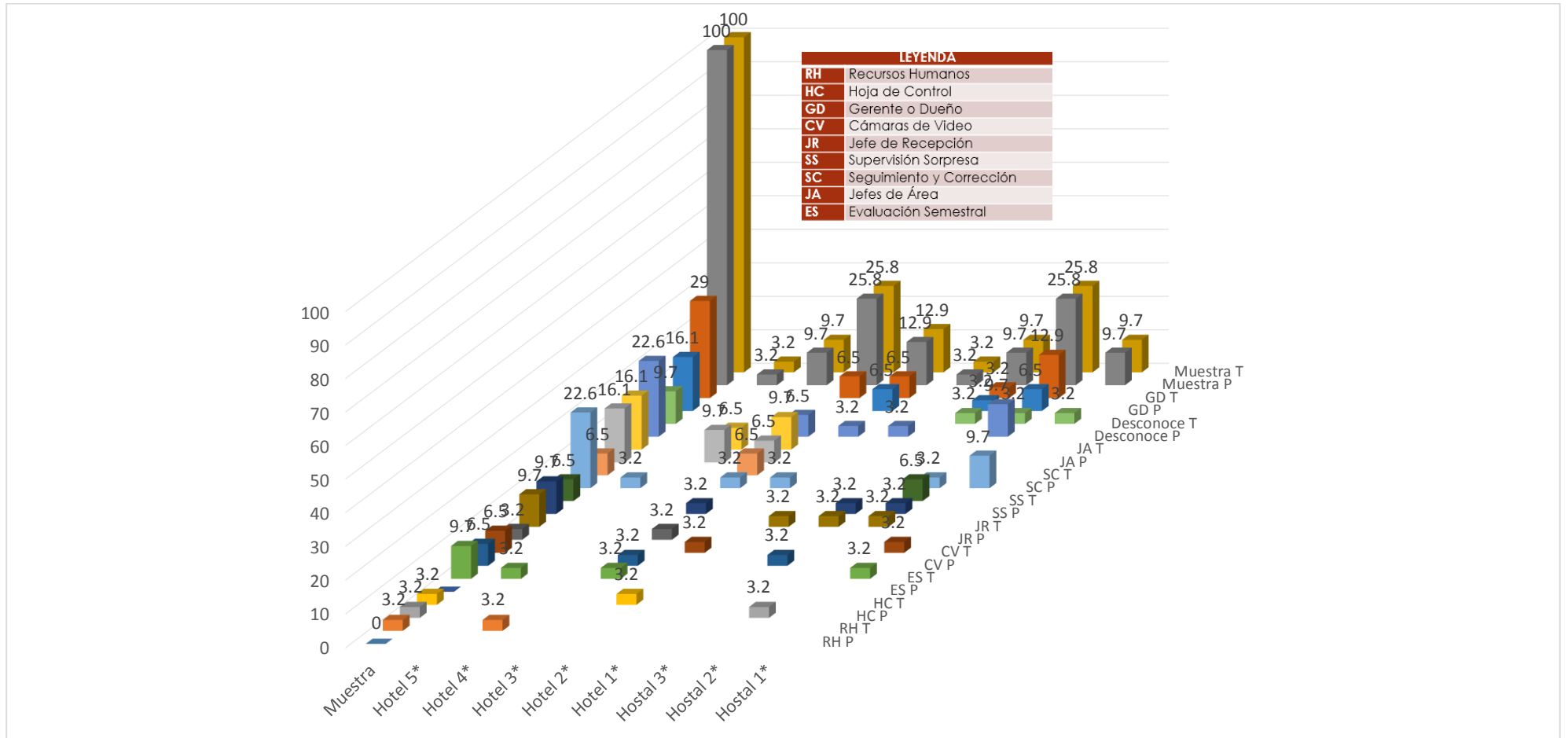
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 9 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 16 de anexo 01

El monitoreo se define como el proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información, para hacer seguimiento al progreso de un programa, en pos de la consecución de sus objetivos, y para guiar las decisiones de gestión.

En los establecimientos de hospedaje, solo el 3.2% de propietarios y/o gerentes desconoce si hay monitoreo para que los trabajadores no tengan ningún inconveniente con su trabajo; pero los trabajadores en un 6.5% afirman no ser supervisados por sus superiores; debido a que son empleados de actividad técnica como los jardineros o de mantenimiento en hoteles de categoría alta o en los establecimientos de categoría baja por la ausencia de gerentes o propietarios. Los propietarios y/o gerentes afirman que un 96.8% se preocupan por monitorear a sus trabajadores con el fin de que estos cumplan sus tareas, corroborando, los trabajadores manifiestan que un 93.5% de establecimientos realizan el monitoreo (Ver gráfico 16); situación que debe mantenerse.

Gráfico 17

Recursos en monitoreo para que los trabajadores no tengan inconvenientes con su trabajo



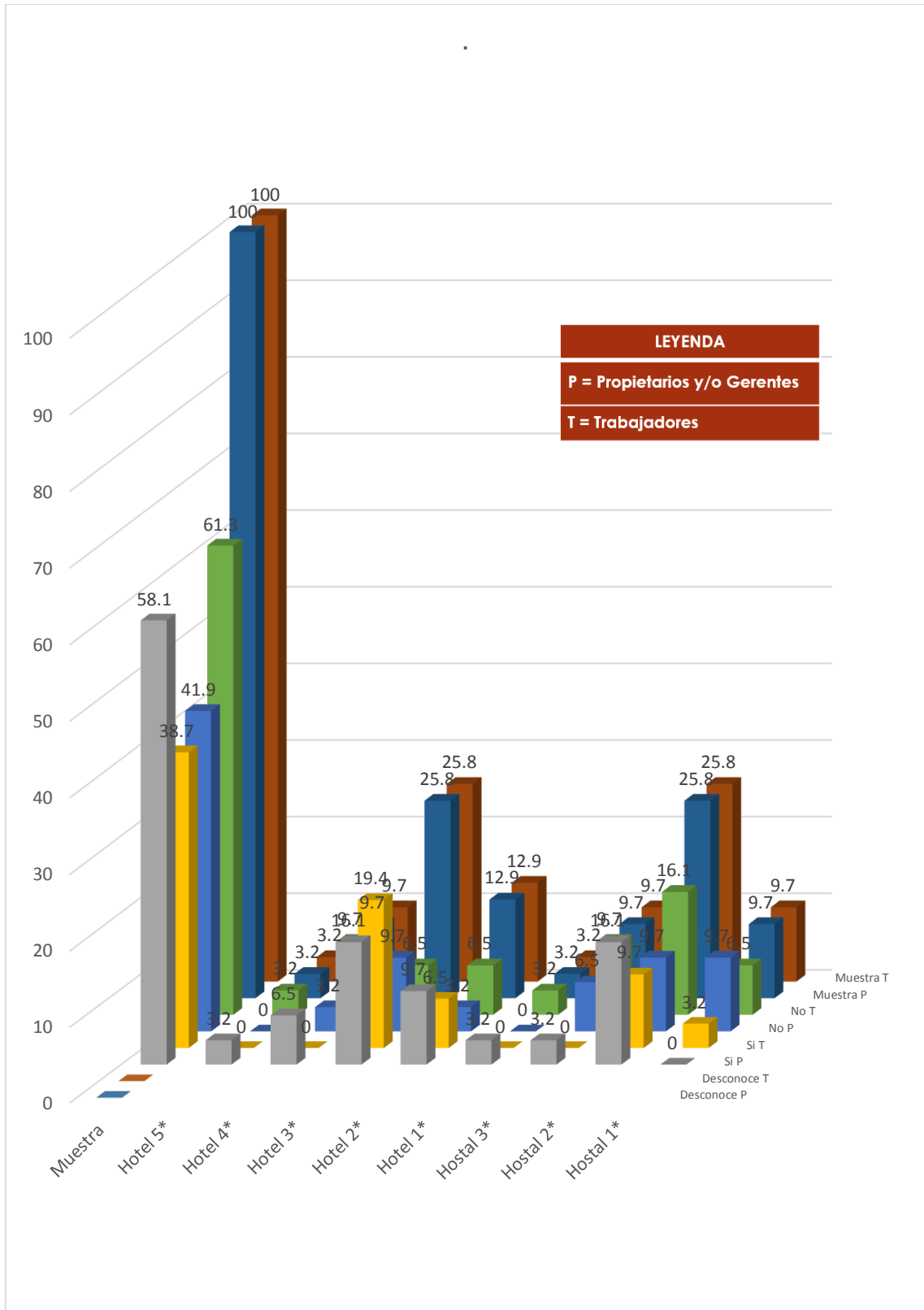
En los establecimientos de hospedaje los propietarios, gerentes y trabajadores desconocen los recursos usados en el monitoreo dentro del establecimiento de hospedaje en 22.6% y 9.7%; sin embargo, donde se realiza el monitoreo, los propietarios y/o gerentes y los trabajadores, en diferentes porcentajes, señalan que el monitoreo es: por seguimiento y corrección (22.6%) (6.5%), mediante gerente o dueño (16.1%) (29%), mediante jefes de área (16.1%) (16.1%), supervisión sorpresa (9.7%) (6.5%), cámaras de video (6.5%) (6.5%), hojas de control (3.2%) (3.2%) y jefes de recepción (3.2%) (9.7%). Solo los trabajadores señalan que el monitoreo es: de evaluación semestral (9.7%) y de recursos humanos (3.2%) (Ver cuadro 17 y gráfico 17).

Como se aprecia no se logra todavía un monitoreo de cumplimiento de metas, debido a que muchos de los propietarios y/o gerentes, sobre todo de establecimientos de hospedaje de categorías bajas, no realizan el monitoreo tal como se define (Ver gráfico 16), pues en su mayoría son personas naturales sin ningún nivel académico superior relacionado a Turismo; realizando una gestión hotelera pragmática y exitosa.

Se recomienda a empresarios y/o gerentes que no cumplen con un monitoreo integral se adecuen.

Gráfico 18

Existen, sí o no, conflictos entre compañeros de trabajo



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 10 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 18 de anexo 01

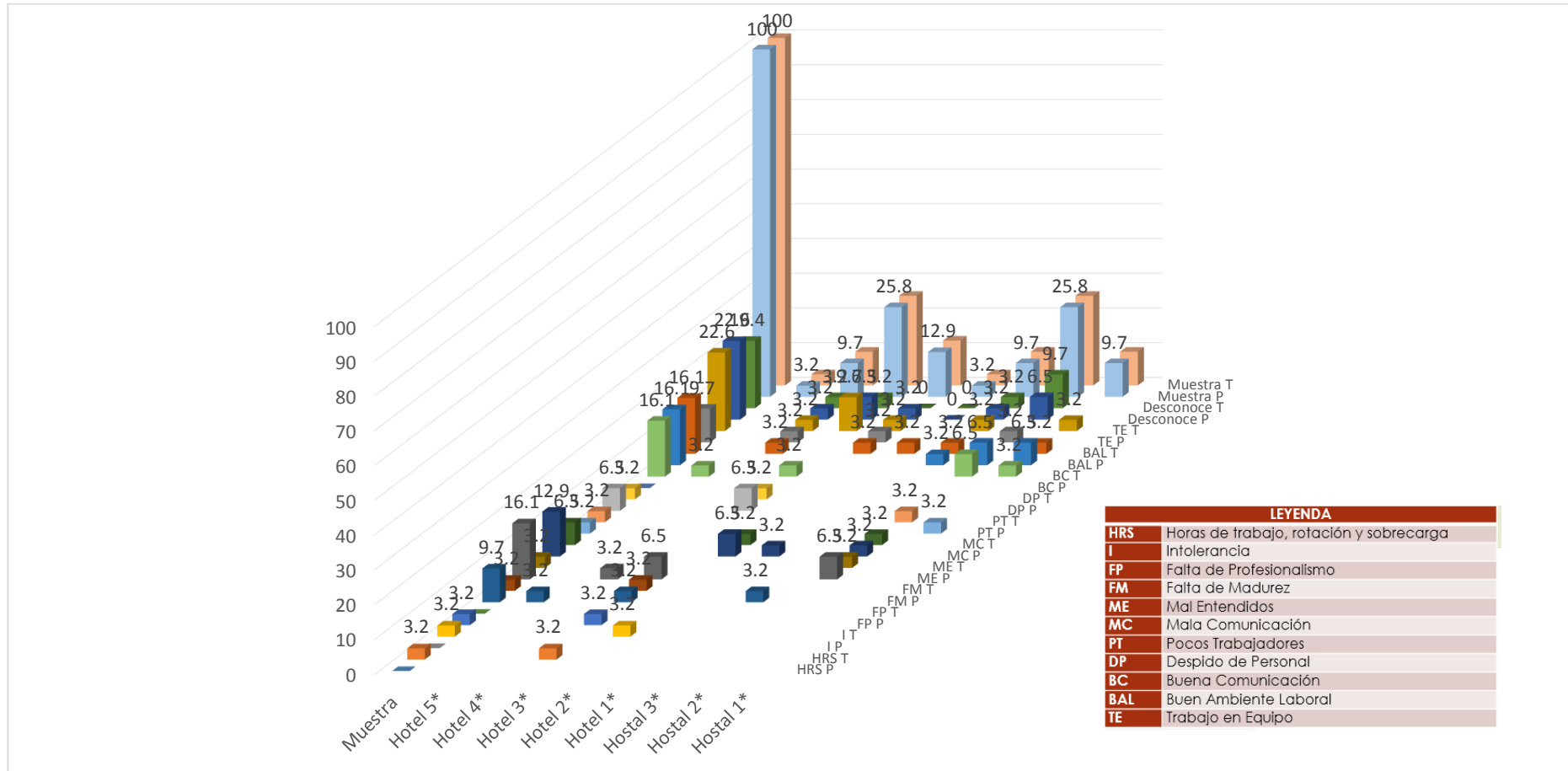
Conflicto laboral es la imposibilidad de que dos posturas consigan sus objetivos de forma simultánea, porque son opuestas o porque persiguen lo mismo a la vez; existen dos tipos: los conflictos improductivos (son perjudiciales para las personas y para las organizaciones) y los conflictos productivos (se pueden obtener beneficios de su resolución, como puede ser: estimular el interés, aumentar la cohesión del grupo, aumentar la motivación hacia una tarea, favorecer la autocrítica, mejorar la motivación por aprender, etc.)

En los establecimientos de hospedaje los propietarios y/o gerentes y los trabajadores señalan que si existen conflictos internos entre compañeros de trabajo en un 58.1% y 38.7%, respectivamente (Ver gráfico 18).

Cabe resaltar que estos problemas, en su mayoría, no afectan a la estadía de huéspedes, ya que son problemas solucionables con la comunicación y en última instancia los propietarios y/o gerentes tienen la opción del despido de la persona que cometa los errores.

Gráfico 19

Motivos de conflictos entre compañeros de trabajo



En los establecimientos de hospedaje los propietarios, gerentes y trabajadores desconocen la razón de los conflictos internos de sus establecimientos de hospedaje en 22.6% y 19.4%, respectivamente; sin embargo, los propietarios y/o gerentes y los trabajadores, en diferentes porcentajes, señalan que la razón de los conflictos son: por mal entendidos (16.1%) (3.2%), mala comunicación (12.9%) (6.5%) y falta de madurez (9.7%) (3.2%). Solo los propietarios y/o gerentes señalan que los conflictos son por: por falta de profesionalismo (3.2%) y los trabajadores señalan que los conflictos son por: intolerancia (3.2%) y muchas horas de trabajo, mala rotación y sobrecarga (3.2%). Por otra parte los propietarios, gerentes y trabajadores señalan que los conflictos no ocurren o no pasan seguido debido a que existe: un buen ambiente laboral (16.1%) (16.1%), trabajo en equipo (9.7%) (22.6%), despido de personal problemático (6.5%) (3.2%) y pocos trabajadores (3.2%) (3.2%). Solo los trabajadores señalan que los conflictos no suceden en el establecimiento de hospedaje por: buena comunicación (16.1%) (Ver gráfico 19).

Se recomienda que los conflictos que se suscitan muchas veces sean controlados por el monitoreo existente y una inmediata acción correctiva, ya sea sanciones o despido

En síntesis, de lo analizado del gráfico 1 al gráfico 19, la situación en la que se encuentra la gestión de marketing interno influyen en gran medida en los niveles de calidad de atención, esto se puede analizar en 3 partes:

1. Compartir el poder con los empleados mediante información:
 - a) Los propietarios y/o gerentes en un 41.9% señalan que no poseen manuales de hotelería en cada área de trabajo. La falta del manual de hotelería es notoria en los hoteles y hostales de 2 estrellas
 - b) En los establecimientos, en un 9.7% se desconoce la misión del establecimiento por tal razón existen conflictos de interés respecto al trabajador y el establecimiento de hospedaje. Por otro lado en la mayoría de los establecimientos han logrado trabajar con una misión aunque no la tengan escrita.
 - c) El 90.3% de los establecimientos se han preocupado en elaborar sus reglamentos internos siendo estos una guía fundamental para el desarrollo de sus actividades. Solo un 3.2% de propietarios y/o gerentes no conocen los deberes del establecimiento donde laboran pero en un 100% los trabajadores conocen los

deberes que se señalan en el establecimiento donde trabajan por la existencia de reglamento interno.

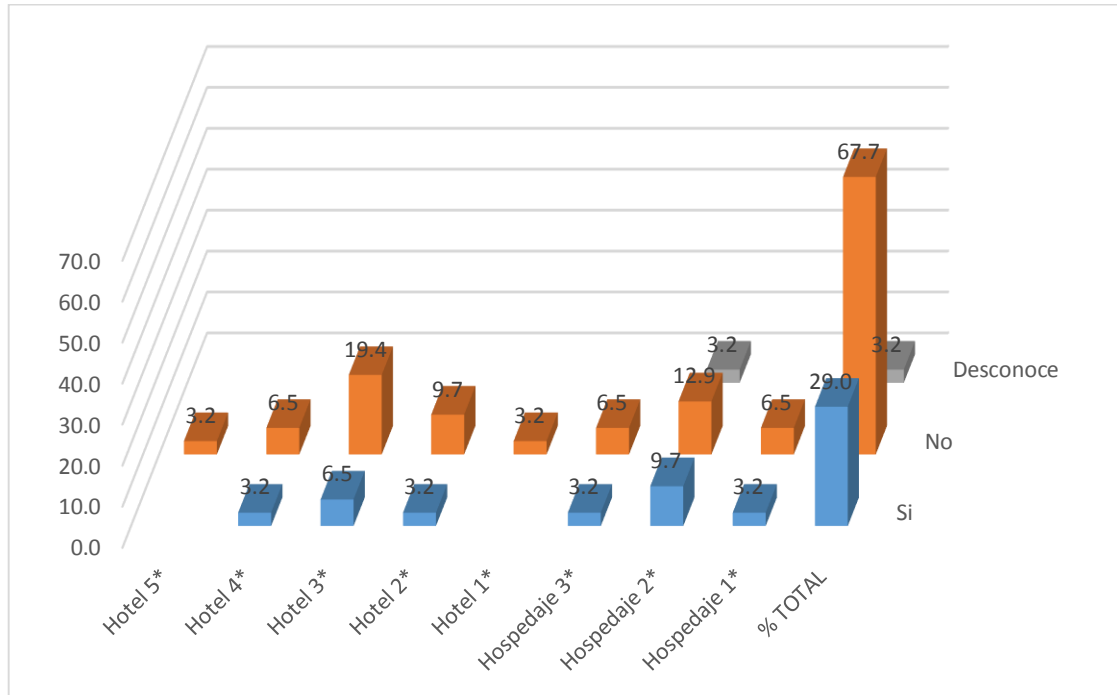
- d) En los establecimientos un 9.7% desconocen cuáles son los principales deberes que el establecimiento donde trabajan señala. Sin embargo la mayoría de los propietarios y/o gerentes y trabajadores, en diferentes porcentajes, consideran como primordiales los siguientes deberes: Puntualidad, respeto, responsabilidad y compañerismo (58.1%) y acatar las normas (9.7%),
 - e) En los establecimientos de hospedaje cada propietario y/o gerente usa su propio criterio para seleccionar a su personal nuevo por lo que en un 29% los trabajadores desconocen el porqué de la opción que se toma en la contratación de nuevos empleados dándolo por indiscutible. Por otra parte las razones por las cuales se usa el concurso o recomendación en la contrata se debe a que se busca: personal calificada, gente de confianza, dar oportunidad a todos y conocer mejor al personal.
 - f) En un 9.7% de los establecimientos de hospedaje aún falta adiestramiento lo que se relaciona con que un 35.5% de propietarios y/o gerentes desconozcan cómo sea el adiestramiento que se dan en sus establecimientos de hospedaje, por tanto todavía falta que el empresario comparta su conocimiento del sector hotelero con sus empleados; lo que lleva a que el 22.6% de trabajadores no perciban cuantas veces es el adiestramiento; por otra parte el 77.4% señala que el adiestramiento es dado en diferentes lapsos de tiempo dependiendo del establecimiento y que el adiestramiento es dado: en guiado por áreas, en reuniones internas y en talleres y prácticas.
2. Innovación en la formación o desarrollo; el 87.1% de propietarios y/o gerentes aducen que ofrecen o dan capacitaciones a sus trabajadores ya sea por medios propios o por entidades públicas como el DIRCETUR, esta afirmación es respaldada por los trabajadores que, en un 90.3%, expresan las capacitaciones están centradas en Calidad en servicio y capacitaciones por área entre otros; lo que logra la formación de mejor cuerpo laboral para cada establecimiento; y dadas en lapsos de tiempo según los propietarios y/o gerentes vean por convenientes.
3. Beneficios y ambiente laboral

- a) Los incentivos que se dan a los trabajadores de los establecimientos están divididos en 2 (recreativos o salariales) lo cual aporta a la pro actividad y al trabajo en equipo para alcanzar objetivos y metas, donde en el 22.6% de establecimientos de hospedaje no existen los incentivos salariales o recreacionales
- b) En el 96.8% de los establecimientos se realiza un monitoreo para garantizar un ambiente laboral agradable para los trabajadores esto con el fin de evitar inconvenientes entre trabajadores, con un seguimiento constante y corrección oportuna; pero esto no evita que el 58.1% de establecimientos de hospedaje no tengan ningún conflicto interno debido a fallas o errores humanos.

4.3. GESTION DE MARKETING EXTERNO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Gráfico 20

El huésped puede, sí o no, poner reglas de atención al establecimiento de hospedaje



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 11 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 20 de anexo 01

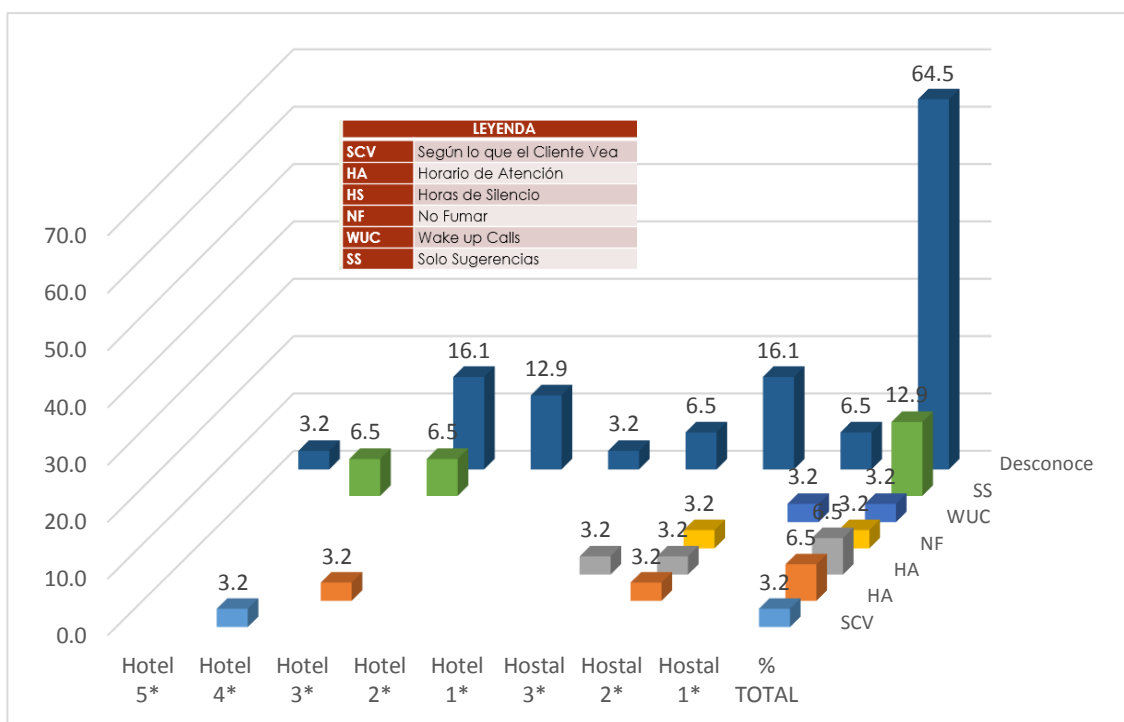
Las reglas de atención son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas y otros criterios precisos para su uso consecuente como reglas, directrices o definiciones, con el objetivo de asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios sean apropiados a su fin (ISO, 1996).

En los establecimientos de hospedaje un 67.7% no aceptan que un cliente pueda poner reglas de servicio, el 3.2% desconoce el derecho del huésped para poner reglas de atención (Ver gráfico 20); eso significa que el 70.9% de los propietarios y/o gerentes no aplican la teoría de Marketing Externo que faculta a los clientes en poner reglas de atención en el establecimiento para que estos puedan sentirse parte de la empresa

Es recomendable revertir esta situación, permitiendo que se tome en cuenta las opiniones de los huéspedes y sean consideradas como reglas para que exista la soberanía del consumidor.

Gráfico 21

Máximo de reglas de atención que puede poner el huésped en los establecimientos de hospedaje



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 11, tercera línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 21 de anexo 01

Los propietarios y/o gerentes, solo aceptan que el huésped ponga las siguientes reglas: Horarios de atención (6.5%), horas de silencio (6.5%), no fumar (3.2%) y wake up calls (3.2%) que significa “llamadas de despertador. (Ver gráfico 21) Como se aprecia el huésped tiene límites para poner sugerencias o reglas.

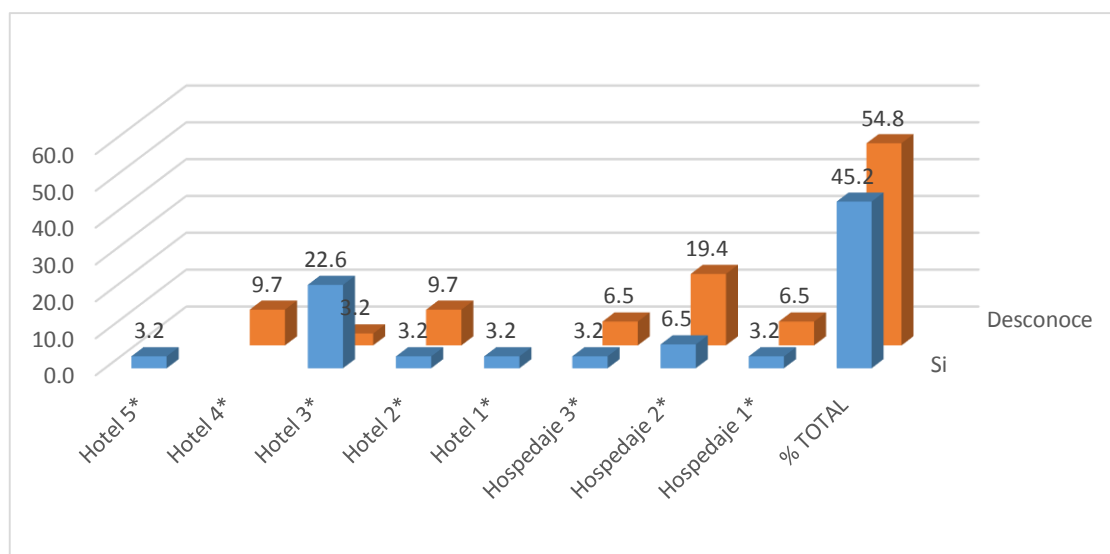
Los propietarios y/o gerentes en un 64.5% desconocen que el huésped puede poner reglas en el establecimiento de hospedaje, debido a que no han llegado a comprender que al huésped hay que hacerlo sentir como dueño de establecimiento y así se produzca la soberanía del huésped. Este desconocimiento del Marketing Externo también se aprecia en que en un 12.9% los propietarios y/o gerentes señalan que las reglas que puede poner el huésped son solo sugerencias.

En conclusión el 77.4% de los propietarios y/o gerentes necesitan capacitarse y adiestrarse en Marketing Externo relacionado en la soberanía del consumidor o huésped.

Se recomienda que todos los propietarios y/o gerentes deben ampliar la posibilidad de que los huéspedes pongan reglas.

Gráfico 22

El Establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, con más servicios que las exigidas en el reglamento pero que demandan los huéspedes



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 12 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 22 de anexo 01

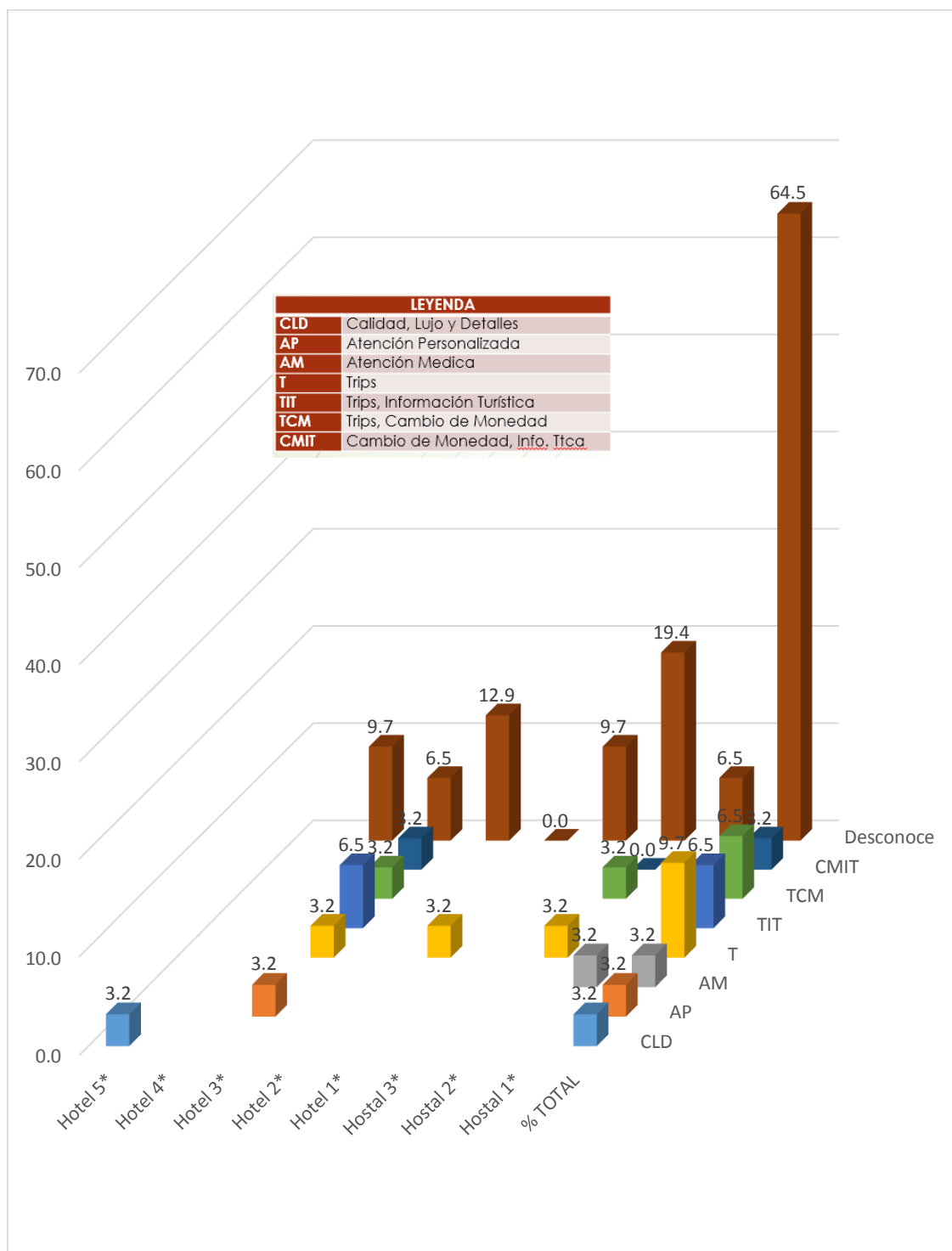
Generalmente los servicios ofrecidos en los establecimientos de hospedaje son: alojamiento total o parcial de un día, dependiendo de la categoría y clase se dan servicio a la habitación en comida o bebidas, venta de tours, venta de boletos de avión o buses turísticos, cambio de monedas (optado por algunos hoteles entre las 3 y 5 estrellas), información turística, salón de eventos (generalmente en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas), venta de souvenirs, joyería o ropa (hoteles: Libertador, Jose Antonio, Sonesta Posada del Inca), en la categoría 5 estrellas del hotel Libertador se ofrece sauna (seco o húmedo), piscina, jacuzzi y gimnasio.

Los propietarios y/o gerentes en un 54.8% señalan que no se atiende con más servicios que los exigidos en el reglamento pero que demandan los huéspedes. (Ver y gráfico 22) Eso significa que en más de la mitad de los establecimientos de hospedaje se ha impedido que se mejore el punto de contacto con el consumidor, restándole su soberanía de huésped. En otras palabras no se le sorprende con servicios que satisfagan sus expectativas y que van más allá de lo que el establecimiento ha estado ofreciendo.

Se recomienda realizar eventos sobre servicios adicionales que vienen ofreciendo una parte de los establecimientos de hospedaje, con el propósito de compartir experiencias y así los establecimientos que no ofrecen tales servicios adicionales las consideren para ofrecer.

Gráfico 23

Servicios extra con los que se atiende aunque no son exigidos por el Reglamento de establecimientos de hospedaje pero que demandan los huéspedes



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 12, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 23 de anexo 01

Los propietarios y/o gerentes en un 64.5% desconocen cuáles son esas atenciones con más servicios que las exigidas en el reglamento que demandan los huéspedes por tanto deben preguntar a los huéspedes que atenciones o servicios no les está ofreciendo el establecimiento de hospedaje. También deberían preguntar a los propietarios y/o gerentes de otros establecimientos respecto a que servicios adicionales se pueden ofrecer a los huéspedes.

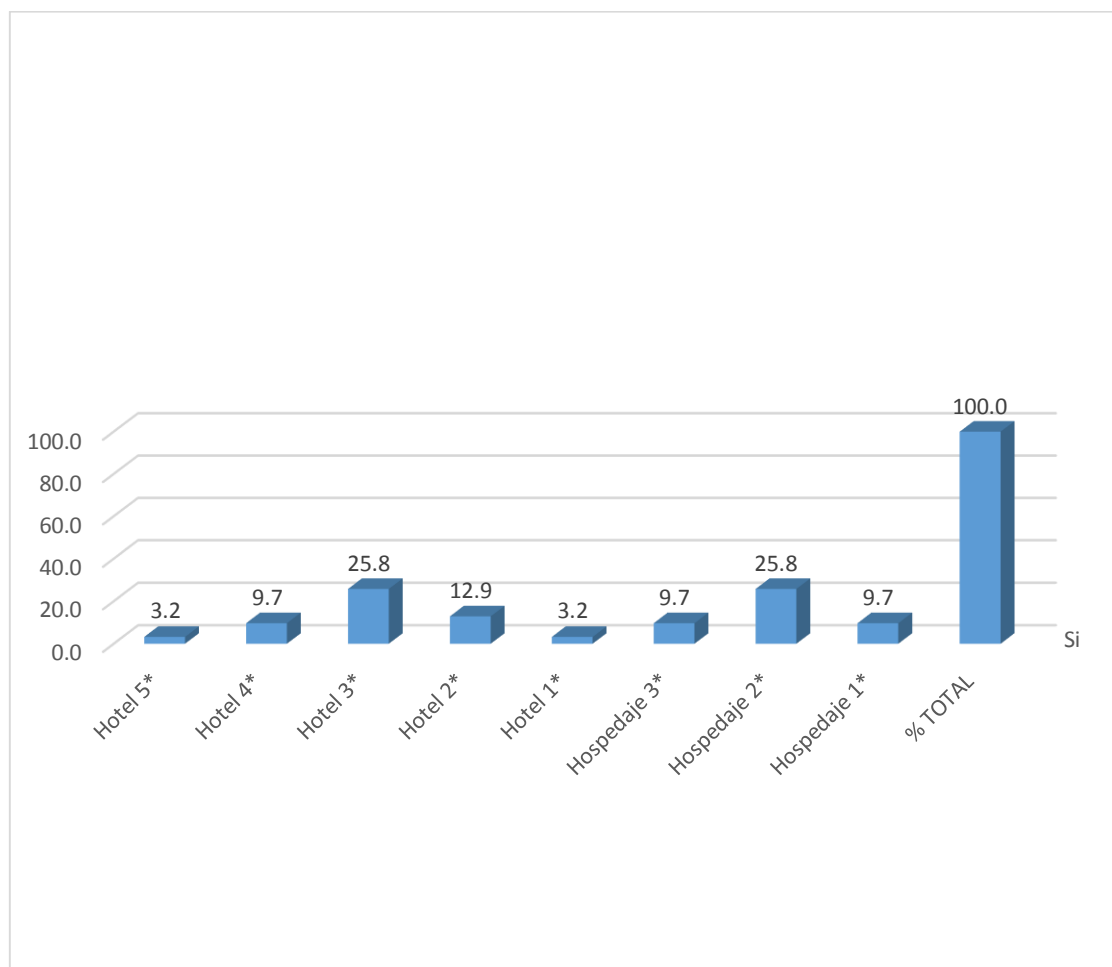
Los propietarios y/o gerentes en un 35.5%, que ya vienen ofreciendo estas atenciones, señalan que los servicios adicionales que no son exigidos en el reglamento son: Trips (9.7%), trips y información turística (6.5%), trips y cambio de moneda (6.5%), cambio de moneda e información turística (3.2%), Atención médica (3.2%), Calidad en lujo y detalles (3.2%) y atención personalizada (3.2%). (Ver gráfico 23)

En conclusión el 22.7% de trips (viaje guiado) es el servicio que se ha venido ofreciendo sin estar exigido en el reglamento, esto debido a que los establecimientos de hospedaje tienen contactos con agencias de viajes y turismo o en otros casos los propietarios de los establecimientos también poseen una agencia de viajes y turismo; como un ejemplo Intiqa Hotel con su agencias de viajes y turismo Amaru Tours. La oferta de Trips es un “plus” o un servicio extra que es pedido por los turistas o que es una cortesía de algunos hoteles a ciertos huéspedes, aquí se ven más los city tours o traslados gratis.

Los propietarios y/o gerentes de los establecimientos de hospedaje que no ofrecen más servicios deben nivelarse a lo que vienen realizando el otro grupo (35.5%) de los propietarios y/o gerentes de establecimientos de hospedaje que ofrecen estos servicios y que son en su mayoría hoteles de categoría alta y algunos hoteles y hostales de categoría baja.

Gráfico 24

El establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped



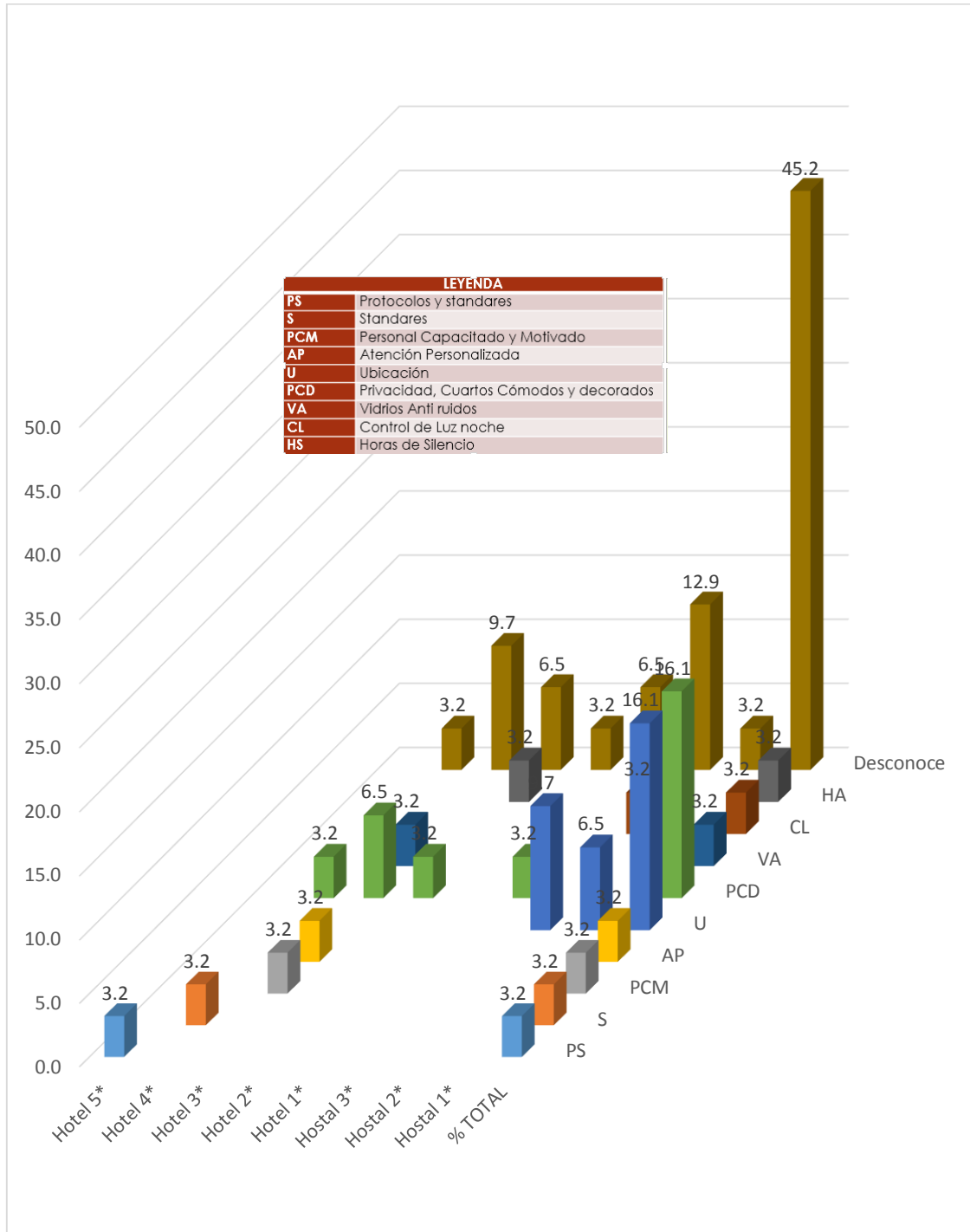
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 13 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 24 de anexo 01

El establecimiento de hospedaje debe ofrecer seguridad y así el huésped no esté en riesgo o peligro, esto referido al estado físico y mental del huésped en el ámbito de descanso, tranquilidad y privacidad que se le da durante su estadía.

En su totalidad los propietarios y/o gerentes señalan que no hay problemas de seguridad pues se atienden plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad. (Ver gráfico 24) Esto debido a que todos los establecimientos de hospedaje consideran como deber principal brindar un lugar tranquilo y apacible para que el huésped pueda descansar ya sea por un tiempo parcial o completo de un día. Se recomienda continuar al 100% con esto.

Gráfico 25

Acciones para satisfacer plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped



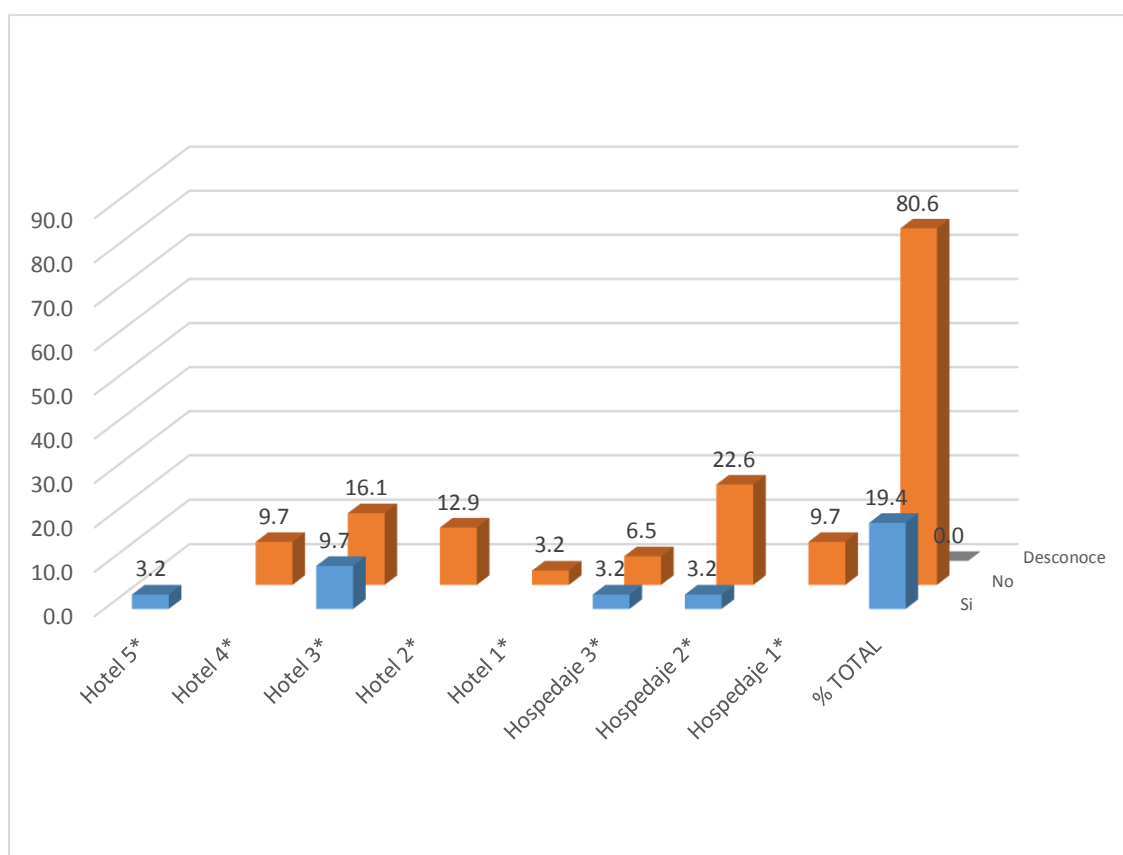
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 13, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 25 de anexo 01

La idea de tranquilidad y privacidad del huésped todavía no es clara para los propietarios y/o gerentes pues en un 45.2% desconocen cómo se logra atender plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped pero el 54.8% de propietarios y/o gerentes si saben que los establecimientos logran la tranquilidad y privacidad del huésped debido a diversos motivos; de los cuales las principales son la ubicación (16.2%) que puede ser fuera del centro de la ciudad o lejos de vías muy transitadas que favorece a la paz y tranquilidad de los huéspedes, privacidad, cuartos cómodos y decorados (16.2%) lo que permite tener una privacidad absoluta a cada habitación, conjuntamente con implementos como vidrios anti ruido (3.2%), que son vidrios más gruesos y recubiertos para evitar el pase de ruido externo hacia el interior, otro punto es la atención personalizada que se ofrece (3.2%) para poder saber qué es lo que desea el huésped. (Ver gráfico 25)

En consecuencia se recomienda realizar eventos de propietarios y/o gerentes para explicar cómo se ha producido el logro de atender plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped.

Gráfico 26

Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de seguridad del establecimiento de hospedaje en relación a otros



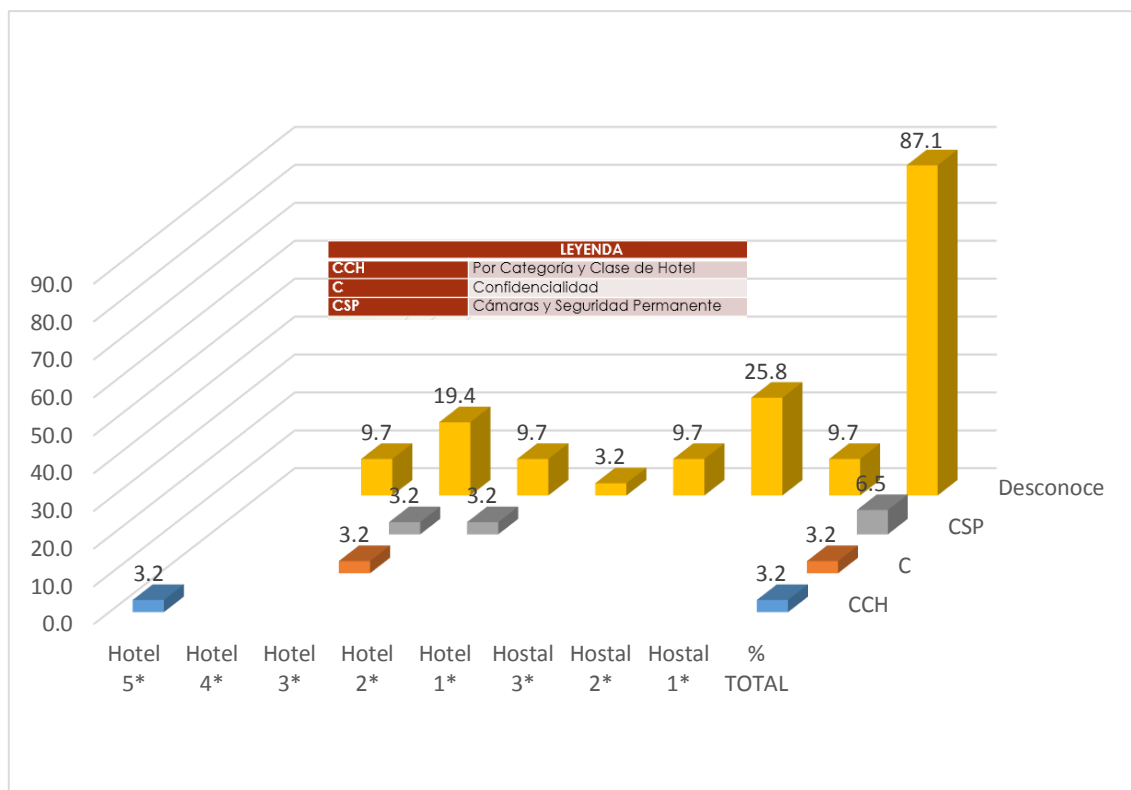
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 14 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 26 de anexo 01

Es necesario señalar que seguridad en establecimientos de hospedaje es todo proceso o función que un establecimiento tiene para asegurar el bienestar físico y mental de sus huéspedes y trabajadores a lo largo de su estadía o tiempo de trabajo. Donde los sistemas de seguridad mayormente usados son las cámaras de vigilancia conjuntamente con un plan de seguridad que involucra al personal del establecimiento que monitoree y reporte situaciones inusuales.

En los establecimientos de hospedaje el 80.6% señala que tienen un servicio de seguridad parecido (Ver gráfico 26). Por tanto los propietarios y/o gerentes deberían evaluar encontrar diferencias en su servicio de seguridad y así lograr innovación, novedad o diferenciación psicológica intangible y por tanto el huésped sienta un servicio diferente en diseño de producto.

Gráfico 27

Diferencias en el diseño de seguridad entre establecimientos de hospedaje



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 14, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 27 de anexo 01

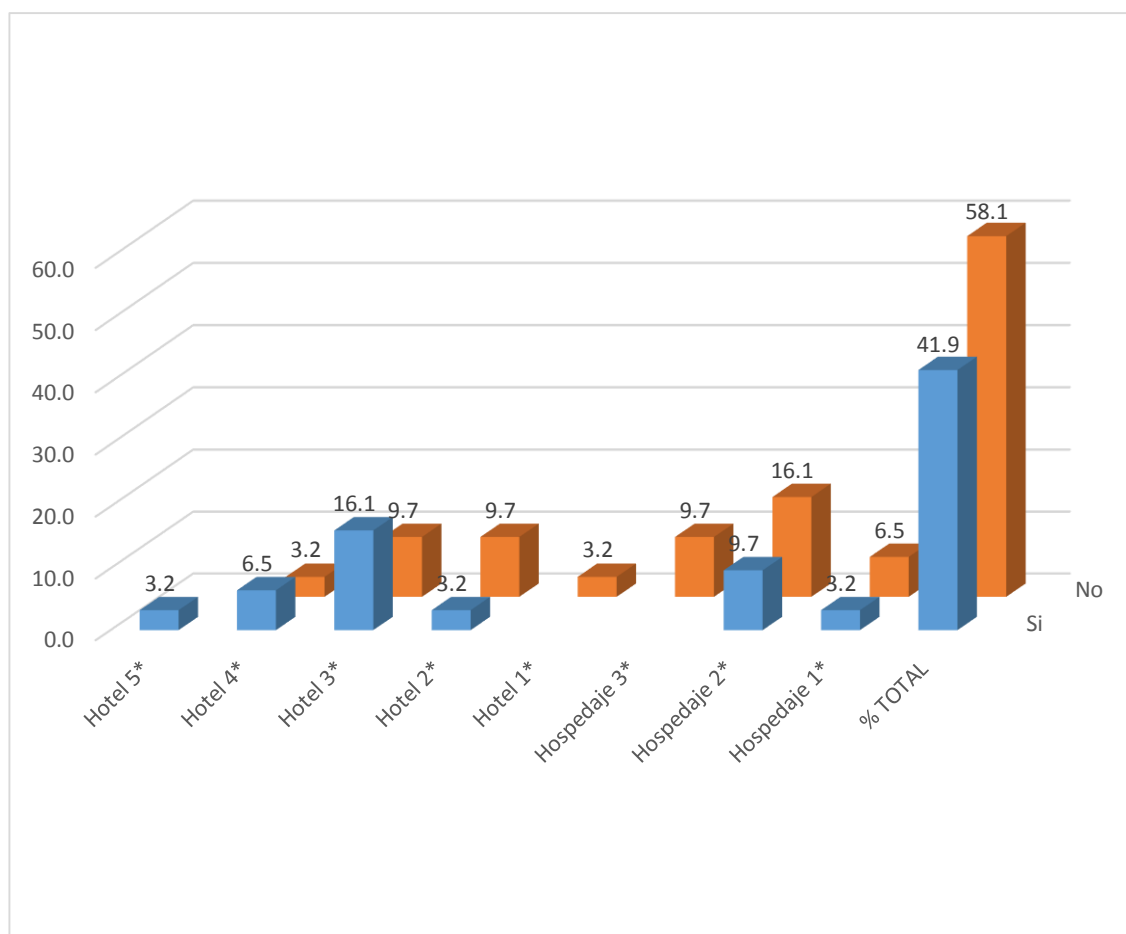
Los propietarios y/o gerentes en un 87.1% desconocen la diferencia del servicio de diseño de seguridad de su establecimiento de hospedaje en relación a otros. El resto (12.9%) explica que las diferencias en diseño de seguridad están en: Cámaras y seguridad permanente (6.5%), confidencialidad (3.2%) y por categoría y clase de hotel (3.2%). (Ver gráfico 27).

Así mismo se ha observado que seguridad en lo físico y la confidencialidad de los huéspedes, es realizado por hoteles de 3,4 y 5 estrellas, seguido por cámaras de seguridad y personal de seguridad (que solo se ve en el hotel Libertador con categoría de 5 estrellas ya que subcontratan una empresa de seguridad privada). Los hoteles de 4 estrellas poseen personal de seguridad que son trabajadores propios de la empresa hotelera.

Las cámaras de seguridad son usadas en varios hoteles de diferentes categorías pero no todas poseen cámaras de seguridad constante y en todos los espacios públicos de los establecimientos. Por tanto todavía falta seguir innovando el diseño de seguridad.

Gráfico 28

Existe, sí o no, un servicio diferente en la experiencia que ofrece el establecimiento de hospedaje en relación a otros



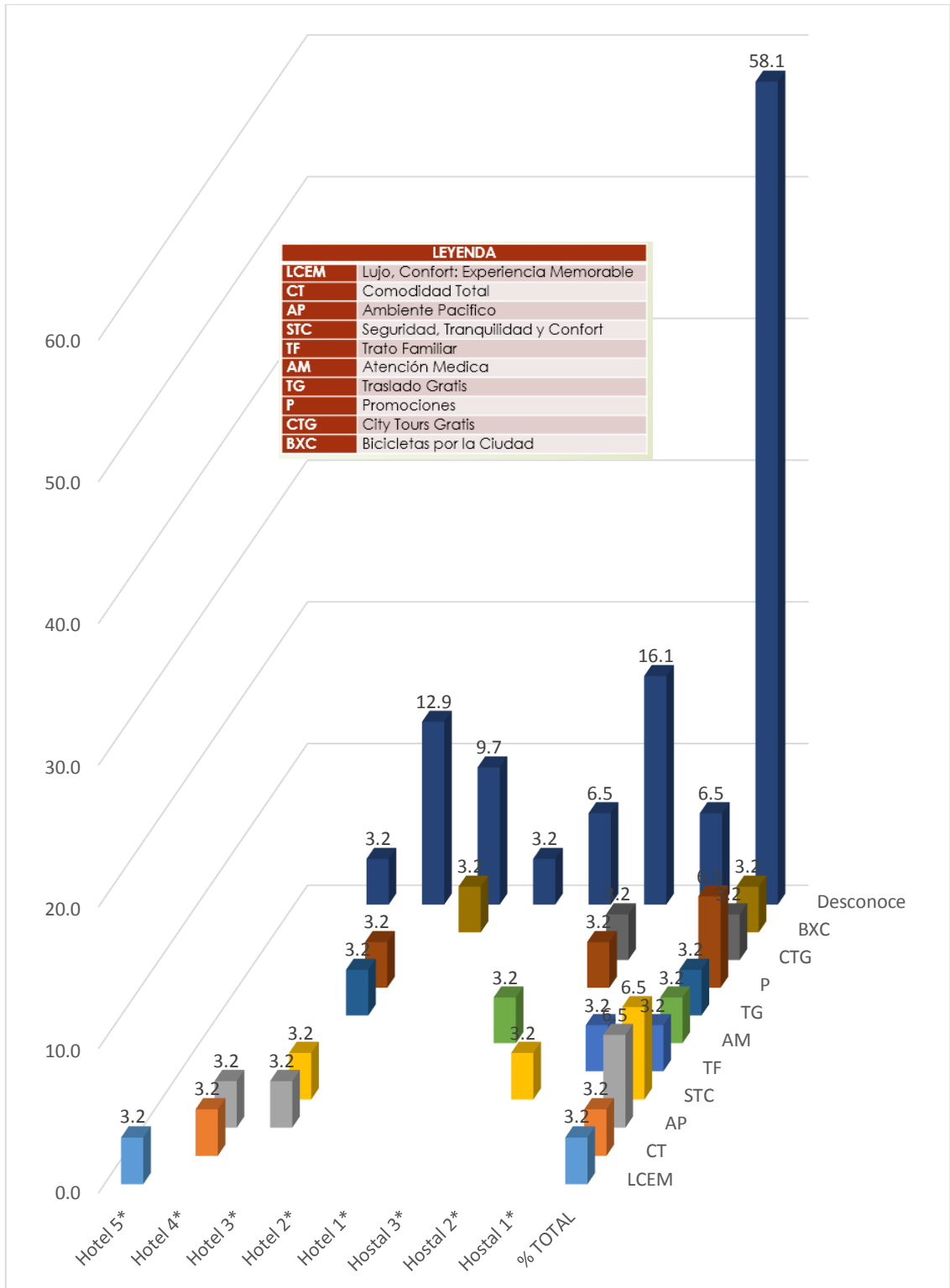
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 15 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 28 de anexo 01

La experiencia novedosa o servicio diferente en la experiencia se ha venido refiriendo: al ambiente pacífico; seguridad, tranquilidad y confort; promociones y atención médica, además el hotel 4 estrellas Sonesta Posada del Inca señaló fenómenos paranormales en su habitación 204 (publicado en el diario sin fronteras el viernes 07 de noviembre del 2014 en su suplemento “Mas allá”, año 2 N° 067)

Los propietarios y/o gerentes en un 58.1% señalan no ofrecen un servicio diferente en la experiencia en relación a otros. (Ver gráfico 28) Esto no favorece a la imagen de los establecimientos y obstaculiza el marketing externo. Por tanto se debe ofrecer una experiencia novedosa. Sin embargo la otra mitad, 41.9% expresa que si existe un servicio diferente en la experiencia que ofrece su establecimiento de hospedaje en relación a otros.

Gráfico 29

Experiencias novedosas que ofrecen los establecimientos de hospedaje



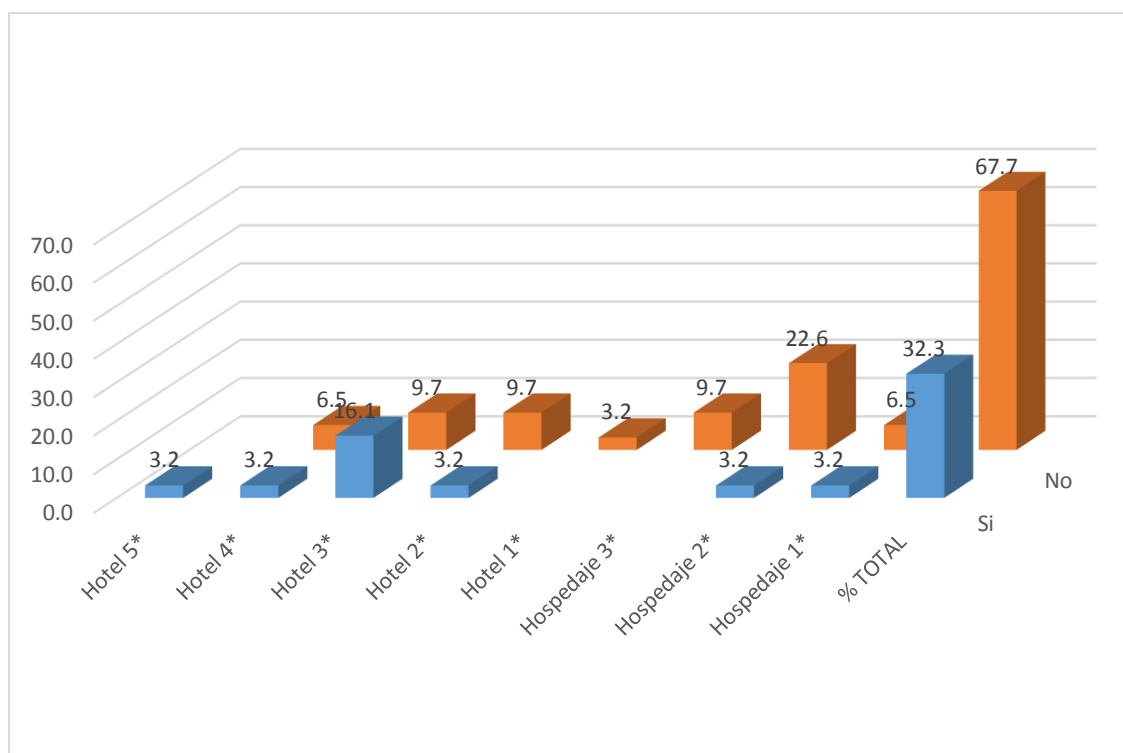
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 15, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 29 de anexo 01

Los propietarios y gerentes en un 58.1% desconocen la experiencia novedosa que ofrece su establecimiento de hospedaje.

Los propietarios y gerentes que señalan que si ofrecen experiencias novedosas describen que están son: promociones (6.5%), Ambiente pacifico (6.5%), Seguridad, tranquilidad y confort (6.5%), bicicletas por la ciudad (3.2%), city tours gratis (3.2), atención médica (3.2), trato familiar (3.2), comodidad total (3.2) y traslados gratis (3.2). (Ver gráfico 29). Además se ha observado que sus promociones son ofrecida por compras por internet o por grupos, seguido de traslados gratis, lujo y confort (dado por hoteles de 5 y 4 estrellas); algo peculiar es la infraestructura bioclimática que es el usar el clima de la zona mediante la infraestructura para poder regular la luz o la temperatura dentro del hotel, esto usado principalmente por el hotel Conde de Lemos categorizado con 3 estrellas, y luego se ve el servicio de city tours con el uso de bicicletas que permite conocer la ciudad de una manera ecológica usado principalmente por los establecimientos de hospedaje Pacha's. Todas estas experiencias presentadas a los huéspedes hacen que estos perciban servicios no esperados pero que logran crear una imagen distinguida de cada establecimiento que pueda ser diferenciada en el mercado gracias a los comentarios y publicidad boca a boca.

Gráfico 30

Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de confort del establecimiento de hospedaje en relación a otros



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 16 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 30 de anexo 01

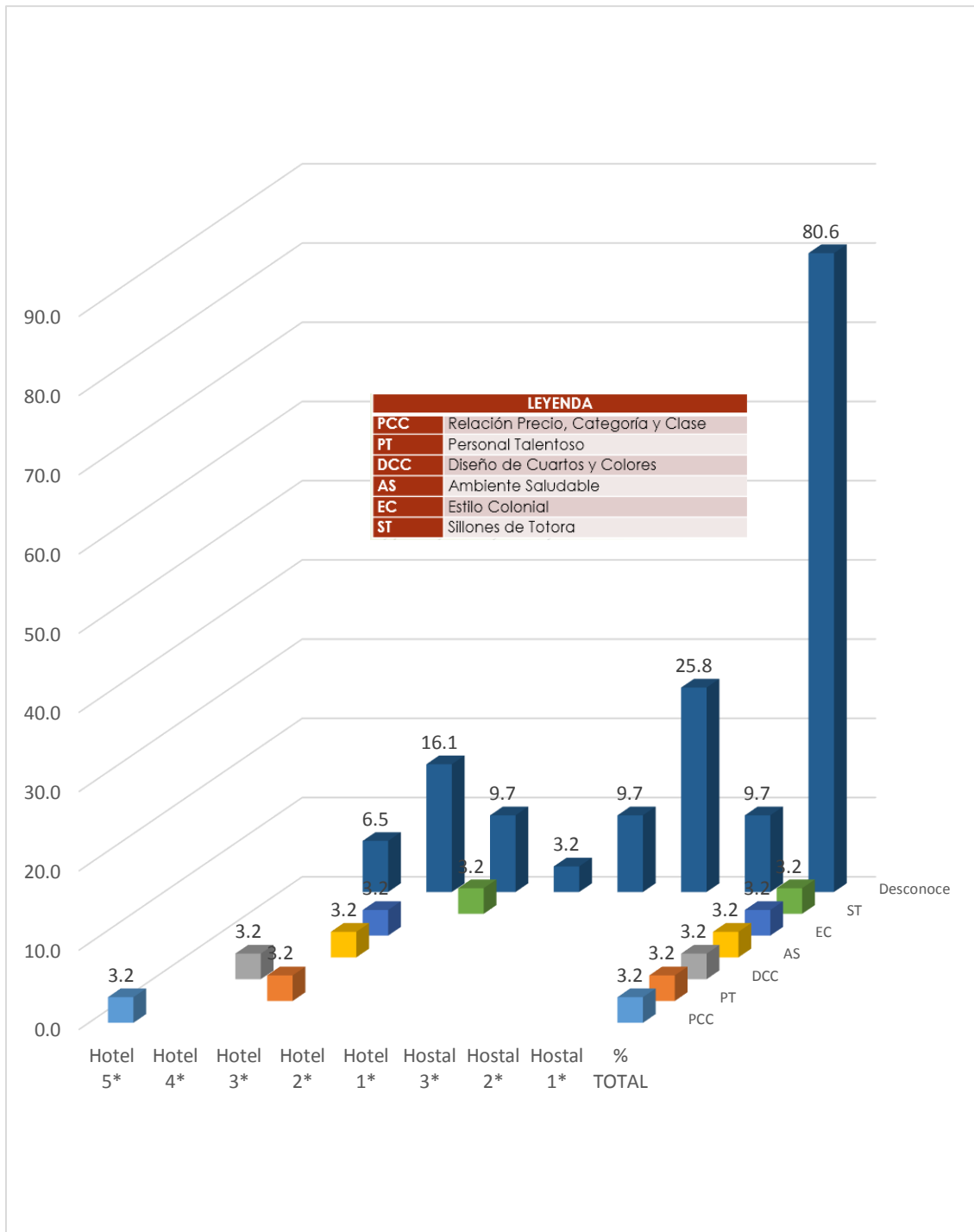
El confort en un establecimiento de hospedaje se define como la buena disposición de las cosas para la comodidad durante la estadía de los huéspedes, en atención profesional, estética, funcionalidad y tranquilidad por un pago razonable a los servicios.

Los propietarios y/o gerentes en un 67.7% señalan que no existe un servicio diferente en el diseño de confort. (Ver gráfico 30) Esto debido a que varios de los establecimientos fueron construidos solo con el fin de brindar a alojamiento rigiéndose a las especificaciones dadas por el reglamento de Establecimientos de hospedaje donde coloca parámetros a usar para cada categoría de establecimiento. Esto ha Impedido que se mejore el servicio de calidad mediante la diferenciación de productos frente a otros establecimientos, dejando una imagen poco resaltante en cada uno de los establecimientos de hospedaje.

El resto de propietarios y/o gerentes, 32.3% señala que existe un servicio diferente en el diseño de confort.

Gráfico 31

Diferencias en el diseño de confort entre establecimientos de hospedaje



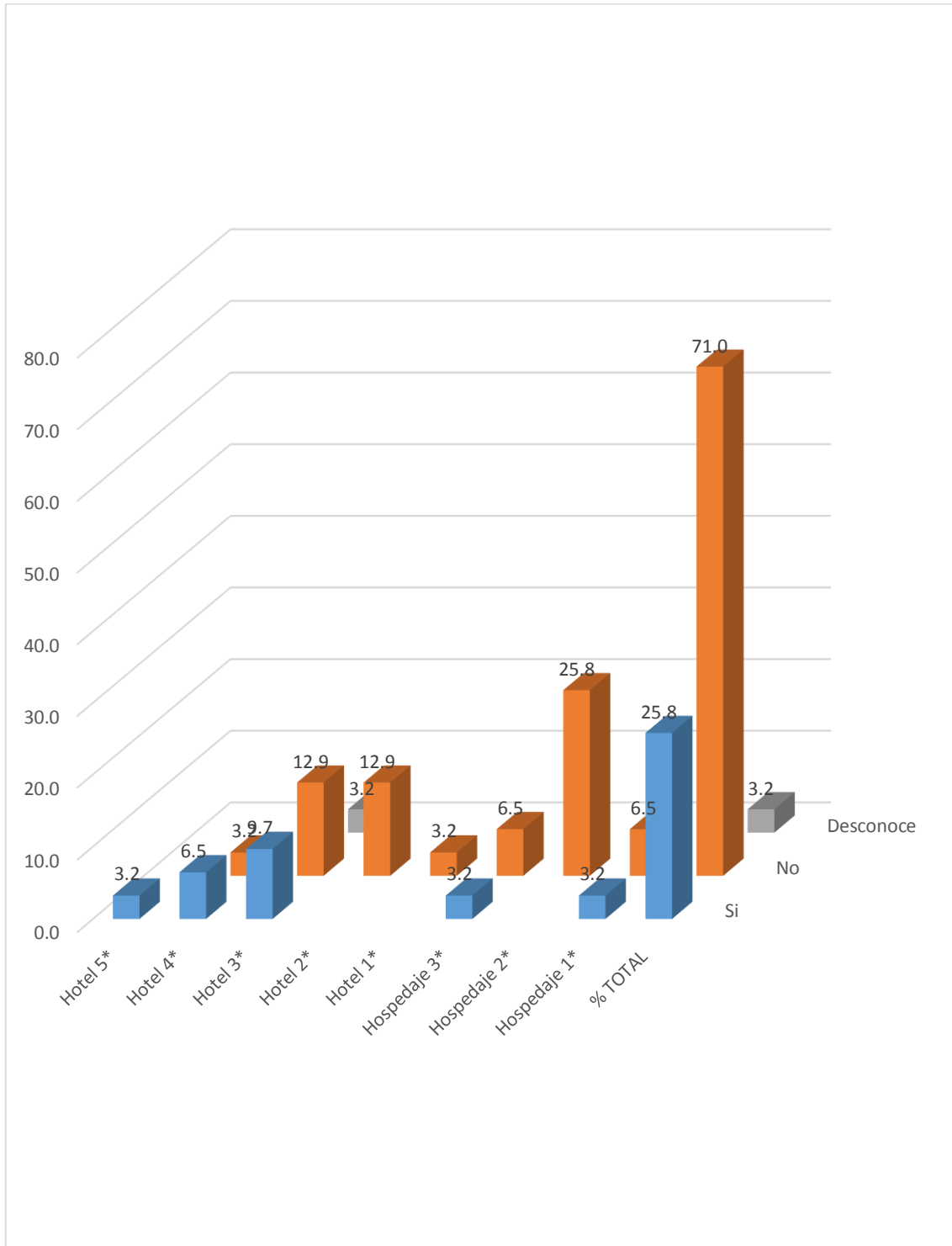
Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 16, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 31 de anexo 01

Los propietarios y/o gerentes en un 80.6% desconocen la diferencia en el diseño de confort del establecimiento de hospedaje, pero un 19.4% de propietarios y/o gerentes señalan y explican que estas diferencias en el diseño de confort son: Relación precio (3.2), categoría y clase (3.2), personal talentoso (3.2), diseño de cuartos y colores ambientes saludables (3.2), amueblado novedoso (3.2) y el estilo del establecimiento de hospedaje (3.2). (Ver gráfico 31) Se observa primordialmente la ayuda del personal para brindar un ambiente saludable libre de contaminación auditiva y visual, por último se ve la infraestructura que posee cada establecimiento diferenciándose en su distribución de espacios o diseños singulares como por ejemplo el de Hotel Casona Colon INN con la categoría de 3 estrellas con una infraestructura colonial y ostentosa

La búsqueda de la diferenciación por parte de los establecimientos en su mayoría es dada por tener un personal calificado que contribuye a la estadía confortable de los huéspedes, el ambiente y ubicación donde se encuentran los establecimientos que varían desde lugares periféricos que permiten tener hermosas vistas del Lago Titikaka y de la ciudad de Puno con una apacible localización y lugares céntricos que permiten a los huéspedes tener acceso a diferentes lugares y establecimientos turísticos a corta distancia.

Gráfico 32

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



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 17 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 32 de anexo 01

La estética en una habitación de un establecimiento de hospedaje está referido a la presentación agradable que una habitación pueda poseer combinando colores, diseño y tema.

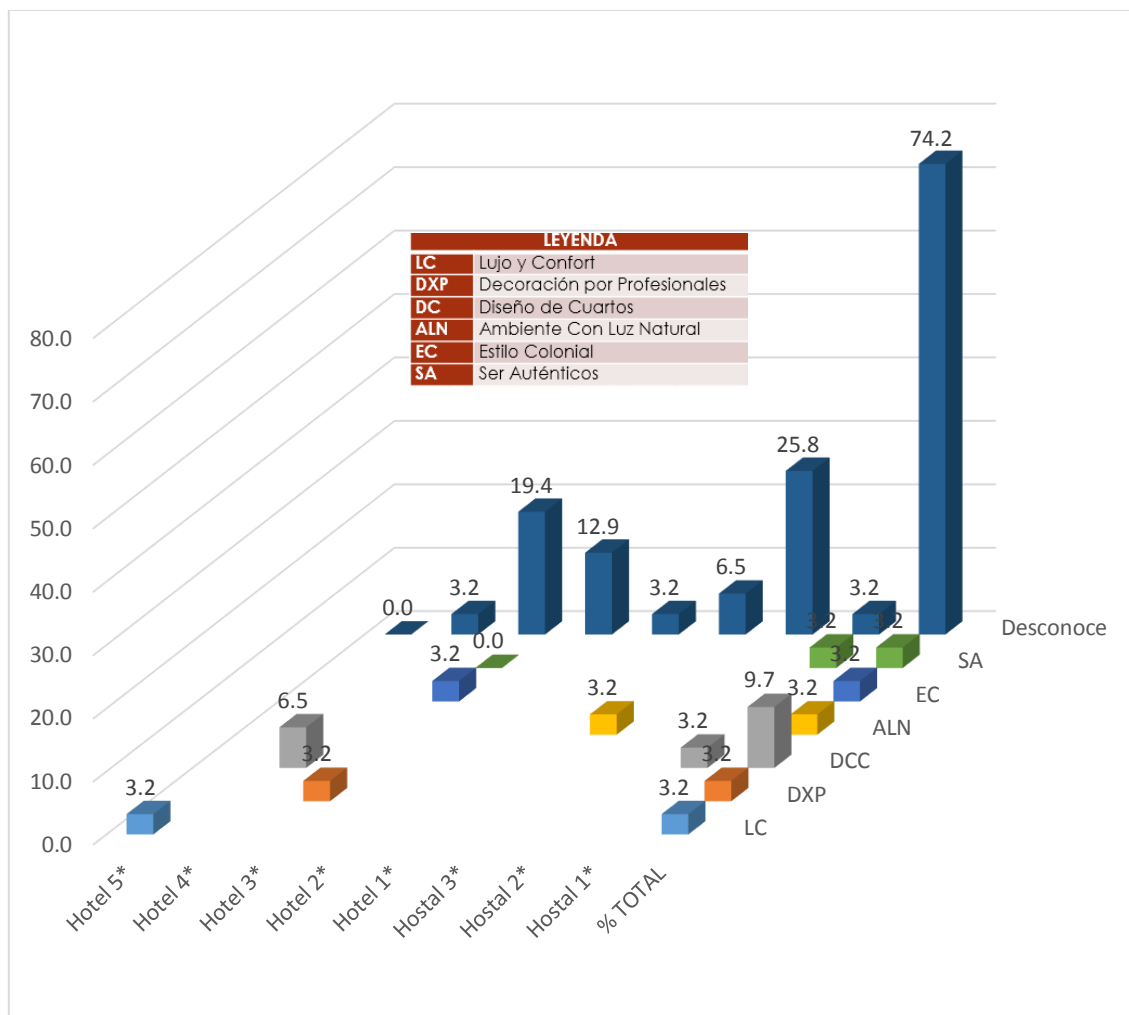
Los propietarios y/o gerentes en un 71% señalan que no poseen un diseño diferente en estética de las habitaciones en relación a otros establecimientos y el 3.2% no sabe si es diferente el diseño de estética de las habitaciones de sus establecimientos en relación a otros; en suma el 74.2% considera que no existe un servicio diferente en el diseño de estética de habitaciones de sus establecimientos en relación a otros. (Ver gráfico 32). Esto debido a que la mayoría de propietarios de establecimientos solo se basan en el concepto básico de alojamiento en solo servir al huésped con un lugar donde pasar la noche o parte del día durante su viaje y al uso solo del reglamento con los parámetros que este describe, sin salir de lo común ni resaltante.

El 25.8% de los propietarios y/o gerentes señalan que si poseen un diseño diferente en estética de las habitaciones en relación a otros establecimientos.

En conclusión, no todos los establecimientos de hospedaje ofrecen un servicio diferente en el diseño de estética de las habitaciones de sus establecimientos en relación a otros. Por tanto falta diferenciación de servicios ofertados en tema de establecimientos de hospedaje.

Gráfico 33

Diseños estéticos diferentes en habitaciones entre establecimientos de hospedaje

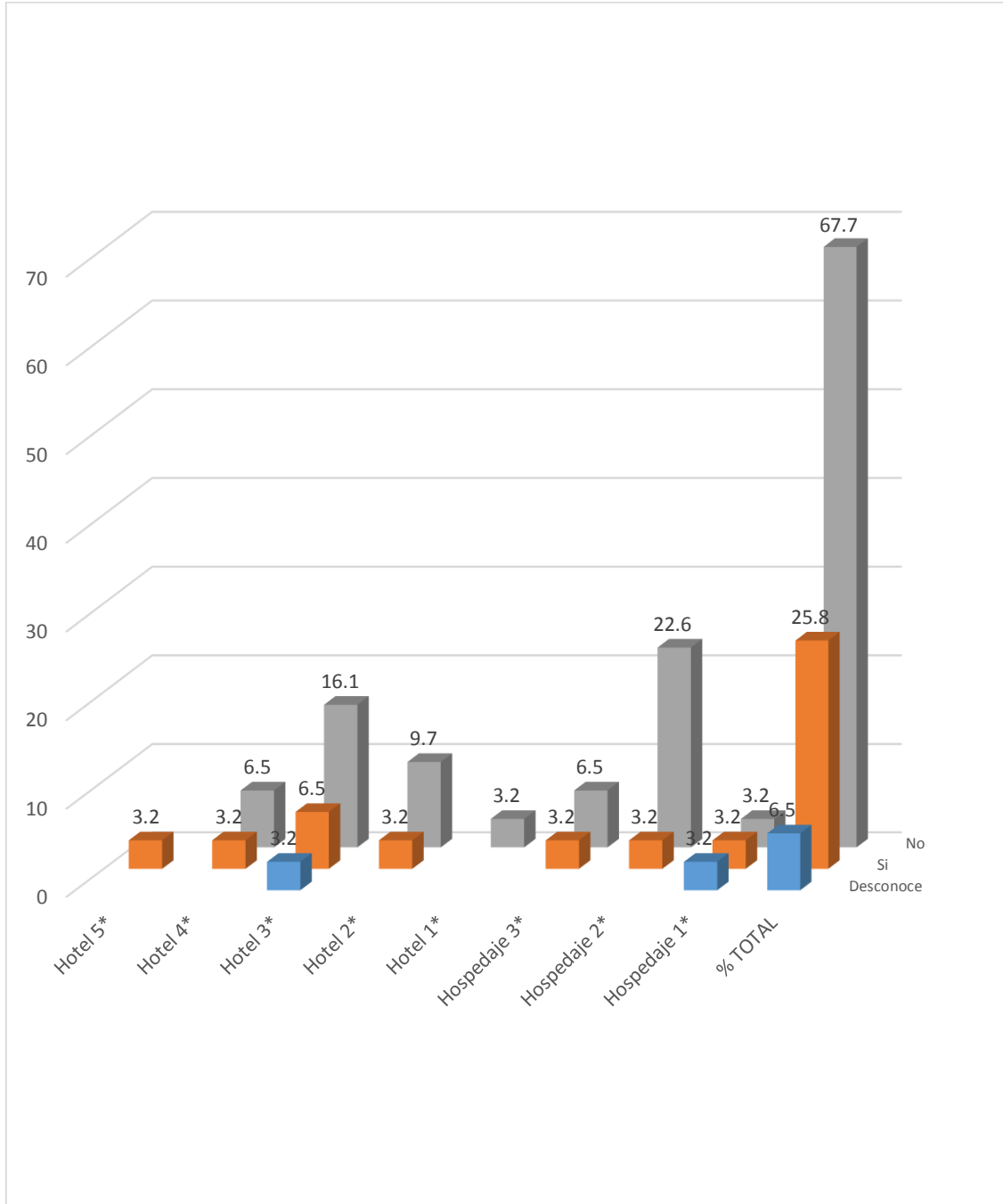


Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 17, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 33 de anexo 01

Los propietarios y/o gerentes, 25.8%, que afirman que si hay un diseño estético diferente en las habitaciones de su establecimiento en relación a otros explican que estos diseños diferentes son: diseño de cuartos (9.7%), lujo y confort (3.2), Decoración por profesionales (3.2), Estilo autentico del establecimiento (3.2) y estilo colonial (3.2). (Ver gráfico 33). La diferencia de estética de áreas o de un establecimiento de hospedaje en su totalidad es un factor muy importante para la diferenciación de servicios debido a que los huéspedes pueden relacionar diferencias estéticas de los establecimientos que visita, esto aumenta las posibilidades de elección por parte de clientes potenciales ya sea por cuenta propia o por el uso de agencias de viajes; siempre y cuando estos diseños sean resaltantes y sean promocionados.

Gráfico 34

Existe, sí o no, una historia del establecimiento de hospedaje que llega en publicidad y promoción de ventas al público objetivo del establecimiento



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 18 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 34 de anexo 01

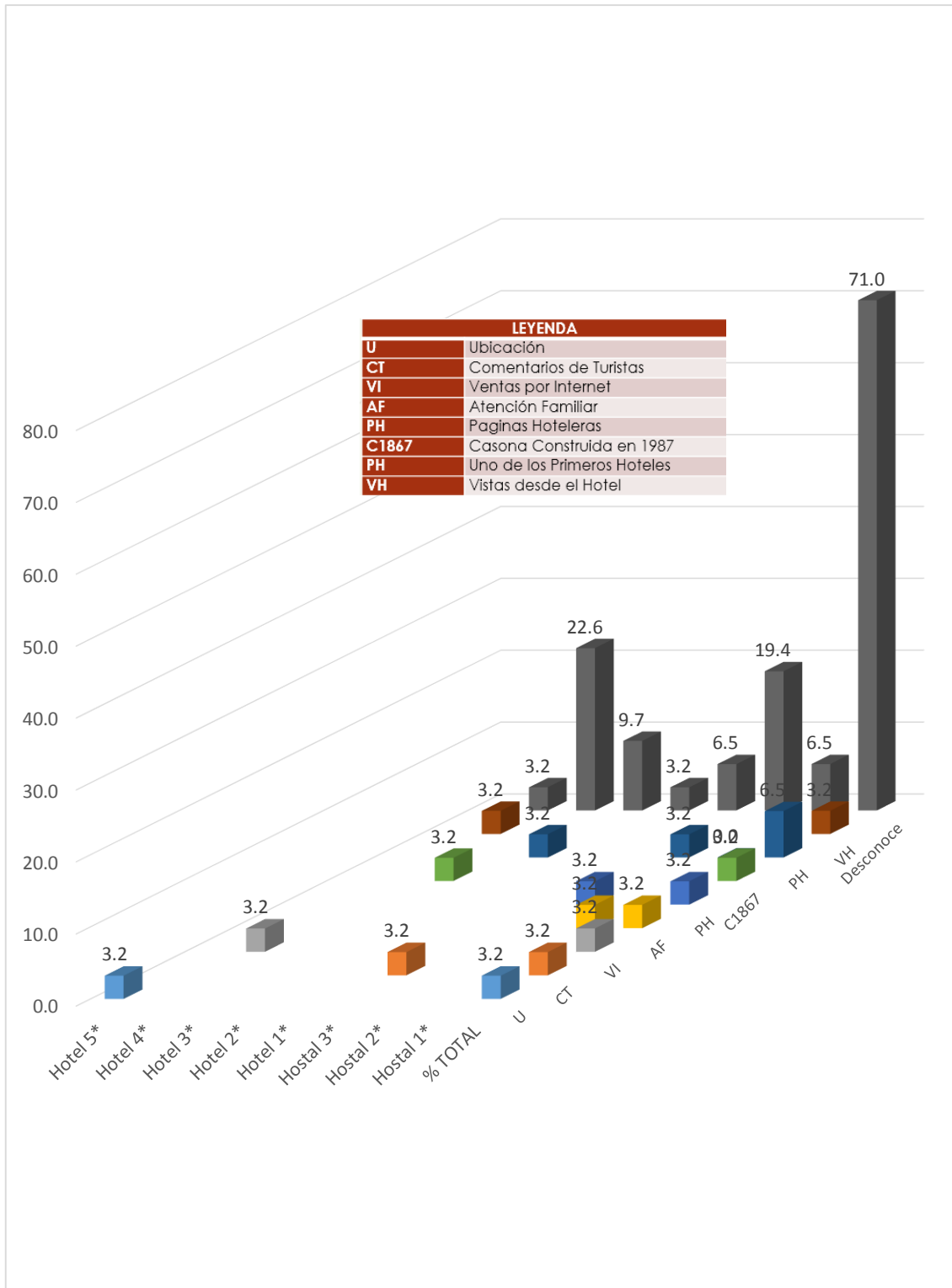
La historia de un establecimiento de hospedaje es la narración de lo ocurrido en el establecimiento desde el inicio de su funcionamiento y como llega esa historia por los canales de promoción y distribución a los clientes. Cuando no existe una narración se dice que no existe una historia del establecimiento de hospedaje.

Los propietarios y/o gerentes en un 67.7% de establecimientos de hospedaje señalan que no existe una historia de su establecimiento de hospedaje que llegue a los clientes por publicidad o promoción y el 6.5% de los propietarios y/o gerentes desconoce, no sabe que debe haber una historia de su establecimiento de hospedaje que llegue en publicidad y promoción de ventas al público objetivo de su establecimiento. En suma el 74.2% señalan que no han elaborado y por tanto no existe una historia de su establecimiento de hospedaje que ofrezcan en publicidad y promoción a sus potenciales huéspedes. (Ver gráfico 34) Esto no permite mejorar la captación de clientes potenciales hacia los diferentes establecimientos de hospedaje.

Solo un 25.8% de los propietarios y/o gerentes señalan que existe una historia de su establecimiento de hospedaje que llega en publicidad y promoción de ventas a sus potenciales huéspedes.

Gráfico 35

Historias que llegan en publicidad y promoción de ventas al público objetivo de los establecimientos de hospedaje



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 18, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 35 de anexo 01

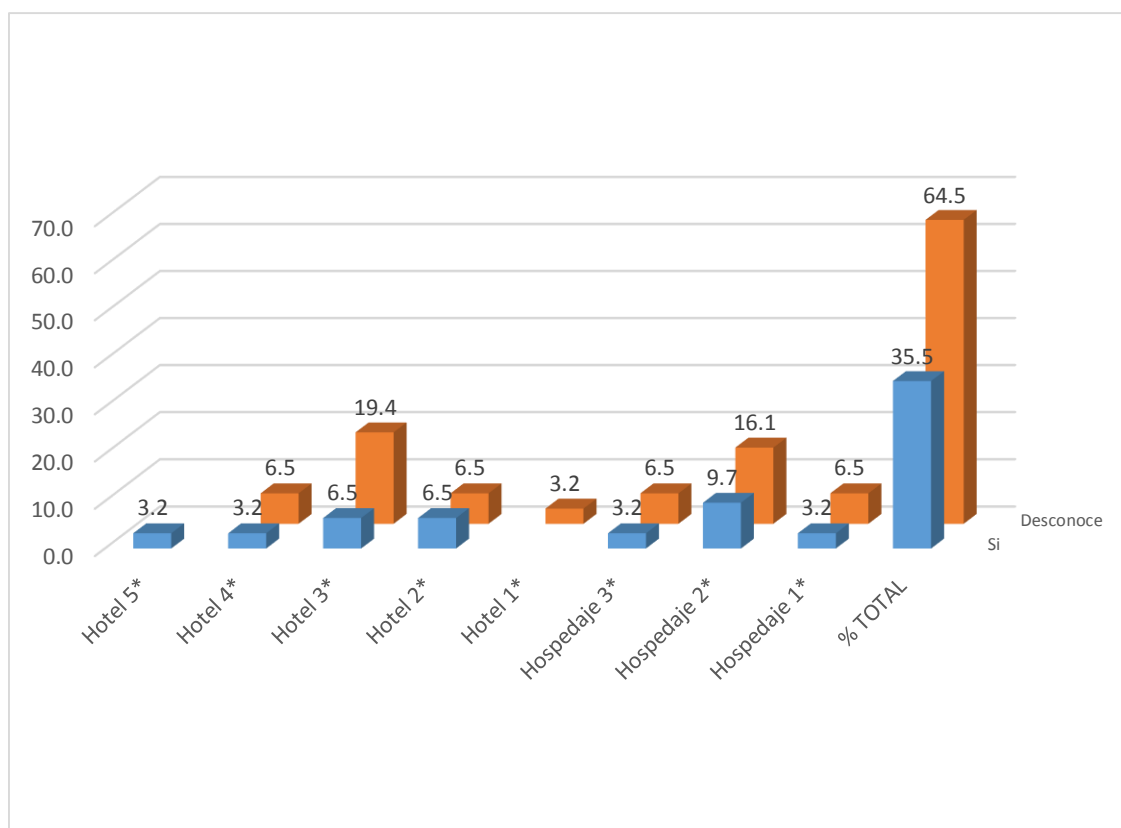
Los propietarios y/o gerentes no saben cómo elaborar la historia de su establecimiento de hospedaje por esa razón el 71% manifiesta desconocer su historia, lo cual aminora las posibilidades de conseguir clientes en relación a los establecimientos que tienen o han creado y han hecho llegar a clientes potenciales esta historia mediante los medios de comunicación existentes.

El 29% restante da otras razones de publicidad y promoción de ventas y que en su concepto son: Ubicación (3.2), Atención familiar (3.2), historia del establecimiento (3.2) y tipo de construcción (3.2). (Ver gráfico 35). Las cuáles deberían de ser tomadas en cuenta por los propietarios y/o gerentes de los establecimientos que aún no poseen una historia que llegue a los clientes reales y potenciales.

La atención familiar como historia difundida es un gran atrayente para los huéspedes en general ya que estos pueden sentirse parte del establecimiento conociendo a los trabajadores (historias e intereses) y viceversa, la ubicación de los establecimientos como historia al igual que el trato en influenciaría ya que como algunos establecimientos ofrecen amaneceres cerca al lago sagrado de los Incas o el lago navegable más alto del mundo entre otros y el tipo de construcción como último que invita hospedarse en edificaciones como por ejemplo coloniales (Colon Inn)

Gráfico 36

La historia que se le hace conocer al huésped ha logrado, sí o no, buenos comentarios del establecimiento de hospedaje



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 19 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 36 de anexo 01

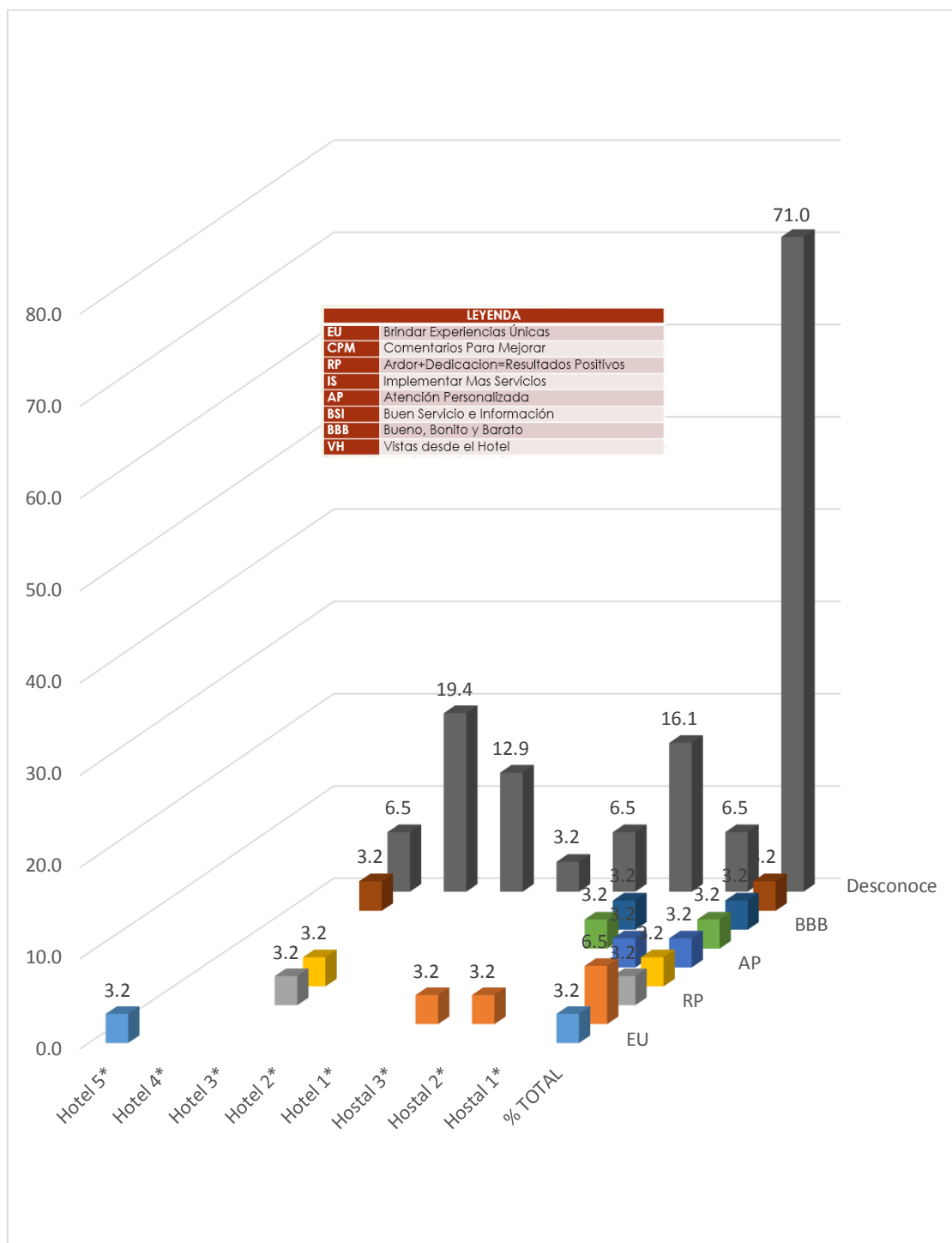
Generalmente los comentarios sobre establecimientos de hospedaje deben referirse a una historia que estos posean y que hayan sido difundida como: ubicación, atención, servicios o infraestructura.

Los propietarios y/o gerentes en un 64.5% desconocen la historia de su establecimiento de hospedaje (Ver gráfico 36), lo que indica que esta historia no fue elaborada y al no haber una historia del establecimiento de hospedaje que hagan llegar a sus clientes por medio de promoción o publicidad los huéspedes no pueden generar comentarios, que puedan ayudar a mejorar los servicios de los establecimientos de hospedaje.

Existe también un grupo de 35.5% de propietarios y/o gerentes que señalan que la historia que se comparte logra buenos comentarios y por tanto dan otros comentarios

Gráfico 37

Enseñanzas, de los comentarios de los huéspedes, acerca de las historias de los establecimientos de hospedaje, que se pueden usar para mejorar los servicios.



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 19, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 37 de anexo 01

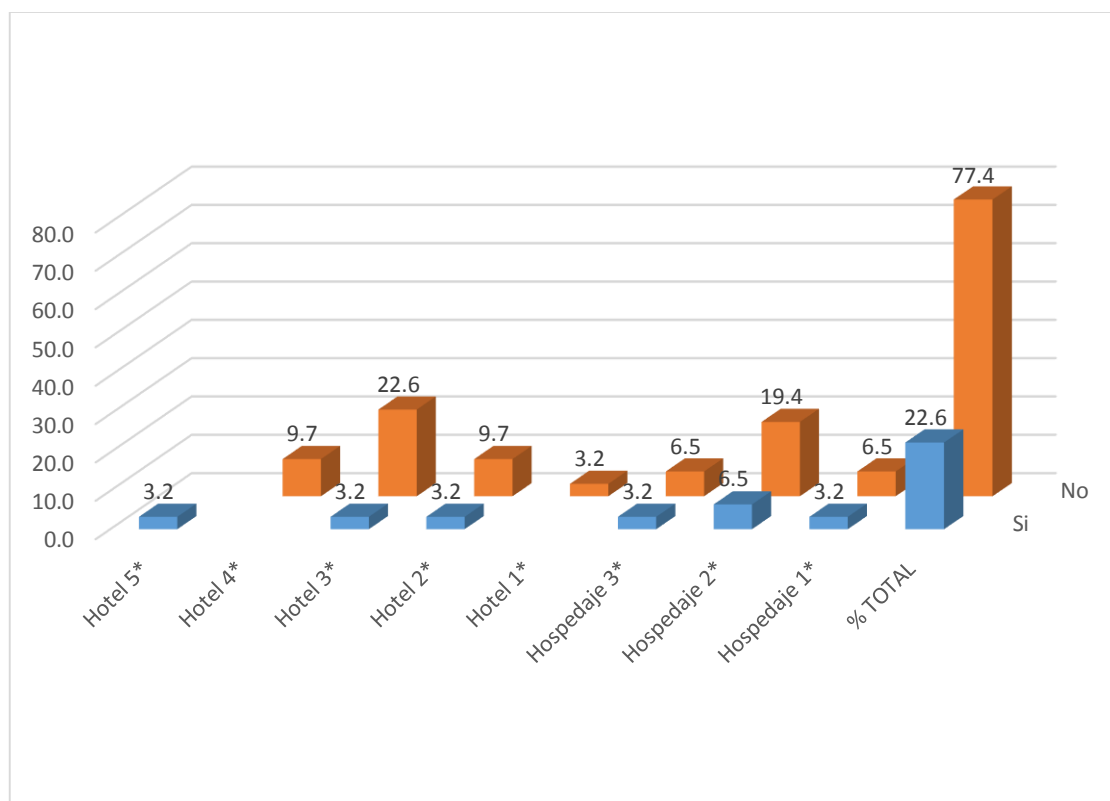
Los comentarios buscan ayudar a los establecimientos para poder crear una historia que llegue a los clientes a futuro y de esta manera poder tener más huéspedes.

Los propietarios y/o gerentes en un 71% desconocen los comentarios de su establecimiento en relación a su historia debido a que estos no la han elaborado o no la han difundido por medios de comunicación existentes para que esta llegue a los clientes potenciales y reales, en cambio el resto de los propietarios y/o gerentes (29%) obtiene otros comentarios de sus huéspedes para mejorar los servicios y que son: brindar experiencias únicas (3.2%), implementación de más servicios (3.2%), dar una atención personalizada (3.2%), ser buenos, bonitos y baratos (3.2%) y tener buenos resultados mediante dedicación y ardor (3.2%). (Ver gráfico 37)

Las enseñanzas resaltantes que pueden ser utilizadas de los comentarios dados por los dueños y/o gerentes son: brindar experiencias únicas ya que debido a esto uno puede llegar a vincular la imagen que se crea del establecimiento con su marca propia; y ser Buenos, Bonitos y Baratos (BBB) referido a que se ofrece un servicio óptimo, un ambiente agradable, una atención profesional a a un precio razonable para el huésped.

Gráfico 38

La historia que llega a los huéspedes, sí o no, aumenta la demanda futura



Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 20 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, tabulado y porcentuado en cuadro 38 de anexo 01

Los propietarios y/o gerentes en un 77.4% dicen que la historia que llega a los huéspedes no aumenta la demanda futura, es decir no aumentarán los huéspedes en el futuro, debido a que ellos no han elaborado una historia de su establecimiento de hospedaje, que pueda ser transmitida al público.

Solo el 22.6% de los propietarios y/o gerentes señalan que la historia de su establecimiento de hospedaje que llega a los huéspedes aumenta la demanda futura de su establecimiento, en otras palabras, solo el 22.6% de los propietarios y/o gerentes consideran que la difusión de la historia de su establecimiento es muy importante en su marketing externo (Ver gráfico 38), ya que aumenta las probabilidades de ser escogidos como lugar de estadía futura para turistas extranjeros y nacionales potenciales.

En conclusión la mayoría de los propietarios y/o gerentes desconoce la importancia de la historia de una empresa para su marketing externo por tanto se recomienda a los propietarios y/o gerentes realizar cursos de marketing externo.

En síntesis, de lo analizado del gráfico 20 al gráfico 38, la gestión de marketing externa influye en gran medida en la captación y retención de clientes y clientes potenciales, esto se puede analizar en 3 partes:

1. Soberanía del consumidor; 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 en este el 70.9% de los establecimientos de hospedaje fallan debido a desconocimiento o estancamiento en teorías ya deterioradas; debido a que no aceptan que un cliente pueda poner reglas de servicio y que en el 54.8% de establecimientos de hospedaje no se atiende con más servicios que los exigidos en el reglamento pero que demandan los huéspedes..
2. Un servicio diferente; la diferenciación entre empresas hoteleras es un factor importante en el momento de toma de decisión de un cliente, debido a esto es un punto en el cual los establecimientos deberían enfocarse más allá de buenos comentarios sino avanzar creando una imagen y marca posicionada en los consumidores y clientes en seguridad, confort y estética; aquí podemos ver los siguientes puntos:
 - a) En su totalidad los propietarios y/o gerentes señalan que no hay problemas de seguridad pues se atienden plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad. Debido a que todos los establecimientos de hospedaje consideran como deber principal brindar un lugar tranquilo y apacible para que el huésped pueda descansar ya sea por un tiempo parcial o completo de un día. Pero la idea de tranquilidad y privacidad del huésped todavía no es clara para los propietarios y/o gerentes pues en un 45.2% desconocen cómo se logra atender plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped
 - b) En los establecimientos de hospedaje el 80.6% señala que tienen un servicio de seguridad parecido ya que los sistemas de seguridad mayormente usados son las cámaras de vigilancia conjuntamente con un plan de seguridad que involucra al personal el resto de propietarios y/o gerentes explica que las diferencias en diseño de seguridad están en: Cámaras y seguridad permanente, confidencialidad y por categoría y clase de hotel
 - c) Los propietarios y/o gerentes señala que en un 58.1% no ofrecen un servicio diferente en la experiencia en relación a otros; lo que no favorece a la imagen de

los establecimientos y obstaculiza el marketing externo. Los propietarios y gerentes que señalan que si ofrecen experiencias novedosas describen que están son: promociones, Ambiente pacifico, Seguridad, tranquilidad y confort, bicicletas por la ciudad, city tours gratis, atención médica, trato familiar, comodidad total y traslados gratis

- d) En un 67.7%, propietarios y/o gerentes, señalan que no existe un servicio diferente en el diseño de confort debido a que varios de los establecimientos fueron contruidos solo con el fin de brindar a alojamiento rigiéndose a las especificaciones dadas por el reglamento de Establecimientos de hospedaje donde coloca parámetros a usar para cada categoría de establecimiento. Por otra parte los propietarios y/o gerentes que aplican un diseño de confort diferentes señalan que estas diferencias pueden ser en: Relación precio, categoría y clase, personal talentoso, diseño de cuartos y colores ambientes saludables, amueblado novedoso y el estilo del establecimiento de hospedaje
 - e) Se señala que en un 74.2% de establecimientos de hospedaje no se posee un diseño diferente en estética de habitaciones en relación a otros establecimientos, debido a que la mayoría de propietarios de establecimientos solo se basan en el concepto básico de alojamiento en solo servir al huésped con un lugar donde pasar la noche o parte del día durante su viaje y al uso solo del reglamento con los parámetros que este describe, sin salir de lo común ni resaltante. Los propietarios y/o gerentes, 25.8%, que afirman que si hay un diseño estético diferente en las habitaciones de su establecimiento en relación a otros explican que estos diseños diferentes son: diseño de cuartos, lujo y confort, decoración por profesionales, estilo autentico del establecimiento y estilo colonial
3. El 74.2% de propietarios y/o gerentes señalan que no han elaborado y por tanto no existe una historia de su establecimiento de hospedaje que ofrezcan en publicidad y promoción a sus potenciales huéspedes; por ello el 71% manifiesta desconocer su historia, lo cual aminora las posibilidades de conseguir clientes en relación a los establecimientos que tienen; a consecuencia de este desconocimiento y falta de inventiva los propietarios y/o gerentes desconocen los comentarios de su establecimiento en relación a su historia por lo que un 77.4% señala que la historia que llega a los huéspedes no aumenta la demanda futura, es decir ni aumentará los huéspedes en el futuro.

CONCLUSIONES

En esta investigación denominada “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.” Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

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 optima 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.

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;

En la ciudad de Puno, al año 2014, en los establecimientos de hospedaje la gestión de marketing externo, influyó en el 44.4% en la captación y retención de clientes y clientes potenciales, por tanto la gestión de marketing externo de los establecimientos de hospedaje fue no optima (es inferior al 50%), pues no se aplicó el 55.6% de la teoría de marketing externo,

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 óptima 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 óptima, pues solo aplicaron el 84.2% de la teoría de marketing externo. Y la gestión de marketing externo de los establecimientos de hospedaje fue no óptima, pues solo aplicaron el 44.4% de la teoría de marketing externo. Es decir en algunos establecimientos hubo desinterés empresarial y falta de aplicación de los principios de marketing.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Considerando el inciso c) del artículo 12° de la Resolución N° 151-2001-ITINCI/DM referida al Reglamento De Calificadores De Establecimientos De Hospedaje que es obligación del consultor o calificador: 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. Se recomienda 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 cuanto al marketing interno se sugiere

1. En el punto de compartir el poder con los empleados mediante información se recomienda:
 - a) Que los empresarios elaboren los manuales hoteleros de sus establecimientos de hospedaje, por parte de los empresarios hoteleros mejorar o continuar la difusión del reglamento interno dentro de los mismos establecimientos con trabajadores debidamente escogidos y adiestrados para que se integren a estos
 - b) Elaborar y sobre todo difundir la misión de los establecimientos para que todos los trabajadores puedan apuntar a una misma meta u objetivo.
 - c) Se recomienda que mantenga esa política de divulgación del reglamento para el conocimiento de todos los trabajadores en sus deberes y se elabore el reglamento donde no existe, incluyendo deberes; porque el desconocimiento de los deberes por parte de propietarios y/o gerentes y trabajadores, es una preocupación a corto y largo plazo, pues, genera un mal direccionamiento.
 - d) Se recomienda incluir en los reglamentos internos todos los puntos que se toman considerados como deberes fundamentales en los establecimientos de hospedaje (Ver cuadro 5 y gráfico 5), pues son complementarios entre sí para llegar a la satisfacción plena de los huéspedes y los beneficios de los colaboradores.

- e) Se recomienda continuar con el sistema de recomendación o concurso o mezcla de ellos.
 - f) Se recomienda la continuación de la forma de adiestramiento en los establecimientos que dan este, ya que todos los trabajadores se ven satisfechos con sus adiestramientos; cabe resaltar que los establecimientos que señalaron que el adiestramiento se realiza con poca frecuencia, visto más en establecimientos de hospedaje de categoría baja, se, debe según los trabajadores, no poseen líderes preocupados en mejorar ni progresar.
2. En las capacitaciones, estas deberían ser de preocupación de todos los establecimientos de hospedaje para poder mejorar su personal, por parte del estado ahondar más en temas de servicio en hotelería en capacitaciones más constantes mediante la DIRCETUR y otras entidades gubernamentales afines.
 3. En beneficios y ambiente laboral, se recomienda:
 - a) Que se debería de dar incentivos a todos los trabajadores para que estos se sientan parte de un familia y no simplemente de un lugar de trabajo; de esta forma ayudar a incrementar la pro actividad y mejor desenvolvimiento;
 - b) Tener siempre presente el crear un ambiente laboral óptimo para el desenvolvimiento de las actividades de cada trabajador mediante un seguimiento y monitoreo constante ya sea por un dueño o encargado.

En cuanto a Marketing externo:

1. La soberanía del consumidor; se recomienda: que todos los propietarios y/o gerentes deben ampliar la posibilidad de que los huéspedes pongan reglas; comenzando por realizar eventos sobre servicios adicionales que vienen ofreciendo una parte de los establecimientos de hospedaje, con el propósito de compartir experiencias y así los establecimientos que no ofrecen tales servicios adicionales las consideren para ofrecer.
2. Para un servicio diferentes, se recomienda:
 - a) Servicios de tranquilidad y privacidad: realizar eventos de propietarios y/o gerentes para explicar cómo se ha producido el logro de atender plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped.

- b) Evaluar encontrar diferencias en su servicio de seguridad y así lograr innovación, novedad o diferenciación psicológica intangible y por tanto el huésped sienta un servicio diferente en diseño de producto.
 - c) Buscar o crear y ofrecer una experiencia novedosa a los huéspedes.
 - d) Buscar la diferenciación, por parte de los establecimientos, en base a: tener un personal calificado que contribuye a la estadía confortable de los huéspedes, el ambiente y ubicación donde se encuentran los establecimientos que varían desde lugares periféricos que permiten tener hermosas vistas del Lago Titikaka y de la ciudad de Puno con una apacible localización y lugares céntricos que permiten a los huéspedes tener acceso a diferentes lugares y establecimientos turísticos a corta distancia.
 - e) Ahondar en el diseño estético de habitaciones en los establecimientos de hospedaje y buscar la diferenciación y autenticidad de cada establecimiento de hospedaje, lo cual generaría marcas definidas dentro del mercado turístico en la ciudad de Puno al igual que el posicionamiento en la mente de los clientes potenciales y reales.
3. Los establecimientos de hospedaje deberían crear y difundir una historia propia por las formas de publicidad que estos utilicen, esta historia debe poder transmitir la esencia del establecimiento y una imagen con la cual los clientes puedan identificarse y de esta manera poder tener un mayor aumento en su demanda futura.

BIBLIOGRAFIA

- ACERO APAZA, Yenny Rosario. (1999). *Cualidades del personal que trabaja en el departamento de recepción en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Artículo de Investigación de Lic en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano (45 págs.)
- APAZA CCOPA, Vilma (2009). *Recursos humanos y su influencia en la gestión administrativa de los hoteles de 2 estrellas de la ciudad de Puno periodo 2006 y 2007*. Puno, Perú. Tesis de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano (108 págs.)
- ARMAS MORALES, Carlos Eduardo (2011) *Marco jurídico de la actividad turística: estrategia de ordenación para el desarrollo sostenible del turismo nacional*. Lima, Perú. Tesis, de Doctor en Derecho y Ciencias Políticas. Universidad Nacional Mayor De San Marcos (270 págs.)
- ARMAZA DEZA, Zandra Jany (2010). *Niveles de aplicación de la legislación turística en hoteles de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Puno*. Puno Perú. Tesis de Licenciado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano.
- BARRIENTOS PAREDES, Katia Natalia (2012). *Beneficios socioeconómicos del Turismo y la diferenciación de tenencia de la riqueza familiar en la isla Taquile*. Puno, Perú. Tesis Magister Scientiae en Economía mención proyectos de inversión. Universidad Nacional del Altiplano. (120 págs.)
- BARRIENTOS PAREDES, Katia Natalia (2014). *Beneficios socioeconómicos y ecológicos del turismo en la Isla Amantani*. Puno, Perú. Tesis de Doctoris Scientiae en Ciencias, tecnología y medio ambiente. Universidad Nacional del Altiplano. (135 págs.)
- BARRIOS PIÑEYRO, Valeria Sthefanni (2011) *Motivación en recursos humanos, capacitación, atención al cliente y servicio*. Buenos Aires, Argentina. Trabajo de investigación. Carrera de Licenciatura en Hotelería; Facultad de Hospitalidad y Turismo. Universidad Abierta Interamericana. (80 págs.)
- BENIQUE HUMPIRI, Pedro (1997). *El problema del servicio hotelero y perspectivas del desarrollo en la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Licenciado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano (147 págs.)
- BERRY L., Leonard 1993 (1991) *Marketing en las empresas de servicio*. Norma. Colombia. Editoriales. (Págs. 175, 192, 193 y 198.)
- 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.)

- CANAL ALATA, María del Pilar (2004) *Operatividad legal de los servicios turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística*. Artículo de investigación de Licenciado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano. (108 págs.)
- CARRIZALES TORRES, Aurea Ludgarda (2006). *Capacitación del personal en el área de recepción en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Artículo de Investigación de Licenciado en turismo. Universidad Nacional del Altiplano (59 págs.)
- CARTAGENA ALVAREZ, Florencio (1994) *Determinación del costo educativo en educación primaria en el ámbito rural del Cocoe Ilave y de la Use Ilave-Juli* Puno, Perú. Tesis de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano (142 págs.)
- CASQUINO CORNEJO, Jorge (2001). *Análisis y evaluación del nivel de capacitación del personal y su influencia en la gestión administrativa de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano (188 págs.)
- CATACORA CHAVEZ, Edith Antonieta (1991). *Problemática organizacional y administrativa de los establecimientos de hospedaje de la segunda categoría de la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano (143 págs.)
- CAYO VELASQUEZ, Noemí Emperatriz (2009). *Análisis y proyección del movimiento de arribo de turistas en establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno mediante modelo univariantes al año 2015*. Puno, Perú. Tesis de Magister Scientiae en Economía mención proyectos de inversión. Universidad Nacional del Altiplano. (90 págs.) (Y sin numerar conclusiones, recomendaciones y anexos.)
- CAYO VELASQUEZ, Noemí Emperatriz (2014) *Valoración económica ambiental según la disponibilidad a pagar de los turistas por el turismo rural vivencial en la Isla Taquile-2013*. Tesis Doctoris Scientiae en Ciencias, tecnología y medio ambiente. Universidad Nacional del Altiplano. (129 págs.)
- CENTENO PAREDES, Diana Iris. (2010) *Marketing interno o endomarketing: El empleado es el primer cliente*. Puno, Perú. Artículo de Investigación de Lic. En Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional del Altiplano. (52 págs.)
- CHÁVEZ PRÍNCIPE, Narda Karina (2012) *Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*. Chimbote, Perú. Tesis de Licenciada en Turismo. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. (90 págs.)
- CUMPA AURAZO, Estefany y Hayha ANGULO MAURIOLA (2013) *Marketing Hotelero*. Chiclayo. Perú. Trabajo de investigación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (25 págs.)
- DE AMAT QUIROZ, Gamaliel y Edwin DE AMAT QUIROZ (2003) *Terminología Turística*. Editorial Universitaria UNA Puno, Primera Edición. Puno, Perú. (135 págs.)

- D.Leg. N° 716 – Aprueban norma sobre Protección al consumidor.
- D.S. N° 012-90-ICTI-TUR – Aprueban Estatuto del Colegio de Licenciados en Turismo.
- R.M. N° 081-94-ITINCI/DM – Disponen que los establecimientos que expendan comidas y bebidas incluyan en sus listas de precios el IGV y el recargo al consumo.
- R.D. N° 0011-95-MITINCI/VMTINCI/DNT – Establecen requisitos que deberán cumplir los establecimientos que brindan servicio de alojamiento.
- (REH) D.S. N° 029-2004-MINCETUR- Reglamento de establecimientos de hospedaje
- D.S. N° 007-2007-MINCETUR de la Ley N° 28868- Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje establece las sanciones aplicables.
- FLORES MAMANI, Emilio y Angélica, YAPUCHURA SAYCO (2012) *Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú*. Puno, Perú. Artículo. (12 págs.)
- FLORES MEDINA, Hugo A.; Luz (Egidia) ARCAYA CHAMBILLA; María MENDOZA RAFAEL (1992) *La organización comunal y el turismo en Taquile*. Puno, Perú Tesis Licenciado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano. (114 págs.)
- GARCIA MORALES, Diana Gabriela (2010) *Propuesta de un modelo para la categorización de hoteles de 4 y 3 estrellas en la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador. Tesis de Ingeniera en Gestión Hotelera. Universidad Tecnológica Equinoccial. (232 págs.)
- GONZALES ARIAS, Evelyn Elizabeth (2009). *Incidencias del uso y aplicación del marketing interno en el hotel cadena José Antonio de la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Lic. En Turismo. Universidad Nacional del Altiplano (116 págs.)
- GUIDO, Rubén Fernando (2011). *Breve Glosario de la Actividad Turística y Hotelera*. Universidad de Lanús. Valencia, España. (129 págs.)
- HANCCO GOMEZ, Miriam Serezade (2010) *Desempeño del personal y su incidencia en la calidad de atención al cliente en hoteles de 3 estrellas: La casona Plaza y Plaza Mayor de la ciudad de Puno año 2008-2009*. Puno, Perú. Tesis Lic. En Administración. Universidad Nacional del Altiplano (140 págs.)
- HANCCO GOMEZ, Miriam Serezade Licenciada en Administración (2012) *Desempeño del personal y su incidencia en la calidad de atención al cliente en hoteles de 3 estrellas de la región de puno año 2010-2011*. Puno, Perú. Tesis de M.Sc. en Contabilidad y Administración mención en Gestión gubernamental y desarrollo empresarial. Universidad Nacional del Altiplano. Escuela de Postgrado (140 págs.)
- 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° 24915 – Crean el Colegio de Licenciados en Turismo.

- Ley N^o 24325, pub. 07 de noviembre de 1985 – Declaran a Puno como la capital del Folklore peruano.
- Ley N^o 26961 – Ley para el desarrollo de la Actividad Turística.
- Ley N^o 27790 – Ley de Organización y funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ley N^o 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo general
- LOPEZ VASQUEZ, Yesica Mery. (2003). *Administración de Recursos humanos en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Lic. En Turismo. Universidad Nacional del Altiplano (150 págs.)
- MAMANI QUISPE, Efraín (2008). *Optimización de la tarifa de entrada para el turista extranjero Isla flotante de los Uros (aplicación: valoración contingente)* Puno, Perú. Tesis Magister Scientiae en Economía mención en proyectos de inversión. Universidad Nacional del Altiplano.
- NASARRE SARMIENTO, José María (2012) *La regulación jurídica de las empresas de turismo activo*. Zaragoza, España. Artículo. Universidad de Zaragoza. (15 págs.)
- NINA CARITA, Lucrecia (2010) *Incidencia del uso y aplicación de la administración estratégica en las empresas hoteleras en la ciudad de Puno*. Puno Perú. Tesis de Magister Scientiae en contabilidad y administración mención: gestión empresarial. Universidad Nacional del Altiplano. (156 págs.)
- PERALTILLA PINAZO, Julio Cesar. (1993) *Evaluación de la Administración de los costos en los restaurantes de los hoteles y hostales de 3 estrellas de la ciudad de Puno, Años (1988-1990)*. Puno, Perú. Tesis de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano-Puno. (188 págs.) Y anexos.
- RYDBERG, Isabella y J.P. LYTTINEN *Internal Marketing in Hotel Chains (Marketing interno en cadenas hoteleras)* Norrbotten, Suecia. Trabajo de Investigación. Universidad Técnica de Lulea. (45 págs.)
- SALAMANCA PAREDES, Juan Aureliano. 2010. *Importancia de la satisfacción laboral en el desempeño de los trabajadores de las cadenas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Lic. En turismo. Universidad Nacional del Altiplano (114 págs.)
- SALAS YATO, Martha Esperanza (1999) *Organización y Gestión administrativa de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Lic. En Turismo. Universidad Nacional del Altiplano (102 págs.)
- SARAZA BARRIGA, David; Ruth Imelda, DIAZ MENDOZA (2003). *El marketing interno y gestión de recursos humanos en la calidad de servicios en los hoteles de 3 estrellas de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Lic. En Turismo. Universidad Nacional del Altiplano (179 págs.)

- SILVA DUEÑAS, Mario (2011) *Modelo para la evaluación del turismo rural y efectos en la demanda turística en la provincia de Puno 2010*. Puno Perú. Tesis de Doctoris Scientiae en Economía y Gestión, Universidad Nacional del Altiplano. (258 págs.)
- SILVIO DE LA CRUZ, David Andrés (2007) *Gestión de Calidad en Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel Esturión & Lodge*. Buenos Aires, Argentina. Tesis de Licenciatura en hotelería. Universidad Abierta Interamericana. (121 págs.)
- TICONA ALVAREZ, Rolando. (2008) *El marketing interno y la calidad de atención en los restaurantes del Jirón Lima de la Ciudad de Puno*. Puno, Perú. Tesis de Lic. En Turismo. Universidad Nacional del Altiplano (88 págs.)
- TOFFLER ALVIN (1995) [1993] [1970] "Los fabricantes de experiencia." en "El shock del futuro." Barcelona, España. Plaza y James editores S.A. Traducción de J. Ferrer Aleu de "Future shock." págs. 230-248.
- VARGAS MANRIQUE, Yesemia Vianey. (2005) *Niveles de calificación del personal de recepción en los hoteles del departamento Puno y su influencia en la prestación del servicio*. Tesis de Licenciado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano (100 págs.)
- YUPANQUI AZA, Tomás Enrique. (1981) (*Apoyo en la formulación y elaboración del programa de desarrollo Microrregión Puno: Selección de fuentes estadísticas para realizar el diagnóstico de la microrregión Puno*) *Una evaluación metodológica y dos metodologías para hacer el diagnóstico*. Puno, Perú. Informe Tesis de Bachiller en Economía. Universidad Nacional Técnica del Altiplano. (38 págs. y anexos)
- YUPANQUI AZA, Tomás Enrique. (1999) (*El desarrollo de la sociedad Industrial en la Región Puno*) *Los collas y la Historia del Perú en el periodo 1533 – 2000*. Puno, Perú. Tesis de Ingeniero Economista. Universidad Nacional del Altiplano (699 págs.)
- YUPANQUI AZA, Tomás Enrique. (1986) *Métodos de estudios superiores*. Centro de Investigación y Producción de Material Educativo, Escuela Superior de Formación Artística (ESFA). Texto mimeografiado. Puno, Perú. (186 págs.)
- YUPANQUI AZA, Tomás Enrique. (1987) *Administración de una empresa*. Centro de Investigación y Producción de Material Educativo, Instituto Superior Tecnológico José Antonio Encinas, Área Turismo, Talleres de la Grafica Sillustani. Puno, Perú. (124 págs.)
- YUPANQUI AZA, Tomás Enrique. (2005) *Religión y fiesta de la Virgen de la Candelaria*. Juliaca, Perú. Librería e impresiones San José. (100 págs.)
- YUPANQUI AZA, Tomás Enrique. (2007a) *Como hacer investigación. (El debate entre epistemólogos y noseólogos dialecticos en la visión reduccionista)*. Universidad Alas Peruanas. Juliaca, Perú. (92 págs)

YUPANQUI AZA, Tomás Enrique. (2007b) *Como hacer la tesis. (Criterios y ejercicios para un seminario de investigación, visión epistemológica)* Universidad Alas Peruanas. Juliaca, Perú. (194 págs.)

ZUÑIGA VARGAS, Alex Leonardo (1998) *Análisis y perspectivas de la legislación turística Peruana y su influencia en el desarrollo de la actividad turística.* Puno Perú. Tesis de Licenciado en Turismo. Universidad Nacional del Altiplano. (120 págs.)

ANEXOS
ANEXO 01 - CUADROS

Cuadro 1

Existe, sí o no, un Manual de hotelería, para cada área de trabajo

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	2	0	13	12	16	19	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hotel 4*	0	0	0	1	3	2	3	3
Hotel 3*	0	0	1	1	7	7	8	8
Hotel 2*	0	0	3	3	1	1	4	4
Hotel 1*	0	0	1	1	0	0	1	1
Hostal 3*	1	0	1	1	1	2	3	3
Hostal 2*	0	0	6	3	2	5	8	8
Hostal 1*	1	0	1	2	1	1	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
% Muestra	6.5	0	41.9	38.7	51.6	61.3	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	3.2	9.7	6.5	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	3.2	3.2	22.6	22.6	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	9.7	9.7	3.2	3.2	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	3.2	3.2	0	0	3.2	3.2
Hostal 3*	3.2	0	3.2	3.2	3.2	6.5	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	19.4	9.7	6.5	16.1	25.8	25.8
Hostal 1*	3.2	0	3.2	6.5	3.2	3.2	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 1 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 2

Misiones de los establecimiento de hospedajes

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																																	
Establecimientos	Mejor servicio y atención		Mejor hotel		Ser cadena Hotelera		Trabajo en equipo con calidez y excelencia		Brindar Alojamiento		Calidad y calidez		Calidad y Eficiencia		Equipo de trabajo capacitado		Trabajo en equipo superando expectativas		Estadía confortable y agradable		Experiencias memorables		Satisfacer al cliente		Calidad		Desconoce		Buen servicio		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop
Muestra	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	2	0	1	1	1	2	3	0	2	2	2	6	8	1	3	5	4	11	31	31		
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		
Hotel 4*	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	3	3		
Hotel 3*	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	2	1	0	2	1	0	0	8	8		
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	1	0	1	0	1	4	4		
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1		
Hostal 3*	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	3	3		
Hostal 2*	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	2	2	5	8	8			
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	1	3	3		
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																																	
Establecimientos	Mejor servicio y atención		Mejor hotel		Ser cadena Hotelera		Trabajo en equipo con calidez y excelencia		Brindar Alojamiento		Calidad y calidez		Calidad y Eficiencia		Equipo de trabajo capacitado		Trabajo en equipo superando expectativas		Estadía confortable y agradable		Experiencias memorables		Satisfacer al cliente		Calidad		Desconoce		Buen servicio		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	
% Muestra	3.2	0	3.2	0	3.2	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2	6.5	0	3.2	3.2	3.2	6.5	9.7	0	6.5	6.5	6.5	19.4	9.7	16.1	25.8	3.2	12.9	35.5	100	100		
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2		
Hotel 4*	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	3.2	3.2	0	3.2	3.2	9.7	9.7		
Hotel 3*	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2	0	0	3.2	0	6.5	6.5	3.2	3.2	0	0	0	26	25.8		
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	3.2	0	3.2	9.7	3.2	0	3.2	13	12.9		
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2		
Hostal 3*	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	6.5	9.7	9.7			
Hostal 2*	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	6.5	6.5	0	6.5	16.1	26	25.8		
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	6.5	0	0	0	3.2	3.2	9.7	9.7			

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 2 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 3

Existe, sí o no, un Reglamento interno en el establecimiento de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	No		Desconoce		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	2	4	1	0	28	27	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hotel 4*	0	1	0	0	3	2	3	3
Hotel 3*	0	0	0	0	8	8	8	8
Hotel 2*	0	0	0	0	4	4	4	4
Hotel 1*	0	1	0	0	1	0	1	1
Hostal 3*	0	0	1	0	2	3	3	3
Hostal 2*	2	2	0	0	6	6	8	8
Hostal 1*	0	0	0	0	3	3	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
% Muestra	3.2	0	6.5	12.9	90.3	87.1	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	3.2	9.7	6.5	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	0	0	25.8	25.8	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	0	0	12.9	12.9	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	3.2	3.2	0	3.2	3.2
Hostal 3*	3.2	0	0	0	6.5	9.7	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	6.5	6.5	19.4	19.4	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	0	9.7	9.7	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 3 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 4

Conoce, sí o no, los deberes que el establecimiento de hospedaje señala

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	1	0	0	0	30	31	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hotel 4*	0	0	0	0	3	3	3	3
Hotel 3*	0	0	0	0	8	8	8	8
Hotel 2*	1	0	0	0	3	4	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hostal 3*	0	0	0	0	3	3	3	3
Hostal 2*	0	0	0	0	8	8	8	8
Hostal 1*	0	0	0	0	3	3	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	No		Desconoce		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
% Muestra	0	0	3.2		96.8	100	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	0	9.7	9.7	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	0	0	25.8	25.8	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	3.2	0	9.7	12.9	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	0	0	9.7	9.7	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	0	0	25.8	25.8	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	0	9.7	9.7	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 4 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 5
Principales deberes que los establecimientos de hospedaje señalan

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																											
Establecimientos	Hacer sentir como en casa		El huésped es el jefe		Conocer los precios		No fumar ni beber		Organizar, planificar, controlar y evaluar		Superar expectativas		Realizar todo lo del reglamento de funciones y gestión		Acatar las normas		Cumplir las Funciones		Brindar Servicio de Calidad		Desconoce		Puntualidad, respeto, responsabilidad y compañerismo		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop
Muestra	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	2	3	1	1	3	1	4	3	4	18	15	31	31	
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Hotel 4*	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	3	3
Hotel 3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	0	1	1	3	3	3	8	8	
Hotel 2*	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	1	4	4	
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	3	3	
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	5	6	8	8	
Hostal 1*	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	3	3	
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																											
Establecimientos	Hacer sentir como en casa		El huésped es el jefe		Conocer los precios		No fumar ni beber		Organizar, planificar, controlar y evaluar		Superar expectativas		Realizar todo lo del reglamento de funciones y gestión		Acatar las normas		Cumplir las Funciones		Brindar Servicio de Calidad		Desconoce		Puntualidad, respeto, responsabilidad y compañerismo		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop
%Muestra	0	3.2	0	3.2	3.2	0	3.2	0	3.2	0	3.2	0	3.2	6.5	9.7	3.2	3.2	9.7	3.2	12.9	9.7	12.9	58.1	48.4	100	100	
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	
Hotel 4*	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	3.2	0	6.5	3.2	9.7	9.7		
Hotel 3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	6.5	0	3.2	3.2	0	3.2	3.2	9.7	9.7	25.8	25.8		
Hotel 2*	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	9.7	3.2	12.9	12.9		
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2		
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	0	0	0	6.5	3.2	9.7	9.7		
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	3.2	0	0	16.1	19.4	25.8	25.8	
Hostal 1*	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	6.5	6.5	9.7	9.7		

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 4, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 6

La selección de personal en los establecimientos de hospedaje: concurso o recomendación

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores												
Establecimientos	Desconoce		Entrevista		Concurso y recomendación		Concurso		Recomendación		Muestra	
	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.
Muestra	0	0	1	3	3	10	11	10	16	8	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Hotel 4*	0	0	0	0	0	2	3	1	0	0	3	3
Hotel 3*	0	0	1	2	2	2	4	4	1	0	8	8
Hotel 2*	0	0	0	0	1	1	0	1	3	2	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Hostal 3*	0	0	0	0	0	2	1	1	2	0	3	3
Hostal 2*	0	0	0	1	0	3	1	0	7	4	8	8
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores												
Establecimientos	Desconoce		Entrevista		Concurso y recomendación		Concurso		Recomendación		Muestra	
	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.
Muestra	0	0	3.2	9.7	9.7	32.3	35.5	32.3	51.6	25.8	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	0	0	6.5	9.7	3.2	0	0	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	3.2	6.5	6.5	6.5	12.9	12.9	3.2	0	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	0	0	3.2	3.2	0	3.2	9.7	6.5	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	0	0	0	6.5	3.2	3.2	6.5	0	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	0	3.2	0	9.7	3.2	0	22.6	12.9	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	6.5	6.5	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 5, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 7

Justificación de la selección de personal en los establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																		
Establecimientos	Lo más recomendado		Oportunidad para todos		Conoce mejor al personal		Mejor opción		Gente de Confianza		Depende del dueño, Gerente o administrador		Personal calificado		Desconoce		Muestra	
	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.
Muestra	1	0	2	2	1	4	5	1	3	3	1	5	9	8	9	8	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Hotel 4*	0	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	3
Hotel 3*	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	2	2	1	4	1	8	8
Hotel 2*	0	0	0	1	0	1	1	0	2	0	0	1	0	0	1	1	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	3	3
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	1	3	3	2	3	8	8
Hostal 1*	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																		
Establecimientos	Lo más recomendado		Oportunidad para todos		Conoce mejor al personal		Mejor opción		Gente de Confianza		Depende del dueño, Gerente o administrador		Personal calificado		Desconoce		Muestra	
	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.
%Muestra	3.2	0	6.5	6.5	3.2	12.9	16.1	3.2	9.7	9.7	3.2	16.1	29	25.8	29	25.8	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	3.2	0	0	6.5	3.2	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2	0	3.2	0	3.2	0	6.5	6.5	3.2	12.9	3.2	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	0	3.2	0	3.2	3.2	0	6.5	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2		3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	6.5	3.2	3.2	3.2	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	6.5	0	3.2	3.2	0	3.2	9.7	9.7	6.5	9.7	25.8	25.8
Hostal 1*	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2		3.2	3.2		3.2	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 5, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 8

Existe, sí o no, adiestramiento en el establecimiento de hospedaje

Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores						
Establecimientos	Si		No		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	28	30	3	1	31	31
Hotel 5*	1	1	0	0	1	1
Hotel 4*	3	2	0	1	3	3
Hotel 3*	8	8	0	0	8	8
Hotel 2*	4	4	0	0	4	4
Hotel 1*	0	1	1	0	1	1
Hostal 3*	2	3	1	0	3	3
Hostal 2*	7	8	1	0	8	8
Hostal 1*	3	3	0	0	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores						
Establecimientos	Si		No		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	90.3	96.8	9.7	3.2	100	100
Hotel 5*	3.2	3.2	0	0	3.2	3.2
Hotel 4*	9.7	6.5	0	3.2	9.7	9.7
Hotel 3*	25.8	25.8	0	0	25.8	25.8
Hotel 2*	12.9	12.9	0	0	12.9	12.9
Hotel 1*	0	3.2	3.2	0	3.2	3.2
Hostal 3*	6.5	9.7	3.2	0	9.7	9.7
Hostal 2*	22.6	25.8	3.2	0	25.8	25.8
Hostal 1*	9.7	9.7	0	0	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 6, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 9

Temporadas de adiestramiento en los establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																									
Establecimientos	Cronograma de Capacitación y adiestramiento		Al ingresar a trabajar		Primera semana		Dos por semana		Mensual		Tres por año		Dos por año		Por temporada		Anual		Cuando hay Cambios		Desconoce		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	
Muestra	1	1	8	6	2	2	3	0	2	3	2	2	1	3	1	0	2	2	2	1	7	11	31	31	
Hotel 5*	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Hotel 4*	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	
Hotel 3*	0	0	3	3	0	1	0	0	1	1	2	2	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	8	8	
Hotel 2*	0	0	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Hostal 3*	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	3	3
Hostal 2*	0	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	3	5	8	8	
Hostal 1*	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																									
Establecimientos	Cronograma de Capacitación y adiestramiento		Al ingresar a trabajar		Primera semana		Dos por semana		Mensual		Tres por año		Dos por año		Por temporada		Anual		Cuando hay Cambios		Desconoce		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	
%Muestra	3.2	3.2	25.8	19.4	6.5	6.5	9.7	0	6.5	9.7	6.5	6.5	3.2	9.7	3.2	0	6.5	6.5	6.5	3.2	22.6	35.5	100	100	
Hotel 5*	3.2	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	
Hotel 4*	0	0	3.2	3.2	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	9.7	9.7	
Hotel 3*	0	0	9.7	9.7	0	3.2	0	0	3.2	3.2	6.5	6.5	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	0	25.8	25.8	
Hotel 2*	0	0	6.5	3.2	0	3.2	0	0	3.2	3.2	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	12.9	12.9	
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2	
Hostal 3*	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	9.7	9.7	9.7	
Hostal 2*	0	0	3.2	0	0	0	6.5	0	0	3.2	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	6.5	0	9.7	16.1	25.8	25.8	
Hostal 1*	0	0	3.2	3.2	0	0	3.2	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	0	0	0	0	0	3.2	9.7	9.7	

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 6, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 10

Planificación del adiestramiento en los establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																
Establecimientos	Dentro y fuera del Hotel		Métodos de trabajo		Talleres		Reunión Interna		Técnico-Practico		Desconoce		Guía por áreas		Muestra	
	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.
Muestra	0	1	1	1	1	2	2	1	6	10	11	7	10	9	31	31
Hotel 5*	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Hotel 4*	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	1	3	3
Hotel 3*	0	0	0	0	1	1	0	0	2	4	2	0	3	3	8	8
Hotel 2*	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	1	2	0	0	3	3
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	4	3	3	1	8	8
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	3	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																
Establecimientos	Dentro y fuera del Hotel		Métodos de trabajo		Talleres		Reunión Interna		Técnico-Practico		Desconoce		Guía por áreas		Muestra	
	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.	Prop.	Trab.
%Muestra	0	3.2	3.2	3.2	3.2	6.5	6.5	3.2	19.4	32.3	35.5	22.6	32.3	29	100	100
Hotel 5*	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	3.2	6.5	3.2	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	6.5	12.9	6.5		9.7	9.7	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	3.2	3.2	0	0	0	0	0	3.2	6.5	3.2	3.2	3.2	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	0	3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	6.5	0	0	3.2	3.2	6.5	0	0	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	9.7	12.9	9.7	9.7	3.2	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	6.5	0	0	0	3.2	9.7	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 6, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 11

Existe, sí o no, capacitaciones en el establecimiento de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	0	0	4	1	27	30	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hotel 4*	0	0	0	0	3	3	3	3
Hotel 3*	0	0	0	0	8	8	8	8
Hotel 2*	0	0	1	0	3	4	4	4
Hotel 1*	0	0	1	0	0	1	1	1
Hostal 3*	0	0	1	0	2	3	3	3
Hostal 2*	0	0	1	0	7	8	8	8
Hostal 1*	0	0	0	1	3	2	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
%Muestra	0	0	12.9	3.2	87.1	96.8	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	0	9.7	9.7	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	0	0	25.8	25.8	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	3.2	0	9.7	12.9	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	3.2	0	6.5	9.7	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	3.2	0	22.6	25.8	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	3.2	9.7	6.5	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 7, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 12

Tiempos de capacitaciones en los establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																				
Establecimientos	Según DIRCETUR		Dos por Mes		Cuando hay innovaciones		A veces		Dos por año		Anual		Tres por año		Mensual		Desconoce		Muestra	
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab
Muestra	1	0	2	0	1	2	2	1	2	6	1	9	6	5	5	6	11	2	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Hotel 4*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	1	0	0	0	0	3	3
Hotel 3*	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	3	3	3	2	0	2	0	8	8
Hotel 2*	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	2	0	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1
Hostal 3*	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	1	0	3	3
Hostal 2*	0	0	1	0	0	1	2	1	0	3	0	2	0	0	1	1	4	0	8	8
Hostal 1*	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																				
Establecimientos	Según DIRCETUR		Dos por Mes		Cuando hay innovaciones		A veces		Dos por año		Anual		Tres por año		Mensual		Desconoce		Muestra	
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab
% Muestra	3.2	0	6.5	0	3.2	6.5	6.5	3.2	6.5	19.4	3.2	29	19.4	16.1	16.1	19.4	35.5	6.5	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.5	9.7	3.2	0	0	0	0	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	0	9.7	9.7	9.7	6.5	0	6.5	0	25.8	25.8
Hotel 2*	3.2	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	0	9.7	6.5	0	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	3.2	0	3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	6.5	3.2	0	0	0	0	3.2	3.2	0	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	3.2	0	0	3.2	6.5	3.2	0	9.7	0	6.5	0	0	3.2	3.2	12.9	0	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	3.2	6.5	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 7, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 13

Temas de capacitaciones en los establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																				
Establecimientos	Calidad de Servicio		Por área y Atención al cliente		Trabajo en equipo		Operación Hotelera		Mantenimiento y Limpieza		Seguridad y Atención al cliente		Desconoce		Por área		Atención al cliente		Muestra	
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab
Muestra	2	0	2	0	3	0	2	1	1	3	2	3	7	3	6	8	6	13	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Hotel 4*	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	3	3
Hotel 3*	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	3	1	5	8	8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	1	1	1	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
Hostal 3*	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	2	3	3
Hostal 2*	2	0	1	0	0	0	1	0	0	2	1	0	1	1	0	0	2	5	8	8
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	0	1	0	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																				
Establecimientos	Calidad de Servicio		Por área y Atención al cliente		Trabajo en equipo		Operación Hotelera		Mantenimiento y Limpieza		Seguridad y Atención al cliente		Desconoce		Por área		Atención al cliente		Muestra	
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab
% Muestra	6.5	0	6.5	0	9.7	0	6.5	3.2	3.2	9.7	6.5	9.7	22.6	9.7	19.4	25.8	19.4	41.9	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.5	9.7	0	0	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	0	0	6.5	0	0	0	0	0	0	0	6.5	0	9.7	9.7	3.2	16.1	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	9.7	0	0	3.2	3.2	3.2	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	3.2	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	0	0	3.2	6.5	9.7	9.7
Hostal 2*	6.5	0	3.2	0	0	0	3.2	0	0	6.5	3.2	0	3.2	3.2	0	0	6.5	16.1	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	0	6.5	3.2	0	3.2	0	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 7, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05.

Cuadro 14

Recibe, sí o no, incentivos salariales y/o recreativos

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	1	0	6	5	24	26	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hotel 4*	0	0	0	2	3	1	3	3
Hotel 3*	0	0	2	0	6	8	8	8
Hotel 2*	0	0	2	0	2	4	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hostal 3*	0	0	0	1	3	2	3	3
Hostal 2*	1	0	2	2	5	6	8	8
Hostal 1*	0	0	0	0	3	3	3	3
TOTAL	1		11		50		62	
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	3.2	0	19.4	16.1	77.4	83.9	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	6.5	9.7	3.2	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	6.5	0	19.4	25.8	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	6.5	0	6.5	12.9	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	0	3.2	9.7	6.5	9.7	9.7
Hostal 2*	3.2	0	6.5	6.5	16.1	19.4	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	0	9.7	9.7	9.7	9.7
% TOTAL	3.2		35.5		161.3		200	

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 8 a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 15

Casos en los que se recibe incentivos salariales y/o recreativos

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																											
Establecimientos	Puntos, Días festivos, Paseos		Cumpleaños y puntos		Vacaciones		Días Libres		Horas Extra		Propinas		Días festivos, puntos		Paseos, Deportes		Temporada Alta		Días festivos		Desconoce		Sistema por puntos		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	
Muestra	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	2	2	1	3	2	3	2	2	6	6	5	11	12	31	31	
Hotel 5*	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
Hotel 4*	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	3	3	
Hotel 3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5	1	0	5	3	8	8	
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	3	4	4	
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	3	3	
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	2	0	0	1	3	2	1	3	8	8	
Hostal 1*	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	3	
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																											
Establecimientos	Puntos, Días festivos, Paseos		Cumpleaños y puntos		Vacaciones		Días Libres		Horas Extra		Propinas		Días festivos, puntos		Paseos, Deportes		Temporada Alta		Días festivos		Desconoce		Sistema por puntos		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	
% Muestra	3.2	0	3.2	0	3.2	0	3.2	0	0	3.2	0	6.5	6.5	3.2	9.7	6.5	9.7	6.5	6.5	19.4	19.4	16.1	35.5	38.7	100	100	
Hotel 5*	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	
Hotel 4*	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	6.5	0	0	9.7	9.7	
Hotel 3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	3.2	16.1	3.2	0	16.1	9.7	25.8	25.8	
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	3.2	0	9.7	9.7	12.9	12.9	
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0		3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2	9.7	9.7	
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	3.2	0	0	6.5	0	6.5	0	0	3.2	9.7	6.5	3.2	9.7	25.8	25.8	
Hostal 1*	0	0	0	0	3.2	0	3.2	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	3.2	3.2	9.7	9.7	

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 8, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 16

Se monitorea, sí o no, para que los trabajadores no tengan inconvenientes con su trabajo

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	1	0	0	2	30	29	31	31
Hotel 5*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hotel 4*	0	0	0	0	3	3	3	3
Hotel 3*	0	0	0	0	8	8	8	8
Hotel 2*	0	0	0	0	4	4	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	1	1	1	1
Hostal 3*	1	0	0	0	2	3	3	3
Hostal 2*	0	0	0	0	8	8	8	8
Hostal 1*	0	0	0	2	3	1	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		No		Si		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	3.2	0	0	6.5	96.8	93.5	100	100
Hotel 5*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	0	0	9.7	9.7	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	0	0	25.8	25.8	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	0	0	12.9	12.9	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2
Hostal 3*	3.2	0	0	0	6.5	9.7	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	0	0	25.8	25.8	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	6.5	9.7	3.2	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 9, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 17

Recursos en monitoreo para que los trabajadores no tengan inconvenientes con su trabajo

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																							
Establecimientos	Recursos Humanos		Hoja de Control		Gerente o Dueño		Cámaras de Video		Jefe de Recepción		Supervisión Sorpresa		Seguimiento y Corrección		Jefes de Área		Desconoce		Evaluación Semestral		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	
Muestra	0	1	1	1	5	9	2	2	1	3	3	2	7	2	5	5	7	3	0	3	31	31	
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
Hotel 4*	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	3	3	
Hotel 3*	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	1	0	1	2	2	3	2	0	0	1	8	8	
Hotel 2*	0	0	0	1	2	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4	4	
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	
Hostal 3*	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	3	
Hostal 2*	0	0	1	0	2	4	0	0	0	1	1	2	1	0	0	0	3	1	0	0	8	8	
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	1	3	3	
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																							
Establecimientos	Recursos Humanos		Hoja de Control		Gerente o Dueño		Cámaras de Video		Jefe de Recepción		Supervisión Sorpresa		Seguimiento y Corrección		Jefes de Área		Desconoce		Evaluación Semestral		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	
% Muestra	0	3.2	3.2	3.2	0	9.7	6.5	6.5	3.2	9.7	9.7	6.5	22.6	6.5	16.1	16.1	22.6	9.7	16.1	29	100	100	
Hotel 5*	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	
Hotel 4*	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.7	6.5	0	0	0	0	9.7	9.7	
Hotel 3*	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	3.2	0	3.2	0	3.2	6.5	6.5	9.7	6.5	0	0	6.5	25.8	25.8	
Hotel 2*	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	0	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	0	6.5	6.5	12.9	12.9	
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	3.2	3.2	
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	9.7	9.7	
Hostal 2*	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	6.5	3.2	0	0	0	9.7	3.2	6.5	12.9	25.8	25.8	
Hostal 1*	0	0	0	0	0	3.2	0	3.2	0	0	0	0	9.7	0	0	0	0	3.2	0	0	9.7	9.7	

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 9, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 18

Existen, sí o no, conflictos entre compañeros de trabajo

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		Si		No		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
Muestra	0	0	18	12	13	19	31	31
Hotel 5*	0	0	1	0	0	1	1	1
Hotel 4*	0	0	2	0	1	3	3	3
Hotel 3*	0	0	5	6	3	2	8	8
Hotel 2*	0	0	3	2	1	2	4	4
Hotel 1*	0	0	1	0	0	1	1	1
Hostal 3*	0	0	1	0	2	3	3	3
Hostal 2*	0	0	5	3	3	5	8	8
Hostal 1*	0	0	0	1	3	2	3	3
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores								
Establecimientos	Desconoce		Si		No		Muestra	
	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores	Propietarios	Trabajadores
% Muestra	0	0	58.1	38.7	41.9	61.3	100	100
Hotel 5*	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	3.2
Hotel 4*	0	0	6.5	0	3.2	9.7	9.7	9.7
Hotel 3*	0	0	16.1	19.4	9.7	6.5	25.8	25.8
Hotel 2*	0	0	9.7	6.5	3.2	6.5	12.9	12.9
Hotel 1*	0	0	3.2	0	0	3.2	3.2	3.2
Hostal 3*	0	0	3.2	0	6.5	9.7	9.7	9.7
Hostal 2*	0	0	16.1	9.7	9.7	16.1	25.8	25.8
Hostal 1*	0	0	0	3.2	9.7	6.5	9.7	9.7

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 10, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 19

Motivos de conflictos entre compañeros de trabajo

Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																											
Establecimientos	Horas de trabajo, rotación y sobrecarga		Intolerancia		Falta de Profesionalismo		Falta de Madurez		Mal Entendidos		Mala Comunicación		Pocos Trabajadores		Despido de Personal		Buena Comunicación		Buen Ambiente Laboral		Trabajo en Equipo		Desconoce		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop
Muestra	0	1	0	1	1	0	3	1	5	1	4	2	1	1	2	1	0	5	5	5	3	7	7	6	31	31	
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	
Hotel 4*	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	3	
Hotel 3*	0	1	0	0	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	3	2	1	8	8	
Hotel 2*	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4	4	
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	3	3	
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	1	0	0	0	2	2	0	1	0	2	3	8	8	
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0	1	0	0	3	3	
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes y Trabajadores																											
Establecimientos	Horas de trabajo, rotación y sobrecarga		Intolerancia		Falta de Profesionalismo		Falta de Madurez		Mal Entendidos		Mala Comunicación		Pocos Trabajadores		Despido de Personal		Buena Comunicación		Buen Ambiente Laboral		Trabajo en Equipo		Desconoce		Muestra		
	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	Trab	Prop	
% Muestra	0	3.2	0	3.2	3.2	0	9.7	3.2	16.1	3.2	12.9	6.5	3.2	3.2	6.5	3.2	0	16.1	16.1	16.1	9.7	22.6	22.6	19.4	100	100	
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	
Hotel 4*	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	9.7	9.7	
Hotel 3*	0	3.2	0	0	3.2	0	3.2	3.2	6.5	0	0	0	0	0	6.5	3.2	0	3.2	0	0	0	9.7	6.5	3.2	25.8	25.8	
Hotel 2*	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	6.5	3.2	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	3.2	3.2	0	12.9	12.9		
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	3.2	3.2		
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	3.2	0	3.2	3.2	3.2	9.7	9.7		
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	6.5	3.2	3.2	3.2	0	3.2	0	0	0	6.5	6.5	0	3.2	0	6.5	9.7	25.8	25.8	
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0	3.2	6.5	3.2	0	3.2	0	9.7	9.7		

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 10, tercera línea, a propietarios y/o gerentes y trabajadores, al verano 2015, anexo 04 y 05

Cuadro 20**El huésped puede, sí o no, poner reglas de atención al establecimiento de hospedaje**

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	0	1	0	1
Hotel 4*	1	2	0	3
Hotel 3*	2	6	0	8
Hotel 2*	1	3	0	4
Hotel 1*	0	1	0	1
Hospedaje 3*	1	2	0	3
Hospedaje 2*	3	4	1	8
Hospedaje 1*	1	2	0	3
TOTAL	9	21	1	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	0.0	3.2	0.0	3.2
Hotel 4*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hotel 3*	6.5	19.4	0.0	25.8
Hotel 2*	3.2	9.7	0.0	12.9
Hotel 1*	0.0	3.2	0.0	3.2
Hospedaje 3*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hospedaje 2*	9.7	12.9	3.2	25.8
Hospedaje 1*	3.2	6.5	0.0	9.7
% TOTAL	29.0	67.7	3.2	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 11, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 21

Máximo de reglas de atención que puede poner el huésped en los establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes								
Establecimientos	Según lo que el Cliente Vea	Horario de Atención	Horas de Silencio	No Fumar	Wake up Calls	Solo Sugerencias	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	0	0	0	0	0	0	1	1
Hotel 4*	1	0	0	0	0	2	0	3
Hotel 3*	0	1	0	0	0	2	5	8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	1	1
Hostal 3*	0	0	1	0	0	0	2	3
Hostal 2*	0	1	1	1	0	0	5	8
Hostal 1*	0	0	0	0	1	0	2	3
TOTAL	1	2	2	1	1	4	20	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes								
Establecimientos	SCV	HA	HS	NF	WUC	SS	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
Hotel 4*	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	0.0	9.7
Hotel 3*	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	6.5	16.1	25.8
Hotel 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.9	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
Hostal 3*	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	6.5	9.7
Hostal 2*	0.0	3.2	3.2	3.2	0.0	0.0	16.1	25.8
Hostal 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	6.5	9.7
% TOTAL	3.2	6.5	6.5	3.2	3.2	12.9	64.5	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 11, tercera línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 22

El Establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, con más servicios que las exigidas en el reglamento pero que demandan los huéspedes

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	0	3	0	3
Hotel 3*	7	1	0	8
Hotel 2*	1	3	0	4
Hotel 1*	1	0	0	1
Hostal 3*	1	2	0	3
Hostal 2*	2	6	0	8
Hostal 1*	1	2	0	3
TOTAL	14	17	0	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	9.7	0.0	9.7
Hotel 3*	22.6	3.2	0.0	25.8
Hotel 2*	3.2	9.7	0.0	12.9
Hotel 1*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hostal 3*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hostal 2*	6.5	19.4	0.0	25.8
Hostal 1*	3.2	6.5	0.0	9.7
% TOTAL	45.2	54.8	0.0	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 12, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 23

Servicios extra con los que se atiende aunque no son exigidos por el Reglamento de establecimientos de hospedaje pero que demandan los huéspedes

Opinión de Propietarios y/o gerentes									
Establecimientos	Calidad, Lujo y Detalles	Atención Personalizada	Atención Médica	Trips	Trips, Información Turística	Trips, Cambio de Monedad	Cambio de Monedad, Info. Ttca	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Hotel 4*	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Hotel 3*	0	1	0	1	2	1	1	2	8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Hotel 1*	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Hostal 2*	0	0	0	1	0	1	0	6	8
Hostal 1*	0	0	1	0	0	0	0	2	3
TOTAL	1	1	1	3	2	2	1	20	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes									
Establecimientos	Calidad, Lujo y Detalles	Atención Personalizada	Atención Médica	Trips	Trips, Información Turística	Trips, Cambio de Monedad	Cambio de Monedad, Info. Ttca	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.7	9.7
Hotel 3*	0.0	3.2	0.0	3.2	6.5	3.2	3.2	6.5	25.8
Hotel 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.9	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hostal 3*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.7	9.7
Hostal 2*	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	3.2	0.0	19.4	25.8
Hostal 1*	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	9.7
% TOTAL	3.2	3.2	3.2	9.7	6.5	6.5	3.2	64.5	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 12, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 24

El establecimiento de hospedaje atiende, sí o no, plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	3	0	0	3
Hotel 3*	8	0	0	8
Hotel 2*	4	0	0	4
Hotel 1*	1	0	0	1
Hostal 3*	3	0	0	3
Hostal 2*	8	0	0	8
Hostal 1*	3	0	0	3
TOTAL	31	0	0	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	9.7	0.0	0.0	9.7
Hotel 3*	25.8	0.0	0.0	25.8
Hotel 2*	12.9	0.0	0.0	12.9
Hotel 1*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hostal 3*	9.7	0.0	0.0	9.7
Hostal 2*	25.8	0.0	0.0	25.8
Hostal 1*	9.7	0.0	0.0	9.7
% TOTAL	100.0	0.0	0.0	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 13, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 25

Acciones para satisfacer plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped

Opinión de Propietarios y/o gerentes											
Establecimientos	Protocolos y standares	Standares	Personal Capacitado y Motivado	Atención Personalizada	Ubicación	Privacidad, Cuartos Cómodos y decorados	Vidrios Anti ruidos	Control de Luz noche	Horas de Silencio	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hotel 4*	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3
Hotel 3*	0	0	1	1	0	2	1	0	0	3	8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Hostal 3*	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	3
Hostal 2*	0	0	0	0	3	0	0	1	0	4	8
Hostal 1*	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	3
TOTAL	1	1	1	1	5	5	1	1	1	14	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes											
Establecimientos	Protocolos y standares	Standares	Personal Capacitado y Motivado	Atención Personalizada	Ubicación	Privacidad, Cuartos Cómodos y decorados	Vidrios Anti ruidos	Control de Luz noche	Horas de Silencio	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	3.2	9.7
Hotel 3*	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	6.5	3.2	0.0	0.0	9.7	25.8
Hotel 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2	6.5	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
Hostal 3*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	6.5	9.7
Hostal 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	9.7	0.0	0.0	3.2	0.0	12.9	25.8
Hostal 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	9.7
% TOTAL	3.2	3.2	3.2	3.2	16.1	16.1	3.2	3.2	3.2	45.2	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 13, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 26

Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de seguridad del establecimiento de hospedaje en relación a otros

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	0	3	0	3
Hotel 3*	3	5	0	8
Hotel 2*	0	4	0	4
Hotel 1*	0	1	0	1
Hospedaje 3*	1	2	0	3
Hospedaje 2*	1	7	0	8
Hospedaje 1*	0	3	0	3
TOTAL	6	25	0	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	9.7	0.0	9.7
Hotel 3*	9.7	16.1	0.0	25.8
Hotel 2*	0.0	12.9	0.0	12.9
Hotel 1*	0.0	3.2	0.0	3.2
Hospedaje 3*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hospedaje 2*	3.2	22.6	0.0	25.8
Hospedaje 1*	0.0	9.7	0.0	9.7
% TOTAL	19.4	80.6	0.0	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 14, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 27

Diferencias en el diseño de seguridad entre establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes (OPG)					
Establecimientos	Por Categoría y Clase de Hotel	Confidencialidad	Cámaras y Seguridad Permanente	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	0	1
Hotel 4*	0	0	0	3	3
Hotel 3*	0	1	1	6	8
Hotel 2*	0	0	1	3	4
Hotel 1*	0	0	0	1	1
Hostal 3*	0	0	0	3	3
Hostal 2*	0	0	0	8	8
Hostal 1*	0	0	0	3	3
TOTAL	1	1	2	27	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes (OPG)					
Establecimientos	Por Categoría y Clase de Hotel	Confidencialidad	Cámaras y Seguridad Permanente	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	0.0	0.0	9.7	9.7
Hotel 3*	0.0	3.2	3.2	19.4	25.8
Hotel 2*	0.0	0.0	3.2	9.7	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
Hostal 3*	0.0	0.0	0.0	9.7	9.7
Hostal 2*	0.0	0.0	0.0	25.8	25.8
Hostal 1*	0.0	0.0	0.0	9.7	9.7
% TOTAL	3.2	3.2	6.5	87.1	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 14, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 28

Existe, sí o no, un servicio diferente en la experiencia que ofrece el establecimiento de hospedaje en relación a otros

Opinión de Propietarios y/o gerentes (OPG)				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	2	1	0	3
Hotel 3*	5	3	0	8
Hotel 2*	1	3	0	4
Hotel 1*	0	1	0	1
Hospedaje 3*	0	3	0	3
Hospedaje 2*	3	5	0	8
Hospedaje 1*	1	2	0	3
TOTAL	13	18	0	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes (OPG)				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	6.5	3.2	0.0	9.7
Hotel 3*	16.1	9.7	0.0	25.8
Hotel 2*	3.2	9.7	0.0	12.9
Hotel 1*	0.0	3.2	0.0	3.2
Hospedaje 3*	0.0	9.7	0.0	9.7
Hospedaje 2*	9.7	16.1	0.0	25.8
Hospedaje 1*	3.2	6.5	0.0	9.7
% TOTAL	41.9	58.1	0.0	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 15, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 29

Experiencias novedosas que ofrecen los establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes											
Establecimientos	Lujo, Confort: Experiencia Memorable	Comodida d Total	Ambiente Pacífico	Seguridad, Tranquilidad y Confort	Trato Familiar	Atención Medica	Traslado Gratis	Promocio nes	City Tours Gratis	Bicicletas por la Ciudad	Desconoce
Hotel 5*	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotel 4*	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Hotel 3*	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	4
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hostal 3*	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Hostal 2*	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	5
Hostal 1*	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
TOTAL	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	18
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes											
Establecimientos	Lujo, Confort: Experiencia Memorable	Comodida d Total	Ambiente Pacífico	Seguridad, Tranquilidad y Confort	Trato Familiar	Atención Medica	Traslado Gratis	Promocio nes	City Tours Gratis	Bicicletas por la Ciudad	Desconoce
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Hotel 4*	0.0	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hotel 3*	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	0.0	12.9
Hotel 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	9.7
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hostal 3*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5
Hostal 2*	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	16.1
Hostal 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5
% TOTAL	3.2	3.2	6.5	6.5	3.2	3.2	3.2	6.5	3.2	3.2	58.1

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 15, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 30

Existe, sí o no, un servicio diferente en el diseño de confort del establecimiento de hospedaje en relación a otros

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	1	2	0	3
Hotel 3*	5	3	0	8
Hotel 2*	1	3	0	4
Hotel 1*	0	1	0	1
Hospedaje 3*	0	3	0	3
Hospedaje 2*	1	7	0	8
Hospedaje 1*	1	2	0	3
TOTAL	10	21	0	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hotel 3*	16.1	9.7	0.0	25.8
Hotel 2*	3.2	9.7	0.0	12.9
Hotel 1*	0.0	3.2	0.0	3.2
Hospedaje 3*	0.0	9.7	0.0	9.7
Hospedaje 2*	3.2	22.6	0.0	25.8
Hospedaje 1*	3.2	6.5	0.0	9.7
% TOTAL	32.3	67.7	0.0	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 16, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 31

Diferencias en el diseño de confort entre establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes								
Establecimientos	Relación Precio, Categoría y Clase	Personal Talentoso	Diseño de Cuartos y Colores	Ambiente Saludable	Estilo Colonial	Sillones de Totora	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	0	0	0	0	1
Hotel 4*	0	0	1	0	0	0	2	3
Hotel 3*	0	1	0	1	1	0	5	8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	1	3	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	1	1
Hostal 3*	0	0	0	0	0	0	3	3
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	8	8
Hostal 1*	0	0	0	0	0	0	3	3
TOTAL	1	1	1	1	1	1	25	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes								
Establecimientos	Relación Precio, Categoría y Clase	Personal Talentoso	Diseño de Cuartos y Colores	Ambiente Saludable	Estilo Colonial	Sillones de Totora	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	6.5	9.7
Hotel 3*	0.0	3.2	0.0	3.2	3.2	0.0	16.1	25.8
Hotel 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	9.7	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
Hostal 3*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.7	9.7
Hostal 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.8	25.8
Hostal 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.7	9.7
% TOTAL	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	80.6	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 16, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 32

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

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	2	1	0	3
Hotel 3*	3	4	1	8
Hotel 2*	0	4	0	4
Hotel 1*	0	1	0	1
Hostal 3*	1	2	0	3
Hostal 2*	0	8	0	8
Hostal 1*	1	2	0	3
TOTAL	8	22	1	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	6.5	3.2	0.0	9.7
Hotel 3*	9.7	12.9	3.2	25.8
Hotel 2*	0.0	12.9	0.0	12.9
Hotel 1*	0.0	3.2	0.0	3.2
Hostal 3*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hostal 2*	0.0	25.8	0.0	25.8
Hostal 1*	3.2	6.5	0.0	9.7
% TOTAL	25.8	71.0	3.2	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 17, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 33

Diseños estéticos diferentes en habitaciones entre establecimientos de hospedaje.

Opinión de Propietarios y/o gerentes								
Establecimientos	Lujo y Confort	Decoración por Profesionales	Diseño de Cuartos	Ambiente Con Luz Natural	Estilo Colonial	Ser Auténticos	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	0	0	0	0	1
Hotel 4*	0	0	2	0	0	0	1	3
Hotel 3*	0	1	0	0	1	0	6	8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	1	1
Hostal 3*	0	0	0	1	0	0	2	3
Hostal 2*	0	0	0	0	0	0	8	8
Hostal 1*	0	0	1	0	0	1	1	3
TOTAL	1	1	3	1	1	1	23	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes								
Establecimientos	Lujo y Confort	Decoración por Profesionales	Diseño de Cuartos	Ambiente Con Luz Natural	Estilo Colonial	Ser Auténticos	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	3.2	9.7
Hotel 3*	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2	0.0	19.4	25.8
Hotel 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.9	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
Hostal 3*	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	6.5	9.7
Hostal 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.8	25.8
Hostal 1*	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2	3.2	9.7
% TOTAL	3.2	3.2	9.7	3.2	3.2	3.2	74.2	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 17, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 34

Existe, sí o no, una historia del establecimiento de hospedaje que llega en publicidad y promoción de ventas al público objetivo del establecimiento

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	1	2	0	3
Hotel 3*	2	5	1	8
Hotel 2*	1	3	0	4
Hotel 1*	0	1	0	1
Hostal 3*	1	2	0	3
Hostal 2*	1	7	0	8
Hostal 1*	1	1	1	3
TOTAL	8	21	2	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hotel 3*	6.5	16.1	3.2	25.8
Hotel 2*	3.2	9.7	0.0	12.9
Hotel 1*	0.0	3.2	0.0	3.2
Hostal 3*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hostal 2*	3.2	22.6	0.0	25.8
Hostal 1*	3.2	3.2	3.2	9.7
% TOTAL	25.8	67.7	6.5	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 18, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 35

Historias que llegan en publicidad y promoción de ventas al público objetivo de los establecimientos de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes										
Establecimientos	Ubicación	Comentarios de Turistas	Ventas por Internet	Atención Familiar	Paginas Hoteleras	Casona Construida en 1987	Uno de los Primeros Hoteles	Vistas desde el Hotel	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hotel 4*	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3
Hotel 3*	0	0	0	0	0	1	0	0	7	8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	1	0	3	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Hostal 3*	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
Hostal 2*	0	0	0	0	1	0	1	0	6	8
Hostal 1*	0	0	0	1	0	0	0	0	2	3
TOTAL	1	1	1	1	1	1	2	1	22	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes										
Establecimientos	Ubicación	Comentarios de Turistas	Ventas por Internet	Atención Familiar	Paginas Hoteleras	Casona Construida en 1987	Uno de los Primeros Hoteles	Vistas desde el Hotel	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2	9.7
Hotel 3*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	22.6	25.8
Hotel 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	9.7	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
Hostal 3*	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	9.7
Hostal 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	3.2	0.0	19.4	25.8
Hostal 1*	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	9.7
% TOTAL	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	6.5	3.2	71.0	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 18, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 36

La historia que se le hace conocer al huésped ha logrado, sí o no, buenos comentarios del establecimiento de hospedaje

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	1	0	2	3
Hotel 3*	2	0	6	8
Hotel 2*	2	0	2	4
Hotel 1*	0	0	1	1
Hostal 3*	1	0	2	3
Hostal 2*	3	0	5	8
Hostal 1*	1	0	2	3
TOTAL	11	0	20	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	3.2	0.0	6.5	9.7
Hotel 3*	6.5	0.0	19.4	25.8
Hotel 2*	6.5	0.0	6.5	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	3.2	3.2
Hostal 3*	3.2	0.0	6.5	9.7
Hostal 2*	9.7	0.0	16.1	25.8
Hostal 1*	3.2	0.0	6.5	9.7
% TOTAL	35.5	0.0	64.5	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 19, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 37

Enseñanzas, de los comentarios de los huéspedes, acerca de las historias de los establecimientos de hospedaje, que se pueden usar para mejorar los servicios.

Opinión de Propietarios y/o gerentes										
Establecimientos	Brindar Experiencias Únicas	Comentarios Para Mejorar	Ardor+Dedicación=Resultados Positivos	Implementar Mas Servicios	Atención Personalizada	Buen Servicio e Información	Bueno, Bonito y Barato	Vistas desde el Hotel	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hotel 4*	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Hotel 3*	0	0	1	1	0	0	0	0	6	8
Hotel 2*	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Hotel 1*	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Hostal 3*	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
Hostal 2*	0	1	0	0	0	1	1	0	5	8
Hostal 1*	0	0	0	0	1	0	0	0	2	3
TOTAL	1	2	1	1	1	1	1	1	22	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes										
Establecimientos	Brindar Experiencias Únicas	Comentarios Para Mejorar	Ardor+Dedicación=Resultados Positivos	Implementar Mas Servicios	Atención Personalizada	Buen Servicio e Información	Bueno, Bonito y Barato	Vistas desde el Hotel	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	6.5	9.7
Hotel 3*	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	19.4	25.8
Hotel 2*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.9	12.9
Hotel 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
Hostal 3*	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	9.7
Hostal 2*	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	16.1	25.8
Hostal 1*	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	6.5	9.7
% TOTAL	3.2	6.5	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	71.0	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 19, cuarta línea, a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04

Cuadro 38**La historia que llega a los huéspedes, sí o no, aumenta la demanda futura**

Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	1	0	0	1
Hotel 4*	0	3	0	3
Hotel 3*	1	7	0	8
Hotel 2*	1	3	0	4
Hotel 1*	0	1	0	1
Hospedaje 3*	1	2	0	3
Hospedaje 2*	2	6	0	8
Hospedaje 1*	1	2	0	3
TOTAL	7	24	0	31
Porcentaje de Opinión de Propietarios y/o gerentes				
Establecimientos	Si	No	Desconoce	Muestra
Hotel 5*	3.2	0.0	0.0	3.2
Hotel 4*	0.0	9.7	0.0	9.7
Hotel 3*	3.2	22.6	0.0	25.8
Hotel 2*	3.2	9.7	0.0	12.9
Hotel 1*	0.0	3.2	0.0	3.2
Hospedaje 3*	3.2	6.5	0.0	9.7
Hospedaje 2*	6.5	19.4	0.0	25.8
Hospedaje 1*	3.2	6.5	0.0	9.7
% TOTAL	22.6	77.4	0.0	100.0

Fuente: Elaboración propia del investigador, en base a cuestionario, pregunta 20 a propietarios y/o gerentes, al verano 2015, anexo 04.

ANEXO 02 - DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS

AL 31 DE OCTUBRE DEL 2014 REGION PUNO

PROVINCIA : PUNO, SAN ROMAN y EL
COLLAO

NUMERO DE RUC	Nº DE CERTIF.	FECHA DE EXPEDICION	FECHA DE EXPIRACION	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	TELF.	HAB.	CAM.	WEB
20114803228	04-11	12-ene-11	11-ene-16	INVERSIONES NACIONALES DE TURISMO SA.	LIBERTADOR LAGO TITICACA	Daniel Alejandro Molero Pino	H	*****	ISLA ESTEVES - PUNO	367780	123	231	www.libertador.com.pe
20505670443	01.14	17-ene-14	20-ene-19	NESSUS HOTELES S.A.	CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	Jorge Luis Alvarez Perez	H	****	AV. SESQUICENTENARIO 1970	363917	45	84	www.casa-andina.com
20406473091	85-10	25-jun-10	24-jun-15	CASONA PLAZA HOTEL E.I.R.L.	CASONA PLAZA	Jose Filomeno Butron Calderon	H	****	JR. AREQUIPA 655	365614	60	102	. - - - - .
20100910129	64-09	22-ene-09	21-ene-14	CARTIR PERU S.R.L.	JOSE ANTONIO	Maria Elena Del Pilar Tejada	H	****	PANAMERICANA SUR Km. 6.5	599150	131	236	www.hotelesjoseantonio.com
20364122242	81-10	18-feb-10	19-feb-15	HOTELERIA E INVERSIONES LATINO S.A.	QALASAYA	Marisol Quenta Araoz	H	****	JR. GRAU 240	368238	35	56	www.tierra.mistica.com
20406350925	58-08	11-ago-08	10-ago-13	OPERAC. Y SERV. GRLES PUNO S.A.C.	ROYAL INN PUNO	Johon Fernando Diaz Salas	H	****	JR. AYACUCHO 438	365822	35	59	www.royalinnhoteles.com
20136847237	60-08	30-dic-08	29-dic-13	INMOBILIARIA DE TURISMO SA.	SONESTA POS. DEL INCA LAGO TITICACA	Federico Moore Ligarda	H	****	AV. SESQUICENTENARIO 610	364111	62	130	www.sonestaperu.com
20406129129	02-11	28-ene-11	27-ene-16	HOTEL Balsa INN E.I.R.L.	BALSA INN	Jose Filomeno Butron Calderon	H	***	JR. CAJAMARCA 555	365652	27	41	. - - - - .
20448400736	24.11	01-dic-11	13-ene-16	HOTEL CASONA COLON INN S.A.C.	CASONA COLON INN	Tito Guido Gallegos Gallegos	H	***	JR. TACNA 290	351432	21	39	www.coloninn.com
20448658237	16.12	07-nov-12	06-nov-17	HOTEL CIUDAD DEL LAGO E.I.R.L.	CIUDAD DEL LAGO	Rene Arturo Diaz Tavera	H	***	JR. CONDE DE LEMUS 120	352223	25	44	www.hotelciudaddelago.com
20364062916	25-06	12-abr-06	11-abr-16	EMP. SERV. TURISTICOS CONDE DE LEMOS	CONDE DE LEMOS INN	Alfredo Aparicio Busso	H	***	JR. PUNO 681	369898	24	36	. - - - - .
20448652468	02.14	17-ene-14	20-ene-19	HOTEL DON JULIO S.R.L.	CRONOS HOTEL CORPORATIVO	Carmen Martina Palomino Jaramillo	H	***	JR. CUSCO 232	364538	51	90	. - - - - .
20226226410	07.13	05-mar-13	05-mar-13	EMR. DE SERV. TURISTICOS AMERICAN SCRL.	EL BUHO	Gabriel Zeballos Zeballos	H	***	JR. LAMBAYEQUE 144	366122	28	54	www.hotelbuho.com
20447762430	74-09	27-ago-09	26-ago-14	INTIQA HOTEL EMP. INDIVID. RESP. LTDA.	INTIQA	Francisco Aquis Aquis	H	***	JR. TARAPACA 272	366900	24	39	www.intiqahotel.com
20115129504	08-11	14-feb-11	13-feb-16	HOTEL ITALIA S.C.R.L.	ITALIA	Humberto Reveggino Barrientos	H	***	JR. TEODORO VALCARCEL 122	352521	31	62	. - - - - .
20406464181	82-10	11-mar-10	10-mar-15	LA HACIENDA PUNO E.I.R.L.	LA HACIENDA	Hilda Ada Nohemi Aramayo Cordero	H	***	JR. DEUSTUA 297	365134	51	87	. - - - - .
20406464181	26-12	13-mar-11	11-feb-14	LA HACIENDA PUNO S.R.L.	LA HACIENDA PUNO PLAZA	H. Ada Nohemi Aramayo C.	H	***	JR. PUNO 419 - 425	351424	26	47	www.punoplaza.com
20448186637	07-11	31-ene-11	30-ene-16	INVERSIONES PUNUYPAMPA E.I.R.L.	PUNUYPAMPA INN	Jose Filomeno Butron Calderon	H	***	JR. LIMA 787	352881	20	33	. - - - - .

20321945083	70-09	01-abr-09	31-mar-14	QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA.	QELQATANI	Eduardo Pineda Arce	H	***	JR. TARAPACA 355	366172	42	71	www.qelgatani.com
20406362699	34-12	19-nov-12	16-oct-17	EMP.SERV.TURISTICOS TAMBO REAL SCRL.	TAMBO REAL	Lucio Avila Rojas	H	***	JR. SANTIAGO GIRALDO 362	366060	30	54	www.tamborealtitikaka.com
20363480030	62-08	30-dic-08	29-dic-13	TAYPIKALA HOTEL E.I.R.L.	TAYPIKALA	Jorge Luis Delgado Mamani	H	***	PANAMERICANA SUR Km. 18	792252	46	90	www.taypikala.com
20536047906	03.13	29-ene-13	28-ene-18	HOTELERIA PERUANA S.A.C.	TIERRA VIVA PUNO PLAZ	Katerine Delgado Maita	H	***	JR. GRAU N° 270	368005	30	36	www.tierravivahoteles.com
20505670443	22.11	30-nov-11	29-nov-16	NESSUS HOTELES PERU S.A.	TIKARANI	Carla Ochochoque	H	***	JR. INDEPENDENCIA 143	367803	50	94	. - - - - .
20447698759	12-11	16-jun-11	16-jun-16	SOL PLAZA E.I.R.Ltda.	SOL PLAZA	Julio Monzon Perez	H	***	JR. PUNO N° 307	352658	24	45	. - - - - .
10012642887	27.12	19.mar.12	25.mar.17	VASQUEZ CANCHIS DORA	AREQUIPA	Dora Vasquez Canchis	H	**	JR. AREQUIPA 153	363303	20	38	. - - - - .
10013402596	09.13	16-may-11	15-may-16	QUIROGA AGUILAR JULIA ROSA	AYLLU INN	Eulogio Canal Palomiono	H	**	AV. LAYKAKOTA 229	351555	27	51	. - - - - .
20286368906	13.11	14-mar-11	13-mar-16	Quispe Mamani Fortunato Evaristo	EMBAJADOR	Fortunato Quispe Mamani	H	**	AV. LOS INCAS 289	352072	22	46	. - - - - .
10239922649	28.12	03-abr-12	02-abr-17	FARFAN DE VASQUEZ MARIZA	EUROPA	Mariza Farfan de Vasquez	H	**	JR. ALFONSO UGARTE 112	353026	21	41	. - - - - .
20448011322	73-09	13-may-09	12-may-14	JULIO CESAR HOTELES S.C.R.LTDA.	JULIO CESAR	Fernan Teodoro Suca Mamani	H	**	JR. TACNA 336	363358	27	39	. - - - - .
10012303501	19.11	25-ago-11	30-ago-16	ZEVA VDA. DE LOZA ESTHER	NESTHER	Esther Zea Vda. de Loza	H	**	JR. DEUSTUA 268	363308	22	38	. - - - - .
10012844846	12.13	15-jul-13	14-jul-18	TEJADA PRADELL DERLY JAVIER	MANCO CAPAC	Derly Javier Tejada Pradell	H	**	JR. TACNA 277	363148	23	47	www.mancocapacinn.com
20363461752	45-07	13-nov-13	12-nov-18	HOTEL ZURIT S.R.L.	ZURIT	Gualberto Tuco Paucarmayta	H	**	JR. FERMIN ARBULU 191	353665	27	49	. - - - - .
10013105397	05.13	21-feb.13	20-feb.18	CCAMA RAMOS ELSA	INKA TOUR'S	Elsa Ccama Ramos	H	*	Jr.Inka Garcilazo de la Vega N° 227	354680	21	22	. - - - - .
10012861490	47-08	15-feb-13	14-feb-18	CRUZ CASQUINO CRECENCIO	LOS ANDES	Crecencio Cruz Casquino	H	*	AV. LAYKAKOTA 475	351584	27	45	. - - - - .
10012025551	86-10	30-jul-10	29-jul-15	ORDONEZ ORDONEZ MARCELINO	AUOMAR	Marcelino Ordoñez Ordoñez	Hs	***	AV. EL SOL 1270	355961	16	29	. - - - - .
20447802750	03-11	12-ene-11	11-ene-16	INVERSIONES EN TURISMO FAC E.I.R.L.	CAMINO REAL	Cesar Ernesto Flores Ari	Hs	***	JR. INDEPENDENCIA 102	367296	16	28	. - - - - .
20321767550	90-10	30-dic-10	29-dic-15	SERVICIOS TURISTICOS CHUCUITO S.C.R.L.	HELENA INN	David Alfredo Sanchez Salazar	Hs	***	JR. AYACUCHO 609	352108	13	24	. - - - - .
20406501729	88-10	22-oct-10	21-oct-15	PUNO TERRA E.I.R.L.	PUNO TERRA	German Johnny Diaz Tavera	Hs	***	JR. CAJAMARCA 247	363324	7	15	. - - - - .
10461988976	15.11	22-jul-11	21-jul-16	VASQUEZ VILCA WASHINGTON R	ANTARA	Washington R. Vasquez Vilca	Hs	***	JR. LAMPA N° 135	352039	30	63	. - - - - .
10420845958	11.13	24-jul-13	23-jul-18	NEIRA VALDEZ DANIEZHDA ELIANA	BRISAS DEL TITIKAKA	Daniezhda Eliana Neira Valdez	Hs	**	JR. CAJAMARCA 252 - 3	363937	11	21	. - - - - .
10012293963	18.11	31-jul-16	31-jul-16	ESTEBA MAMANI CELESTINO	CAMIRA INN	Celestino Esteba Mamani	Hs	**	AV. EL SOL 465	352404	21	33	. - - - - .
10406485914	25.12	31-ene-12	27-ene-16	SUCA PEREZ LUIS FERNANDO	EL DORADO	Luis Fernando Suca Perez	Hs	**	AV. EL SOL 491	364763	16	37	. - - - - .
20406384315	01.13	03-ene-13	02-ene-18	AMT. INTERNACIONAL E.I.R.L.	INTERNACIONAL	Aurora Meگو Torres	Hs	**	JR. LIB ERTAD N° 161	352109	13	17	. - - - - .

10013044771	33-12	07-nov-12	06-nov-17	GONZALES PEREZ CIRO WALTHER	HUAYTUSIVE	Ciro Walther Gonzales Perez	Hs	**	JR. INDEPENDENCIA	786747	8	20	.-----.
10012342531	72-09	13-may-09	12-may-14	ARACA LAURA IRMA	LOS PINOS INN	Irma Araca Laura	Hs	**	JR. TARAPACA 182	367398	12	25	.-----.
10012250644	10-11	31-mar-11	30-mar-16	LIMA DE GUERRA BETTY SABINA	LOS UROS	Betty Sabina Lima de Guerra	Hs	**	JR. TEODORO VALCARCEL 135	352141	24	42	.-----.
10012300561	09-11	08-feb-11	07-feb-16	PONCE SOSA MARIA ISABEL	MARGARITA	María Isabel Ponce Sosa	Hs	**	JR. TARAPACA 130	352820	14	28	.-----.
10012153363	69-09	20-mar-09	19-mar-14	PEREZ VDA. FLORES IRENE	PACIFICO	Irene Perez Vda. de Flores	Hs	**	AV. EL SOL 1201	363148	6	13	.-----.
10013344391	68-09	20-mar-09	19-mar-14	CASQUINO TITO BEATRIZ	SAN CARLOS	Beatriz Casquino Tito	Hs	**	JR. ALFONSO UGARTE 161	351862	9	18	.-----.
10023666656	31.12	21-ago-12	20-ago-17	CASQUINO TITO CLEMENTINA	SANTA MARIA INN - PUNO	Clementina Casquino Tito	Hs	**	JR. ALFONSO UGARTE 171	368608	10	19	.-----.
10200777226	20.13	19-jul-11	18-jul-16	SALAZAR SANCHEZ MYRA KARLA	TUMI PERU	Myra Karla Salazar Sanchez	Hs	**	JR. CAJAMARCA 243	353270	13	25	.-----.
10238882988	084-10	31-mar-10	30-mar-15	CONDORI QUISPE TERESA MARINA	VIRGEN DE LAS NIEVES	Teresa Marina Condori Quispe	Hs	**	JR. EL PUERTO 516	364424	15	24	.-----.
10013336810	14-13	26-jul-13	23-jul-13	ZEA DE LOZA JUANA YOLANDA	VYLENA	Juana Yolanda Zea de Loza	Hs	**	JR. AYACUCHO 505	351292	15	31	.-----.
10068388100	05-11	21-ene-11	20-ene-16	MAMANI YANARICO EUGENIA	WILLY	Guillermo Huaraya Iberos	Hs	**	JR. LOS INCAS 433	365114	12	21	.-----.
10407085642	15.13	22-oct-13	21-oct-18	CONDORI RAMOS REMIGIO	APU RIMAK	Remigio Condori Ramos	Hs	*	AV. EL PUERTO 531	367902	12	21	.-----.
10066273127	13.13	18-jul-13	17-jul-18	FLORES CARDENAS PRIMO	DEYSI	Primo Flores Cardenas	Hs	*	AV. SIMON BOLIVAR 999	205720	12	16	.-----.
10012079511	21.11	03 Nvi 11	16-abr-13	TITO DE PACURI ISABEL	FLORIDA	Marcelino Pacuri Cutipa	Hs	*	JR. MELGAR 191	363309	9	21	.-----.
10012156338	29.12	26-abr-12	26-abr-17	GARCIA YAPUCHURA PATRICIO	SEÑOR GRAN PODER	Patricio Garcia Yapuchura	Hs	*	AV. SIMON BOLIVAR 1060	353738	10	16	.-----.
10013113721	75-09	30-sep-09	29-sep-14	VILLASANTE APAZA YONE WALTER	SU CASA LALYS	Yone Walter Villasante Apaza	Hs	*	JR. 1ª DE MAYO 401	205743	11	20	.-----.
10012115232	19.13	04-dic-13	03-dic-18	RAMOS DE CENTENO GREGORIA	CASA BLANCA	Gregoria Ramos de Centeno	Hs.	*	Carre Puno Desag. KI 13 Ichu	951420161	9	9	.-----.

**ANEXO 03 - FICHA DE OBSERVACION DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE (HOSTALES DE 1 A 3 ESTRELLAS Y
HOTEL DE 1 A 5 ESTRELLAS)**

DESCRIPCION	HOTEL 5 *	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2*	HOTEL 1*	RESORT 5*	RESORT 4*	RESORT 3*	HOSTAL 3*	HOSTAL 2*	HOSTAL 1*
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20	50	40	30	6	6	6
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	-	-	-	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-	1	1	1	-	-	-
Salones (m2. por Nº total de habitaciones): El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3m ²	2.5m ²	1.5m ²	-	-	3m ²	2.5m ²	1.5m ²	-	-	-
Bar independiente	Oblig.	Oblig.	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones) Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m ² (separados)	1.25 m ²	1 m ²	-	-	1.5 m ² (separados)	1.25 m ²	1 m ²	-	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o guardarropa	closet o guardarropa	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	Oblig.	Oblig.	Oblig.
Simples (m ²)	13 m ²	12 m ²	11 m ²	9 m ²	8 m ²	13 m ²	12 m ²	11 m ²	11 m ²	9 m ²	8 m ²
Dobles (m ²)	18 m ²	16 m ²	14 m ²	12 m ²	11 m ²	18 m ²	16 m ²	14 m ²	14 m ²	12 m ²	11 m ²
Suites (m ² mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m ²	26 m ²	24 m ²	-	-	28 m ²	26 m ²	24 m ²	-	-	-
Suites (m ² mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m ²	28 m ²	26 m ²	-	-	32 m ²	28 m ²	26 m ²	-	-	-
Habitación con salón											
Terraza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cantidad de servicios higiénicos por habitación/cabaña o bungalow en categoría ecolodge) (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Área mínima m2	5.5 m ²	4.5 m ²	4 m ²	3 m ²	3 m ²	5.5 m ²	4.5 m ²	4 m ²	-	-	-
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m. (2)	altura 1.80 m. (2)	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios y equipos)											
Aire acondicionado frío (3)	Oblig.	Oblig.	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Calefacción (3)	Oblig.	Oblig.	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	Oblig	Oblig	Oblig	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	Oblig	Oblig	Oblig
Alarma, detector y extintor de incendios	Oblig.	Oblig.	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Solo extintor	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	Oblig.	Oblig.	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Frigobar	Oblig.	Oblig.	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Televisor a color	Oblig.	Oblig.	Oblig	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig,	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Oblig.	Oblig.	obligatorio (no en el	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig. (No en el baño)		-	-

			baño)								
SERVICIOS GENERALES											
Agua debidamente procesada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua caliente de acuerdo al horario establecido y excepcionalmente a pedido del huésped (no se aceptan sistemas activados por el usuario)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	Oblig. a partir de 4 plantas	Oblig. a partir de 4 plantas	Oblig. a partir de 5 plantas	Oblig. a partir de 5 plantas	Oblig. a partir de 5 plantas	Oblig. a partir de 4 plantas	Oblig. a partir de 4 plantas	Oblig. a partir de 5 plantas	Oblig. a partir de 5 plantas	Oblig. a partir de 5 plantas	Oblig. a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	Oblig.	Oblig.	-	-	-	Oblig.	Oblig.	-	-	-	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	Oblig. a partir de 4 plantas	Oblig. a partir de 4 plantas	-	-	-	Oblig. a partir de 4 plantas	Oblig. a partir de 4 plantas	Oblig. a partir de 5 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana	diario	diario	diario	Oblig,	Oblig,	Oblig,
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario	diario	diario	Oblig,	Oblig,	Oblig,
Limpieza diaria de los bungalows o cabañas del Ecolodge											
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig. (Privada)	Oblig. (Privada)	Oblig. (Privada)	-	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones)	30%	25%	20%	-	-	30%	25%	20%	-	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	Oblig.	Oblig.		-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Guardarropa - custodia de equipaje	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.
Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	Oblig.	Oblig.	obligatorio pero sin teléfono	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Personal calificado (1)	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-
Recepción y conserjería (1)	Oblig.-Separ.	Oblig.-Separ.	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig.-Separ.	Oblig.-Separ.	Oblig.	Oblig. (recep.)	Oblig. (recep.)	Oblig. (recep.)
Guías especializados en Ecoturismo, conocedores de las comunidades nativas, la fauna y la flora locales											
Sala de interpretación											
Código de Etica a disposición de los huéspedes											
Servicio de gastronómica priorizando la local											
Equipo de comunicaciones para casos de emergencia											
Gimnasio	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Sauna, baños turcos o hidromasajes	Oblig.	-	-	-	-	Oblig.			-	-	-

Áreas deportivas: cancha de tenis, cancha múltiple, frontón y otras instalaciones acorde con la ubicación geográfica	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Piscina para adultos	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Piscina para niños	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Sala de juegos	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Actividades recreativas acorde a la ubicación geográfica a cargo de animadores profesionales	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Equipo de animadores profesionales	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Servicio de despacho de correspondencia	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Servicio de facsímil	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Servicio de lavado y planchado (4)	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	Oblig. Diferec. Por sexos	Oblig. Diferec. Por sexos	Oblig. Diferec. Por sexos	Oblig.	Oblig.	Oblig. Diferec. Por sexos	Oblig. Diferec. Por sexos	Oblig. Diferec. Por sexos	Oblig. Diferec. Por sexos	Oblig,	Oblig,
Servicio de peluquería y salón de belleza (4)	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Teléfono de uso público	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	Oblig,	Oblig,	Oblig,
Servicio de atención de primeros auxilios	Oblig.	Oblig.	Botiquín	Botiquín	Botiquín	Oblig. (tópico)	Oblig. (tópico)	Botiquín	Botiquín	Botiquín	Botiquín
Área para venta de artículos diversos, souvenirs, artesanía local y otros acorde a la ubicación	-	-	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60%	50%	40%	-	-	60%	50%	40%	-	-	-
Áreas libres (porcentaje del área total del terreno)	-	-	-	-	-	70%	50%	40%	-	-	-
Zona de mantenimiento	Oblig.	Oblig.	-	-	-	Oblig.	Oblig.	Oblig.	-	-	-
CABAÑAS O BUNGALOWS (SERVICIOS Y EQUIPOS)											
Ventilador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estufa (2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Linterna grande portátil operativa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tacho para desperdicios en general	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tacho para residuos y/o material reciclable (identificado con símbolo)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ANEXO 04

CUESTIONARIO A PROPIETARIOS Y/O GERENTE DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Fecha: Nombre del Establecimiento de Hospedaje:

Área de trabajo: Cargo:

OBJETIVO PRINCIPAL: Conocer la gestión de marketing interno y externo.

A. Sobre el objetivo de conocer el marketing interno.

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

B. Sobre el objetivo de conocer el marketing externo.

11. ¿El huésped puede poner reglas de atención al establecimiento de hospedaje?
Si () No ()
¿Qué reglas puede poner?
.....
12. ¿El Establecimiento de hospedaje atiende con más servicios que las exigidas en el reglamento pero que demanden los huéspedes?
Si () No ()
¿Cuáles son?
.....
13. ¿El establecimiento de hospedaje atiende plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped?
Si () No ()
¿Cómo lo logra?
.....
14. ¿Existe un servicio diferente en el diseño de seguridad del establecimiento de hospedaje en relación a otros?
Si () No ()
¿Cuál es la diferencia?
15. ¿Existe un servicio diferente en la experiencia que ofrece el Establecimiento de hospedaje en relación a otros?
Si () No ()
¿Cuál es esa experiencia novedosa que ofrece?
16. ¿Existe un servicio diferente en el diseño de confort del establecimiento de hospedaje en relación a otros?
Si () No ()
¿Cuál es la diferencia?
17. ¿Existe un servicio diferente en el diseño de estética de las habitaciones en el establecimiento de hospedaje en relación a otros establecimientos de hospedaje?
Si () No ()
¿Cuál es ese diseño estético?
18. ¿Existe una historia del establecimiento de hospedaje que llega en publicidad y promoción de ventas al público objetivo del establecimiento?
Si () No ()
¿Cuál es esa historia?
19. ¿La historia del establecimiento de hospedaje que se le hace conocer al huésped ha logrado buenos comentarios?
Si () No ()
¿Qué enseñanza puede usar para mejorar el servicio?
.....
20. ¿La historia que llega a los huéspedes aumenta la demanda futura?
Si () No ()
¿En qué porcentaje aumentara en su establecimiento de hospedaje?
.....

ANEXO 05

CUESTIONARIO A TRABAJADORES DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Fecha: Nombre del Establecimiento de Hospedaje:

Área de trabajo: Cargo:

OBJETIVO PRINCIPAL: Conocer la gestión de marketing interno.

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

ANEXO 06-MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	UNIDAD DE ANALISIS	INSTRUMENTO	TECNICA DE RECOLECCION	MUESTRA
¿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, 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 óptimas en gestión de marketing pues en algunos establecimientos hay desinterés empresarial y falta de aplicación de los principios de marketing.	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 óptimas en gestión de marketing pues en algunos establecimientos hay desinterés empresarial y falta de aplicación de los principios de marketing.	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, al año 2014.	Establecimientos de hospedaje categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, en la ciudad de Puno al 2014	Hoteles de 1 a 5 estrellas Hostales de 1 a 3 estrellas	Cuartos, áreas.	Ficha de Observación y Cuestionario	Requisitos y Preguntas	12 hoteles de 1 a 5 estrellas y 9 hostales de 1 a 3 estrellas.
¿Cómo es la infraestructura de hospedaje en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno, categorizados frente a la legislación turística y por qué es así?	En la ciudad de Puno, la infraestructura de hospedaje cumple los requisitos mínimos de establecimientos de hospedaje de su categoría, establecida en la legislación turística, porque han sido regulados según las legislaciones turísticas de su momento.	Describir la infraestructura de hospedaje en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno, categorizados frente a la legislación turística.	Legislación Turística	Reglamento de establecimientos de hospedaje, Restaurantes y bares.	Artículos con requisitos	Ficha de observación	Requisitos	12 hoteles de 1 a 5 estrellas y 9 hostales de 1 a 3 estrellas.
¿Cómo es y por qué es así la gestión de marketing interno; centrado en la información, formación y condiciones de trabajo; en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno?	En la ciudad de Puno, en los establecimientos de hospedaje, la gestión de marketing interno centrado en formación, información y condiciones de trabajo es buena, por la motivación con incentivos en el trabajo, y capacitaciones dadas por los empresarios hoteleros. Pero también en algunos casos no es tan buena, por desinterés empresarial.	Explicar la gestión de marketing interno; centrado en información, formación y condiciones de trabajo; en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno,	Gestión	Marketing interno	Comparte el poder con los empleados mediante información el personal para que participen en la toma de decisiones Innovación en la formación o desarrollo personal para crear servicios con personalidad y buenos resultados Beneficios a los empleados en condiciones de trabajo que motivan para obtener beneficios en la empresa	Cuestionario	Pregunta	12 hoteles de 1 a 5 estrellas y 9 hostales de 1 a 3 estrellas.
¿Cómo es, por qué es así y como debería ser la gestión del marketing externo, destacando la distribución de cómo llega el producto a los clientes en los establecimientos de hospedaje, en la ciudad de Puno?	En la ciudad de Puno, la gestión del marketing externo centrado en la distribución de cómo llega el producto a los clientes de establecimientos de hospedaje es buena, pues utiliza diversos medios tecnológicos e intermediarios nacionales e internacionales, pero falta aplicar los principios del marketing.	Evaluar la gestión del marketing externo en los establecimientos de hospedaje, centrado en canales de distribución y diseño del producto, en la ciudad de Puno.	Gestión	Marketing externo	Existe soberanía del consumidor Un servicio diferente en diseño de producto y precio Una historia que llega a las personas en promoción y canales de distribución	Cuestionario	Pregunta	12 hoteles de 1 a 5 estrellas y 9 hostales de 1 a 3 estrellas.

ANEXO 07-MATRIZ DE RESULTADO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>¿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?</p>	<p>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 óptimas en gestión de marketing pues en algunos establecimientos hay desinterés empresarial y falta de aplicación de los principios de marketing.</p>	<p>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, al año 2014.</p>	<p>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 óptima 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 óptima, pues solo aplicaron el 84.2% de la teoría de marketing externo. Y la gestión de marketing externo de los establecimientos de hospedaje fue no óptima, pues solo aplicaron el 44.4% de la teoría de marketing externo. Es decir en algunos establecimientos hubo desinterés empresarial y falta de aplicación de los principios de marketing.</p>	
<p>¿Cómo es la infraestructura de hospedaje en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno, categorizados frente a la legislación turística y por qué es así?</p>	<p>En la ciudad de Puno, la infraestructura de hospedaje cumple los requisitos mínimos de establecimientos de hospedaje de su categoría, establecida en la legislación turística, porque han sido regulados según las legislaciones turísticas de su momento.</p>	<p>Describir la infraestructura de hospedaje en los establecimientos de hospedaje, de la ciudad de Puno, categorizados frente a la legislación turística.</p>	<p>En la ciudad de Puno, a verano del año 2015, 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.</p>	<p>Considerando el inciso c) del artículo 12° de la Resolución N° 151-2001-ITINCI/DM referida al Reglamento De Calificadores De Establecimientos De Hospedaje que es obligación del consultor o calificador: 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. Se recomienda 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).</p>
<p>¿Cómo es y por qué es así la gestión de marketing interno; centrado en la información, formación y condiciones de trabajo; en los establecimientos</p>	<p>En la ciudad de Puno, en los establecimientos de hospedaje, la gestión de marketing interno centrado en formación, información y condiciones de trabajo es</p>	<p>Explicar la gestión de marketing interno; centrado en información, formación y condiciones de trabajo; en los establecimientos de</p>	<p>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</p>	<p>1. En el punto de compartir el poder con los empleados mediante información se recomienda: a) La elaboración de manuales, por parte de los empresarios hoteleros y mejorar o continuar la difusión del reglamento interno b) Elaborar y sobre todo difundir la misión de los establecimientos c) Mantener la política de divulgación del reglamento para el conocimiento de todos los trabajadores y se elabore el reglamento donde no existe, incluyendo deberes</p>

de hospedaje de la ciudad de Puno?	buena, por la motivación con incentivos en el trabajo, y capacitaciones dadas por los empresarios hoteleros. Pero también en algunos casos no es tan buena, por desinterés empresarial.	hospedaje, de la ciudad de Puno,	hospedaje fue no tan optima (es inferior al 90%), pues no se aplicó el 15.8% de la teoría de marketing interno;	<p>d) Incluir en los reglamentos internos todos los puntos que se toman considerados como deberes fundamentales en los establecimientos de hospedaje (Ver cuadro 5 y gráfico 5).</p> <p>e) Continuar con el sistema de recomendación o concurso o mezcla de ellos.</p> <p>f) La continuación de la forma de adiestramiento en los establecimientos.</p> <p>2. En las capacitaciones, estas deberían ser de preocupación de todos los establecimientos de hospedaje para poder mejorar su personal, por parte del estado ahondar más en temas de servicio en hotelería en capacitaciones más constantes mediante la DIRCETUR y otras entidades gubernamentales afines.</p> <p>3. En beneficios y ambiente laboral, se recomienda:</p> <p>a) Dar incentivos a todos los trabajadores para que estos se sientan parte de un familia y no simplemente de un lugar de trabajo; de esta forma ayudar a incrementar la pro actividad y mejor desenvolvimiento;</p> <p>b) Tener siempre presente el crear un ambiente laboral óptimo para el desenvolvimiento de las actividades de cada trabajador mediante un seguimiento y monitoreo constante ya sea por un dueño o encargado.</p>
¿Cómo es, por qué es así y como debería ser la gestión del marketing externo, destacando la distribución de cómo llega el producto a los clientes en los establecimientos de hospedaje, en la ciudad de Puno?	En la ciudad de Puno, la gestión del marketing externo centrado en la distribución de cómo llega el producto a los clientes de establecimientos de hospedaje es buena, pues utiliza diversos medios tecnológicos e intermediarios nacionales e internacionales, pero falta aplicar los principios del marketing.	Evaluar la gestión del marketing externo en los establecimientos de hospedaje, centrado en canales de distribución y diseño del producto, en la ciudad de Puno.	En la ciudad de Puno, al año 2014, en los establecimientos de hospedaje la gestión de marketing externo, influyó en el 44.4% en la captación y retención de clientes y clientes potenciales, por tanto la gestión de marketing externo de los establecimientos de hospedaje fue no óptima (es inferior al 50%), pues no se aplicó el 55.6% de la teoría de marketing externo,	<p>1. La soberanía del consumidor; se recomienda: que todos los propietarios y/o gerentes deben ampliar la posibilidad de que los huéspedes pongan reglas; comenzando por realizar eventos sobre servicios adicionales que vienen ofreciendo una parte de los establecimientos de hospedaje, con el propósito de compartir experiencias y así los establecimientos que no ofrecen tales servicios adicionales las consideren para ofrecer.</p> <p>2. Para un servicio diferentes, se recomienda:</p> <p>a) Servicios de tranquilidad y privacidad: realizar eventos de propietarios y/o gerentes para explicar cómo se ha producido el logro de atender plenamente la demanda de tranquilidad y privacidad del huésped.</p> <p>b) Evaluar encontrar diferencias en su servicio de seguridad y así lograr innovación, novedad o diferenciación psicológica intangible y por tanto el huésped sienta un servicio diferente en diseño de producto.</p> <p>c) Buscar o crear y ofrecer una experiencia novedosa a los huéspedes.</p> <p>d) Buscar la diferenciación, por parte de los establecimientos, en base a: tener un personal calificado que contribuye a la estadia confortable de los huéspedes, el ambiente y ubicación donde se encuentran los establecimientos que varían desde lugares periféricos que permiten tener hermosas vistas del Lago Titikaka y de la ciudad de Puno con una apacible localización y lugares céntricos que permiten a los huéspedes tener acceso a diferentes lugares y establecimientos turísticos a corta distancia.</p> <p>e) Ahondar en el diseño estético de habitaciones en los establecimientos de hospedaje y buscar la diferenciación y autenticidad de cada establecimiento de hospedaje, lo cual generaría marcas definidas dentro del mercado turístico en la ciudad de Puno al igual que el posicionamiento en la mente de los clientes potenciales y reales.</p> <p>3. Los establecimientos de hospedaje deberían crear y difundir una historia propia por las formas de publicidad que estos utilicen, esta historia debe poder transmitir la esencia del establecimiento y una imagen con la cual los clientes puedan identificarse y de esta manera poder tener un mayor aumento en su demanda futura.</p>