

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“COMPORTAMIENTO DE ARRIBOS, PERNOCTACIONES Y  
CAPACIDAD HOTELERA ORIENTADA AL TURISMO, EN LA  
REGION PUNO: PERIODO 2011 – 2015”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**MARIA DEL PILAR ERIKA OLAGUIVEL LIENDO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**PROMOCION 2003**

**PUNO – PERÚ**

**2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“COMPORTAMIENTO DE ARRIBOS, PERNOCTACIONES Y CAPACIDAD  
HOTELERA ORIENTADA AL TURISMO, EN LA REGION PUNO: PERIODO  
2011 – 2015”**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**MARIA DEL PILAR ERIKA OLAGUIVEL LIENDO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**FECHA DE SUSTENTACIÓN: 12 DE AGOSTO DE 2016**

**APROBADO POR EL JURADO DICTAMINADOR CONFORMADO POR:**

**PRESIDENTE**

:

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Germán Alberto Medina Colque**

**PRIMER JURADO**

:

  
\_\_\_\_\_  
**M.Sc. Rolando Rodríguez Huamani**

**SEGUNDO JURADO**

:

  
\_\_\_\_\_  
**M.Sc. Hugo Condori Manzano**

**DIRECTOR DE TESIS**

:

  
\_\_\_\_\_  
**M.Sc. German Molina Cabala**

**ASESOR DE TESIS**

:

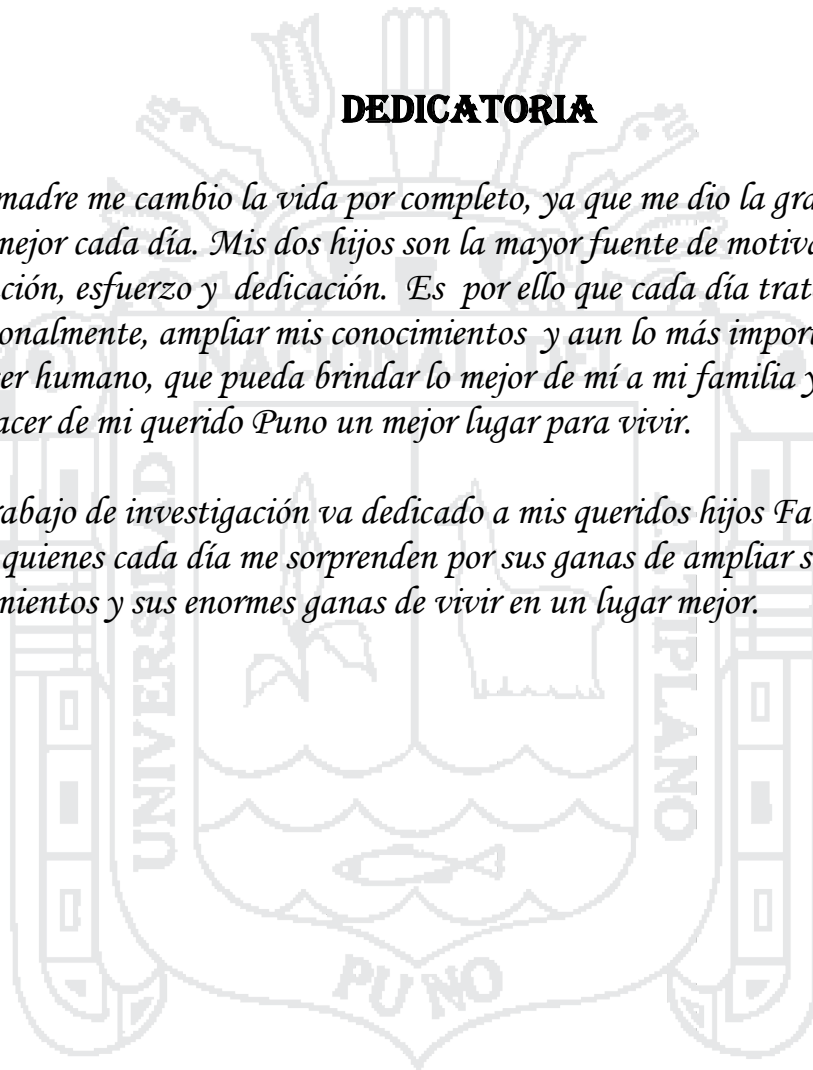
  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Nicomedes Lucio Huanca Ortiz**

**TEMA: COMPORTAMIENTO DE ARRIBOS, PERNOCTACIONES  
ÁREA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRENDIMIENTO**

## DEDICATORIA

*El ser madre me cambio la vida por completo, ya que me dio la gran oportunidad de ser mejor cada día. Mis dos hijos son la mayor fuente de motivación, inspiración, esfuerzo y dedicación. Es por ello que cada día trato de crecer profesionalmente, ampliar mis conocimientos y aun lo más importante ser un mejor ser humano, que pueda brindar lo mejor de mí a mi familia y a la sociedad, para hacer de mi querido Puno un mejor lugar para vivir.*

*Este trabajo de investigación va dedicado a mis queridos hijos Fabrizio y Juan Pablo, quienes cada día me sorprenden por sus ganas de ampliar sus conocimientos y sus enormes ganas de vivir en un lugar mejor.*



## **AGRADECIMIENTO**

*Mis padres son un gran regalo de Dios, estoy segura que no pudo enviarme unos mejores. Es por ello mi eterno agradecimiento ante todo al Todo Poderoso.*

*Agradezco infinitamente a mis padres por ser ejemplo de amor, unidad, trabajo y lucha constante para el cumplimiento de nuestras metas y por habernos inculcado muy buenos valores que hoy por hoy los transmitimos a nuestros queridos hijos.*

## ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>11</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	11
1.2 Problema General .....	13
1.3 Problemas Especificos .....	13
1.4 Antecedentes De La Investigacion .....	13
1.5 Justificación.....	16
1.6 Objetivos De La Investigación .....	17
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>19</b>
2.1 Marco Teorico.....	19
2.2. Marco Conceptual.....	50
2.3. Hipotesis De La Investigacion .....	55
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>56</b>
3.1 Metodos De Investigacion .....	56
3.2. Tipo de la investigación.....	57
3.3. Población y muestra del estudio .....	57
3.4. Técnicas para la recolección de datos .....	58
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>CARACTERÍSTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Descripción de las características del área de.....	59
investigación .....	59

**CAPÍTULO V**

**EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....61**

5.1. Objetivo 1.....61

5.2. Objetivo 2:.....68

5.3. Objetivo 3:.....76

5.4. Contrastacion de las hipotesis .....84

Conclusiones .....87

Recomendaciones .....89

Bibliografia.....90

Anexos.....92



## RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de: Determinar el comportamiento de los arribos a la ciudad de Puno por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros, los objetivos específicos del presente trabajo son los siguientes: **A**nalizar el comportamiento de arribos y pernoctaciones de turistas en la Región Puno en el periodo 2011-2015, **A**nalizar el comportamiento de la capacidad hotelera orientada al turismo, en la Región Puno en el periodo 2011-2015 y su relación con los arribos y pernoctaciones y **P**roponer lineamientos que coadyuven al desarrollo del sector turismo. El método aplicado en la investigación fue deductivo, el diseño fue no experimental de tipo descriptivo. La población de estudio está constituido por las estadísticas de los últimos años, publicado por el INEI, Los datos obtenidos fueron analizados desde dos puntos de vista, tales como la perspectiva del personal y de los turistas que arribaron a nuestra localidad. Conclusiones: En el estudio observamos que el año 2011 se tiene 415 establecimientos, el año 2012 se tiene 433 establecimientos, el año 2013 se tiene 442 establecimientos, el año 2014 se obtuvo 492 establecimientos y por último el año 2015 se tiene 511 establecimientos en Puno, con una tendencia a seguir creciendo. En el estudio realizado el año 2011 la capacidad instalada fue de 11450 camas, el año 2012 aumento a 11662 camas, el año 2013 aumento a 11892, para el año 2014 de igual manera creció a 12132 camas, y por último el año 2015 aumento a 12325 camas de establecimientos de hospedaje, frente a esta situación no se cubre adecuadamente la demanda de establecimientos y ofreciendo calidad en el servicio que aún falta mejorar y trabajar para revertir.

**Palabras clave:** Turismo, hoteles, arribos, establecimientos, sector.



**ABSTRACT**

The research was conducted in order to: determine the behavior of arrivals to the city of Puno from both domestic tourists and specific objectives foreigners:

- 1) analyze the behavior of arrivals and overnight stays in the Puno region
- 2) Analyze the behavior oriented tourism in the region Puno hotel capacity.
- 3) propose guidelines that contribute to the development of tourism industry from the perspective of arrivals, overnight stays and hotel capacity in the Puno region aimed at improving the flow and stay of visitors both domestic and foreign tourists, in the theoretical framework of research performance evaluation is determined by the capabilities and dedication development, capacity was also identified as empower them, how to measure the dedication of staff and guidance and strategies for quality customer service. The method used in the research was deductive, the experimental design was not descriptive. The study population consists of statistics in recent years, published by the INEI, The data obtained were analyzed from two points of view, such as the perspective of staff and tourists who arrived in our town,

**Keywords:** tourism, hotels, arrivals.



## INTRODUCCIÓN

El sector turismo es una de las fuentes importantes de ingresos económicos de la región sur del Perú, en ese sentido es muy importante orientar con una visión generadora de empleo e ingresos de esta actividad económica. En las organizaciones de hoy se hace imperativo un nuevo sistema de aprendizaje, para dirigir y potenciar el desarrollo de capacidades de las personas, de modo tal que la inteligencia corporativa depende en gran medida de las políticas de gestión humana que se ejercen en cada organización. En un mundo donde día tras día se incrementa la competitividad entre las empresas e individuos, la efectividad y eficiencia en el accionar cobra fundamental importancia. Las empresas en búsqueda de la competitividad global tienen la necesidad de lograr servicios con el mejor nivel de calidad y con la capacidad de responder la demanda tanto en tiempo como en cantidad.

Un buen desempeño del personal constituye base fundamental para brindar una atención con calidad. La investigación se ha estructurado en cinco Capítulos con sus correspondientes contenidos temáticos.

**CAPITULO I.-** Hace referencia al planteamiento del problema, antecedentes, considerados en la investigación y los objetivos correspondientes.

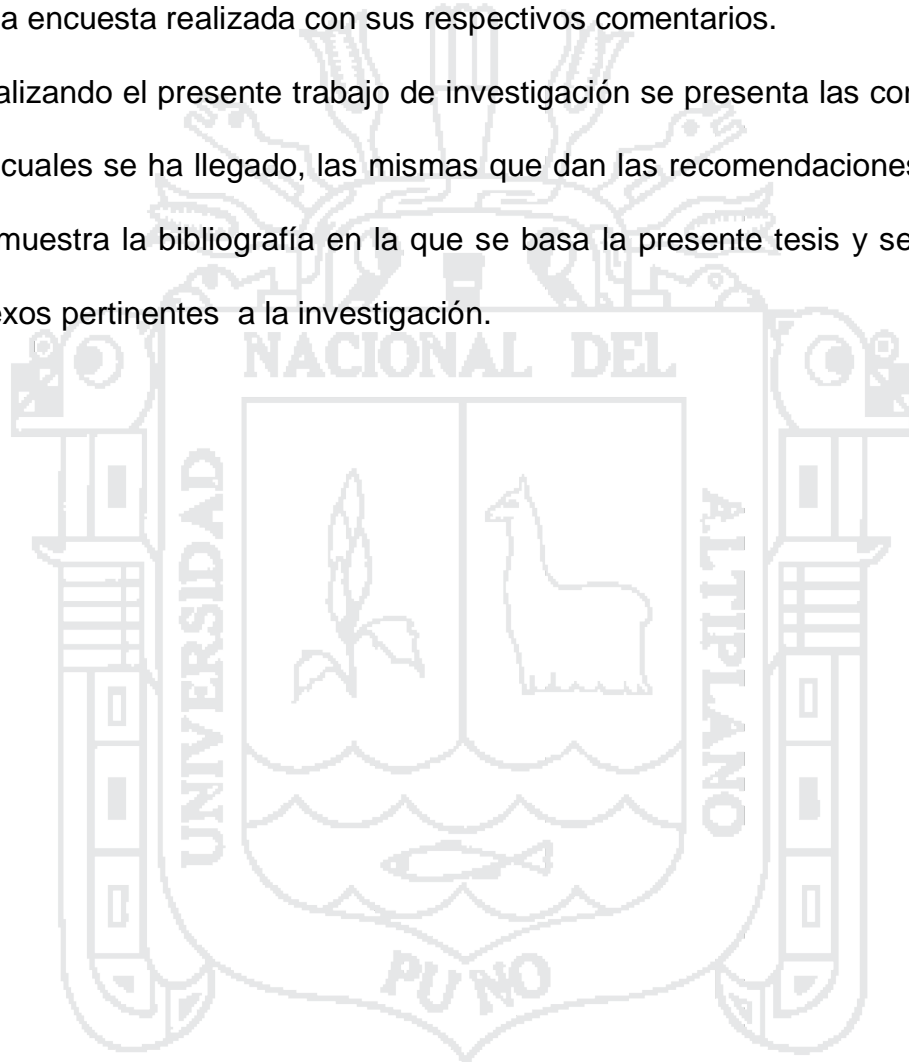
**CAPITULO II.-** Esta relacionado a la base teórica en la cual se sustenta la investigación.

**CAPITULO III.-** Se refiere a las principales técnicas y métodos utilizados en la investigación tales como: el método deductivo, diseño no experimental de tipo descriptivo; entre los instrumentos alternativos de recolección de información se tiene: la entrevista dirigida a los gerentes y la aplicación de encuestas, al personal,

**CAPITULO IV.-** En esta parte del presente trabajo se describe las características del área de investigación, concerniente a la ubicación geográfica

**CAPITULO V.-** La exposición, análisis e interpretación de resultados que es la esencia del trabajo de investigación, expone los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada con sus respectivos comentarios.

Finalizando el presente trabajo de investigación se presenta las conclusiones a las cuales se ha llegado, las mismas que dan las recomendaciones, por último se muestra la bibliografía en la que se basa la presente tesis y se adjunta los anexos pertinentes a la investigación.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El sector turismo en el Perú ha tenido un saldo favorable, es decir que el ingreso de divisas por consumo receptivo ha sido superior a la salida de éstas por consumo emisor. A pesar de ello, la participación de la balanza turística en el PBI del país ha presentado tasas muy bajas sobre todo en el año 2001 cuyo porcentaje fue apenas 0,03%, efecto de la reducción de la llegada de turistas internacionales al Perú y la consecuente caída del consumo receptivo muy cercano al nivel del emisor que también se redujo. Esta situación se vio influenciada por los acontecimientos políticos internos que surgieron hacia finales del 2000 y continuaron durante el 2001. A partir del año 2002 el indicador muestra una tendencia creciente aunque todavía con tasas mínimas en relación al PBI. Al término del primer semestre del 2012, la balanza turística representó 0,84% de la producción nacional, ligeramente menor al año 2009, mostrando una tendencia a la baja que se explicaría nuevamente por el mayor ritmo de crecimiento del PBI frente al comportamiento económico derivado del

turismo internacional. El punto máximo de este ratio se dio en el año 2000 con 106,3%, es decir, el ingreso por turismo receptivo había superado a los flujos de inversión extranjera en el país, pues el panorama económico no era el mejor en esos momentos por lo que el nivel de la IED era entonces bastante reducido. En los años subsiguientes se observó una tendencia decreciente del indicador motivado por el incremento de flujos de inversión extranjera hacia el Perú, ante las condiciones favorables que se presentaban para atraer las negociaciones de empresas multinacionales. En el periodo enero-junio del 2010 el consumo turístico receptivo representó 39,0% del valor total de la IED, trece puntos porcentuales menos que el año pasado, y ello se debe a la expansión de la inversión extranjera que en este semestre se incrementó en 22,9%, recuperando la confianza de los inversionistas en el mercado peruano. En el caso de la Región Puno esto también se ha reflejado en un incremento importante de la actividad turística. Lo cual ha redundado directamente en el volumen de cantidad de pernoctaciones de los turistas en la ciudad de Puno. En estos últimos años se ha observado un incremento de la capacidad hotelera, sin embargo aparentemente este incremento no está respondiendo de manera apropiada al incremento de la demanda de este tipo de servicios, en términos cualitativos y cuantitativos en la Región Puno.

Los aspectos señalados en los párrafos anteriores nos conducen a plantear una problemática que la expresamos a continuación a través de las siguientes interrogantes:

## 1.2 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el comportamiento de arribos, pernотaciones y capacidad hotelera orientada al turismo, en la Región Puno en el periodo 2011- 2015; y qué lineamientos pueden coadyuvar al desarrollo de dicho sector?

## 1.3 PROBLEMAS ESPECIFICOS

**PE1:** ¿Cómo es el comportamiento de arribos y pernотaciones de turistas en la Región Puno en el periodo 2011 - 2015?

**PE2:** ¿Cómo es el comportamiento de la capacidad hotelera orientada al turismo, en la Región Puno en el periodo 2011- 2015?

**PE3:** ¿Qué lineamientos pueden coadyuvar el desarrollo del sector turismo, desde la perspectiva de los arribos, pernотaciones y capacidad hotelera en la Región Puno?

## 1.4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Como antecedente para el presente trabajo de investigación se han considera las siguientes tesis: Suxe, J. (2004), en su investigación Concluye lo siguiente: “Los métodos y técnicas de capacitación de personal implementados por las Empresas de Transporte Turístico son mayormente métodos convencionales (tradicionales) como son: seminarios, charlas, los que limitan, el desarrollo del personal. Los programas de Capacitación de Personal implementados por las empresas de Transporte Turístico Terrestre han presentado una regular efectividad y la frecuencia de capacitación de personal está dentro lo normal, lo que ha contribuido a los conocimientos y habilidades del personal. En el mejoramiento de la calidad de servicio de las empresas de Transporte Turístico

se puede calificar como regular, ello se sustenta principalmente en tres factores: confiabilidad, seguridad y apariencia del servicio. En el mejoramiento de la calidad de servicio de las empresas de Transporte Turístico Terrestre destacan como bueno los atributos de: responsabilidad y empatía que son dimensiones de la calidad de servicio de estas empresas.

La presente investigación concluye que la capacitación de personal implementada por las empresas de Transporte Turístico Terrestre ha sido regular en su efectividad sobre el personal. Esto es significativo también en la regular calidad de servicios que han ofrecido estas empresas donde destaca principalmente la confiabilidad, apariencia y seguridad del servicio”.

En la presente tesis hace énfasis en el mejoramiento de calidad de servicio de las empresas de Transporte Turístico Terrestre, el cual tiene relación al objeto de estudio a realizar por el rol que cumplen los medios de transporte en los arribos de turistas en la Región Puno.

Hanco, G., (2010) en su investigación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración titulada “Desempeño del personal y su incidencia en la calidad de atención al cliente en hoteles tres estrellas: Casona Plaza y Plaza Mayor de la ciudad de Puno año 2008 – 2009” Concluye lo siguiente: Se ha determinado que el personal cuenta con las siguientes capacidades: Capacidad de manejo personal que le permite saber qué responsabilidad de la propia vida tiene dentro y fuera del trabajo y si se siente motivado para lograr objetivos, perseverancia ante los obstáculos que se le presente. Capacidad de acción estratégica la cual consiste en entender la misión y los valores generales de la organización y asegurarse de que las acciones propias y las de quienes uno dirige estén alineadas. Capacidad de trabajo en equipo en donde

se observó la facilidad que tiene el personal de llevar a cabo tareas con grupos pequeños de personas responsables en conjunto y cuya labor es interdependiente. Capacidad de comunicación que le sirve al personal para transmitir e intercambiar eficazmente información para entenderse con los demás. Lo que genera que la calidad de atención al cliente en los servicios que prestan los hoteles de tres estrellas: Casona Plaza y Plaza Mayor sea de categoría excelente. En relación a la dedicación que tiene el personal se ha podido observar que la mayoría realiza sus funciones a través de los indicadores de Clima organizacional, Identificación y Productividad, considerándose que muestra una buena identificación con la organización, se encuentran muy bien capacitados en su puesto de trabajo y su participación en el logro de las metas del hotel están de acorde a los objetivos de la organización lo que genera incentivos en sus remuneraciones percibidas debido a la buena realización de sus labores, permitiendo de manera positiva el desenvolvimiento de los miembros de la organización y están conscientes de que la atención al cliente cumple un papel muy importante para brindar una atención de calidad. La autora de la presente tesis toma mucho en cuenta las capacidades, la identificación con la organización, la productividad, las cuales se reflejan en la calidad de servicio que brindan, siendo este punto muy importante con el objeto de estudio.

Gallegos, D. (2008) en su investigación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración titulada “Calidad de Servicio y Organización de los prestadores de Servicios Turísticos y su Incidencia en la Satisfacción del Turista en Sillustani, Periodo 2007” Concluye lo siguiente:



La brecha de la calidad del servicio analizado en la Comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, basado en las expectativas y percepción de producto y/o servicio, precio, plaza, promoción, personal y evidencia física, dio un resultado negativo, mostrando así que existe una satisfacción negativa del turista, ya que en su mayoría no recibieron lo que esperaban. El análisis de la Organización de los Prestadores de Servicios Turísticos de la Comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani en cuanto a Servicios y/o productos, personal, estructura organizacional, documentos de gestión y evidencia física mostró como resultado la deficiencia, por tal motivo la permanencia de los turistas en la comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani es corta, con un promedio de 40 minutos sin visitar los servicios, 1 hora con 25 minutos cuando visitan los servicios, a pesar de la gran y creciente afluencia turística que posee el Complejo Arqueológico Sillustani. Los lineamientos propuestos en el presente trabajo, servirán de guía para mejorar la Organización de los Prestadores de Servicios Turísticos en la Comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, y por ende mejorar la calidad de servicio. La presente tesis que tomamos como referencia hace énfasis en la calidad de servicio y organización de los prestadores de servicios los cuales son una herramienta fundamental dentro de nuestro caso de estudio.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El Perú es un país en vías de desarrollo y a pesar de que los últimos años los indicadores macro son estables y están mejorando esto se debe esencialmente a nuestros recursos naturales especialmente los que son extraídos a través de la actividad minera la cual de todas maneras en el largo plazo declinará debido

a que los recursos extraídos no son renovables, en consecuencia es importante prestar atención también a las actividades potencialmente rentables como es el caso de la actividad turística.

La región Puno cuenta con innumerables atractivos turísticos que muy bien pueden aprovecharse, en armonía con la naturaleza y de manera indefinida entre los que se puede mencionar el atractivo del Lago Titicaca, Lugares arqueológicos preincaicos, iglesias, cultura viva etc.

En ese sentido es importante conocer el comportamiento que están teniendo los arribos de turistas, y por otro lado como se está comportando la capacidad hotelera que representa uno de los principales instrumentos de satisfacción de las necesidades demandadas por los turistas que arriban a nuestra región Puno.

## **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento de arribos, pernoctaciones y capacidad hotelera orientada al turismo, en la Región Puno en el periodo 2011-2015, a fin de identificar lineamientos que coadyuven al desarrollo de dicho sector.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

**OE1:** Analizar el comportamiento de arribos y pernoctaciones de turistas en la Región Puno en el periodo 2011-2015.

**OE2:** Analizar el comportamiento de la capacidad hotelera orientada al turismo, en la Región Puno en el periodo 2011- 2015 y su relación con los arribos y pernoctaciones

**OE3:** Proponer lineamientos que coadyuven al desarrollo del sector turismo, desde la perspectiva de los arribos, pernотaciones y capacidad hotelera en la Región Puno.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

#### 2.1 MARCO TEORICO

##### TURISMO

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual. (MINCETUR, 2013)

El turismo es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras, y que consiste en el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses. Coronado M. Loreto, 1993, Concientización Turística.

El Turismo es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos.

Para hacer posible el TURISMO y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

El turismo comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Para la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo AIECT, Turismo es la serie de elementos con características comunes de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por alguna actividad lucrativa permanente o temporal.

Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos que se manifiesta en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, un determinado municipio, país o estado. (Zullen Slhattenhofern, 1911) El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

El turismo constituye una actividad social y económica que involucra un desplazamiento individual o colectivo de las personas, de un lugar habitual de residencia a otro temporal, con la finalidad de satisfacer necesidades culturales, de esparcimiento o de aventura (Ramírez-Gastón, 1997). Esta actividad resulta importante para la economía de un país o región por el aporte económico a través de la redistribución de ingresos, y su contribución en la generación de múltiples fuentes de empleo a bajos niveles de inversión, así como también para el Estado como fuente generadora de divisas (Ramírez-Gastón, 1997 y Chacaltana, 1999). Desde sus orígenes, el término "turismo" ha sido asociado a la acción de "viajar por placer". Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

### **DEMANDA TURÍSTICA**

La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque: Disminuye la capacidad adquisitiva del turista, los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio. Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece

### **CRITERIOS BÁSICOS DE ELECCIÓN**

Los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto es debido a que tienen una serie de características que les hacen diferentes, por que el turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la comparabilidad que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.



El segundo criterio de elección de los turistas es la fidelidad, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista. Solamente se cambiara de empresa, producto, o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar más ventajosamente.

El tercer criterio de elección es la expectativa, es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje por que las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje.

El cuarto criterio es la percepción, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

### **PROCESO DE INFORMACIÓN**

Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el

viaje. Para que haya una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

Por otro lado las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

A veces las personas acuden al mundo turístico y no encuentran los productos o servicios que les satisfacen por que no están adecuadas a sus condiciones y características que derivan de un proceso de investigación del cual no han sabido descubrir las características que tienen que tener los productos y servicios para estar de acuerdo con las necesidades de los turistas.

### **FACTORES DE LA DEMANDA**

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

### Factores Internos

Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas. Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona (hay 3):

**Renta:** Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos, donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de coste económico o su precio es insignificante mientras que el gasto más importante se lo llevan los turistas (alojamiento restauración diversión).

**Tiempo:** Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista. Se dan tres tipos de tiempos

- **Tiempo laboral:** tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.

- **Tiempo libre:** tiempo que queda tras la jornada laboral los viajes vacacionales son de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares.

- **Tiempo de ocio:** Tiempo que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales. Excepción: Viajes gastronómicos.

**Predisposición:** La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las 1º. Puede estar también condicionadas por la dependencia

familiar, del ámbito social... y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

### **Factores Externos**

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas.

- **Estado de tiempo:** son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.

- **Distancia cultural:** se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino.

Condicionan la interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, porque se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.

- **Calidad de los productos y servicios turísticos:** Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.

La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de la categoría del producto es decir cada producto tiene su calidad.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta
- La calidad que ofrece la zona en la preparación
- La calidad por las condiciones convivencia y seguridad

Cuanta menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda.

### **Factores económicos**

Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del turista y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países.

Hay tres factores externos económicos:

- **Distancia económica:** es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción.
- **Coste del precio del viaje:** es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos:

- De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.
  - El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente esta menos desarrollado lo que corresponde con unos precios más bajos
  - Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.
- **La temporada turística:** es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:
  - **Temporada alta:** se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.
  - **Temporada baja:** Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles

más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

## **MOTIVACIONES TURÍSTICAS Y LOS TIPOS DE VIAJE**

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona. Podemos distinguir tres tipos de motivaciones:

### **Motivaciones Recreativas**

Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:

- Motivación deportiva
- Motivación de aventura
- Motivación de sol y playa
- Motivación rutera
- Motivación campestre
- Turismo rural

### **Motivaciones Culturales**

- Motivación étnica
- Motivación espectáculos o acontecimientos programados
- Motivación monumental



- Motivación urbana

### **Motivaciones Profesionales**

Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas. Distinguimos:

- Motivación comercial o de negocios
- Motivación de congresos
- Motivación educativa o formativa
- Motivación de incentivos

### **DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA TURISTICA**

Consiste en dividir o separar a la demanda turística en grupos de comportamiento homogéneo, con el fin de averiguar las necesidades de los turistas, para que las empresas puedan realizar programaciones de viajes adaptados a esas necesidades y a lograr el objetivo del planteamiento turístico: La satisfacción del turista.

**Psicocéntricos:** Se les denomina también turistas de extremo conformismo. Es una persona introvertida, con muy poca confianza en sí mismo, que le gustan las cosas sencillas y que realiza el turismo por conformismo social o por hábito adquirido.

Los destinos turísticos tienen que ser cercanos, con poca distancia cultural, con tipos de turismo de carácter rural, sol y playa. Y si van a un país extranjero, va a realizar un turismo urbano en las grandes ciudades.

**Alocéntricos:** Se les denomina extremos impulsores. Se caracterizan por ser extrovertidos, seguros de sí mismos. Son personas complejas y que está realizando actividades constantemente y que lo que más valora es la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este.

**Mediocéntricos:** Actúan entre los extremos anteriores distinguiendo entre dos tipos de turistas:

- **Mediocéntrico de tendencia psicocéntrica:** Son las personas que llamamos turistas convencionales, que coincide con el típico turista de masas cuyo motivo del viaje es el descanso, la relajación y la satisfacción que ofrecen los contactos familiares y amistades, y en donde la salud es un elemento importante para este turista. Concibe el turismo como huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades, en contacto con la naturaleza, con el sol, el mar, la tranquilidad del espacio rural, la satisfacción corporal, las compras, la diversión, los elementos culturales tópicos, museos, monumentos, parques temáticos, casco histórico., etc. y contactos con las personas del lugar de destino. Los destinos elegidos son espacios muy desarrollados turísticamente de culturas similares y cercanas a su lugar de residencia.

## MERCADO TURÍSTICO NACIONAL

¿Qué es mercado turístico?

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos.

### La Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

## DESEMPEÑO

Se define como aquellas acciones o comportamiento observados en el personal que son relevantes para los objetivos de la organización y que

pueden ser medidos en términos de las capacidades y competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.

## LA ADMINISTRACIÓN DEL DESEMPEÑO

Es definida como el proceso mediante el cual la compañía asegura que el personal trabaje alineado con las metas de la organización así como las prácticas a través de las cuales el trabajo es definido y revisado, las capacidades son desarrolladas y las recompensas son distribuidas en la organización.

## EL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DEL DESEMPEÑO

- a. **CONCEPTUALIZACIÓN:** Es la fase en la que la empresa identifica el mejor rendimiento al cual desea dirigirse
- b. **DESARROLLO:** Es la fase en que la compañía examina donde el rendimiento actual está variando en función a los deseados, lo cual puede realizarse a través de un sistema de Soporte Integrado del Desempeño y requiere de la colaboración de todo el personal de la empresa.
- c. **IMPLEMENTACIÓN:** En la forma tradicional se realizaba mediante mecanismos informales de monitoreo del desempeño actual, seguido de sesiones de entrenamiento, revisiones periódicas del desempeño, entre otras; sin permitir al personal tomar control de su propio desarrollo del desempeño.
- d. **EVALUACIÓN:** En esta etapa se utiliza las medidas de desempeño para monitorear los indicadores específicos de desempeño en

todas las competencias y determinar cómo están cumpliendo los objetivos.

- e. **RETROALIMENTACIÓN:** Es importante durante todo el proceso y también después de la evaluación para que el personal sepa cuáles son los puntos que debe reforzar para mejorar su desempeño y mejorar el desempeño integral de la compañía.

### **MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO**

Para medir el desempeño, se necesita evaluar a través de indicadores de desempeño. Estos indicadores deben ayudar a la gerencia para determinar cuan efectiva y eficiente es la labor del personal en el logro de los objetivos, y por ende, el cumplimiento de la misión organizacional.

### **EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO**

Es el proceso mediante el cual se estima el rendimiento global del personal, constituye una función esencial que de una u otra forma suele efectuarse en toda organización moderna.

La evaluación de desempeño es un factor fundamental del proceso administrativo correspondiente al control, seguimiento y evaluación de los recurso humanos. Esta evaluación nos permite verificar el cumplimiento de los planes organizacionales por parte de quien ejerce la supervisión.

Al encontrarse que existen desvíos tanto de comportamiento como de cumplimiento de las normas, de los programas y de las políticas que se deben desarrollar para el cumplimiento de la misión organizacional; la

evaluación va a permitir a la administración realizar los respectivos ajustes y correcciones a que haya lugar para alcanzar las metas y por ende los objetivos organizacionales.

La evaluación de desempeño es una apreciación sistemática del comportamiento de las personas en los cargos que ocupan. A pesar de ser una responsabilidad de línea y una función de staff, en algunas empresas la evaluación de desempeño puede estar a cargo del supervisor directo, del propio empleado o incluso de un comité de evaluación, según los objetivos de la evaluación.

La evaluación es tan importante como la ejecución de las tareas que se deben realizar por parte de los trabajadores, esta es una responsabilidad de línea o autoridad formal y una función de staff o asesoría en la empresa. Para una mejor evaluación es necesario utilizar unos patrones de rendimiento y comportamiento, es por eso que las organizaciones han estandarizado los procesos para una mejor verificación de los mismos. El sistema de administración de recursos humanos necesita estándares que permitan una evaluación continua y un control sistemático de su funcionamiento. Estándar es un criterio o modelo que se establece previamente para permitir la comparación con los resultados o con los objetivos alcanzados. Mediante la comparación con el estándar pueden evaluarse los resultados obtenidos y verificar que ajustes deben realizarse en el sistema para que funcione mejor. Bastidas M. (2001: 79)

**Beneficios de la Evaluación del Desempeño:** Cuando un programa de evaluación del desempeño está bien planeado, coordinado y desarrollado,

proporciona beneficios a corto, mediano y largo plazo. En general, los principales beneficios son el individuo, el gerente, la organización y la comunidad.

### **Nuevas Tendencias en la Evaluación del Desempeño:**

La rápida apertura económica global presiona a las empresas a buscar la excelencia como única manera de sobrevivir a un mundo complejo y desafiante. La excelencia es la base de la ganancia.

En este contexto, una de las nuevas y principales tendencias en la evaluación del desempeño es la que se da como retroalimentación de las personas; donde esta adquiere un sentido más amplio al incluir aspectos nuevos como:

Competencia de personal. Capacidad de aprendizaje de las personas y asimilación de nuevos y diferentes conocimientos y habilidades

- **Competencia Tecnológica.** Capacidad de asimilar técnicas necesarias para cumplir la multifuncionalidad y la generalidad
- **Competencia Metodológica.** Capacidad de emprender actividades, e iniciativa; en otros términos, espíritu emprendedor para solucionar problemas
- **Competencia Social.** Capacidad de relacionarse eficazmente con diversas personas y grupos, así como realizar trabajos en equipo

**Determinación de las Competencias:** Se clasifican en:

- **Motivación:** Los intereses que una persona considera o desea consistentemente. Las motivaciones “dirigen, conllevan y



seleccionan” el comportamiento hacia ciertas acciones u objetivos y lo aleja de otros.

- **Características:** Físicas y respuestas consistentes a situaciones e información. El autocontrol y la iniciativa son “respuestas consistentes a situaciones “más complejas. Algunas personas “no molestan a otras y actúan” por encima y más allá del llamado deber” para resolver problemas bajo estrés.
- **Concepto Propio o Concepto de uno Mismo:** Las actitudes valores o imagen propia de una persona. Los valores de las personas son motivos reactivos que corresponden o predicen como se desempeñan en sus puestos a corto plazo y en situaciones donde otras personas están a cargo.
- **Conocimiento:** la información que una persona posee sobre áreas específicas. El conocimiento es una competencia compleja. En general las evaluaciones de conocimiento no logran predecir el desempeño laboral porque el conocimiento y las habilidades no pueden medirse en la misma forma en que se utilizan en el puesto. En primer lugar, muchas evaluaciones de conocimiento miden la memoria, cuando lo que realmente importa es la información. En segundo lugar, las evaluaciones de conocimiento son “respondedoras” miden la habilidad de las personas para determinar cuál es la respuesta adecuada entre variedad de respuestas, pero no miden si una persona puede actuar en base al conocimiento predice lo que una persona puede hacer, no lo que realmente hará.

- **Habilidad:** la Capacidad de desempeñar cierta tarea física o mental. Las competencias mentales o cognoscitivas incluyen pensamiento analítico (procesamiento de información y datos, determinación de causa y efecto) y pensamiento conceptual (reconocimiento de características en datos complejos). El conocimiento y la habilidad son relativamente fáciles de desarrollar, la manera más económica de hacerlo es mediante capacitación. Las competencias de motivación y características son más difíciles, desde el punto de vista de la personalidad, de evaluar y desarrollar. En los puestos complejos, las competencias son más importantes que las habilidades relacionadas con la tarea, la inteligencia o las credenciales para predecir un desempeño superior.

Las competencias se pueden clasificar en:

#### **COMPETENCIA DE LOGRO Y ACCIÓN**

- Orientación al logro.
- Preocupación por el orden, calidad y precisión.
- Iniciativa.
- Búsqueda de información

#### **COMPETENCIAS DE AYUDA Y SERVICIO**

- Entendimiento interpersonal
- Orientación al cliente

#### **COMPETENCIAS DE INFLUENCIA**

- Influencia e impacto en las personas

- Construcción de relaciones
- Conciencia organizacional

### **COMPETENCIAS GERENCIALES**

- Desarrollo de personas
- Dirección de personas
- Trabajo en equipo y cooperación

### **COMPETENCIAS COGNOCITIVAS**

- Pensamiento analítico
- Razonamiento conceptual
- Experiencia técnica - profesional - de dirección.

### **COMPETENCIA DE EFICACIA PERSONAL**

- Autocontrol
- Confianza en sí mismo
- Comportamiento ante los fracasos
- Flexibilidad. (Chiavenato 1999)

### **CAPACIDADES ORGANIZATIVAS EN LAS VENTAJAS COMPETITIVAS.**

Ventajas competitivas es la creación de valor para el cliente de manera que no está siendo aplicada a su vez por los competidores. Cuando se insiste en el hecho de que los competidores no podrán duplicar los beneficios que emanan de una ventaja competitiva, se dice que ésta es “sostenible” Lippman y Rument, (1982)

Si realmente se presenta que el factor humano es un compañero estratégico, la fuente primordial de la ventaja competitiva Barney y Wriqh, (1998:81) debería aportar evidencia empírica y resultados acerca de la construcción del Departamento al éxito en la empresa a largo plazo, de tal forma que se es capaz de contribuir a la creación de elementos únicos, inimitables, insustituibles y valiosos, podríamos decir que la Gestión de recursos Humanos está contribuyendo al logro de ventajas competitivas en la organización este razonamiento nos llevará a concluir que el Capital Humano de la empresa es un factor clave para garantizar el logro de una serie de capacidades en las que descasan los elementos diferenciadores de una organización

### **CAPITAL INTELECTUAL**

Mucho se ha hablado de las capacidades y habilidades de las personas, pero antes de entrar a un análisis más profundo de la misma, se hará referencia al capital intelectual. Este punto eEn el estudio observamos que el año 2011 se tiene 415 establecimientos, el año 2012 se tiene 433 establecimientos, el año 2013 se tiene 442 establecimientos, el año 2014 se obtuvo 492 establecimientos y por último el año 2015 se tiene 511 establecimientos en Puno, con una tendencia a seguir creciendo.

En el estudio realizado el año 2011 la capacidad instalada fue de 11450 camas, el año 2012 aumento a 11662 camas, el año 2013 aumento a 11892, para el año 2014 de igual manera creció a 12132 camas, y por último el año 2015 aumento a 12325 camas de establecimientos de hospedaje, frente a esta situación no se cubre adecuadamente la

demanda de establecimientos y ofreciendo calidad en el servicio que aún falta mejorar y trabajar para revertir en una atención de calidad y excelencia, por tanto la hipótesis planteada se acepta.

Está sumamente relacionado con las capacidades, habilidades de las personas. El modelo tradicional de contabilidad que tan bien describía las operaciones de las empresas durante medio milenio ya no puede seguir al ritmo de la resolución que se está operando en los negocios. Los documentos financieros de las empresas se están mostrando cada vez más estáticos e incapaces de estar a tono con la moderna organización, con su estructura fluida, asociación estratégica, empleados capacitados, programas de trabajo en grupo, marketing en redes multimedia y depósitos vitales de recursos intelectuales humanos. Edvinson y Malone (1997)

Actualmente no se comprende la importancia decreciente del valor en libros y de los activos materiales. La inteligencia Humana y los recursos intelectuales son hoy los más valiosos activos de cualquier empresa.

## **CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

### **CALIDAD**

La calidad se puede definir como una secuencia que consiste en comprender, aceptar, satisfacer y superar continuamente las necesidades, deseos y expectativas del cliente. (Gómez F. 2002)

### **OBJETIVOS DE LA CALIDAD**

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para

diferentes fines; por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad de los miembros de la empresa o también se puede ver como grado de excelencia.

## **SERVICIOS**

Por una parte un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona.

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, todo trabajo que se realiza para otra persona, es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Es una palabra vinculada en sus orígenes a la esclavitud, servidumbre y servilismo, se convierte HOY en el factor determinante para lograr la lealtad de los clientes. (Mesa G. 2003)

## **CALIDAD DE SERVICIOS**

Es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio, la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado altamente competitivo, donde muchos ofrecen lo mismo y la constante en el servicio de calidad es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente.

La calidad en el servicio es una cultura, una forma de ser, de vivir, de actuar. La calidad existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente.

Lograr una cultura de calidad en el servicio requiere que en cada persona que integra la organización, se dé un cambio y el desarrollo de una serie de valores y actitudes.

La calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere de ejercer valores perdurables como la puntualidad, veracidad honradez, responsabilidad y establecer un compromiso para con los usuarios y la sociedad, la calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto un factor imprescindible. Todo el personal debe conocer su función y desempeñarla correctamente para que el cliente no tenga q realizar trámites burocráticos, largas esperas o sufra una mala atención o despotismo. En la calidad en el servicio el factor más importante son las actitudes del personal deben encauzar todo un esfuerzo para lograr la calidad de atención.

### **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Está determinada por un conjunto de procedimientos actitudes con niveles de excelencia con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además la calidad es:

- Cumplir las expectativas del cliente y algo más
- Despertar nuevas necesidades del cliente
- Lograr productos y servicios con cero defectos
- Hacer bien las cosas desde la primera vez
- Diseñar, producir y entregar un producto o servicio de satisfacción total



- Producir un artículo o servicio de acuerdo a las normas establecidas
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de nuestros clientes
- Sonreír a pesar de las adversidades y sobreponerse a nuestro mal humor.

Calidad es una sublime expresión humana.

La calidad total, es un compromiso de excelencia, es la capacidad para satisfacer al cliente dándole: compromiso de calidad, servicio de calidad, costo razonable, entrega puntual. Picaso M. (2013)

### **SERVICIOS DE ATENCION AL CLIENTE**

El cliente es la razón de ser de la calidad del servicio. Un nivel de calidad de servicio, comparado con los competidores, que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, ganar una participación en el mercado increíblemente elevada y / o disfrutar de un margen superior al de sus competidores.

La organización inteligente, adopta una orientación al cliente, puesto que el marca la pauta para lo que es y hace aquella. Precisamente, por la relación que se produce y debe mantenerse entre el personal de la empresa y el cliente por la importancia que este tiene para toda organización

Ha surgido la propuesta de invertir la pirámide que tradicionalmente representa al modelo de organización tradicional, es decir:

- 1) Alta gerencia
- 2) Gerencia media

- 3) Supervisión
- 4) Personal operativo,

A la siguiente propuesta:

- 1) Clientes
- 2) Empleados de servicio,
- 3) unidades de soporte
- 4) Gerentes

La organización inteligente debe mantener la orientación constante al cliente, e implementar la retroalimentación que se produce a partir de establecer la retroalimentación y consolidar contacto con el, para darle seguimiento continuo en torno a sus necesidades cambiantes

(Picaso M. 2013)

### **LOS INDICADORES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS**

En una empresa de servicios, los indicadores de calidad, situados en puntos precisos del proceso cliente – proveedor, señalan las faltas en el servicio buscado. Los indicadores de servicios se someten a las técnicas de organización, desde el punto de vista de la clientela, los indicadores deben mostrar la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad de servicios de la organización.

El verdadero sentido de la expresión, la calidad se prepara, al mejorar las características relacionadas con las expectativas de los clientes, como lo expresamos anteriormente, la empresa asegura la satisfacción y la lealtad

de su clientela, la calidad de servicio por tanto debe prepararse antes de que el servicio sea realmente ofrecido.

Las características los ingredientes de la calidad en el servicio lo que le da todo su valor al servicio que se ofrece y están implícitos en la palabra.

Producto, del buen trato, la adecuada información y la accesibilidad al servicio con rapidez, exactitud, precio, actitud y reconocimiento. Gilles Legadult(1999)

### **CARACTERISTICAS DE LA ATENCION AL CLIENTE**

Las características más importantes que debe tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente sin desgano y con cortesía
- El personal debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita
- El cliente se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a el no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.

- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

Desatruck (2001)

## CLIENTE

Los clientes son:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos
- Merecen que le demos el trato más cortes que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar
- Los clientes de las empresas de servicios se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de su personal.

Harrington, J (2000: 56)

## COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.**

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

- **Accesibilidad.**

Las empresas de servicio especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple expectativas.

- **Respuesta**

Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido, queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de las respuestas incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir o servir un almuerzo a quien tiene prisa.

- **Seguridad.**

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

- **Empatía.**

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en

cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

### **LA MISIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD**

1. Desarrollar una eficacia competitiva que nos prepare para los retos que se avecinan.
2. Implantar una administración fuerte, flexible y agresiva que modifique las actitudes.
3. Recuperar el crecimiento económico con la estabilidad de los precios.
4. Modernización económica, mediante programas de eficiencia empresarial.
5. No vender los servicios que tienen, sino los que se necesitan
6. desarrollar en la gente los valores, el espíritu de calidad en el servicio y la identificación con la misión, bajo un ambiente de motivación y reto.
7. crear para ellos una calidad de vida en el trabajo y el concepto de desarrollo de carrera. IBID (2003: 63)

### **QUE BENEFICIOS TRAE LA CALIDAD**

1. Guía clara y sencilla para obtener un desempeño de calidad
2. Evaluar y orientar el desempeño, a través de estándares gerenciales
3. Un programa de capacitación para Gerentes, Directores y jefes de unidad

4. Implantar una misma cultura, congruente en todas las áreas
5. Lograr elevar la calidad del trabajo, por la motivación, el compromiso y la asesoría otorgada en forma preventiva, con un cambio inmediato de actitudes
6. No interfiere con las normas, procedimientos o sistemas en vigor
7. Instruye como planear, realizar y dar seguimiento a las funciones de la gerencia
8. Genera motivación y reto, bajo un ambiente de reconocimiento
9. Desarrolla un clima organizacional sano, competitivo y satisfactorio. Philips b. Crosby( 2000)

#### **CREACIÓN DE UN AMBIENTE DE RETO Y RECONOCIMIENTO**

- Participación del personal
- Motivar al personal ( reconocimiento)
- Reconocer la calidad no el esfuerzo
- Proporcionar capacitación

#### **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

**Actividades Turísticas:** Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

**Administración:** Organizar, dirigir planear, integrar y controlar actividades referentes al manejo de un negocio o bien común o individual.  
Desempeñar o ejercer un cargo, oficio o dignidad.



**Atractivo:** Gracia o belleza en el semblante paisaje o en las palabras, acciones o costumbres, que atrae la voluntad. Que atrae o tiene fuerza para atraer.

**Aptitud:** Cualidad inherente de factibilidad que el empleado posee y con que puede ejecutar sus labores y atender sus responsabilidades.

**Calidad:** La calidad se puede definir como una secuencia que consiste en comprender, aceptar, satisfacer y superar continuamente, las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

**Capacidad de aprendizaje:** Está asociada a la asimilación de nueva información y su aplicación eficaz. Se relaciona con la incorporación al repertorio conductual de nuevos esquemas o modelos cognitivos y nuevas formas de interpretar la realidad.

**Cliente:** Persona que compra un producto o servicio pero que no necesariamente lo usa.

**Empleador:** Es la persona natural o jurídica que por sus diversas actividades necesita contar con personal a su servicio, para el desarrollo y funcionalidad de la empresa y/o actividad que realiza según sea el caso.

**Empresa:** Es una entidad operativa – económica organizada por una o más personas, en base a su iniciativa, aportando para tal proyecto recursos económicos e implementando una infraestructura, así como una

tecnología acorde con la actividad a desarrollar, cuyo objetivo es la transformación de recursos naturales, comprar, vender bienes y/o servicios, con la finalidad de lograr un beneficio económico.

**Demanda hotelera:** Es el número de camas solicitadas en hoteles por persona que realizan turismo.

**Estacionalidad:** Es la época del año donde se concentran las masas, consecuencia de la acumulación de los flujos turísticos o demanda turística, provocándose así las temporadas altas y bajas.

**Estructura del mercado turístico (e.m.t.):** Es aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

**Habilidades:** Son los grados de eficacia con que se realizan determinadas actividades, que requieren una combinación de actitudes y conocimientos.

**Hoteles:** Son los establecimientos que ofreciendo alojamiento ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Su clasificación se compone de cinco categorías identificadas con estrellas doradas y su símbolo es una letra H sobre un fondo azul turquesa.

**Iniciativa autonomía:** Ejecutividad rápida ante las pequeñas dificultades o problemas que surjan en el día a día de la actividad. Supone tomar acción de manera proactiva ante las desviaciones o dificultades.

**Incidencia:** Lo que sobreviene en el curso de un asunto y tiene con él alguna conexión.

**Oferta hotelera:** Es el número de camas ofrecidas por establecimiento reguladores en esta actividad.

**Política de calidad:** Directrices y objetivos generales de una empresa relativos a la calidad expresada formalmente por la dirección general.

**Planificación estratégica:** Es el proceso de establecer estrategias que afecten a toda una compañía es decir se trata de mecanismos de dirección encaminado a obtener y conservar el equilibrio entre los recursos de la organización y sus oportunidades de mercado.

**Prestadores De Servicios Turísticos:** Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

**Productividad:** Habilidad de auto establecerse objetivos de desempeño más altos que el desempeño promedio, alcanzándolos exitosamente.

**Responsabilidad:** Asociada al compromiso con que las personas realizan las diferentes tareas a su cargo.

**Turismo:** Son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios... Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de un lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o estancia no estén motivados por una actividad lucrativa.

**Turista:** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar.

**Trabajo en equipo:** Es la habilidad para participar activamente de una meta común, incluso cuando no está directamente relacionado con el interés propio. Supone facilidad para la relación interpersonal y la capacidad para comprender la repercusión de las propias acciones sobre el éxito de las acciones de los demás.

**Satisfacción:** Satisfacción es la respuesta de satisfacción del cliente, acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega,

responde enteramente a una queja, sentimiento o razón. Cumplimiento del deseo o del gusto.

**Servicios Turísticos:** Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas.

### 2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

#### HIPOTESIS GENERAL.

- El comportamiento de arribos y pernoctaciones de turistas en la Región Puno presenta una tendencia creciente en el periodo 2006-2010; y, la capacidad hotelera no es la apropiada, para cubrir la demanda de arribos en el mencionado periodo.

#### HIPOTESIS ESPECÍFICAS.

- El comportamiento de arribos y pernoctaciones de turistas en la Región Puno presenta una tendencia creciente en el periodo 2011-2015.
- La capacidad hotelera en la Región Puno no es la apropiada, para cubrir la demanda de arribos en la región Puno en el periodo 2011-2015.
- No existen los debidos lineamientos que contribuyan con el desarrollo del sector turismo en la Región Puno, desde la perspectiva de los arribos, pernoctaciones y capacidad hotelera en la región Puno.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1 METODOS DE INVESTIGACION

Palomino, Q. (2005), refiere que el método científico es único, pero tiene diversas formas de realización. Por ello, para el presente trabajo, según el campo de aplicación se utilizará los métodos Generales, los cuales se aplican en la mayor cantidad de esferas de la realidad y en algunas etapas del proceso de conocimiento. Se le aplica para relevar las características y las peculiaridades del objeto de conocimiento, principalmente en la recolección de datos. Por otro lado, de acuerdo a la clasificación según la forma de obtención del conocimiento, el trabajo corresponde a los métodos de investigación teórica y dentro de ellos específicamente a la Inducción.

**Método inductivo:** Este método parte de lo particular a lo general, o de la esencia de un objeto, intenta obtener de los casos particulares observados, una ley general válida también para los no observados.

Nos permite analizar a través del cúmulo de experiencia previa por parte del investigador como resultado de haber desarrollado actividades en forma directa o indirectamente asociadas a la actividad turística, pudiendo analizar la

situación actual del comportamiento de arribos y pernoctaciones de turistas en nuestra región.

### **3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para poder determinar el tipo y diseño de investigación a utilizar en el presente trabajo y tomando como referencia al mencionado autor, se considera la siguiente tipología:

*Investigación Descriptiva:* Es la que se ejecuta en base a la aplicación del método de observación o de medición, independientes una de la otra o unidas, en los diferentes diseños de investigación y en todas sus variantes en los que no se realiza ningún tipo de manipulación de variables.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

#### **POBLACIÓN**

Teniendo en cuenta que la investigación es un estudio del sector turismo, la población en estudio está compuesta por los arribos y pernoctaciones de turistas en la región Puno y capacidad hotelera en la región Puno, 2011, 2015.

La cual ha sido elegida por conveniencia debido a que se tiene acceso a la información de los periodos elegidos para la realización de este estudio.

#### **MUESTRA**

Arribos y pernoctaciones de turistas en la Región Puno del 2011 al 2015 y capacidad hotelera en la Región Puno del año 2011 al 2015.



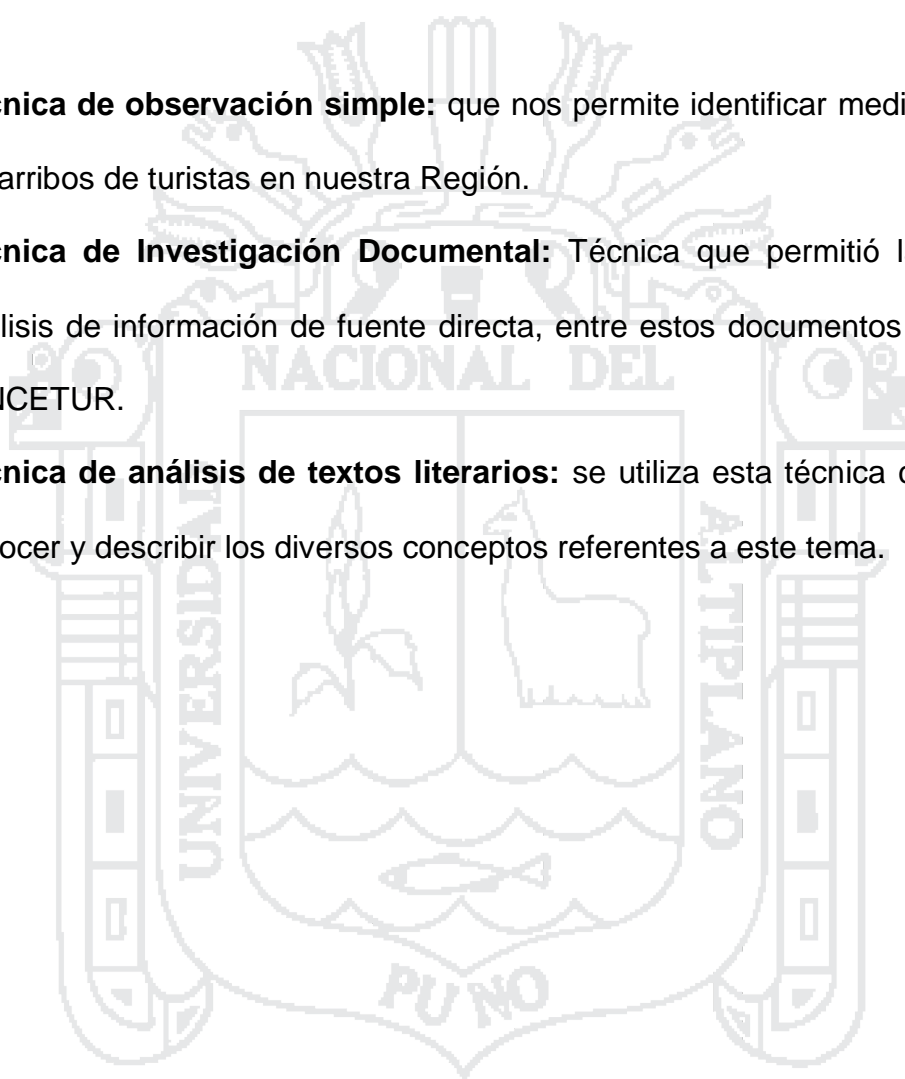
### 3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes:

**Técnica de observación simple:** que nos permite identificar mediante la vista los arribos de turistas en nuestra Región.

**Técnica de Investigación Documental:** Técnica que permitió la revisión y análisis de información de fuente directa, entre estos documentos vigentes de MINCETUR.

**Técnica de análisis de textos literarios:** se utiliza esta técnica con el fin de conocer y describir los diversos conceptos referentes a este tema.



## CAPÍTULO IV

### CARACTERÍSTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se desarrolla en el departamento de Puno, provincia y distrito del mismo nombre, ubicado en la zona sur del territorio peruano.

Limita por el Norte con los departamentos del Cusco y Madre de Dios, por el Este con la Republica de Bolivia, por el Sur con el departamento de Tacna y la Republica de Bolivia y por el Oeste con los departamentos de Cusco, Moquegua y Arequipa. Cuenta con una extensión territorial de 71999 Km. , área que incluye 14.50 Km. De área insular lacustre correspondiente a las Islas y 4 996.28 Km. Que corresponde a la parte peruana del Lago Titicaca. La ciudad de Puno, se encuentra ubicada a las orillas del Lago navegable más alto del mundo, que es el Lago Titicaca a una altura de 3820 m.s.n.m. con un clima frío , templado por influencia del Lago, tiene una superficie de 6492.6 Km.

Está conformado por 13 provincias (Puno, Azángaro, Carabaya, San

Román, Sandía, Yunguyo, Sana Antonio de Putina, Chucuito, El Collao, Melgar, Huancané, Lampa y Moho y 109 distritos.



## **CAPÍTULO V**

### **EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Este capítulo está organizado en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación sobre arribos y la capacidad hotelera de la ciudad de Puno utilizando los instrumentos y los resultados del mismo, presentando en cuadros estadísticos con sus respectivos indicadores e interpretaciones, las conclusiones de la investigación, las recomendaciones y los anexos correspondientes. El trabajo de investigación, se ha realizado con la participación activa de los responsables administradores, gerentes de los hoteles ubicados en la ciudad de Puno.

#### **5.1. OBJETIVO 1**

ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE ARRIBOS Y PERNOCTACIONES DE TURISTAS EN LA REGIÓN PUNO EN EL PERIODO 2011-2015.

**CUADRO Nº 1**

**PERNOCTACIONES DE CIUDADANOS EXTRANJEROS EN  
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

Según el cuadro 1 se obtuvo los resultados siguientes en el año 2012 respecto al 2011 hubo un decrecimiento en el flujo de visitantes, en el 2013 respecto al 2012 hay una recuperación porcentual de 17.23% pernoctaciones, en el 2014 respecto al 2013 se obtuvo que también hubo un incremento de pernoctaciones y en el 2015 igualmente se registró un incremento de 19.20 % de ciudadanos extranjeros que se hospedaron en la región Puno.

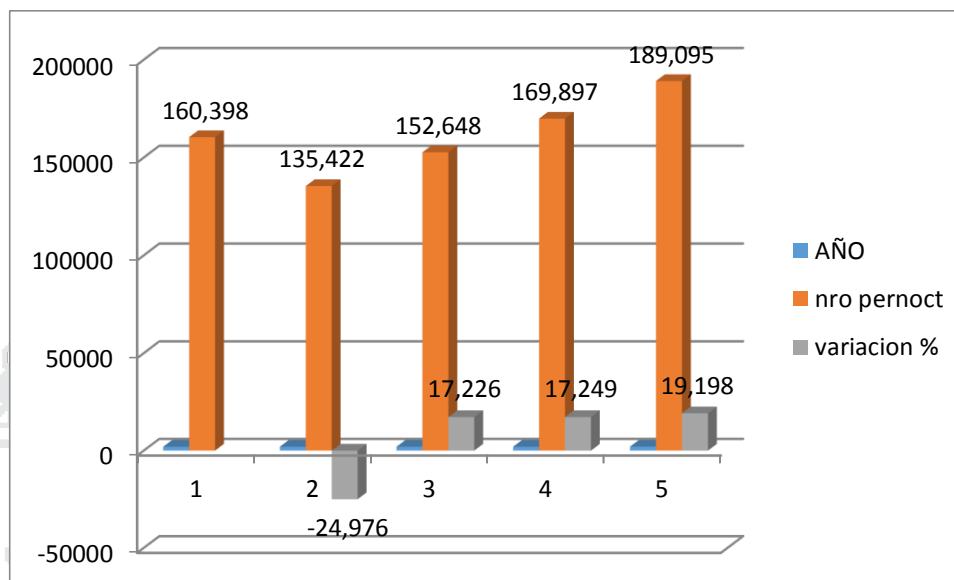
AÑO	Nro. Pernoct	variación %
2011	160,398	
2012	135,422	-24,976
2013	152,648	17,226
2014	169,897	17,249
2015	189,095	19,198

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaborado: Por la Investigadora

GRAFICO Nº 1

**PERNOCTACIONES DE CIUDADANOS EXTRANJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**



Elaborado: Por la Investigadora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el análisis de los arribos, durante los últimos años se nota una tendencia creciente a partir del año 2013, 2014, 2015 a excepción del año 2012 respecto al 2011 donde se nota una disminución de ingreso de turistas por los conflictos sociales que ocurren periódicamente, afectando seriamente a este sector de la economía.

Se espera que el tránsito de turismo en nuestra región siga en un crecimiento sostenido, ya que mejora nuestra economía y nos da la oportunidad de crecimiento laboral, profesional además de explotar nuestro patrimonio cultural.

Otra de las variables analizadas es la estadía considerando el tiempo que permanecen los turistas en esta localidad para el cual se obtuvo información

relevante en cuanto a las pernoctaciones. Del análisis efectuado tenemos los siguientes resultados:

## CUADRO Nº 2

### PERNOCTACIONES DE CIUDADANOS NACIONALES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE PUNO

Los resultados obtenidos el 2012 respecto al 2011 hubo un crecimiento en el número de pernoctaciones de ciudadanos nacionales en el 2013 respecto al 2012 existe un decrecimiento, siendo el porcentaje de disminución de 5.30 % luego, en el 2014 respecto al 2013 hubo un crecimiento positivo de 41.02% y por último en 2015 se observa un decrecimiento de 10.80% de ciudadanos nacionales que pernoctan en establecimientos de hospedaje en la región Puno.

AÑO	Nropernoct	variacion %
2011	443,739	
2012	498,404	54,665
2013	493,099	-5,305
2014	534,128	41,029
2015	544,933	10,805

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

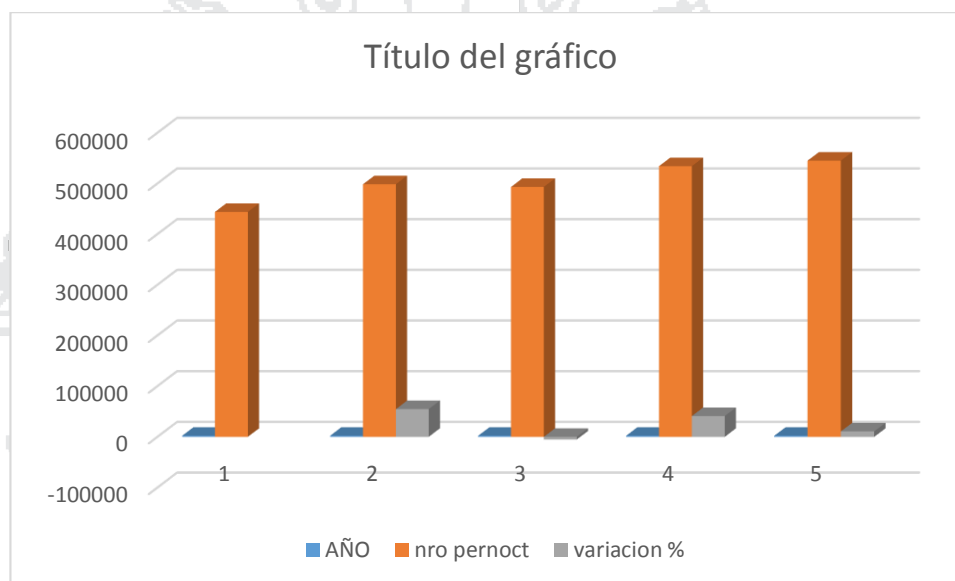
(MINCETUR)

- Encuesta Mensual de Establecimientos de  
Hospedaje.

- Elaborado por la autora.



**GRAFICO Nº 2**  
**PERNOCTACIONES DE CIUDADANOS**  
**NACIONALES EN ESTABLECIMIENTOS**  
**DE HOSPEDAJE DE PUNO**



Fuente: INEI

Elaborado: Por la Investigadora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la investigación realizada observamos que durante los años estudiados existe una tendencia de crecimiento estos últimos años 2014 y 2015, esperando mayor expectativa de permanencia de los turistas, también tenemos antecedentes de los últimos cinco años referentes al número de días de permanencia.

**CUADRO N° 3**

**PROMEDIO DE PERMANENCIA DE CIUDADANOS NACIONALES EN  
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE (PROMEDIO DE DÍAS)**

Según el cuadro N° 3 observamos que el promedio de permanencia de ciudadanos nacionales, en el 2011 en nuestra región fue de 1.20 y el total nacional de 1.29, en el 2012 existe un incremento en nuestra región de 1.24, manteniéndose en el total nacional, en el año 2013 existe un incremento en el promedio regional y nacional siendo de 1.26 y 1.30 respectivamente, en el año 2014 existe un pequeño decrecimiento en nuestra región siendo éste de 1.25 , en lo respecta al nacional en éste año el decrecimiento es mayor siendo de 1.21, en el año 2015 sigue la tendencia de crecimiento regional con 1.29 y nacional con 1.31, siendo estos los promedios más altos de los cinco años.

<b>AÑO</b>	<b>Puno</b>	<b>Total Nacional</b>
2011	1.20	1.29
2012	1.24	1.29
2013	1.26	1.30
2014	1.25	1.21
2015	1.29	1.31

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

- Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje.
- Elaborado por la autora.

**GRAFICO Nº 3**

**PROMEDIO DE PERMANENCIA DE CIUDADANOS NACIONALES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE (Promedio de días)**



Fuente: INEI

Elaborado: Por la Investigadora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El análisis del promedio de permanencia de ciudadanos nacionales en nuestra región, según los datos proporcionados por el MINCETUR indican que la permanencia es de 1.29, lo que quiere decir que permanecen un día y casi medio del siguiente, lo que nos da como resultado ni un día y medio completo de permanencia en nuestra región.

Según los datos éste promedio está en crecimiento, pero el sector turismo debe plantear mejores rutas y paquetes turísticos los que llevarán a un crecimiento constante, el que dará mayor satisfacción a dicho sector.

## 5.2. OBJETIVO 2:

ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LA CAPACIDAD HOTELERA ORIENTADA AL TURISMO, EN LA REGIÓN PUNO EN EL PERIODO 2011-2015 Y SU RELACIÓN CON LOS ARRIBOS Y PERNOCTACIONES.

Perú presenta una oferta turística diversificada para impulsar ese sector de su economía, acompañado de un desarrollo de las infraestructuras, con un aumento de la capacidad hotelera en 16.000 habitaciones para el 2022, una importante ampliación del aeropuerto de Lima el cual repercutirá positivamente en nuestra región de Puno. Se destaca además de Machu Picchu, declarado patrimonio inmaterial de la humanidad y el lugar turístico más conocido del país, Perú ofrece también playas, cultura, artesanía y más naturaleza, como el lago navegable más grande del mundo y cruceros por el Amazonas. En este contexto se explica que la estrategia está enfocada en gran parte al turismo transfronterizo, con Bolivia, Colombia y Chile, además de México. En definitiva sus socios de la Alianza del Pacífico, con la que buscan crecer en los mercados asiáticos. El Gobierno de Perú espera poder aumentar de 3,3 millones a 4 millones el número de turistas extranjeros que visitan anualmente el país, de los que el año pasado 800.000 procedieron de Chile, 500.000 de Estados Unidos 200.000 de Colombia, unos 150.000 de Bolivia, entre otros.

Perú es "una economía abierta" que necesita inversiones extranjeras para desarrollar sus infraestructuras en el sector de la energía, carreteras, aeropuertos, puertos y hoteles. Entre los grandes proyectos el Perú en los próximos 4 o 5 años, está el del aeropuerto de Lima, que quiere desarrollar la capacidad de centro de reuniones y eventos internacionales. Es por eso que

se inaugurará un Centro de Convenciones de Lima, con una capacidad para 8.000 personas, para la reunión anual del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, (EFECOM 27 de ene)

### 5.2.1 CAPACIDAD HOTELERA

La Región Puno, cuenta con un buen número de establecimientos de hospedaje, de los cuales no todos se encuentran debidamente formalizados. Los que se encuentran debidamente registrados según la Cámara de Comercio de Puno y según su categorización son los siguientes:

#### CUADRO Nº 4

#### CATEGORIZACIÓN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

HOTELES	CATEGORIZACIÓN
Hotel libertador	*****
Hotel Casa Andina Private Collection Isla Suasi	****
Hotel Casa Andina Private Collection Puno	****
Hotel Qalasaya	****
Hotel Royal Inn	****
Hotel Sonesta Posada del Inca	****
Hotel Balsa Inn	***
Hotel Casa Andina Tikarani	***
Hotel Conde de Lemos	***
Hotel Ecco Inn	***
Hotel Intiqa	***

Hotel Italia	***
Hotel Plaza Mayor	***
Hotel Qelqatani	***
Hotel Sol Plaza	***
Hotel Tierra Viva	***
Taypikala Hotel Lago	***
Hotel Arequipa	**
Hotel Ayllu	**
Hotel Europa	**
Hotel Margarita	**
Hotel Monterrey	**
Hotel Sillustani	**
Hotel Zurit	**
<b>HOSTALES</b>	
Hostal Antara	
Hostal Huaytusive Inn	
Hostal los Uros	
Hostal San Carlos	
Hostal Virgen de las Nieves	
<b>HOSPEDAJES</b>	
Hospedaje Pukara	
Posada Don Giorgio	
Posada Kusillos	
Posada Luna Azul	
samana Inn	

Fuente: Cámara de Comercio y Producción de Puno

Elaborado: Por la Investigadora

## 5.2.2 CAPACIDAD INSTALADA

## CUADRO Nº 5

## CAPACIDAD INSTALADA

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
(ESTABLECIMIENTOS)**

Como podemos observar el número de establecimientos de hospedaje en el 2011 es de 415 en la Región Puno y el total nacional es de 12450, en el año 2012 es de 433 y a nivel nacional 12658, en el 2013 tenemos 442 como Región y en el total nacional 12770 en el año 2014 sigue en crecimiento con un total regional de 492 y en el total nacional con 13005, en el año 2015 seguimos con la misma tendencia de crecimiento, siendo el total regional de 511 y el nacional de 13112.

<b>AÑO</b>	<b>Puno</b>	<b>Total Nacional</b>
2011	415	12450
2012	433	12658
2013	442	12770
2014	492	13005
2015	511	13112

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje. INEI

Elaborado: Por la Investigadora

**GRAFICO Nº 5**  
**CAPACIDAD INSTALADA NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE**  
**HOSPEDAJE (Establecimientos)**



Fuente: INEI

Elaborado: Por la Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos analizados, vemos que los establecimientos de hospedaje se encuentran en constante crecimiento a nivel regional como nacional. Como es objeto de estudio en este trabajo de investigación el ámbito regional, observamos que el crecimiento no va acompañado de calidad de servicio por lo cual la falta de comodidad hace que los turistas no se queden a pernoctar más tiempo en nuestra región.



**CUADRO N° 6**
**Capacidad Instalada**
**Número de camas de establecimientos de hospedaje (Camas)**

En el estudio realizado el año 2011 la capacidad instalada fue de 11450 camas, el año 2012 aumento a 11662 camas, el año 2013 aumento a 11892, para el año 2014 de igual manera creció a 12132 camas, y por último el año 2015 aumento a 12325 camas de establecimientos de hospedaje.

<b>Año</b>	<b>Puno</b>	<b>Total Nacional</b>
2011	11450	338330
2012	11662	340221
2013	11892	349339
2014	12132	366200
2015	12325	37122

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje. INEI.

Elaborado: Por la investigadora.

**GRAFICO N° 6**

**Capacidad Instalada**

**Número de camas de establecimientos de hospedaje (Camas)**



Fuente: INEI

Elaborado: Por la Investigadora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN,**

El número de camas de establecimiento de hospedaje, tiene un constante crecimiento, debido a la demanda de turistas que visitan la región Puno, pero también pudimos observar que existen deficiencias en el servicio ya que en algunos casos la comodidad no es la apropiada.

**IDENTIFICACIÓN.**

Los gerentes de los hoteles de tres estrellas manifestaron que el grado de identificación del personal con la organización se puede calificar como categoría buena y que también si estimulan la creatividad de su personal.

**METAS.**

Los gerentes de los hoteles señalaron que la participación del personal en cuanto al cumplimiento de las metas del hotel es de categoría muy buena y buena respectivamente. También manifestaron en la actualidad si han tratado de promocionar algún nuevo recurso turístico para poder ampliar sus actividades.

Los gerentes indicaron que los valores que practica la organización en orden jerárquico son: Honestidad, Cortesía, Responsabilidad y Puntualidad, también la identidad y disciplina.

Los gerentes han considerado que la remuneración del personal es justa en uno de ellos y el otro considera que es el promedio de sector.

### 5.3. OBJETIVO ESPECIFICO N° 3:

PROPONER LINEAMIENTOS QUE COADYUBEN AL DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO EN LA REGION PUNO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ARRIBOS Y PERNOCTACIONES Y CAPACIDAD HOTELERA EN LA REGION PUNO

El Perú y la región Puno cuenta con un excelente potencial para ofrecer un viaje interesante e inolvidable, debido a su histórica y cultural tradición y diversidad, así como sus importantes recursos naturales y arqueológicos. Estas condiciones nos brindan las posibilidades de construir un turismo sólido y sostenible.

Es así que, tanto el turismo interno como el internacional (aunque éste en menor medida que el primero) han ido aumentando en los últimos años, lo cual se debe en realidad a una serie de variables que muy bien se podría plantear para el repotenciamiento del turismo nacional en especial de la región Puno:

- La implementación en las universidades de la carrera de Turismo o Administración Hotelera.
- Las inversiones en el sector y la diversificación de destinos turísticos por parte de las empresas que ofrecen esta clase de servicios.
- El compromiso de los gobiernos de incentivar el turismo, organizando mayores actividades promocionales para reforzar la imagen del país y sus atractivos.
- El control del terrorismo interno ha implicado que éste ya no sea considerado un problema para la actividad turística.
- Pero, a pesar de ello, existen algunos factores que podrían aumentar la competitividad del sector y que no han sido totalmente desarrollados.

**a) Estrategia de mejora de la Infraestructura**

El caso de la infraestructura de los caminos y aeropuertos -que no están en condiciones adecuadas para enfrentar una mayor cantidad de turistas-, la capacidad de la fuerza de trabajo y la seguridad ciudadana.

Por lo tanto, el diseño de una nueva estrategia efectiva implicaría una iniciativa por parte del gobierno en el sentido de una decisión política para empezar con un cambio de estructura. En ese sentido, y apuntando a obtener un sistema de incentivos óptimo, la inversión del Estado se debe hacer sobre cualquier factor que pueda asegurar la eficacia del mercado. Entre éstos se encuentran:

- Plantear leyes que se acomoden al sector y que estén orientadas al incremento de los índices de formalización, concentrando para ello la opinión de diversas organizaciones.
- Coordinar e implementar la actuación de la Policía Nacional. Mejorar con el fin de brindar mayor seguridad a los visitantes.
- Invertir en la construcción de carreteras y aumentar los kilómetros asfaltados del total de sistemas de caminos. Asimismo, trabajar en su adecuada señalización, mejorando en general su acceso a éstos.
- Promover la construcción y formalización de hoteles que ofrezcan mejores alojamientos y comodidades al turista.
- Obtener una mayor y mejor información estadística, esencial para lograr un adecuado control del sector.
- Incrementar el nivel educativo y cultural de todos los ciudadanos, especialmente en instrucción pública, dirección y administración turística.

Todos estos factores son necesarios en estos tiempos de la globalización, en los cuales lo que más cuenta, es quién puede ofrecer precios cómodos y a la vez mayor calidad, situación que se produce solamente cuando se posee una fuerte posición competitiva basada en una buena estrategia.

#### **b) Estrategia de precios**

Es posible cobrar precios razonables por los productos turísticos y maximizar los ingresos, la estrategia se denomina discriminación de precios y actúa sobre los servicios turísticos donde debe existir un nivel mínimo de calidad o idoneidad. Llevar a la práctica una estrategia conjunta de precios, implica no solo a una empresa de servicios turísticos, sino a toda una cadena de servicios (servicios de transporte, alojamiento, restauración y demás servicios) y a la parte pública que gestiona los recursos. La estrategia conjunta puede dotar al destino Perú de una cierta ventaja competitiva en relación a otros destinos y revertir la situación de precios altos, que se ha detectado en los principales atractivos turísticos del Perú. Desde el punto de vista del empresario, la fijación de precios tendría como objetivo alcanzar una alta rentabilidad de cada componente de la cadena de servicios además de lograr una mayor competitividad. No es una tarea fácil debido a los factores que lo condicionan. Sin embargo, los reclamos presentados oficialmente y las opiniones de los turistas extranjeros indican que existen alteraciones de la práctica turística, que van más allá de los factores habituales. Los empresarios deben: 1. Reconocer el problema de precios altos; 2. Aquellas empresas que deciden vender a precios altos deben ofrecer calidad en la misma medida. Si no es así, deberán bajar el precio hasta equilibrarlo con el valor percibido por los turistas y 3. Optar

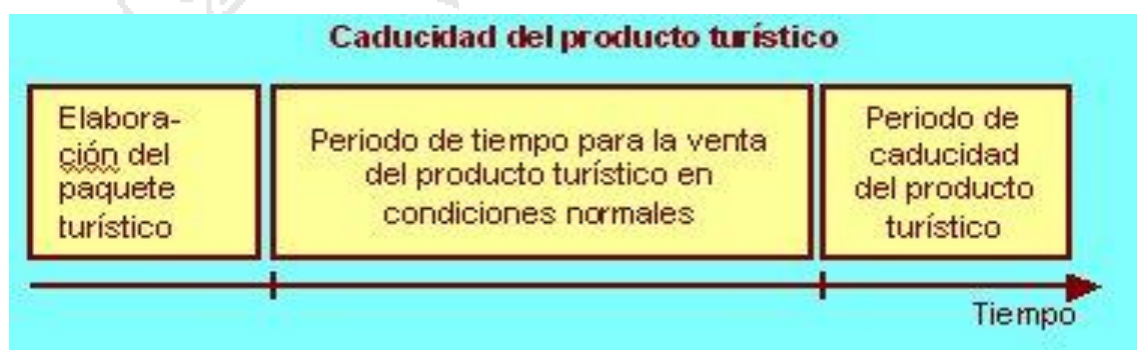
por una estrategia de discriminación de precios para el caso de varios productos.

Desde el punto de vista del consumidor, los reclamos oficiales en servicios turísticos como indicadores de la calidad, se producen en el transporte aéreo y en agencias de viaje. Los principales problemas detectados por INDECOPI, están relacionados con el precio del servicio, con gestiones de la empresa que afectaban a los usuarios, una inadecuada elaboración del producto y por factores no controlables como, por ejemplo, los retrasos y cancelaciones de vuelos. Desde el punto de vista del estado, debe evaluarse esta preocupante situación de encarecimiento del precio turístico, dado que resta competitividad y disuade a muchos turistas de venir al Perú. El estado debe gestionar la estrategia conjunta de precios –como parte de su política turística- y debe hacerlo regulando los incrementos de la parte pública (aglutinando, eliminando o reduciendo paulatinamente “tarifas”, “tasas”, “entradas”, entre otros) e instando al sector privado a sumarse a la estrategia. La estrategia conjunta de precios estará compuesta por un precio formado por la suma de servicios privados. A los cuales se les ofrece versiones del producto distintas y diferenciadas lo suficiente para justificar precios distintos. La estrategia se hace viable alcanzando un mínimo de calidad o idoneidad del producto. Para conseguirlo, se puede preguntar a los consumidores por la satisfacción después de disfrutado el producto turístico, calibrando calidad y precio hasta conseguir el nivel ideal. La estrategia no debe discriminar segmentos por condición “T. Nacional /T. Extranjero”, debe sustituirla por nombres de productos, precios o tarifas de distintas calidades y con diferencias sutiles en el nombre, que denoten, por ejemplo: una calidad alta, una calidad media y una

calidad normal. Las compañías aéreas utilizan nombres como: “primera clase”, “clase negocios” y “clase turista”. El estado debe fomentar las buenas prácticas y liderar la estrategia conjunta de precios, para ello debe instar a las empresas a sumarse a la estrategia con ayuda de una regulación adecuada, consultorías a empresas, asesorías, mesas de trabajo, comisiones con participación social, foros divulgativos, eventos, etc.. Una forma de conseguirlo podría ser a través de un programa de calidad del producto turístico, en el cual se premia a los participantes que hayan aplicado a sus productos y precios estos instrumentos de forma acertada. Una certificación oficial de calidad o distintivo puede servir para garantizar que un producto turístico es idóneo y puede a su vez beneficiar a las empresas, fortaleciendo su imagen en el mercado. Con la estrategia conjunta de precios se puede ofrecer un producto turístico competitivo frente a otros países turísticos y posicionar el destino Perú en los mercados y aumentar los flujos de turismo receptivo e interno, además de maximizar los ingresos de toda la cadena de servicios público y privados.

(<http://competitividadturistica.com/politicas-de-precio/>)

CUADRO Nº 7



Fuente: [www.competitividadturistica.com](http://www.competitividadturistica.com)



**c) Estrategia de atención al cliente****Promover la cultura y misión**

1. Compromiso con el cambio: “adaptarse para triunfar”
2. Clientes: “ el cliente es lo más importante
3. Excelencia: “ poder hacerlo, o no podre progresar
4. Trabajo en equipo:” uno más uno es igual a tres
5. Logro: “ los resultados obtienen recompensas
6. Desarrollo personal: “ el verdadero desarrollo es el desarrollo de uno mismo
7. Exposición de la productividad: mostrarle al mundo

**Criterios para una premiación a la calidad**

1. Desarrollo del personal
2. Planeación estratégica de la calidad
3. Información y análisis

**Guía del trato para satisfacer al turista**

1. Recibir bien al cliente
2. Conceder valor al cliente
3. Preguntar en que puedo servir al cliente
4. Escuchar al cliente
5. Ayudar al cliente
6. Invitar al cliente a que regrese

Si quiere aplicarlos en forma regular primero se debe convertir en hábitos, ser respuestas automáticas. El personal debe aprender este sistema tan

bien que se pueda repetir en forma inconsciente. Así no tendrá que pensar conscientemente en seguir los pasos, pues cada uno le vendrá a la mente cuando la ocasión lo requiera

El verdadero secreto del éxito con el cliente es tener los valores correctos, tener los lineamientos que digan: “mi trabajo consiste en brindarle una satisfacción total al cliente

O es lo mismo que decir “considero que mi trabajo es más que vender u ofrecer productos o servicios. Considero que se trata de ayudar a las personas a obtener beneficios finales.”

Con este valor contemplamos nuestro trabajo bajo otra luz. Veremos a los clientes, huéspedes de otra manera. Y lo paradójico es que nosotros mismos no veremos diferentes. Nos agradaremos más y disfrutaremos más de nuestro trabajo. Así es, al realizar actividades que se centren en otros, uno obtiene emociones recompensas personales. Una de ellas es un mayor respeto a uno mismo y esa es una de las cosas más gratas que nos podía ocurrir.

### **COMO MEJORAR LA CAPACIDAD PARA VALORAR A LAS PERSONAS**

1. Piense; ¡Usted es el cliente! Gracias a usted tengo mi sueldo
2. Piense; ¡Usted tiene algo que me agrada!
3. Piense; ¡mi empleo existe gracias a usted!

El buen servicio al cliente empieza por tener actitudes y valores correctos. Nuestros actos suelen ser resultados de nuestros motivos e intenciones. Por regla general cuando concedemos valor a los clientes se nos nota.

## PROPUESTA DE CAPACITACION EN LA ATENCION AL TURISTA

### OBJETIVOS DEL CURSO

1. Generar un cambio de actitud en relación con el trato al cliente, tanto interno como externo.
2. Mejorar la atención al cliente; cortesía en el trato, información al cliente y tratamiento de objeciones
3. Aprender a manejar las capacidades de comunicación
4. Involucrar a los participantes en el proyecto de calidad de atención al cliente.

### **Contenido básico:** la calidad de servicio como factor diferencial

5. El servicio al cliente marca la diferencia entre una buena empresa y una empresa excelente.
6. Un servicio excelente se basa en el compromiso de cada uno del personal para lograr satisfacer al cliente
7. Proporcionar un servicio excelente implica que todo el personal sea consciente de que nadie es más importante que el cliente.
8. Qué es la calidad de atención? Significa simplemente analizar cada momento de contacto con el cliente, es una oportunidad para darle un servicio único, diferente, que aporte valor agregado al cliente. ofrecer una buena calidad de servicio es responsabilidad de todos.

### **Procedimientos estandarizados de calidad de atención al cliente:**

**Objetivo:** realizar las operaciones que solicita el cliente, de forma que perciba un servicio ágil, personalizado, amable y cumpliendo con todos los procedimientos y pautas de calidad como:

1. Saludar al cliente con una sonrisa y mirándole a los ojos: “Buenos días/ tardes.
2. Presentarse: “Le atiende.....”
3. Ofrecerle su ayuda: “ En que puedo ayudarle”
4. Escuchar atentamente la operación que desea realizar el cliente
5. Si se requiere otros documentos/ información, solicitarlos con una sonrisa y mirándolo al cliente a los ojos. Ejm: Para realizar este check in necesitaría su DNI. Me lo podría dar por favor.
6. Llamarle por su nombre en el momento de conocerlo, o después de una espera o al despedirse: “ Muchas gracias Sr. X”
7. Informar que la operación ha sido realizada y preguntar si se le puede ayudar en alguna otra cosa : Su operación ha sido realizada Sr. X, puedo ayudarle en algo mas
8. Despedirse y agradecer su visita con una sonrisa y mirada a los ojos: Encantado de atenderle”, “ Adiós Sr. X y gracias por hospedarse en nuestro Hotel

Todos estos procedimientos estandarizados de calidad podemos resumirlos en el saludar, invitar y despedir. Esta es una forma sencilla y abreviada para que el personal las tenga presente día a día en su atención a los clientes.

#### 5.4. CONTRASTACION DE LAS HIPOTESIS

**HIPOTESIS GENERAL**, es la siguiente: El comportamiento de arribos y pernoctaciones de turistas en la Región Puno presenta una tendencia creciente en el periodo 2011-2015; y, la capacidad hotelera no es la apropiada, para cubrir la demanda de arribos en el mencionado periodo.

Según el análisis de los arribos, durante los últimos años se nota una tendencia creciente a partir del año 2013, 2014, 2015 a excepción del año 2012 respecto al 2011 donde se nota una disminución de ingreso de turistas por los conflictos sociales que ocurren periódicamente, afectando seriamente a este sector de la economía.

Otra de las variables analizadas es la estadía considerando el tiempo que permanecen los turistas en esta localidad para el cual se obtuvo información relevante en cuanto a las pernoctaciones. La capacidad instalada de servicios hospedaje en Puno si bien es cierto que hay un crecimiento a un falta cubrir la demanda del turismo tanto nacional y turistas extranjeros, por consiguiente la hipótesis planteada queda aceptada.

#### **5.4.1 CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 1**

*El comportamiento de arribos y pernoctaciones de turistas en la Región Puno presenta una tendencia creciente en el periodo 2011-2015.*

los arribos, durante los últimos años se nota una tendencia creciente partir del año 2013, al ,2015 a excepción del año 2012 respecto al 2011 donde se nota una disminución de ingreso de turistas por los conflictos sociales que ocurren periódicamente, afectando seriamente a este sector de la economía. Otra de las variables analizadas la estadía considerando el tiempo que permanecen los turistas en esta localidad para el cual se obtuvo información relevante en cuanto a las pernoctaciones que fue del factor de 1,27 en promedio que quiere decir un turista permanece un día y 0,27 de un día factor, este indicador debería mejorar.

#### **5.4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 2**

*La capacidad hotelera en la Región Puno no es la apropiada, para cubrir la demanda de arribos en la región Puno en el periodo 2011-2015.*

En el estudio observamos que el año 2011 se tiene 415 establecimientos, el año 2012 se tiene 433 establecimientos, el año 2013 se tiene 442 establecimientos, el año 2014 se obtuvo 492 establecimientos y por último el año 2015 se tiene 511 establecimientos en Puno, con una tendencia a seguir creciendo.

En el estudio realizado el año 2011 la capacidad instalada fue de 11450 camas, el año 2012 aumento a 11662 camas, el año 2013 aumento a 11892, para el año 2014 de igual manera creció a 12132 camas, y por último el año 2015 aumento a 12325 camas de establecimientos de hospedaje, frente a esta situación no se cubre adecuadamente la demanda de establecimientos y ofreciendo calidad en el servicio que aún falta mejorar y trabajar para revertir en una atención de calidad y excelencia, por tanto la hipótesis planteada se acepta.

#### **5.4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 3**

Dentro de los lineamientos que se proponen en este trabajo de investigación, para el desarrollo del sector turismo en la Región Puno, es incrementar el turismo, a través de calidad de servicio, incrementando el boleto turístico, creando recorridos turísticos de manera tal que el promedio de llegada de turismo nacional y extranjero, incremente en el promedio de días que pernoctan en nuestra ciudad.

## CONCLUSIONES

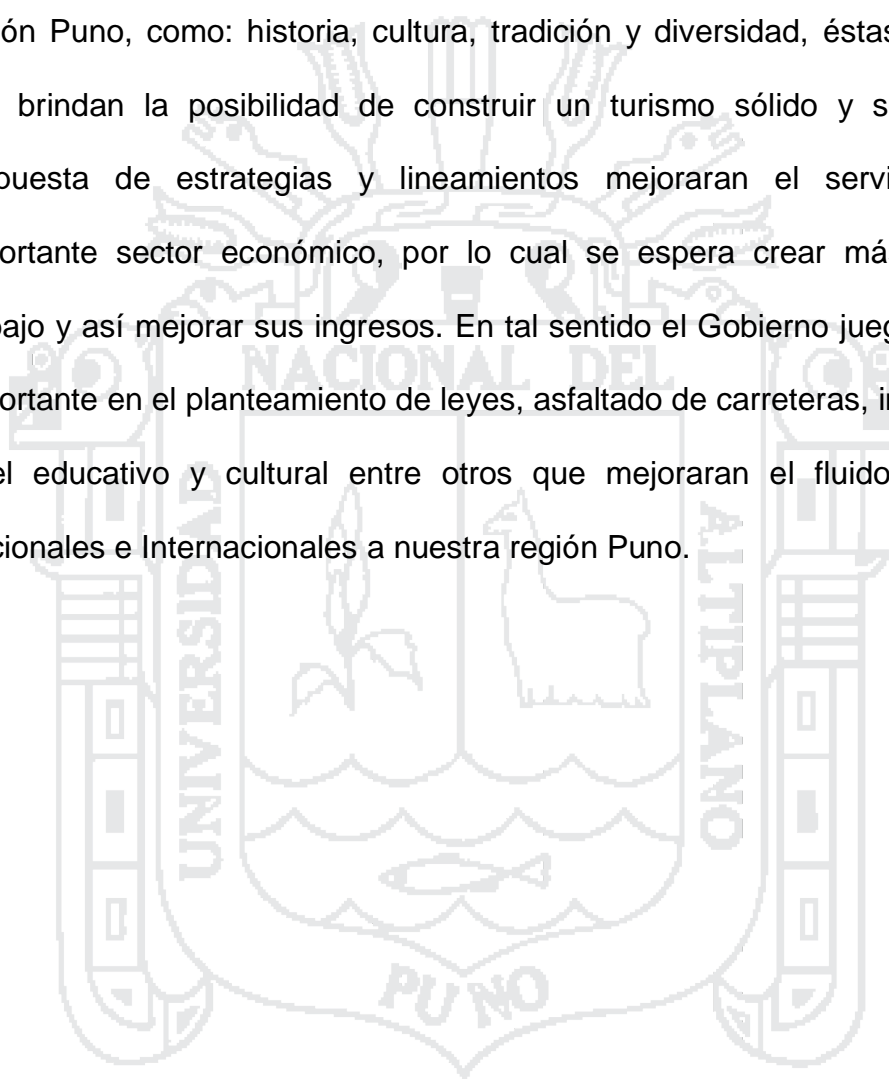
**PRIMERA:** En la investigación se ha concluido que los arribos, durante los años 2011 al 2015 a excepción del año 2012 respecto al 2011 donde se nota una disminución de ingreso de turistas por los conflictos sociales que ocurren periódicamente, afectando seriamente a este sector de la economía. Otra de las variables analizadas la estadía considerando el tiempo que permanecen los turistas en esta localidad para el cual se obtuvo información relevante en cuanto a las pernoctaciones que fue del factor de 1,27 en promedio que quiere decir un turista permanece un día y 0,27 de un día factor que debería mejorarse.

**SEGUNDA:** En el estudio observamos que el año 2011 se tiene 415 establecimientos, el año 2012 se tiene 433 establecimientos, el año 2013 se tiene 442 establecimientos, el año 2014 se obtuvo 492 establecimientos y por último el año 2015 se tiene 511 establecimientos en Puno, con una tendencia a seguir creciendo.

En el estudio realizado el año 2011 la capacidad instalada fue de 11450 camas, el año 2012 aumento a 11662 camas, el año 2013 aumento a 11892, para el año 2014 de igual manera creció a 12132 camas, y por último el año 2015 aumento a 12325 camas de establecimientos de hospedaje, frente a esta situación no se cubre adecuadamente la demanda de establecimientos y ofreciendo calidad en el servicio que aún falta mejorar y trabajar para revertir

en una atención de calidad y excelencia, por tanto la hipótesis planteada se acepta.

**TERCERA:** Gracias a los importantes recursos naturales y arqueológicos de la región Puno, como: historia, cultura, tradición y diversidad, éstas condiciones nos brindan la posibilidad de construir un turismo sólido y sostenible. La propuesta de estrategias y lineamientos mejoraran el servicio de este importante sector económico, por lo cual se espera crear más fuentes de trabajo y así mejorar sus ingresos. En tal sentido el Gobierno juega un rol muy importante en el planteamiento de leyes, asfaltado de carreteras, incremento de nivel educativo y cultural entre otros que mejoraran el fluido de Turistas Nacionales e Internacionales a nuestra región Puno.





## RECOMENDACIONES

1. Los responsables de la Administración de todos los establecimientos de hospedaje ubicados en la ciudad de Puno (formalmente categorizados y no categorizados), a la fecha deben darle una mayor importancia a la calidad en el servicio y de esta manera incentivar a los turistas mayor permanencia ofreciendo un circuito turístico atractivo y a bajos costos.
2. Se debe propender a incrementar la oferta hotelera en cuanto a disposición de camas que reúnan los requisitos y estándares establecidos por las instituciones encargadas para tal fin e incentivar el turismo vivencial que muy bien se explota en la Región de Puno.
3. Las facultades de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno afines a las empresas turísticas y afines al manejo de empresas deberían de considerar la utilización de la tecnologías de información considerando en su Plan de estudios ya que en la actualidad esta tendencia se va incrementado con el crecimiento del Internet y en un futuro serán pocas las empresas ajenas a utilizar esta herramienta como aliado para sus negocios, sobre todo en el sector del turismo.

## BIBLIOGRAFIA

- Broking,A. (1999). *Capital Intelectual*, Editorial Paidos Ibérica: Barcelona España.
- Bastidas M. (2001), *Desempeño laboral*, Mac Graw-Hill Interamericana: Colombia.
- Chiavenato I. (2000), *Administración de recursos humanos*: Mac Graw-Hill. Interamericana Colombia
- Desatrck, R. (2000), *Como conservar su clientela: El secreto del servicio*. Editorial Legis IESA. Caracas.
- Edvisson,L. (1999), *Capital Intelectual. Ediciones Gestión 2000*: Barcelona.
- Gallegos, Q. (2008), *Calidad de servicio y organización de los prestadores de servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista en Sillustani, periodo 2007*: Universidad Nacional del Altiplano.
- Gomez F. (2002), *Cómo hacer el manual de calidad*: Tercera edición: Madrid.
- Hancco G. (2010), *Desempeño del personal y su incidencia en la calidad de Atención al cliente en hoteles tres estrellas: Casona Plaza y Plaza Mayor de la ciudad de Puno año 2008 – 2009* : Universidad Nacional del Altiplano
- Harrigton, J. (2002), *Como incrementar la calidad productiva*: Editorial Mc Graw Hill. Caracas.
- Helliriegel, Jackson, S. (2002), *Administración un enfoque basado en Competencias*: Editorial Thomson, Novena Edición.
- Hernández, R. (2001), *Metodología de la Investigación*: Segunda Edición. Editorial Ultra S.A. México.
- Iglesias T. (2000), *Ramón comercialización de productos y servicios turísticos*:

España S.A. Segunda reimpresión Septiembre.

Legadult G. (2000), *Alcanzar la calidad total*: Editorial Trillas primera edición.

Meéxico.

Mesa, R. (2000), *calidad y servicio al cliente*: Editorial Trillas. Lima.

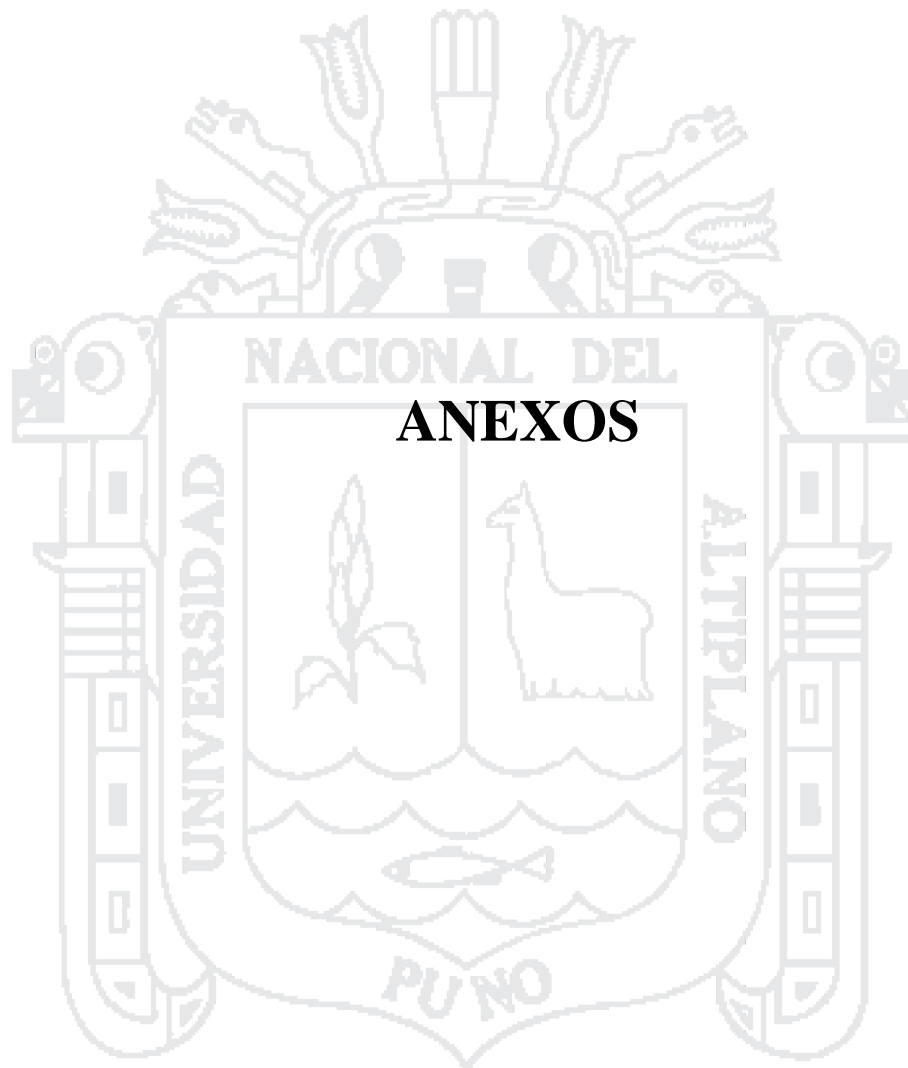
Picaso, L. (2001), *Ingeniería de servicios*: Ediciones Mc Graw. México.

Philip C. (1999), *La calidad no cuesta*: Editorial Continental S.A. México.

Suxe J. (2004), *La capacitación de personal para el mejoramiento de la calidad de servicio en las empresas de transporte turístico terrestre puno 2004:*

Universidad Nacional del Altiplano.





**B. INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS**

**20.2 INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN ZONA**

**GEOGRÁFICA**

**Y PAÍS DE PROCEDENCIA, 2005 – 2012**

Zona Geográfica y País de Procedencia	2005	2006	2007	2008
<b>Total</b>	<b>1 685 722</b>	<b>2 047 610</b>	<b>2 221 725</b>	<b>2 451 436</b>
<b>Norteamérica</b>	<b>361 864</b>	<b>353 774</b>	<b>364 586</b>	<b>429 089</b>
Canadá	18 786	21 430	18 215	21 499
Estados Unidos de América	317 244	305 203	321 705	380 905
México	25 834	27 141	24 666	26 685
<b>Centroamérica</b>	<b>42 036</b>	<b>54 181</b>	<b>67 671</b>	<b>86 095</b>
Costa Rica	14 129	11 806	11 328	16 146
Cuba	252	335	352	271
Aruba	187	48	42	30
Guatemala	231	267	132	1265
Panamá	26 190	35 210	34 225	45 381
República Dominicana	251	262	178	360
Puerto Rico	189	124	106	66
El Salvador	145	5 864	21 024	22 428
Haití	4	7	10	3
Otros	458	258	274	145
<b>Sudamérica</b>	<b>1 110 201</b>	<b>1 451 222</b>	<b>1 611 929</b>	<b>1 719 727</b>
Argentina	48 329	58 826	74 654	84 773

Bolivia	137 219	157 331	162 085	182 997
Brasil	56 450	50 246	50 398	69 679
Chile	684 487	943 597	1 047 857	1 039 982
Colombia	49 968	63 473	65 105	91 401
Ecuador	95 635	137 653	171 853	204 257
Paraguay	195	226	312	411
Uruguay	274	260	939	4 186
Venezuela	37 617	39 583	38 723	42 024
Otros	27	27	3	17
<b>Europa</b>	<b>163 752</b>	<b>175 139</b>	<b>169 254</b>	<b>209 762</b>
Alemania	1 412	1 243	1 325	626
Belarús	224	315	62	2
Bélgica	5	20	154	138
España	101 962	108 991	100 791	126 384
Gran Bretaña	158	653	289	243
Francia	1 940	2 006	1 465	864
Holanda	53 349	57 676	61 559	79 141
Inglaterra	1 151	891	809	729
Italia	1 285	1 337	769	655
Noruega	119	131	936	53
Portugal	291	58	38	45
Rusia	285	142	75	143
Suecia	193	220	133	141
Suiza	646	674	320	184
Otros	732	782	529	414
<b>Asia</b>	<b>2 171</b>	<b>1 539</b>	<b>1 554</b>	<b>1 032</b>
Japón	1 284	831	1 089	412

Otros	887	708	465	620
<b>África</b>	<b>454</b>	<b>144</b>	<b>81</b>	<b>19</b>
Argelia	2	1	-	3
Egipto	63	1	5	1
Sudáfrica	35	28	34	5
Otros	354	114	42	10
<b>Oceanía</b>	<b>399</b>	<b>335</b>	<b>425</b>	<b>167</b>
Australia	342	287	381	153
Nueva Zelanda	35	44	32	13
Otros	22	4	12	1
<b>Otros 1/</b>	<b>4 845</b>	<b>11 276</b>	<b>6 225</b>	<b>5 545</b>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

(MINCETUR) - Encuesta Mensual de Establecimientos de  
Hospedaje.

Elaboración: MINCETUR/OGEE/ Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales.

## A. PRINCIPALES INDICADORES

### 20.1 INDICADORES DEL SECTOR TURISMO, 1998- 2012

Año	Número de Visitantes		Ingreso de	Egreso de	Divisas Per cápita		Balance (Saldo)		
	Entrada	Salida	Divisas	Divisas	Ingreso	Egreso	Visitantes	Divisas	Per cápita

	1/	2/	(Mill. US\$)	(Mill. US\$)	US\$	US\$	(Mill. US\$)	(US\$)
1998	735 191	615 857	845	453	1 149	735	119 334	414
1999	799 946	646 830	890	443	1 112	686	153 116	426
2000	852 745	764 602	837	423	981	553	88 143	428
2001	939 947	956 322	733	545	780	570	- 16 375	210
2002	887 835	1 063 716	787	606	887	570	- 175 881	317
2003	1 179 339	1 340 091	963	641	817	479	- 160 752	338
2004	1 450 375	1 734 696	1 142	643	787	371	- 284 321	417
2005	1 685 722	2 014 480	1 308	752	776	373	- 328 758	403
2006	2 047 610	2 175 763	1 570	798	767	367	- 128 153	400
2007	2 221 725	2 349 590	1 723	968	775	412	- 127 865	363
2008	2 451 436	2 423 854	1 991	1 121	812	463	27 582	349
2009	2 547 496	2 362 457	2 014	1 088	791	460	185 039	330
2010	2 787 577	2 521 267	2 008	1 268	720	503	266 310	217
2011	3 222 927	2 680 346	2 360	1 352	732	504	542 581	228
2012	3 487 346	2 810 811	2 657	1 490	762	530	676 535	232

Nota: La información de ingreso y egreso de divisas para el período 2002-2012 tiene carácter preliminar.

A partir del año 2003, las cifras del número de visitantes no son comparables con la serie anterior, debido a que las mismas han sido actualizadas y modificadas por mayor cobertura.

A partir del 2004, las cifras de visitantes extranjeros fueron corregidas, se considera la totalidad de movimientos migratorios registrados por los distintos puestos de control fronterizos y puestos de control migratorios que se encuentran interconectados a nivel nacional.

1/ Hasta el mes de mayo del año 2002 la información incluía a los visitantes que ingresan con pasaporte y salvoconducto consular no incluía a los que ingresan con salvoconducto de frontera. A partir de junio de ese año, la información incluye además a todos los visitantes con salvoconducto de frontera, al implementarse la Tarjeta Andina de Migración (TAM), documento administrativo de entrada y salida de visitantes residentes en países andinos (Resolución N° 527-CAN).

2/ Hasta el mes de mayo del año 2002 la información incluía a los peruanos que salían con pasaporte y salvoconducto consular, no a los que salían con salvoconducto de frontera. A partir de junio de ese año, la información incluyó además la salida de peruanos a países miembros de la Comunidad Andina con salvoconducto de frontera, al implementarse la Tarjeta Andina de Migración (TAM), documento administrativo de entrada y salida de visitantes residentes (Resolución N° 527

Fuente: Ministerio del Interior - Dirección General de Migraciones y Naturalización.

SEGÚN DEPARTAMENTO, 2011 - 2012

### 20.13 ARRIBO DE HUÉSPEDES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2010-2012

Departamento	2010 P/			2011 P/		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
<b>Total</b>	#####	#####	4 340 718	#####	#####	#####
Amazonas	225 021	216 609	8 412	230 655	223 258	7 397
Áncash	945 912	912 822	33 090	944 939	912 306	32 633
Apurímac	268 985	262 925	6 060	261 981	256 188	5 793



Arequipa	1 420 497	1 157 621	262 876	1 615 010	1 318 261	296 749
Ayacucho	235 819	227 996	7 823	235 504	228 722	6 782
Cajamarca	554 158	538 703	15 455	677 245	660 078	17 167
Cusco	1 716 793	760 717	956 076	2 018 671	812 755	1 205 916
Huancavelica	109 991	109 433	558	116 970	116 525	445
Huánuco	496 698	493 889	2 809	515 850	512 184	3 666
Ica	953 777	790 436	163 341	1 076 532	899 250	177 282
Junín	861 529	855 630	5 899	950 391	944 402	5 989
La Libertad	1 168 156	1 110 308	57 848	1 127 158	1 071 641	55 517
Lambayeque	694 486	671 516	22 970	735 937	710 912	25 025
Lima y Callao 1/	17 145 948	14 870 312	2 275 636	#####	17 809 924	#####
Loreto	365 347	283 348	81 999	381 328	277 925	103 403
Madre de Dios	213 291	146 845	66 446	268 015	205 343	62 672
Moquegua	125 661	120 151	5 510	137 788	130 763	7 025
Pasco	179 539	178 143	1 396	200 193	198 504	1 689
Piura	717 684	672 445	45 239	856 784	796 049	60 735
Puno	622 625	420 125	202 500	679 543	415 619	263 924
San Martín	664 426	653 363	11 063	752 087	738 490	13 597
Tacna	363 637	277 543	86 094	394 887	283 812	111 075
Tumbes	143 552	128 384	15 168	152 369	134 737	17 632
Ucayali	290 952	284 502	6 450	333 485	326 702	6 783

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

(MINCETUR) - Encuesta Mensual de Establecimientos de

Hospedaje.

Elaboración: MINCETUR/OGEE/ Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

*ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN*



**ARTICULO CIENTIFICO**  
**“COMPORTAMIENTO DE ARRIBOS, PERNOCACIONES Y**  
**CAPACIDAD HOTELERA ORIENTADA AL TURISMO, EN LA**  
**REGION PUNO: PERIODO**  
**2011 – 2015”**  
**AUTORA:**

**MARIA DEL PILAR ERIKA OLAGUIVEL LIENDO**

**REVISADO POR:**

COORDINADOR DE  
INVESTIGACION

:

.....  
Dr. Manuel Anchapuri Quispe

DIRECTOR DE TESIS

:

.....  
M Sc. German Molina Cabala

ASESOR

:

.....  
Ing. Nicomedes Lucio Huanca Ortiz

**PUNO – PERÚ**

**2016**

“COMPORTAMIENTO DE ARRIBOS, PERNOCTACIONES Y  
CAPACIDAD HOTELERA ORIENTADA AL TURISMO, EN LA  
REGION PUNO: PERIODO 2011 – 2015”

**"BEHAVIOR OF ARRIVALS, OVERNIGHT STAYS AND TOURISM  
ORIENTED HOTEL CAPACITY IN THE REGION PUNO PERIOD 2011 - 2015"**

**MARIA DEL PILAR ERIKA OLAGUIVEL LIENDO**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ARTICULO CIENTÍFICO****“COMPORTAMIENTO DE ARRIBOS, PERNOCTACIONES Y CAPACIDAD****HOTELERA ORIENTADA AL TURISMO, EN LA REGION PUNO: PERIODO****2011 – 2015”****"BEHAVIOR OF ARRIVALS, OVERNIGHT STAYS AND TOURISM****ORIENTED HOTEL CAPACITY IN THE REGION PUNO PERIOD 2011 - 2015"**

erikaolaguivelliendo@gmail.com

**MARIA DEL PILAR ERIKA OLAGUIVEL LIENDO****RESUMEN**

La investigación se realizó con el objetivo de: Determinar el comportamiento de los arribos a la ciudad de Puno de parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros objetivos específicos siguientes: 1) analizar el comportamiento de arribos y pernoctaciones en la región Puno 2) Analizar el comportamiento de la capacidad hotelera orientada al turismo en la región Puno, 3)proponer lineamientos que coadyuven al desarrollo del sector turismo, desde la perspectiva de los arribos, pernoctaciones y capacidad hotelera en la región Puno orientadas a mejorar el flujo y estancia de los visitantes turistas tanto nacionales como extranjeros, En el marco teórico de la investigación se desarrollo la evaluación del desempeño que se determina a través de las capacidades y dedicación, también se identifico la capacidades y como potenciarlas, como medir la dedicación del personal y la orientación y estrategias para la calidad en la atención al cliente. El método aplicado en la investigación fue deductivo, el diseño fue no experimental de tipo descriptivo. La población de estudio está constituido por las estadísticas de los últimos años, publicado por el INEI, Los datos obtenidos fueron analizados desde dos puntos de vista, tales como la perspectiva del personal y de los turistas que

arribaron a nuestra localidad,

**Palabras clave:** Turismo, hoteles, arribos.

## **ABSTRACT**

The research was conducted in order to: determine the behavior of arrivals to the city of Puno from both domestic tourists and specific objectives foreigners: 1) analyze the behavior of arrivals and overnight stays in the Puno region 2) Analyze the behavior oriented tourism in the region Puno hotel capacity. 3) propose guidelines that contribute to the development of tourism industry from the perspective of arrivals, overnight stays and hotel capacity in the Puno region aimed at improving the flow and stay of visitors both domestic and foreign tourists, in the theoretical framework of research performance evaluation is determined by the capabilities and dedication development, capacity was also identified as empower them, how to measure the dedication of staff and guidance and strategies for quality customer service. The method used in the research was deductive, the experimental design was not descriptive. The study population consists of statistics in recent years, published by the INEI, The data obtained were analyzed from two points of view, such as the perspective of staff and tourists who arrived in our town,

**Keywords:** tourism, hotels, arrivals.

## **INTRODUCCIÓN**

El sector turismo es una de las fuentes importantes de ingresos económicos de la región sur del Perú, en ese sentido es muy importante orientar con una visión generadora de empleo e ingresos de esta actividad económica. En las organizaciones de hoy se hace imperativo un nuevo sistema de aprendizaje, para dirigir y potenciar el desarrollo de capacidades de las personas, de modo tal que la inteligencia corporativa depende en gran medida de las políticas de gestión humana que se ejercen en cada organización. En un mundo donde día tras día se incrementa la competitividad entre las empresas e individuos, la efectividad y eficiencia en el accionar cobra fundamental importancia. Las empresas en búsqueda de la competitividad global tienen la necesidad de lograr servicios con el mejor nivel de calidad y con la capacidad de responder la demanda tanto en tiempo como en cantidad.

Un buen desempeño del personal constituye base fundamental para brindar una atención con calidad. La investigación se ha estructurado en cinco Capítulos con sus correspondientes contenidos temáticos.

## **MÉTODOS Y MATERIALES**

Palomino, Q. (2005), refiere que el método científico es único, pero tiene diversas formas de realización. Por ello, para el presente trabajo, según el campo de aplicación se utilizará los métodos Generales, los cuales se aplican en la mayor cantidad de esferas de la realidad y en algunas etapas del proceso de conocimiento. Se le aplica para relevar las características y las peculiaridades del objeto de conocimiento, principalmente en la recolección de datos. Por otro lado, de acuerdo a la clasificación según la forma de obtención del conocimiento, el trabajo corresponde a los métodos de investigación teórica y dentro de ellos específicamente a la Inducción.

*Método inductivo* Este método parte de lo particular a lo general, o de la esencia de un objeto, intenta obtener de los casos particulares observados, una ley general válida también para los no observados.

Nos permite analizar a través del cúmulo de experiencia previa por parte del investigador como resultado de haber desarrollado actividades en forma directa o indirectamente asociadas a la actividad turística, pudiendo analizar la situación actual del comportamiento de arribos y pernoctaciones de turistas en nuestra región.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

### **POBLACIÓN**

Teniendo en cuenta que la investigación es un estudio del sector turismo, la población en estudio está compuesta por los arribos y pernoctaciones de turistas en la región Puno y capacidad hotelera en la región Puno, 2011, 2015.

La cual ha sido elegida por conveniencia debido a que se tiene acceso a la información de los periodos elegidos para la realización de este estudio.

## MUESTRA

Arribos y pernoctaciones de turistas en la Región Puno del 2011 al 2015 y capacidad hotelera en la Región Puno del año 2011 al 2015.

## ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo está organizado en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación sobre arribos y la capacidad hotelera de la ciudad de Puno utilizando los instrumentos y los resultados del mismo, presentando en cuadros estadísticos con sus respectivos indicadores e interpretaciones, las conclusiones de la investigación,

### Objetivo 1

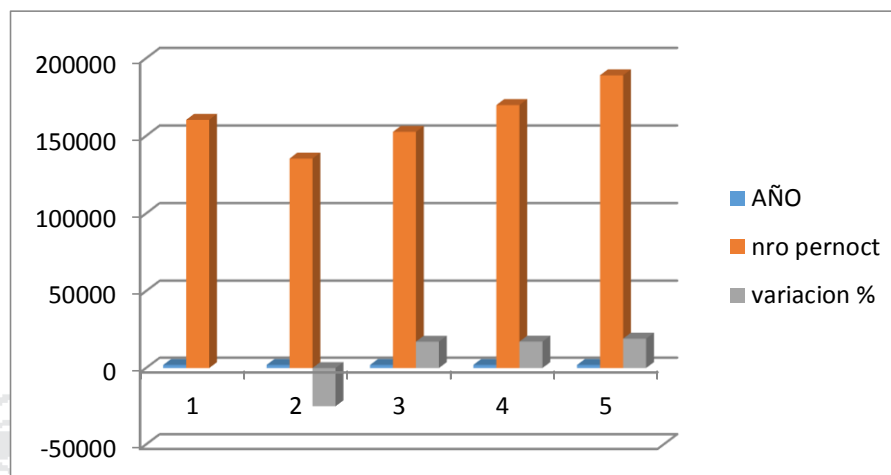
#### CUADRO 1

#### PERNOCTACIONES DE CIUDADANOS EXTRANJEROS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

AÑO	Nro. pernoct	variación %
2011	160,398	
2012	135,422	-24,976
2013	152,648	17,226
2014	169,897	17,249
2015	189,095	19,198

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

**GRAFICO 1**  
**PERNOCTACIONES DE CIUDADANOS EXTRANJEROS EN**  
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**



**Interpretación:**

Según el análisis de los arribos, durante los últimos años se nota una tendencia creciente a partir del año 2013, 2014, 2015 a excepción del año 2012 respecto al 2011 donde se nota una disminución de ingreso de turistas por los conflictos sociales que ocurren periódicamente, afectando seriamente a este sector de la economía.

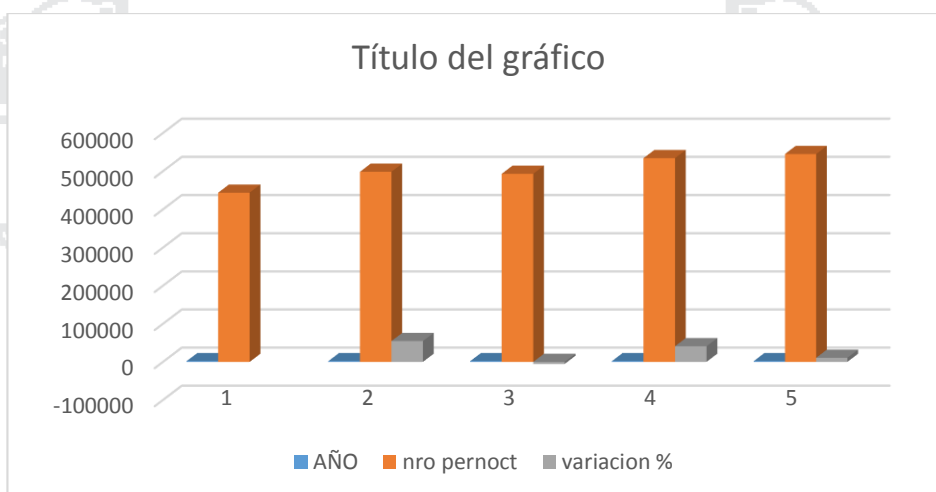
Otra de las variables analizadas la estadía considerando el tiempo que permanecen los turistas en esta localidad para el cual se obtuvo información relevante en cuanto a las pernoctaciones. Del análisis efectuado tenemos los siguientes resultados:



**CUADRO 2**  
**PERNOCTACIONES DE CIUDADANOS NACIONALES EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE PUNO**

AÑO	Nropernoct	variacion %
2011	443,739	
2012	498,404	54,665
2013	493,099	-5,305
2014	534,128	41,029
2015	544,933	10,805

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática



Fuente: INEI

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En la investigación realizada observamos que durante los años estudiados existe una tendencia de crecimiento estos últimos años 2014 y 2015, esperando mayor expectativa de permanencia de los turistas, también tenemos antecedentes de los últimos cinco años referentes al número de días de permanencia.

**CUADRO N° 3**

Promedio de permanencia de ciudadanos Nacionales en establecimientos de hospedaje (Promedio de días)

AÑO	Puno	Total Nacional
2011	1.20	1.29
2012	1.24	1.29
2013	1.26	1.3
2014	1.25	1.21
2015	1.29	1.31

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje.



**Objetivo 2**

El Perú presenta una oferta turística diversificada para impulsar ese sector de su economía, acompañado de un desarrollo de las infraestructuras, con un aumento de la capacidad hotelera en 16.000 habitaciones para 2022, una importante ampliación del aeropuerto de Lima el cual repercutirá positivamente en nuestra región de Puno. Se destaca además de Machu Picchu, declarado patrimonio inmaterial de la humanidad y el lugar turístico más conocido del país, Perú ofrece también de playas, cultura, artesanía y más naturaleza, como el lago navegable más grande del mundo y cruceros por el Amazonas.

## CUADRO 4

**Capacidad Instalada**  
**Número de establecimientos de hospedaje (Establecimientos)**

AÑO	Puno	Total Nacional
2011	415	12450
2012	433	12658
2013	442	12770
2014	492	13005
2015	511	13112

FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje.

**Objetivo 3**

El Perú y la región Puno cuenta con un excelente potencial para ofrecer un viaje interesante e inolvidable, debido a su histórica y cultural tradición y diversidad, así como sus importantes recursos naturales y arqueológicos. Estas condiciones nos brindan las posibilidades de construir un turismo sólido y sostenible.

Es así que, tanto el turismo interno como el internacional (aunque éste en menor medida que el primero) han ido aumentando en los últimos años, lo cual se debe en realidad a una serie de variables que muy bien se podría plantear para el repotenciamiento del turismo nacional en especial de la región Puno:

- La implementación en las universidades de la carrera de Turismo o Administración Hotelera.
- Las inversiones en el sector y la diversificación de destinos turísticos por parte de las empresas que ofrecen esta clase de servicios.
- El compromiso de los gobiernos de incentivar el turismo, organizando mayores actividades promocionales para reforzar la imagen del país y sus atractivos.
- El control del terrorismo interno ha implicado que éste ya no sea considerado un problema para la actividad turística.

Pero, a pesar de ello, existen algunos factores que podrían aumentar la competitividad del sector y que no han sido totalmente desarrollados.

#### **a) Estrategia de mejora de la Infraestructura**

Entre éstos se encuentran:

- Plantear leyes que se acomoden al sector y que estén orientadas al incremento de los índices de formalización, concentrando para ello la opinión de diversas organizaciones.
- Coordinar e implementar la actuación de la Policía Nacional. Mejorar con el fin de brindar mayor seguridad a los visitantes.
- Invertir en la construcción de carreteras y aumentar los kilómetros asfaltados del total de sistemas de caminos. Asimismo, trabajar en su adecuada señalización, mejorando en general su acceso a éstos.
- Promover la construcción y formalización de hoteles que ofrezcan mejores alojamientos y comodidades al turista.
- Obtener una mayor y mejor información estadística, esencial para lograr un adecuado control del sector.
- Incrementar el nivel educativo y cultural de todos los ciudadanos, especialmente en instrucción pública, dirección y administración turística.

### b) Estrategia de precios

Es posible cobrar precios razonables por los productos turísticos y maximizar los ingresos, la estrategia se denomina discriminación de precios y actúa sobre los servicios turísticos donde debe existir un nivel mínimo de calidad o idoneidad. Llevar a la práctica una estrategia conjunta de precios, implica no solo a una empresa de servicios turísticos, sino a toda una cadena de servicios (servicios de transporte, alojamiento, restauración y demás servicios) y a la parte pública que gestiona los recursos. La estrategia conjunta puede dotar al destino Perú de una cierta ventaja competitiva en relación a otros destinos y revertir la situación de precios altos, que se ha detectado en los principales atractivos turísticos del Perú. Desde el punto de vista del empresario, la fijación de precios tendría como objetivo alcanzar una alta rentabilidad de cada componente de la cadena de servicios además de lograr una mayor competitividad. No es una tarea fácil debido a los factores que lo condicionan. Sin embargo, los reclamos presentados oficialmente y las opiniones de los turistas extranjeros indican que existen alteraciones de la práctica turística, que van más allá de los factores habituales. Los empresarios deben: 1. Reconocer el problema de precios altos; 2. Aquellas empresas que deciden vender a precios altos deben ofrecer calidad en la misma medida. Si no es así, deberán bajar el precio hasta equilibrarlo con el valor percibido por los turistas y 3. Optar por una estrategia de discriminación de precios para el caso de varios productos.

### CONCLUSIONES

- En la investigación se ha concluido que los arribos, durante los años 2011 al 2015 a excepción del año 2012 respecto al 2011 donde se nota una disminución de ingreso de turistas por los conflictos sociales que ocurren periódicamente, afectando seriamente a este sector de la economía. Otra de las variables analizadas la estadía considerando el tiempo que permanecen los turistas en esta localidad para el cual se obtuvo información relevante en cuanto a las pernoctaciones que fue del factor de 1,27

en promedio que quiere decir un turista permanece un día y 0,27 de un día factor que debería mejorarse.

- En el estudio observamos que el año 2011 se tiene 415 establecimientos, el año 2012 se tiene 433 establecimientos, el año 2013 se tiene 442 establecimientos, el año 2014 se obtuvo 492 establecimientos y por último el año 2015 se tiene 511 establecimientos en Puno, con una tendencia a seguir creciendo.

En el estudio realizado el año 2011 la capacidad instalada fue de 11450 camas, el año 2012 aumento a 11662 camas, el año 2013 aumento a 11892, para el año 2014 de igual manera creció a 12132 camas, y por último el año 2015 aumento a 12325 camas de establecimientos de hospedaje, frente a esta situación no se cubre adecuadamente la demanda de establecimientos y ofreciendo calidad en el servicio que aún falta mejorar y trabajar para revertir en una atención de calidad y excelencia, por tanto la hipótesis planteada se acepta.

- la permanencia de los turistas en Puno según los datos obtenidos es de un día y fracción de 0.27 del día, (1.27 d) tiempo que debe de crearse estrategias para un aumento de este indicador, puesto que la región ofrece un sin número de atractivos turísticos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Broking,A. (1999). *Capital Intelectual*, Editorial Paidos Ibérica: Barcelona  
España.
- Bastidas M. (2001), *Desempeño laboral*, Mac Graw-Hill Interamericana:  
Colombia.
- Chiavenato I. (2000), *Administración de recursos humanos*: Mac Graw-Hill.  
Interamericana Colombia
- Desatruck, R. (2000), *Como conservar su clientela: El secreto del servicio*.  
Editorial Legis IESA. Caracas.
- Edvisson,L. (1999), *Capital Intelectual. Ediciones Gestión 2000*: Barcelona.
- Gallegos, Q. (2008), *Calidad de servicio y organización de los prestadores de  
servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista en  
Sillustani, periodo 2007*: Universidad Nacional del Altiplano.
- Gomez F. (2002), *Cómo hacer el manual de calidad*: Tercera edición: Madrid.
- Hanco G. (2010), *Desempeño del personal y su incidencia en la calidad de  
Atención al cliente en hoteles tres estrellas: Casona Plaza y Plaza Mayor  
de la ciudad de Puno año 2008 – 2009* : Universidad Nacional del  
Altiplano
- Harrington, J. (2002), *Como incrementar la calidad productiva*: Editorial Mc Graw  
Hill. Caracas.
- Hellriegel, Jackson, S. (2002), *Administración un enfoque basado en  
Competencias*: Editorial Thomson, Novena Edición.
- Hernández, R. (2001), *Metodología de la Investigación*: Segunda Edición.  
Editorial Ultra S.A. México.
- Iglesias T. (2000), *Ramón comercialización de productos y servicios turísticos*:

España S.A. Segunda reimpresión Septiembre.

Legadult G. (2000), *Alcanzar la calidad total*: Editorial Trillas primera edición.

Meéxico.

Mesa, R. (2000), *calidad y servicio al cliente*: Editorial Trillas. Lima.

Picaso, L. (2001), *Ingeniería de servicios*: Ediciones Mc Graw. México.

Philip C. (1999), *La calidad no cuesta*: Editorial Continental S.A. México.

Suxe J. (2004), *La capacitación de personal para el mejoramiento de la calidad de servicio en las empresas de transporte turístico terrestre puno 2004:*

Universidad Nacional del Altiplano.

