



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO**

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y  
ECOTURISMO

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO DE  
REUNIONES EN EL HOTEL SAN AGUSTÍN EXCLUSIVE.

MIRAFLORES, 2022.

AUTOR: BACHILLER

Mallque Incio, Irma Victoria

Para obtener el Título Profesional en  
Licenciado en Administración Hotelera y Turismo

Lima - Perú  
2023

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL  
HOTEL SAN AGUSTÍN EXCLUSIVE.  
MIRAFLORES, 2022.**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR**

Mg. Julio Becar Mendoza

### **PRESIDENTE DEL JURADO**

Mag. Cpc. Hugo García Rivadeneira

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Mag. Luis Calderón

Abog. Catherine Calderón Gálvez

## DEDICATORIA

A Dios, que siempre me demuestra que no hay imposibles en esta vida.

A mis padres, que tras las adversidades siempre fueron mi apoyo, soporte y fuente de confianza.

A mis hermanos Geraldine y Juan, que nunca me dejaron sola y siempre me apoyaron con su infinito amor.

A mi ahijado Lucas, que con sus ocurrencias lleno todo este proceso de besos y abrazos.

A mi abuelita Albertina, que con su dulce sonrisa me inyecta mis días de energía.

A mis abuelos Irma, Jorge y Víctor, que con su bendición me incentivaron desde el cielo.

A mi tía Blanca, que estuvo conmigo en todo el proceso preocupándose por mi salud.

A mis amigos incondicionales Brian, Yaky, Manuel, Carlita, Jackie, Andrea, Isabel, Natalia que siempre me alientan a alcanzar mis sueños.

A todos ustedes millones de gracias, esto es por mí y para ustedes. Los amo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi niña interior, gracias porque a pesar de todos los obstáculos que hemos enfrentado no nos damos por vencidas. Recuerda tú eres la única que va a luchar por tus sueños y tenemos la bendición de convertir los días más grises de nuestra vida en los hermosos de nuestra existencia.

A mi alma mater la Universidad Peruana Simón Bolívar que junto a mis profesores me enseñaron que los sueños se hacen realidad.

## RESUMEN

El turismo de reuniones es un tipo de turismo que se considera una actividad económica lucrativa que está creciendo constantemente a nivel mundial y nacional. Por eso, año tras año, nuestra capital es elegida centro para realizar congresos y reuniones de asociaciones internacionales, llamando la atención del mundo en la organización y realización de los eventos más importantes en la industria.

El siguiente trabajo de suficiencia profesional describe cómo impacta la calidad en el Turismo de Reuniones, recordemos que su filosofía de vida se basa en la relación entre calidad y precio, a mayor calidad en el servicio brindado, mayor satisfacción generamos. Por esta razón, nuestro objetivo como colaboradores del Hotel San Agustín Exclusive es superar las expectativas de los servicios del turista de reuniones, logrando que sus experiencias sean únicas e inimaginables.

Para ello, es fundamental que la empresa tome en consideración que el factor determinante para brindar un servicio de calidad es su capital humano, es decir, nosotros los colaboradores; a los cuales nos motiva ser escuchados, reconocidos, motivados y valorados, en lugar de sentirnos relegados de la organización.

Palabras claves: Calidad del servicio, turismo de reuniones, industria, satisfacción, expectativas del servicio, colaborador.

## **ABSTRACT**

Meeting tourism is a type of tourism that is considered a lucrative economic activity that is constantly growing globally and nationally. That is why, year after year, our capital city is chosen as a venue for meetings and congresses of international associations, drawing the world's attention in the planning, organization and execution of the most important events in the industry.

The following work of professional sufficiency describes how the quality of service influences Meeting Tourism, remember that its philosophy of life is based on the relationship between quality and price, the higher the quality of service provided, the greater the satisfaction we generate. For this reason, our objective as collaborators of Hotel San Agustin Exclusive is to exceed the expectations of the services of the meeting tourists, making their experiences unique and unimaginable.

For this, it is essential that the company takes into consideration that the determining factor to provide a quality service is its human capital, that is to say, we the collaborators, who are motivated to be listened to, recognized, motivated and valued, instead of feeling relegated from the organization.

Key words: Service quality, meeting tourism, industry, satisfaction, service expectations, employee.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es esencial en cualquier industria, pero en el turismo de reuniones su importancia se multiplica. Los organizadores profesionales especializados del sector; buscan hoteles, centros de convenciones y proveedores que les brinden una experiencia completa y satisfactoria para sus asistentes. Es ahí donde entra en juego la calidad de servicio, que se convierte en un factor fundamental para garantizar la satisfacción y el éxito de los eventos.

Los colaboradores del Hotel San Agustín Exclusive son un gran ejemplo de cómo la calidad de servicio puede marcar la diferencia en el turismo de reuniones. A pesar de no encontrarnos altamente motivados por parte de la empresa, estamos comprometidos con brindar una experiencia única, superando las expectativas del servicio y la satisfacción de las necesidades de nuestros huéspedes.

Es importante destacar que la calidad de servicio no solo afecta a la satisfacción de los clientes, sino que también tiene un impacto en la imagen y reputación del destino turístico. Los asistentes a los eventos de turismo de reuniones suelen compartir sus experiencias en redes sociales y otros medios de comunicación, lo que puede influir en la decisión de otras empresas y organizaciones para elegir al Hotel San Agustín Exclusive como destino para sus futuros eventos.

En conclusión, la calidad de servicio es un factor crucial para el éxito en el turismo de convenciones.

Cabe señalar, que el presente trabajo de suficiencia profesional se encuentra dividido en cuatro capítulos los cuales son:

**Capítulo I:** Se elabora la descripción de la realidad problemática, delimitaciones de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación y los datos concernientes a la empresa.

**Capítulo II:** Se investiga los antecedentes relacionados con la investigación del ámbito internacional como internacional, marco histórico, marco legal, marco teórico y marco conceptual.

**Capítulo III:** Se desarrolla la descripción y evaluación de las actividades realizadas sobre la experiencia profesional en el área de ventas corporativas y eventos del Hotel San Agustín Exclusive.

**Capítulo IV:** Se expone las conclusiones y recomendaciones, están de acuerdo a los objetivos planteados que la calidad del servicio influye en el turismo de negocios para el beneficio de los colaboradores, empresa y sociedad.

## **Referencias Bibliográfica**

## **Anexos**

## INDICE

PORTADA .....	i
TITULO .....	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii
INDICE .....	x
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>13</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	13
1.2. Delimitación de la investigación .....	14
1.2.1. Delimitación espacial .....	14
1.2.2. Delimitación temporal .....	14
1.2.3. Delimitación social .....	14
1.3. Formulación del problema .....	14
1.3.1. Problema principal .....	14
1.3.2. Problemas secundarios .....	14
1.4. Objetivos de la Investigación .....	15
1.4.1. Objetivo general .....	15
1.4.2. Objetivos específicos .....	15
1.5. Justificación e importancia de la investigación .....	15
1.5.1. Justificación de la investigación .....	15
1.5.2. Importancia de la investigación .....	16
1.6. Limitaciones de la investigación .....	16
1.7. Datos generales .....	17
1.8. Nombre o Razón Social .....	17
1.9. Ubicación de la empresa .....	17
1.10. Giro de la empresa .....	18

1.11.	Tamaño de la empresa.....	18
1.12.	Breve reseña histórica.....	18
1.13.	Organigrama de la empresa.....	19
1.14.	Misión, visión y política.....	19
1.14.1.	Misión.....	19
1.14.2.	Visión.....	19
1.14.3.	Política.....	20
<b>CAPITULO II</b> .....		<b>23</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....		<b>23</b>
2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación.....	23
2.1.1.	Internacionales.....	23
2.1.2.	Nacionales.....	26
2.2.	Marco histórico.....	31
2.2.1.	Marco histórico de la calidad.....	31
2.2.2.	Marco histórico del turismo.....	33
2.3.	Marco Legal.....	35
2.3.1.	Ley N° 27790: “Ley de organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y su Reglamento de Organización y Funciones”.....	35
2.3.2.	Resolución Ministerial N° 231-2016-MINCETUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (PENTUR).....	37
2.3.3.	Ley N° 29408: “Ley General de Turismo Vigente”.....	38
2.3.4.	Decreto Supremo N°029-2004-MINCETUR: Reglamento de establecimientos de hospedaje.....	41
2.3.5.	Proyecto de Ley 3822/2022-PE del Poder Ejecutivo y 4021/CR: “Ley de facilitación aduanera para la realización de eventos internacionales declarados de interés nacional”.....	41
2.4.	Marco teórico.....	42
2.4.1.	Marco teórico de la calidad.....	42
2.4.2.	Marco Teórico del Turismo.....	61
2.5.	Marco conceptual.....	107

<b>CAPITULO III</b> .....	112
DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	112
3.1. Descripción del puesto .....	112
3.1.1. Jefa de Ventas Corporativas y Eventos .....	112
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama.....	112
3.3. Funciones del puesto.....	113
3.4. Inconvenientes en el trabajo .....	116
3.5. Propuesta de mejora.....	118
<b>CAPITULO IV</b> .....	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	121
4.1. Conclusiones .....	121
4.2. Recomendaciones .....	122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
ANEXOS.....	140

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

El turismo de reuniones es conocido mundialmente como MICE y es considerado la tercera economía más grande del mundo. Porque sus ingresos representan el 22% de la industria turística mundial. Aunque nuestra industria ha sido la más afectada durante la pandemia, las estadísticas muestran un aumento del 4% en el turismo de reuniones en 2021 respecto a 2020 (415 millones frente a 400 millones en 2020).

Nuestro país es considerado en América una gran cultura emergente líder en la organización del turismo. La apertura de este segmento se realiza en la Feria Internacional del Mercado de Reuniones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe (Uruguay, 2012) dicha participación fue vital para darnos a conocer, mostrar y posicionarnos como un destino competente, cuya importancia radica en cuánto gastan los turistas que contratan estos servicios.

A raíz de un trabajo arduo por parte del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior y Turismo, Promperú y el Buró de Convenciones se ha podido convertir a la Ciudad de Lima en uno de los principales destinos MICE de Sudamérica, muestra de ello es la construcción de grandes Centros de Reuniones como el Centro de Convenciones de Lima, lo cual hace posible que nuestra Ciudad de los Reyes hoy en día se encuentre en los ojos del mundo destacando y sobresaliendo de las demás ciudades de Sudamérica. Al respecto, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur)

argumento que el año 2021 el turismo de reuniones generó unos 50 mil puestos de trabajo.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

**1.2.1. Delimitación espacial:** La investigación se va a realizar en el Distrito de Miraflores.

**1.2.2. Delimitación temporal:** El año de investigación corresponde al 2022; porque es el período del desarrollo del trabajo.

**1.2.3. Delimitación social:** Se encuentran involucrados la gerencia general, gerente de ventas, área de ventas corporativas y eventos, colaboradores involucrados, huéspedes de las empresas públicas y privadas, entidades del estado.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema principal**

¿En qué medida la Calidad de Servicio influye en el desarrollo del Turismo de Reuniones en el hotel San Agustín Exclusive?

### **1.3.2. Problemas secundarios**

**PS1** ¿Qué modificaciones debe de tener la calidad de servicio en el Hotel San Agustín Exclusive, para la mejora de sus turistas MICE?.

**PS2** ¿De qué manera el Turismo de Reuniones beneficia a los colaboradores de la empresa?

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar si la Calidad de Servicio influye en el desarrollo del Turismo de Reuniones en el Hotel San Agustín Exclusive.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

**OE1** Determinar las modificaciones debe de tener la calidad de servicio en el Hotel San Agustín Exclusive, para la mejora de sus turistas MICE.

**OE2** Establecer la manera de cómo el Turismo de Reuniones beneficia a los colaboradores de la empresa.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.5.1. Justificación de la investigación**

La investigación presentada juega un rol fundamental para el correcto desarrollo de la calidad de servicio hacia los huéspedes MICE, cuya finalidad es potenciar el crecimiento del Turismo de Reuniones en las instalaciones del Hotel San Agustín Exclusive.

Este desarrollo permitirá que el sector turístico en general brinde miles de puestos de trabajo a nuestros ciudadanos en los diferentes campos de la industria, desde nuestros agricultores, pescadores, ganaderos, entre otros; que contribuyen con sus productos en la elaboración de los platos más sofisticados presentados en hoteles y restaurantes, por nuestros artesanos los

cuales permiten que nuestros turistas se lleven un poco de nuestra cultura mediante la adquisición de los souvenirs, los comerciantes que ofrecen sus productos en sus tiendas de abarrotes o en sus puestos, entre otros.

Con ello demostramos que el aporte del turismo de reuniones no solo beneficia a un cierto sector, sino más bien al conjunto; es de vital importancia seguir aportando en este mercado no solo por parte del Estado sino también de las empresas privadas y de nosotros mismos para hacer realidad el sueño de convertir a la ciudad de Lima en el principal destino del turismo de reuniones en Latinoamérica.

#### **1.5.2. Importancia de la investigación**

El turismo de reuniones es vital para el crecimiento futuro de la economía mundial, es un componente esencial de la difusión del conocimiento, la calidad del servicio y la práctica profesional, y un factor clave para mejorar el entendimiento y las relaciones entre diferentes regiones y culturas.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

En el transcurso del desarrollo del presente trabajo de investigación, se presentaron diversos factores que limitaron de manera circunstancial el avance del mismo, siendo el más importante la falta de tiempo. Debido al cargo que desempeño en mi centro laboral de los 30 días que tiene el mes aproximadamente 15 de ellos trabajo al interior del país.

El segundo factor predominante es que, en nuestro país, no existe una gama de tesis, documentos, trabajos en que desarrolle mi tema en la de

investigación sobre la variable de Turismo de Reuniones, puesto que es un concepto nuevo que se está manejando en nuestro territorio nacional, pero que se está posicionando con fuerza.

Sin embargo, pude encontrar la mayor fuente de información para mi trabajo en documentos, tesis, libros y revistas del extranjero sobre el desarrollo del tema.

### 1.7. Datos generales

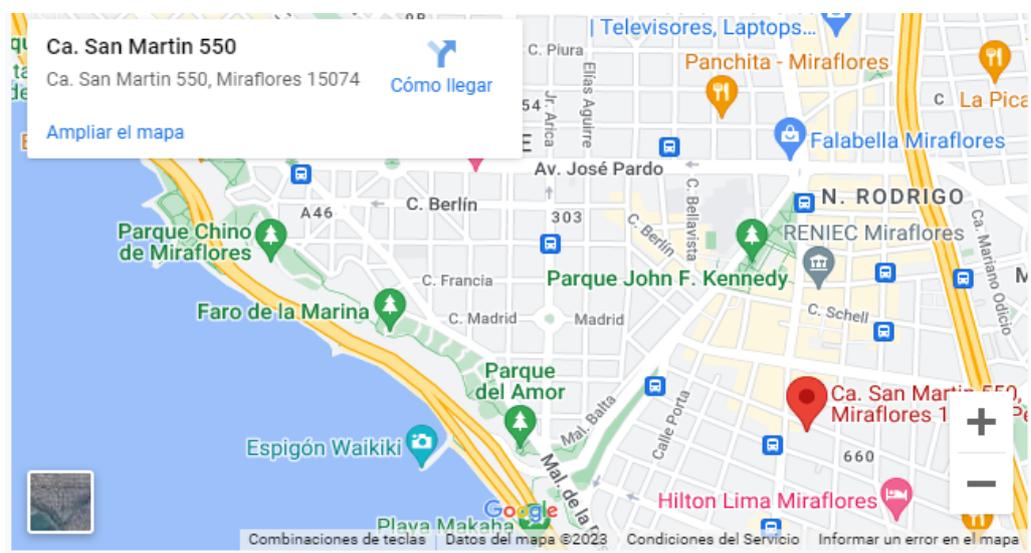
Miraflores de Turismo S.A.C., es una empresa que se dedica al servicio de alojamiento, restauración y alquiler de salas de evento.

### 1.8. Nombre o Razón Social

Miraflores de Turismo S.A.C con RUC 20101000975

### 1.9. Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en Lima, Perú en el distrito de Miraflores con dirección en Cal. San Martín N° 550.



### **1.10. Giro de la empresa**

Miraflores de Turismo S.A.C. se desarrolla en el giro de dedica al servicio de alojamiento, a la restauración de platos nacionales y extranjeros, adquisición de bebidas con y sin alcohol, ventas de piqueos y snack y al alquiler de salones de eventos para el deleite de la comunidad local, nacional e internacional.

### **1.11. Tamaño de la empresa**

Miraflores de Turismo S.A.C. es una mediana empresa. Debido a que este tipo de negocios cuenta con menos de 20 trabajadores en la planilla de trabajo, sin embargo, este tipo de negocios aporta en gran medida a la economía del país puesto que un gran porcentaje de la economía está formada por este tipo de empresas.

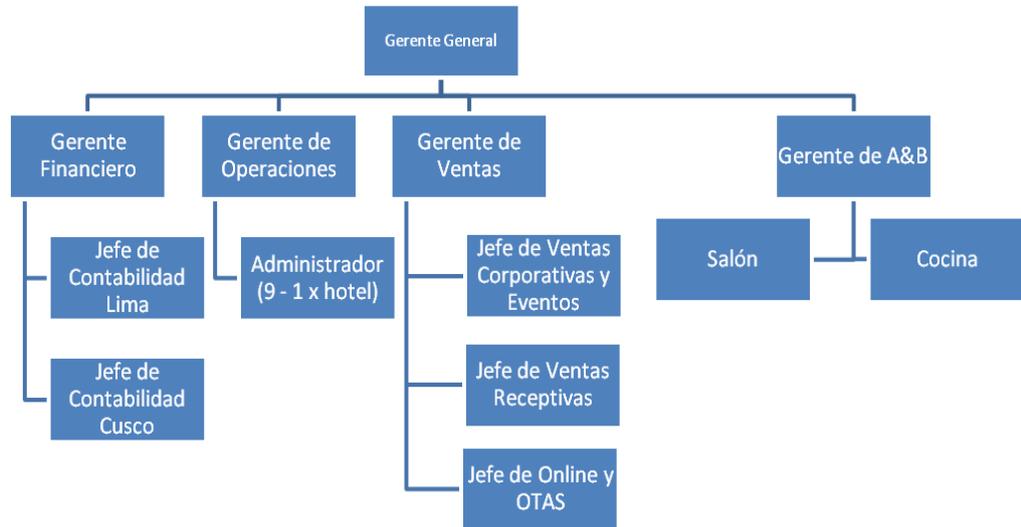
### **1.12. Breve reseña histórica**

El Hotel San Agustín Exclusive cuya razón social es Miraflores de Turismo S.A.C., en los años 70´ abrió el hotel con 64 habitaciones. El hotel pertenecía a la familia Majluf fue considerado en esos años un hotel moderno en categoría Apart hotel, para huéspedes de larga estadía, familia y empresarios que venían por negocios.

En el año 2000, es adquirido por Hoteles San Agustín y remodelado integralmente en el año 2007 donde se le dio la categoría de Exclusive D´luxe 4 estrellas, está junto a los más renombrados restaurantes, cafés al aire libre, cines, tiendas, parques y otros puntos de interés; en la mejor ubicación de Miraflores, a pocas manzanas del elegante centro comercial "Larco Mar" y de las playas del Océano Pacífico.

### 1.13. Organigrama de la empresa

La empresa Miraflores de Turismo S.A.C. está organizada de la siguiente manera:



### 1.14. Misión, visión y política

#### 1.14.1. Misión

La optimización y estandarización de sus procesos, con la finalidad de brindar una atención personalizada a sus clientes, turistas nacionales y extranjeros, de tal manera que esta atención, identifique a nuestra marca propiciando su presencia en los lugares de mayor demanda turística en el Perú.

#### 1.14.2. Visión

Ser considerado como una de las principales compañías hoteleras en brindar servicios de confort y calidad a sus clientes.

### 1.14.3. Política

#### **Solicitud de reserva**

Toda reserva debe ser solicitada vía e-mail a la central de reservas las cuales serán respondidas por la misma vía.

#### **Importante**

Toda comunicación (reserva, modificación, anulación, confirmación, etc.) debe tener respuesta por escrito de nuestra conformidad, de otra manera no es válida.

#### **Central de reservas:**

Teléfono: (51-1) 2032841

#### **Horarios de atención:**

Lunes a Viernes: Desde las 08:30 a.m. hasta las 17:15 horas.

Sábados: Desde las 08:30 a.m. hasta las 12:00 horas.

#### **CONTACTO PARA RESERVAS:**

**Nombre:** Irma Mallque

**Cargo:** Jefa de Ventas Corporativas y Eventos

**Correo:** [eventos@hsaperu.com](mailto:eventos@hsaperu.com)

**Teléfono directo:** 2032840-2032842 Anexo: 212

### **Horarios de Check Inn y Check Out:**

<b>HOTELES</b>	<b>CHECK IN</b>	<b>CHECK OUT</b>
HOTELES DE LIMA Y MIRAFLORES	13:00 Hrs.	12:00 P.M

### **Penalidades y reembolsos:**

En caso de no presentarse y/o cancelación de corta duración (hasta 48 horas de antelación) el día de la reserva, se cargará el 100% de la primera noche. Sólo podrán acceder a la habitación aquellos que aparezcan en la lista de invitados.

Si la empresa corre con los gastos de alojamiento del pasajero, es necesario aportar una carta de garantía de la empresa, explicando los servicios que asumirá la empresa, como alojamiento, restauración, lavandería, teléfono, etc.

### **Políticas de niños**

Los niños menores de 5 años no pagan alojamiento si comparten habitación doble con 2 adultos. (Cama supletoria no incluida).

Se permite un máximo de un niño por habitación.

El desayuno no está incluido y se cobrará según el precio vigente de cada hotel.

<b>CUENTAS BANCARIAS PARA DEPOSITOS - PRE PAGOS</b>				
<b>HOTEL</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>RUC</b>	<b>BANCO</b>	<b>CTA</b>
HSA EXCLUSIVE	MIRAFLORES DE TURISMO SAC	20101000975	BBVA	\$ 0910- 0100086422
			BCP	\$ 191- 1622305-1-28

Para mayor información y detalles sírvanse comunicarse al teléfono: 2032841 o 2032842, ó escribanos a nuestro Correo electrónico: [ventas@hsaperu.com](mailto:ventas@hsaperu.com) o [eventos@hsaperu.com](mailto:eventos@hsaperu.com)

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

##### 2.1.1. Internacionales

Da Cruz, F. (2015), en la tesis *Empleo Turístico: El aporte al desarrollo económico local y sus características socio demográficas*, presentada en la Universidad Nacional de La Plata para obtener el título de Licenciado en Economía, El objetivo principal de esta investigación fue conocer el impacto del turismo en la generación de empleo en Mar del Plata. También, el estudio buscó identificar los atributos sociodemográficos de los puestos de trabajo creados como resultado de las actividades turísticas. El análisis arrojó tres conclusiones principales: a) Mar del Plata es ampliamente reconocido como un destino turístico destacado en el país, y a lo largo de los años se han realizado numerosos estudios sobre la oferta y la demanda, que proporcionan evidencia empírica para la toma de decisiones informadas a corto y largo plazo. b) Mediante la realización de análisis de encuestas y el empleo de cálculos, como el método de Utilización del Empleo Turístico (PETU), se obtuvieron hallazgos precisos, ofreciendo una comprensión integral de la correlación entre el empleo y el turismo en Mar del Plata. c) El estudio se centró en torno a un conjunto de objetivos, consistentes en un objetivo general y cuatro objetivos específicos. El objetivo general es comprender el impacto del turismo en la creación de empleo y las perspectivas económicas de la ciudad. Además, el estudio pretendía ofrecer un análisis sociodemográfico de los puestos de trabajo que se formaron como consecuencia de ello.

García M. (2016), en la tesis *Turismo de Reuniones en la Ciudad de Mar del Plata: Situación actual desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau*, presentada en la Universidad Nacional de La Plata para obtener el título de Licenciatura en Turismo, el objetivo de este estudio fue mejorar el conocimiento existente sobre el estado actual del Turismo de Reuniones en la ciudad de Mar del Plata, observado a través de la lente del Convention & Visitors Bureau. Los principales hallazgos sugieren la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de factibilidad y viabilidad, supervisado por profesionales calificados, para evaluar el potencial y el beneficio de edificar un Centro de Convenciones.

b) El objetivo es comprometerse con las autoridades de turismo de la Provincia de Buenos Aires y de la Nación, con el fin de lograr un mayor nivel de visibilidad para la ciudad dentro de las iniciativas promocionales emprendidas por estas entidades.

c) El objetivo es colaborar para mejorar la asistencia financiera y la influencia del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires como catalizador del turismo de congresos en Mar del Plata.

Herrera L. (2014), en la tesis *Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo*, presentada en la Universidad Nacional de La Plata para obtener el título de Licenciatura en Turismo, el objetivo fue examinar el fenómeno del turismo de congresos y reuniones en La Plata, abarcando un análisis de su estado actual, los patrones emergentes y los atributos distintivos de los consumidores que participan en este segmento en particular. Las principales conclusiones indican que La Plata es un destino prometedor para la celebración de congresos y reuniones. Sin embargo, enfrenta obstáculos tales como la insuficiente disponibilidad de hoteles y espacios capaces de albergar eventos de gran escala.

b) A diferencia de otros destinos destacados de Argentina, La Plata

carece actualmente de un buró de convenciones, elemento esencial para fomentar la colaboración y lograr resultados favorables en el ámbito de las reuniones relacionadas con el turismo. c) La correcta gestión de entidades es crucial para la promoción eficaz de la ciudad de la Plata como centro de reuniones. Es necesario contar con información exhaustiva sobre hoteles, sedes de eventos y servicios especializados para atraer eficazmente a este segmento particular de la industria turística.

Betancur L. Cruz A. (2014), *en la tesis Comunicación y Turismo*, presentada en la Pontificia Universidad Javiera para obtener el título de Comunicador Social, el objetivo era potenciar la presencia mediática para posicionar a Bogotá como la primera opción para el turismo de reuniones dentro de Colombia. Las principales conclusiones del estudio son las siguientes (a) La mayoría de las instituciones utilizan la difusión de información, las iniciativas de divulgación, las actividades promocionales y las estrategias de posicionamiento estratégico para mejorar la reputación de la ciudad como destino turístico popular. Los sitios web, en particular las plataformas de medios digitales, son las vías de comunicación predominantes, seguidas de cerca por los medios impresos. b) El análisis reveló que, en las situaciones examinadas, existe un énfasis deliberado en la educación y la distribución de conocimientos relativos a los destinos visitados junto con los esfuerzos promocionales en el ámbito del turismo. c) Se ha determinado que la aplicación de programas tanto de marca turística como de promoción es crucial para potenciar el turismo en cualquier país. Sin embargo, se podría argumentar que, en este caso concreto, los aspectos mencionados no se han cultivado adecuadamente ni se les ha prestado la atención necesaria.

### 2.1.2. Nacionales

Alcántara, M. (2022), en la tesis *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el hotel Lucky Star, año 2021*, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos, el objetivo fue examinar la correlación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes del hotel Lucky Star, utilizando las encuestas a los huéspedes como fuente primaria de datos. Los resultados fueron: a) Los clientes perciben el hotel con un grado razonable de calidad y servicio. El nivel de confianza depositado en el personal es limitado, ya que parece poseer una competencia, formación y experiencia limitadas en habilidades relacionadas con la hostelería. Este fenómeno repercute negativamente en la resolución eficaz de los problemas y provoca malestar entre los visitantes. b) En relación con los componentes concretos, el equipamiento proporcionado por el hotel Lucky Star no cumple las expectativas de los visitantes, lo que repercute en su nivel de satisfacción. c) La fiabilidad del hotel se ve debilitada como consecuencia de la insuficiente formación y comprensión del personal en las áreas de atención al cliente y gestión hotelera, lo que provoca problemas a la hora de prestar un apoyo satisfactorio a los clientes en momentos de necesidad.

Bernaola, A. y De la Cruz, D. (2015), en la tesis *La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje "Las Bugarvillas" del distrito de Huancán – Huancayo, periodo 2014*, presentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo para obtener el título de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el establecimiento de hospedaje "Las Bugarvillas" del distrito de Huancán en Huancayo durante el año

2014. Los hallazgos primarios indican que, de acuerdo a la evidencia muestral disponible, existe suficiente sustento para afirmar que las variables de la investigación presentan una correlación positiva. Esta correlación se considera fuerte, con un coeficiente de  $r = 0,754$ , que se sitúa en el rango de correlación alta según los criterios de clasificación establecidos. El coeficiente de correlación entre el personal del alojamiento y la satisfacción de los visitantes de "Las Buganvillas" es de 0,694, lo que indica un alto nivel de asociación entre estas dos variables. La correlación entre las instalaciones de alojamiento y la satisfacción de los huéspedes en "Las Buganvillas" es de 0,694, lo que indica un buen nivel de asociación según la evaluación.

Carmona A. (2019), en su investigación *“Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015”*, propuesta en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Las conclusiones pueden resumirse de la siguiente forma: a) De acuerdo con los datos, el 79% de los clientes tiene una perspectiva favorable, lo que sugiere que las instalaciones poseen atributos contemporáneos y atractivos, mientras que el atuendo del personal representa efectivamente a la organización, lo que fomenta una impresión favorable de la calidad del servicio. b) La agencia "Perú Together Travel" ha sido evaluada como poseedora de un nivel satisfactorio de confiabilidad, como lo indica un 89% de satisfacción en este criterio. El equipo demuestra puntualidad en el cumplimiento de los plazos, tiene una actitud proactiva en la resolución de problemas y una abrumadora mayoría del 90% expresa su disposición a respaldar a la agencia. c) Según los clientes, es considerada satisfactoria por una mayoría del 92% lo capaz que puede ser la respuesta de la agencia . La comunicación eficaz se caracteriza por su capacidad para prestar

un servicio rápido, ayudar a los clientes y responder a sus preguntas. d) El componente de seguridad ha recibido una calificación aceptable del 96% de los clientes. El comportamiento de los miembros del personal fomenta la confianza entre las personas, ya que se muestran amables y demuestran suficiente experiencia en sus respectivos campos. e) La dimensión Empatía es considerada satisfactoria por el 92% de los clientes. Los trabajadores ofrecen una atención individualizada, flexibilidad de horarios, consideración por las preferencias del cliente y comprensión de sus necesidades.

García G. y Reto A. (2013), en la tesis *Estudio de viabilidad de mercado para la creación de un centro de convenciones en la ciudad de Chiclayo*, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, El objetivo de este estudio fue evaluar la viabilidad de desarrollar un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo. Los principales hallazgos indican que: a) la viabilidad de establecer un Centro de Convenciones en Chiclayo se sustenta en los resultados de las encuestas y entrevistas, que revelan una necesidad insatisfecha de infraestructura y servicios para eventos en la región. La creciente tasa de crecimiento anual del 5% observada en los eventos corporativos y sociales pone de relieve la necesidad imperiosa de hacer frente a este aumento de la demanda. b) El inventario existente de lugares para eventos en Chiclayo comprende una variedad de hoteles con diferentes niveles de calidad y salones de recepción. Sin embargo, la prestación de servicios suele estar sujeta a estandarización y frecuentemente delegada a entidades externas, lo que genera muchos retos y causa insatisfacción entre los consumidores. c) El perfil del consumidor del Centro de Convenciones puede clasificarse en dos categorías distintas: los que buscan acoger reuniones corporativas

y los particulares con gran interés en organizar actos sociales. Para atender a ambas categorías de consumidores hay que tener en cuenta los requisitos de infraestructura y servicios a fin de ampliar las fuentes de ingresos.

Gamboa, A. (2017), en la tesis *Eventos Internacionales: Capacidad de las instalaciones en la Ciudad de Lima. Caso Apec 2016*, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el título de Licenciada en Administración Hotelera, El objetivo era proporcionar una visión general de las condiciones imperantes en el sector de los eventos internacionales en Lima, centrándose específicamente en el contexto de APEC 2016. Las principales conclusiones indican que: a) la industria de los eventos desempeña un papel fundamental en Perú, con resultados favorables para la economía al estimular el turismo, atraer inversiones y crear oportunidades de empleo en otros sectores. Además, mejora la percepción global de la nación, estableciendo una relación recíproca entre acontecimientos dignos de mención, confianza de los inversores y cobertura mediática favorable. b) La organización de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) designa anualmente a una economía miembro como sede de sus reuniones oficiales y establece ciertos requisitos logísticos previos. Los componentes necesarios abarcan una variedad de salas temáticas, espacios de trabajo designados, aparatos de vídeo, servicios de traducción, disposiciones de acreditación y servicios de restauración. c) Lima cuenta con un número limitado de hoteles y un centro de conferencias con capacidad para alojar a participantes en eventos internacionales. No obstante, cabe señalar que sólo un número limitado de hoteles ofrece servicios suficientes para albergar eventos a gran escala, pero sin las amplias capacidades que suelen encontrarse en un centro de convenciones especializado. d) La capacidad del Centro de Convenciones de

Lima No obstante, su limitada idoneidad para albergar grandes eventos internacionales como el APEC a la ausencia de instituciones que ofrezca servicios completos e integrados.

Lazo, D. (2018), en la tesis La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro – Tumbes para su desarrollo turístico en 2018, presentada en la Universidad de San Martín de Porres para obtener el título de Licenciado en Turismo y Hotelería, El objetivo de esta tesis fue examinar las deficiencias en los servicios al huésped dentro de la industria hotelera en Puerto Pizarro - Tumbes, con el fin último de aumentar la satisfacción y el impacto de los visitantes. Los resultados primarios de esta investigación muestran que el propósito de esta tesis es mejorar la calidad de los servicios de hospitalidad prestados por los hoteles de la zona de Puerto Pizarro, en Tumbes, con el fin de atraer a más visitantes locales e internacionales. El tema de la calidad del servicio tiene una relevancia significativa en la actualidad, ya que impacta directamente en la satisfacción de los huéspedes. La prestación de servicios de alta calidad sirve como indicador de comodidad y seguridad durante la estadía en los hoteles ubicados en los alrededores de Puerto Pizarro. En este estudio, se determinó que existe una falta de mejora en la calidad del servicio dentro de la industria hotelera. Se observó que los asociados carecen de los conocimientos necesarios y la comprensión de la gestión hotelera y los procesos involucrados en la prestación de un servicio de alta calidad.

## 2.2. Marco histórico

### 2.2.1. Marco histórico de la calidad

Basándose en sus investigaciones, Reeves y Bednar (1994) concluyeron que no existe una definición única y global de la calidad. En su lugar, identificaron cuatro tipos distintos de definiciones, cada una de las cuales hace hincapié en un aspecto diferente de la calidad: perfección, valor, conformidad con las especificaciones y satisfacción de las expectativas del cliente.

- a) **Calidad como excelencia:** En este escenario concreto, se caracteriza explícitamente como "lo más óptimo" de manera definitiva. La definición ofrecida carece de claridad y especificidad, por lo que no proporciona suficiente orientación a la dirección de la organización. Es aconsejable que los directivos de la empresa establezcan una definición precisa de la noción de excelencia, aunque se desvíe de la percepción de los clientes.
  
- b) **Calidad como valor:** En este escenario concreto, el concepto se categoriza en función del tipo de cliente. La norma óptima es crucial para cada tipo de consumidor. Según Feigenbaum (1951), la consideración del coste forma parte integrante de la evaluación de la calidad.
  
- c) **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Según esta teoría, la calidad de un producto final debe cumplir o superar un punto de referencia determinado de antemano. Para garantizar que el producto final tiene calidad, hay que asegurarse de que se ajusta a las normas que se

establecieron al principio. Esta idea da lugar a otro concepto denominado control estadístico de la producción.

**d) Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:**

La necesidad de comparar y contrastar varios proveedores de servicios es lo que inspiró esta idea. Según esta idea, la calidad se define como el grado de satisfacción de un consumidor con los bienes. La aportación más significativa de este estudio es el reconocimiento del peso de los gustos del consumidor en la determinación de los criterios de evaluación de la calidad, Santoma y Costa (2007).

La calidad es una frase universalmente entendida entre los clientes, pero notoriamente difícil de definir. La calidad es un término relativo multidimensional que puede significar cosas diferentes en momentos diferentes y para personas diferentes, ya que indica la presencia esencial de juicios de valor tanto individuales como comunitarios, Colmenares y Saavedra (2007). Según Cruz (2004), los clientes ven la calidad como la capacidad de una empresa para suministrar bienes y servicios que satisfagan sus deseos no declarados. Por ejemplo, la consideración, la deferencia y la fiabilidad son ejemplos de necesidades implícitas que se supone que se satisfacen, pero que no se declaran explícitamente.

En la Tabla 1 se presentan los diferentes enfoques que se han dado al concepto de calidad.

Tabla 1.

<b>Autores</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Acento diferencial</b>	<b>Desarrollo</b>
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta <<lo mejor>>. Asimilación con el concepto de <<lujo>>. Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada / controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos.
Deming Taguchi	Estadístico: Pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad de toda la cadena y el sistema de valor.

## 2.2.2. Marco histórico del turismo

Refiere Altamira y Muñoz (2007) el turismo se remonta al periodo XIX, sin embargo, no se puede relacionar todos los viajes realizados como turismo, dentro de esta denominación no se encuentran las actividades que tienen fin de guerra, desplazamientos migratorios o algún otro propósito distinto al ocio, recreación familiar y negocios.

A partir de la Edad Antigua aparecen los movimientos turísticos, siendo los griegos los primeros en formar parte de ello de manera importante en consecuencia por su tendencia al ocio, los deportes y disfrute.

Los viajes en la Edad Media eran predominantes debido a las peregrinaciones religiosas, mostrando un fervor por lo sagrado y por su inquebrantable fe.

En la Edad Moderna se distingue por el surgimiento de los primeros hospedajes en virtud de que las grandes celebridades realizaban viajes con acompañantes; esos viajes cada vez se incrementaban limitando las posibilidades de hospedajes. Otro aspecto de relevancia comienza en la Revolución Industrial causando una disminución en los precios de movilización como resultado del desarrollo de las máquinas de vapor empleada al transporte marítimo y férreo. Apareciendo una nueva clase social denominada proletariado, surgiendo en este periodo los viajes estructurados, sobresaliendo el turismo por salud, recreación, playas y montañas. Originando los vouchers de viaje, causando el desarrollo de los hoteles de clase alta o de lujo.

Posteriormente en el XX se recalca el desarrollo tecnológico del transporte, en un determinado tiempo solo era empleado por un grupo reducido en largas distancias, fomentándose para terminar imponiéndose sobre las empresas navieras. Siendo estos acontecimientos los que promovieron de forma emblemática el turismo tanto nacional como internacional.

El turismo sufre una decadencia durante la Primera y Segunda Guerra Mundial; como también en la Gran Crisis de los años treinta debido a la desestabilidad política, económica, social y tecnológica que afecta de sobremanera al sector.

En los años 60' y 70' se desarrolla los servicios y el conjunto de destinos estandarizados; mientras que en los años 80' se pone en valor los destinos sociales y culturales; las empresas ahora ofrecen contacto con la naturaleza e invitan al turista descubrir nuevas culturas.

El turismo en los años 90' presenta a un turista y/o visitante con una visión dinámica e innovadora, que busca una información real, busca relación de calidad y precio de los servicios seleccionados adaptándose a sus necesidades.

En la actualidad el turista presenta una sensibilidad y respeto por las culturas locales y su patrón cultural, el deseo de vivir nuevas experiencias es compartir con los pobladores y disfrutar de sus costumbres y tradiciones. El turista ya no solo es un espectador sino forma parte de la comunidad.

## **2.3. Marco Legal**

### **2.3.1. Ley N° 27790: “Ley de organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y su Reglamento de Organización y Funciones”**

Aprobado mediante Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR, dicho Ministerio es el ente rector en materia de comercio exterior y turismo.

Se ha promulgado el Decreto Supremo N° 063-2021-PCM que refrenda el Reglamento que desarrolla el marco institucional que rige el mejoramiento de la calidad regulatoria. Este decreto también establece los Lineamientos Generales para la implementación del Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante. El objetivo primordial es establecer las normas y responsabilidades necesarias para asegurar el funcionamiento efectivo del marco institucional para la mejora de la calidad regulatoria, así como la aplicación del Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante.

Que, de acuerdo al artículo 3 del citado Reglamento, la Agenda Temprana es el "(...) instrumento mediante el cual la entidad pública programa y publica sus problemas públicos y posibles intervenciones regulatorias teniendo en cuenta el alcance del AIR Ex Ante establecido en el artículo 10 del presente Reglamento, durante el año fiscal, con la finalidad de lograr mayor predictibilidad, participación y transparencia en el proceso de producción regulatoria".

Que, asimismo, el artículo 13 del Reglamento, señala que la agenda inicial se autoriza mediante una resolución ministerial e incluye varios componentes clave. Estos componentes consisten en el tema, el asunto público que debe ser abordado junto con su debido respaldo, la identificación del grupo objetivo específico, la fecha estimada de inicio para la preparación de la Evaluación de Impacto Regulatorio (EIR), y la fecha proyectada para emitir una solución regulatoria o no regulatoria dentro del año fiscal. Asimismo, se ordena que las instituciones públicas estén obligadas a formular y divulgar la agenda preliminar antes del último día hábil de enero de cada año en su sitio web institucional y en un lugar visible dentro de la entidad pública que sea de fácil acceso para el público en general. Además, están obligadas a difundir esta información utilizando medios electrónicos o canales de comunicación masiva.

Que, el artículo 6 de los "Lineamientos para la aplicación de la Agenda Temprana y de la Consulta Pública en el marco del Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante" aprobado por Resolución Ministerial N° 163-2021-PCM, sería la que las entidades están obligadas a elaborar la Agenda Temprana, utilizando el Formato Único de Agenda Temprana, el cual ha sido aprobado mediante

Resolución de Secretaria de Gestión Pública N° 012-2021-PCM-SGP.

Que, mediante los documentos de Vista, el Viceministerio de Comercio Exterior y el Viceministerio de Turismo, han cumplido con remitir el respectivo Formato Único de Agenda Temprana, por lo que resulta pertinente aprobar la Agenda Temprana del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado; el Reglamento que desarrolla el marco institucional que rige el proceso de mejora de la calidad regulatoria y establece los Lineamientos Generales para la aplicación del Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante, aprobado por el Decreto Supremo N° 063- 2021-PCM y el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR.

### **2.3.2. Resolución Ministerial N° 231-2016-MINCETUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (PENTUR)**

La mencionada declaración delinea los fundamentos estratégicos orientados a fortalecer al Perú como un destino turístico de alta calidad y sustentable. Esta visión busca brindar a los turistas experiencias inigualables que contribuyan al progreso económico y social de la nación.

La competitividad de un destino turístico se refiere a su capacidad de utilizar eficazmente sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de alta calidad, innovadores, éticos y atractivos. Esto se hace con el fin de promover un crecimiento sostenible dentro del proyecto global y los objetivos estratégicos del destino.

Para alcanzar la competitividad en un lugar turístico, es imprescindible potenciar el valor generado por el sistema turístico. Este sistema engloba diversos componentes, como la oferta, la demanda, la zona geográfica y los operadores del mercado. Por lo tanto, es crucial subrayar los múltiples acontecimientos que contribuyen al aumento de la competitividad en los destinos turísticos. Los factores mencionados abarcan la adopción de prácticas turísticas sostenibles, la utilización de estrategias innovadoras en el desarrollo de destinos turísticos, el fomento de la innovación en el sector turístico, la aplicación de procesos de información eficaces para la gestión del turismo.

### **2.3.3. Ley N° 29408: “Ley General de Turismo Vigente”**

Publicada en el Diario Oficial "El Peruano" el 18 de setiembre de 2009, es decir, hace más de 10 años, La Ley General de Turismo, actualmente en vigor, se ratificó con el objetivo de fomentar, incentivar y supervisar el avance sostenible de las empresas turísticas.

Con el tiempo, se ha ido reconociendo cada vez más la necesidad de desarrollar mecanismos y herramientas dentro del sector turístico para responder eficazmente a futuras crisis. Este

reconocimiento surge del deseo de incorporar diversas perspectivas en la formulación de políticas públicas relacionadas con el turismo. Para lograrlo, es imperativo fomentar la colaboración, facilitando la implementación de acciones estratégicas dirigidas a identificar consideraciones clave para el desarrollo de una nueva Ley General de Turismo.

Son principios de la actividad turística los siguientes:

- a) **Desarrollo sostenible:** Promover la restauración y protección del patrimonio cultural, natural y social, el uso responsable de los recursos turísticos para mejorar la calidad de vida local y potenciar todos los aspectos del desarrollo.
- b) **Inclusión:** Utilizar el turismo como medio para aumentar la inclusión en la vida económica, social y cultural de grupos anteriormente marginados, incluidas las personas con discapacidad.
- c) **No discriminación:** Realizar el turismo de manera que respete la igualdad de género, la diversidad cultural y los grupos desfavorecidos.
- d) **Promover la inversión privada:** Promover la inversión en turismo, crear empleos, mejorar la calidad de vida local y transformar recursos en productos turísticos sostenibles.
- e) **Descentralización:** Involucrar a los gobiernos locales, municipios y comunidades locales en el desarrollo turístico que beneficie directamente a la gente.

- f) **Calidad:** Garantizar la satisfacción del turista y proteger sus derechos mejorando la calidad de los destinos y servicios turísticos.
  
- g) **Competitividad:** Crear condiciones favorables para que la iniciativa privada, la inversión nacional y extranjera logren un producto turístico competitivo.
  
- h) **Comercio justo en turismo:** busca la distribución justa de los beneficios económicos entre los residentes locales de los destinos turísticos.
  
- i) **Cultura turística:** Involucrar a los ciudadanos en el crecimiento sustentable del turismo, aumentando su entendimiento y compromiso.
  
- j) **Identidad:** Fortalecer la identidad y la unidad nacional a través del turismo, destacando el patrimonio cultural y sus beneficios para las poblaciones locales.
  
- k) **Conservación:** Desarrollar el turismo sin destruir los recursos culturales o naturales, promoviendo su conservación y revalorización.

#### **2.3.4. Decreto Supremo N°029-2004-MINCETUR: Reglamento de establecimientos de hospedaje**

El Reglamento define las disposiciones relativas a la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de alojamiento. Además, designa a las autoridades competentes responsables de supervisar estas cuestiones e impone el requisito de presentar una declaración jurada que acredite el cumplimiento de las condiciones mínimas necesarias para la prestación de servicios de alojamiento. Este documento esboza la categorización de varios tipos de alojamiento, entre ellos Hoteles, Apart-Hoteles, Hostales, Resorts, Ecolodges y Lodges. Estas clasificaciones se asignan a las empresas que cumplen los criterios necesarios en términos de infraestructura, comodidades y servicios, en función de la clase y/o categoría específica que pretenden obtener.

**Hotel:** Se define como una instalación que abarca un edificio entero o una parte del mismo, y consta de no menos de 20 habitaciones. Las dependencias de este establecimiento forman una estructura cohesionada y uniforme. Los establecimientos de alojamiento deben cumplir los criterios expuestos en el anexo n° 1, que es un componente esencial de este Reglamento, para poder ser clasificados como hoteles con calificaciones que van de una a cinco estrellas.

#### **2.3.5. Proyecto de Ley 3822/2022-PE del Poder Ejecutivo y 4021/CR: “Ley de facilitación aduanera para la realización de eventos internacionales declarados de interés nacional”.**

De la congresista María del Carmen Alva. Ambas iniciativas legislativas tienen como objetivo revitalizar el sector empresarial y

atender las necesidades de la industria turística, así como restablecer el marco jurídico para agilizar las operaciones aduaneras. Además, su objetivo es agilizar el proceso para permitir la entrada en el país de participantes en eventos extranjeros.

## **2.4. Marco teórico**

### **2.4.1. Marco teórico de la calidad**

#### **2.4.1.1. Teorías de calidad**

Al identificar los componentes deseados de un servicio o producto en base a la definición de la calidad, se han desarrollado varias teorías de la misma. A continuación mencionaremos las más relevantes.

##### **a) Teoría del control total de calidad**

Feigenbaum (2009) determina una serie de pasos repetitivos que garantizan conseguir calidad máxima en cualquier tipo de producto, descartando el factor suerte para lograr la satisfacción del cliente.

Sus principios básicos son los siguientes:

- ❖ Debido a la similitud de productos en el mercado, los compradores toman en consideración las diferencias y

ventajas de cada uno de ellos para elegir el que calza con sus preferencias y necesidades.

- ❖ El éxito de la empresa radica en la calidad de sus productos, logrando con ello el crecimiento de la empresa.
  
- ❖ Para obtener la calidad deseada en los productos de una empresa, es fundamental que los colaboradores sean especialistas en su área de trabajo. Ello es posible a través de una excelente gestión empresarial que se preocupa en educar a sus trabajadores e invierten en su educación mediante convenios con entidades educativas de nivel superior, universidades, seminarios, capacitaciones entre otros.

Según Feigenbaum (2009) la plana mayor deberían implementar los siguientes puntos, en base a lo señalado anteriormente obteniendo la mejor calidad en sus resultados:

- ❖ Precisar una estrategia selectiva de lo que se aspira alcanzar con el producto.
  
- ❖ Centrarse en la satisfacción del cliente.
  
- ❖ Asegurar que la empresa trabaje de manera colectiva y sinérgica.
  
- ❖ Separar de manera equitativa cada una de las obligaciones y responsabilidades de los colaboradores.

- ❖ Forjar un departamento especializado en el control de la calidad.
- ❖ Establecer una comunicación amena y fluida de todos los colaboradores de la empresa.
- ❖ Dejar de lado la jerarquía y entender que la importancia de calidad debe ser parte de su día a día.
- ❖ Accionar de manera correcta y efectiva cuando los colaboradores no respeten los criterios de la calidad establecidos.

#### **b) Teoría de los 13 principios**

Establecida por Viveros (2002) indica aplicar estos 13 principios que garantizan la calidad máxima en el desarrollo de un servicio o producto.

A continuación el detalle de lo mencionado:

- ❖ Comprometerse desde el inicio a desarrollar las cosas de buena manera.
- ❖ Enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente.
- ❖ No justificar los problemas, en vez de ello encontrar soluciones.

- ❖ Conservar siempre el optimismo.
- ❖ Afianzar las relaciones interpersonales.
- ❖ Disfrutar en realizar las tareas encomendadas y desarrollarlas de la manera correcta.
- ❖ Apelar a la puntualidad.
- ❖ Ser cordiales con cada uno de los compañeros de trabajo.
- ❖ Asumir la responsabilidad de los errores cometidos y trabajar en su rectificación.
- ❖ Mantener la humildad, de tal forma que se pueda aprender de otros.
- ❖ Ser minucioso en el plan de trabajo y en el orden del mismo.
- ❖ Brindar confianza al equipo de trabajo.
- ❖ Maximizar la manera más sencilla del trabajo propio.

Señala que si los colaboradores emplean cada una de las trece normas, la empresa procederá el ejercicio de sus actividades maximizando su calidad y eficacia.

### c) Teoría de Joseph Juran

Juran (1990) señala que para obtener un nivel de calidad idóneo en los servicios o productos de una empresa se debe llevar a cabo estos cinco puntos:

- ❖ **Concretar los peligros de tener una baja calidad:** Crear una conciencia de la calidad, al identificar la problemática que se presenta al realizar productos de baja calidad y las desventajas del mismo ante los colaboradores. De esta manera, contribuimos a desarrollar una empresa con principios y valores de la cual nuestros colaboradores estén orgullosos de formar parte de ella y que vean su trabajo valorado dejando de lado el esfuerzo que realizan para lograr los objetivos.
  
- ❖ **Adecuar el producto al uso que se le va a dar:** Crear productos idóneos para los clientes, evitando generar gastos innecesarios para resaltar las bondades del producto.
  
- ❖ **Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente:** Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de satisfacción de los productos o servicios generados por la empresa. Mediante ello podemos deliberar si cumplimos o sobrepasado las expectativas de los clientes o compradores.
  
- ❖ **Aplicar la mejora constante:** Concluido la fabricación de un producto o la creación de un servicio, es pertinente conocer cada paso de la realización. Con lo que

lograremos subsanar los errores cometidos y mejorarlos en una próxima versión. Logrando de esta manera la excelencia en la calidad.

- ❖ Considerar la calidad como una inversión: Muchas empresas siguen con la idea errónea que la creación de un departamento de calidad es un gasto y no lo ven como una excelente inversión a mediano plazo, que conlleva de manera paralela a grandes mejoras. Si bien es cierto es un camino largo por recorrer, nos permite ser vistos de manera competitiva ante nuestros partners, lograr la ansiada fidelización de los clientes y proporcionar beneficios para los colaboradores y por ende para la empresa.

#### ➤ **Trilogía de Juran**

Juran (1990) en su amplia visión de lograr la maximización en la calidad para las empresas, creó estos tres siguientes pasos conocidos como la “Trilogía de Juran”:

- ❖ **Planificar la calidad:** Para lograr los resultados esperados, se debe trabajar con antelación lo siguiente; público objetivo, crear un producto de acuerdo a sus necesidades, organizar la creación del producto, y finalmente informar el plan a desarrollarse al equipo encargado de la producción.
- ❖ **Control de calidad:** Consiste en la minuciosa supervisión de la creación del producto, y que el mismo se desarrolle en óptimas condiciones. Por consiguiente, debemos tener en cuenta los siguientes puntos; verificar

en el mercado que tan idóneo es el comportamiento del producto, contrastar el pliego de especificaciones brindadas con antelación, y realizar un trabajo exhaustivo para erradicar las diferencias.

- ❖ **Mejora de la calidad:** Analizando el producto en el mercado y conociendo sus variables, garantizamos que la próxima creación sea más eficaz. Siguiendo los siguientes pasos; construir una infraestructura adecuada, conocer las variables específicas donde se pueda obtener un aumento de la calidad, personal idóneo y capacitado en el proceso, a los cuales se brindará las especificaciones, equipo de trabajo especializado, recursos, los conocimientos adquiridos durante el proceso y la formación que puedan necesitar para acrecentar la calidad del producto creado.

#### **2.4.1.2. Concepto de la calidad del servicio**

Según Horovitz (1991) cada uno de nosotros somos como una caja de pandora, con preferencias y gustos complejos. Es por ello el reto de las empresas de crear un conjunto de alternativas para alcanzar la calidad de servicio colmando las expectativas del cliente.

Zeitmal, Parasuraman y Berry (1990) señalan que al ofrecer un servicio de calidad produce un bienestar a la comunidad. Puesto que todas las partes interesadas se involucran de manera real y consiente para lograr el objetivo. Los participantes involucrados son: plana mayor, gerentes, accionistas, colaboradores y consumidores.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) menciona que un cliente satisfecho por la calidad de servicio brindada se convierte en un cliente fidelizado y repercute este sentimiento de bienestar a su entorno.

La Organización Mundial del Turismo (2003) define la calidad del turismo como: “El resultado de un procedimiento que aborda la satisfacción de las necesidades, requisitos y expectativas legítimas de los consumidores en relación con los productos y servicios, a un coste razonable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente acordadas y teniendo en cuenta factores determinantes de la calidad como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la integración armoniosa de una actividad turística en su entorno humano y natural”.

Según Pamides (2004) la calidad del servicio es uno de los más importantes criterios del sector hotelero, de esta manera se cumple el enunciado “de la calidad de servicios a la fidelidad del cliente”. El rubro de la hotelería es cambiante y se debe estar acorde a las últimas tendencias del segmento, motivo por el cual si se desea destacar entre nuestros partners debemos estar preparados a ofrecer una excelencia en la calidad de servicio dirigidos hacia nuestros huéspedes superando sus expectativas y agregando al mismo un valor agregado.

Así mismo, al tratarse de un tema de actualidad y de interés social para los investigadores la calidad de servicio se está fortaleciendo con el paso del tiempo. Las organizaciones consideran a la calidad de servicio un tema protagónico, que permite lograr y superar la satisfacción del cliente.

En la actualidad el concepto de la calidad de servicio al cliente nos permite brindar un excelente servicio y un producto sobresaliente. Por tal motivo es esencial tener en cuenta la importancia de la calidad de servicio a través de un conjunto de estrategias acorde al producto y/o servicio que se brinde (Editorial Vértice, 2011).

Vargas y Aldana (2015) determinan que para lograra el éxito de la calidad de servicio se debe igualar o traspasar todas y cada una de las expectativas del cliente.

#### **2.4.1.3. Factores de la calidad**

Olvera (2013) señala que el concepto de calidad se debe generalizar en toda la empresa y no solo llevarlo de manera específica a un producto o servicio, garantizando el resultado final.

La empresa en la actualidad se ve afectada por cuatro factores fundamentales:

**a) Factor humano:** Hoy en día el concepto de calidad arraiga en su totalidad a toda la organización o empresa y no solo al producto o servicio creado. Cuya base es el equipo humano que labora en la empresa. La calidad no debe ser un factor aislado en la organización, sino todo lo contrario esta se logra mediante el trabajo continuo de cada uno de los colaboradores de la organización o empresa. Para ello es importante que el capital humano se encuentre motivado, logrando llenar su ímpetu de crear productos o servicios insuperables.

**b) Factor tecnológico:** Debido a la aceleración de la tecnología es posible elaborar bienes y servicios aumentando la calidad y reduciendo costos. Todo ello por consecuencia de la creación de los nuevos y mejorados sistemas informáticos, máquinas, robots, etc. Permiten minimizar los procesos logrando una reducción en los costos de producción y se puede ofrecer un abanico de posibilidades en los pedidos generados por los clientes.

**c) Factor medio ambiental:** Una problemática mundial es el deterioro ambiental, creando una concientización entre los seres humanos. Para proteger nuestro medio ambiente se están promulgando nuevas leyes y/o normas que permitan un desarrollo sistemático y sostenible para lograr el respeto al medio ambiente. Lo señalado repercute en las empresas, las cuáles deben adecuar sus sistemas de trabajo a este novedoso desafío, llevando a cabo las modificaciones en el proceso de sus productos y diseñar el presupuesto adecuado y pertinente para alcanzar el objetivo.

#### **2.4.1.4. Dimensiones de la calidad del servicio**

Las cuales están conformadas por estas tiene cinco dimensiones globales que los clientes necesitan desde la perspectiva del (Editorial Vértice, 2010).

**a) Elementos tangibles:** Se refiere a los elementos que son visibles y apreciables dentro de la organización, que permiten un desarrollo graduable, formando una conexión solida y amigable entre clientes y colaboradores. Por ejemplo; los alojamientos que cuenten con una

infraestructura apropiada, con ambientes cálidos, diferenciales, moldables e instagrameables, producirá una buena impresión ante los turistas y/o huéspedes en vez de aquellas que solo cuentan con un servicio básico.

**b) Fiabilidad:** Es el correcto funcionamiento de un bien o servicio que a pesar de su tiempo de uso, garantiza la satisfacción del cliente. La fiabilidad es preservar el compromiso de un excelente servicio confiable y justo. Por ejemplo: Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped ofreciendo a cabalidad cada uno de ellos.

**c) Sensibilidad:** Se trata de la predisposición de ayuda hacia los huéspedes diseñando un servicio rápido. Por ejemplo: Entregando una sala de eventos totalmente equipada, con un equipo audiovisual de última tecnología, cumpliendo el horario de la alimentación contratada y respetando los horarios acordados mostrando celeridad en el servicio produciendo una buena impresión en el huésped o cliente de los servicios contratados del hotel.

**d) Seguridad:** Es crear vínculos de confianza para los clientes o huéspedes de los servicios o productos que se ofrecen, sumando a ello la amabilidad en el trato ante los huéspedes. Manifestamos la seguridad contratando al personal calificado, idóneo y capacitado, el cual es seleccionado para trabajar en una área específica de la empresa considerando sus estudios, capacidades, habilidades y destrezas. Todo lo señalado nos permite ser sinónimo de ofrecer un buen servicio, mantener el

posicionamiento de marca y afianzar la imagen empresarial.

- e) **Empatía:** Tener la habilidad de colocarse en el lugar del otro, captar y ayudar a satisfacer sus necesidades de una forma ágil y precisa ofreciendo un servicio de calidad, superando las expectativas del cliente o huésped. Cabe resaltar que no es solo mostrar una cortesía profesional. Aquí involucramos el compromiso, el deseo de comprender las carencias específicas del cliente y buscar el camino apropiado para satisfacerlas. Por ejemplo: Con ello lograremos una atención personalizada y minuciosa produciendo en los huéspedes o clientes un gran asombro generando un plus en servicio brindado con miras a colmar sus expectativas.

#### **2.4.1.5. Características de los servicios**

Lewis y Booms (1983) determinan que la empresa debe estar a la vanguardia de los cambios desarrollados en el mercado, para estar acorde de la exigencia de los clientes y sus requerimientos.

Basándose en lo señalado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características constan de 3 elementos:

- a) **La intangibilidad:** Es la característica más determinante de un servicio. Puesto que ofrecemos algo no tangible es decir no palpable, y el cliente se basa en la confianza del servicio para poder adquirirlo.

**b) La no diferenciación entre producción y entrega:** Es indispensable realizar el correcto inventario indicando la fecha de producción y la diferenciación con la fecha de entrega.

**c) La inseparabilidad de la producción y el consumo:** Llevando un registro correcto de la producción contrastado con el consumo esperado de ventas, podemos deducir el momento apropiado de generar un nuevo lote y de esta manera controlar las posibles pérdidas.

Albretch (1994) señalo las principales características del servicio dentro de las cuales destacan:

**a) Intangibilidad:** Se considera al servicio como inmaterial porque no se puede tocar, solo se percibe. A pesar que pueda contener alguna variable tangible siempre se respetará esta variable.

**b) Inseparable:** Por la relación recíproca que existe entre la empresa y el cliente.

**c) Heterogéneo:** La empresa ofrece el mismo servicio para el público en general, la diferencia radica en la percepción de como lo recibe cada uno de los clientes.

**d) Perecedero:** Cuenta con un tiempo de vida y podemos ofrecer el servicio expirada la fecha de caducidad.

**e) Integral:** Sobre la empresa recae el buen servicio y la satisfacción que se brinda al cliente.

Por consiguiente Bolton y Drew (1994) y Heung, Wong y Qu (2000) indican que las características de los servicios se sujetan a dos aspectos:

**a) Tipo de industria:** En la industria de servicios existe una panoplia de alternativas para el deleite del cliente, las cuales han sido creadas para satisfacer las demandas de cada nicho de mercado. Si bien es cierto, el trabajo es más arduo en contraste de un producto, tampoco es imposible.

**b) Aspecto cultural:** El entorno de vida del cliente, demografía, preferencias, identidad, estatus social; son un conjunto de claves muy valiosas para estudiar las preferencias del mismo.

Bou (1997) argumenta que es indispensable forjar un nivel de medición, empleado en posibles evaluaciones para obtener la precisión del nivel de servicio ofrecido y sobre todo obtener el resultado de la satisfacción del cliente.

#### **2.4.1.6. Beneficios de un servicio de calidad**

Debemos entender que nuestro cliente es el alma de la empresa, por tal motivo; si ofrecemos un servicio mediocre, corremos el riesgo que no regrese. A continuación detallamos algunos autores que nos enunciarán sobre los beneficios de un servicio de calidad:

Jiewanto, Laurens y Nelloh (2012) determinan que la mejor estrategia de marketing es el anhelado boca a boca, el cual lo realizan los clientes por la experiencia del servicio; con ello logramos la recomendación de los mismos. Este beneficio nos permite acrecentar la visión de la calidad, la cual influye de manera directa en la compra del consumidor.

Desde la perspectiva de Mejías (2005) determinan que los beneficios de un servicio de calidad que se desarrollen por parte de la empresa se convierte en un bono para cada uno de los colaboradores. Puesto que obtendremos un progreso económico obtenido por el aumento de las ventas y un sustancial incremento de producción. Esto producirá que los colaboradores se sientan más animados, lograr la fidelización de los clientes, conseguir la diferenciación entre nuestros partners y la ansiada captación de nuevos clientes.

Según la postura de Gonzales, Argelio y Gómez (2016) los beneficios de un servicio de calidad se ve determinado por los objetivos alcanzados.

Concluimos que los beneficios de un servicio de calidad se verán reflejados en la fidelización y lealtad por parte de los clientes. Todo ello se logra gracias a la publicidad boca a boca, de la cual obtendremos un mejor entorno laboral y motivación en el trabajo. Estos resultados serán evidenciados en el aumento de las ventas y por ende en la utilidades, en la disminución de los gastos en el área de marketing porque al tener un segmento fidelizado ellos mismos contribuyen con la empresa en transmisión de la información del servicio.

#### **2.4.1.7. Importancia de la calidad del servicio**

La importancia de la calidad de servicio al cliente, es el factor decisivo para toda organización. Convertir al cliente en el protagonista generará la primacía de los consumidores, debido a la atención brindada; logrando la fidelización del cliente y obteniendo sustanciales ganancias para la empresa.

Este punto es considerado asunto engorroso para la empresa, puesto que su cimiento se centra en la experiencia del cliente, de tal manera conocer que piensa el cliente es determinante. Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

La prioridad de la empresa es reconocer la importancia de la calidad de servicio. Poseer una línea directriz sólida al momento de obtener las percepciones de los clientes, nos permitirá trabajar en intensificar los métodos de atención y los progresos de los servicios brindados. Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y Steenkamp (1990)

Zeithaml y Bitner (2002), Cronin y Taylor (1992) definen que la importancia de la calidad de servicio recae en los momentos de verdad. Son conocidos de esta manera las incidencias que se suscitan día a día, donde se mide el profesionalismo, el correcto desarrollo de los procesos, el desempeño del colaborador, la empatía entre otros; para lograr una excelente respuesta de satisfacción por parte del cliente.

Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002) clasifican la importancia de la calidad del servicio y los beneficios que conlleva de la siguiente manera:

- a) Ocasiona una recurrencia de compra por parte del cliente.
- b) Fomentar la venta cruzada.
- c) Publicidad del boca a boca.
- d) Confianza en los productos; a pesar si estos sufrieran un alza de precio.
- e) Costo menor en marketing, debido a que nuestros clientes se encuentran fidelizados.

Müller, E (2008) concluye que la importancia de la calidad se centra en la comercialización exitosa de productos y servicios. El pilar se basa en la buena comunicación entre empresa y clientes, haciéndolos sentir parte de nuestra familia para que de esta se pueda afianzar y crear lazos fraternales y comerciales. Permitiendo la ansiada fidelización y lograr la publicidad boca a boca logrando enaltecer la imagen de la empresa ante la sociedad y por ende convirtiéndonos en el foco de atención de sus publicaciones y las ansiadas promociones.

#### **2.4.1.8. Calidad y servicio hotelero**

Hacer referencia de la calidad de servicio relacionada al turismo, lo detallamos como el conjunto relacionado al éxito, perfección, eficacia, excelencia entre otros (Berry, Bennett y Brown 1989).

Hernández, C (2009) en su libro calidad de servicio determina que, la calidad se convierte en una estrategia innovadora y protagonista del sector turístico. Es el factor determinante que suscita a marcar la brecha con nuestra competencia directa e indirecta para transformarse en el elemento más importante para los turistas.

Estar a la vanguardia implica identificar los perfiles de los huéspedes que recurren al hotel. Consecuentemente, es oportuno analizar, estudiar y crear mejoras en el servicio que los colaboradores deben seguir y poner en práctica las pautas establecidas por la empresa. La primera medida a emplearse es un análisis del comportamiento y gustos de nuestros clientes, para luego instaurar y conocer los estándares del servicio con miras a posicionarse en el mercado. Al ser un tema amplio encontramos diferentes perspectivas:

- a)** Nivel de las instalaciones.
- b)** Reuniones semanales con los colaboradores.
- c)** Imagen corporativa de la empresa.

Izaguirre (2014) detalla que un buen servicio turístico supera las expectativas de los turistas y los deleita. Es imperativo reconocer que el calibre de un servicio turístico depende de relaciones interpersonales y del saber fomentar un entorno favorable a la excelencia, en lugar de estar determinado únicamente por la empresa. El agrado del cliente interno (colaboradores) es crucial, ya que prestan un gran servicio y promocionan la empresa turística.

Höchsmann (2019) comenta que para estudiar el comportamiento del cliente creamos una serie de esquemas que garanticen la calidad al prestar un servicio hotelero. Estos esquemas permiten medir los servicios de alojamiento y distinguir la calidad proporcionada hacia los huéspedes. En tal sentido, podemos analizar estas tres dimensiones:

- a) Evaluación del personal:** Destaca el nivel de confianza, el grado de disponibilidad y gentileza con el huésped.
  
- b) Evaluación de las instalaciones:** Apreciación de cada ambiente del hotel por separado, analizando la seguridad y la comodidad.
  
- c) Organización del servicio:** Evaluación en conjunto de la dirección, la organización de los colaboradores, celeridad y orden al momento de realizarse la asistencia.

La calidad de servicio debe ser considerado prioritario y central a todos los componentes que forman el sector como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, gremios y autoridades entre otros y a su vez un medio de valorización sobre la satisfacción de los clientes (Vergara, 2011).

MINCETUR (2012), desarrolló una guía que propuso un factor vital para que el turismo crezca considerablemente es mejorar la calidad de los servicios.

Recordemos que la rentabilidad de los costos, es privilegiado por la excelencia en el servicio (Aguayo, 1993, citado por Izaguirre, 2014).

Es por ello que Lemoine, F. (2019), cita que los destinos turísticos poseen la obligación de elevar la vida de sus residentes, generar capacidad competitiva internacional, satisfacer las necesidades de los visitantes e incentivar el progreso económico.

#### **2.4.2. Marco Teórico del Turismo**

En la práctica, el turismo es una actividad de servicio personal motivada por el deseo de conocer zonas distintas a las que habitamos, ofreciendo servicios de alojamiento, alimentación, ocio y transporte que varían según los gustos de los consumidores. A continuación realizaremos un análisis de las teorías más importantes relacionadas al turismo.

**a) Teoría latina:** La palabra turismo proviene del latín tornus = torno y tornare = girar, redondear, tornear. En tanto la determinación ismo alude al acto que realizamos los seres humanos por lo que podemos definir al turismo como la actividad de viajar, salir de su espacio habitual con sentido de esparcimiento, conocimiento y con miras a regresar a nuestro lugar de origen. (Fernández 1978; Boyer 1982; Jiménez, 1986).

**b) Teoría sajona:** Las palabras sajonas antiguas como Torn (Inglaterra), deriva de Tornus (dar la vuelta) y Tornare (dar la vuelta). Esta fuente connota salida y regreso, fue utilizada en el siglo XII cuando los campesinos realizaban viajes de

descanso. En sajón, los sustantivos derivados de verbos se nombran con el sufijo er (write-er - Speak-er). Una persona que se supone que debe viajar y luego regresar a su lugar de origen se llama Torner. En el siglo XVIII el término er fue sustituido por el griego latino isme, que más tarde alcanzó el nombre de turist(a). Es así como en el siglo XX es derivado de su actividad bajo el término de Turismo.

**c) Teoría Onomástica:** De origen inglés, determina que el origen del concepto turismo proviene de un apellido de la aristocracia francesa, De La Tour. Muestra de ello es la firma de un tratado de relaciones que sostiene Carlos V con Inglaterra en 1516. De tal manera al cierre del acuerdo, el rey otorga a la familia de la alta alcurnia De La Tour el poder absoluto del transporte comercial. Es así como se ejecutan los primeros viajes de comerciantes ingleses al continente, precedente que inicia al turismo como actividad orientada al desplazamiento comercial ( Jiménez, 1986; Leiper, 1983).

#### **2.4.2.1. Definición del turismo**

A lo largo de los años se han escrito varios conceptos, los cuales han ido evolucionando al unísono de la realidad presentada. Cada autor desde su perspectiva presenta su propia definición, las cuales detallaremos a continuación: Cabe señalar que si bien entre ellas existe una similitud, no existe una única definición en cuanto al concepto de turismo, las siguientes definiciones se pueden mencionar por categorías de enfoque.

De acuerdo con Mathienson y Wall (1982) el turismo es visto como una industria, como la fuente fundamental y productiva para

obtener recursos, convirtiéndose en la actualidad en uno de los sectores de potencial crecimiento económico para un país o región.

Sin embargo, para Hunziker y Krapf (1942) señalaron que el turismo es un conjunto de fenómenos y las relaciones que se presentan en el transcurso de los viajes realizados fuera de su lugar de residencia, que no presenten una remuneración económica ni presentan una estancia duradera.

Posteriormente, Burkart y Medlik (1981) brindaron una nueva definición al concepto de turismo indicando que es la salida de la gente fuera de su lugar de hábitat y su centro laboral por un periodo corto y temporal, desarrollando actividades diferentes a las cotidianas en el destino o los destinos a visitar

La O.M.T (1994) señala que “El turismo engloba las diversas empresas emprendidas por los seres humanos al viajar y residir en lugares situados fuera de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con la intención principal de ocio, negocios y otros objetivos.”. Si bien es cierto este concepto es del siglo anterior, se deja de lado la importancia del turismo como base de un desarrollo sostenible, no solo es artífice de generar ingresos económicos sino que permite el desarrollo social en su totalidad.

Para el presente siglo (XXI) el concepto citado presenta una actualización brindando un nuevo concepto por la Organización Mundial del Turismo (2005-2007) “El turismo es un fenómeno polifacético que engloba aspectos sociales, culturales y económicos, y que se refiere a la movilidad de las personas a destinos fuera de su lugar de residencia habitual, impulsada por

motivos personales o empresariales/profesionales. Los individuos en cuestión se denominan comúnmente visitantes, englobando tanto a turistas como a excursionistas, así como a residentes y no residentes”.

Teniendo en cuenta a Morrillo (2011) indica que el turismo es una serie de movimientos que ocasionan efectos políticos, culturales, socioeconómicos y jurídicos. Además, se indica que el turismo son un conjunto de tareas que ejecutan las personas a lo largo de sus viajes, cuya estadía son lugares diferentes a su entorno cotidiano, por un lapso de tiempo establecido según el propósito del viaje Altimira y Muñoz (2007).

Asimismo, el turismo en el presente es una actividad contemplada como motivo de progreso en el ámbito cultural ocasionando que las diferentes instituciones privadas y gobiernos, le concedan un mayor interés mediante diversas tareas y planes para el impulso de la misma (Gambarota y Lorda, 2017). El turismo logra tornarse en una táctica de progreso en el contexto regional y local considerando que se extienden diferentes tipos, adaptándose a las inquietudes de los clientes. También se sabe que el turismo se relaciona con las actividades que efectúan los individuos a lo largo de sus estadías y viajes programados a distintos lugares fuera de lo cotidiano, por un lapso continuo sin superar el año, con propósito de recreación, por negocios, entre otros.

De la torre (2017) afirmo que el turismo es la acción de moverse de forma intencional de un sitio a otro realizada por una persona o un conjunto con propósitos de negocios, recreación, salud y de descanso. Es un modo de conocer nuevos escenarios, adquirir

conocimiento de otras culturas mediante el disfrute y la exploración.

Debemos tener consideración lo señalado por la Ley Peruana 29408, en el marco de la Ley General de Turismo (2009): El turismo se refiere a la participación de individuos en actividades mientras viajan y residen en lugares fuera de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, principalmente con fines recreativos o de negocios, excluyendo cualquier forma de trabajo remunerado en el destino visitado”.

#### **2.4.2.2. Impactos del turismo (Costos y Beneficios)**

Desde el punto de vista de la globalización brindada por Rodrigues (2006) el turismo fundamenta oposiciones en base al sistema socioeconómico (Coriolano, 2006). No obstante, el turismo se caracteriza por agrupar los patrones sociales, culturales y económicos que fomentan un mutuo beneficio para los participantes que lo establecen y para la población participante. De acuerdo con lo citado todo ello contribuye a acentuar las presiones socioculturales, la supeditación económica y la desvalorización ambiental Puczko y Ratz, (2000); Urry (2000).

La postura de Knafou (1999) señala que turismo es un ente que permite transformar espacios y estos a su vez sean diversificados. La industria turística realiza una importante contribución a la economía y es responsable de cambios tanto positivos como negativos en la comunidad y el medio ambiente en el que opera, Fratucci (2009).

Es indispensable fomentar la sustentabilidad en todas sus dimensiones tanto culturales, sociales, políticas, económicas y ambientales. La ascendencia del turismo en el crecimiento económico fue en el capitalismo, mediante la explotación de espacios, introducción y difusión del desarrollo sustentable, porque involucra a las personas durante el desarrollo de vida cotidiana Hall (2004); Nasch (2012).

Para Beni (2006) la importancia del turismo radica en la sustentabilidad; aunque provoque impactos negativos mediante un correcto planeamiento aporta calidad a los personajes involucrados, resguardando el medio ambiente, conservando identidad local, garantizando la prosperidad socioeconómica OMT (2001). Basándonos en la racionalidad económica del turismo, es factible usar estas áreas inapropiadamente, mediante la explotación de las mismas por medio de la agricultura y/o minería (Master, 1998).

En consecuencia aparece la definición de "impacto", citada por Amuquandoh (2010). Para ello los impactos favorables son denominados como "beneficios" y los impactos desfavorables como "costos". De esta manera, podemos diferenciar los impactos económicos de manera positiva Beni (2006) y los impactos sociales, culturales, ambientales y políticos de manera negativa OMT (2001).

El turismo ofrece un abanico de posibilidades que conlleva al desarrollo de un lugar, región y/o país. Sin embargo muchas veces segados por querer implementar un crecimiento sobre todo económico no hacemos un equilibrio entre los costos y beneficios

siendo los más difíciles o imposibles de medir los impactos sociales.

Un turismo desfasado, fuera de control, inapropiado e inconcluso origina una gran problemática entre las necesidades locales, daños al medio ambiente, delincuencia, mano de obra barata, entre otros.

Es de vital importancia generar un plan turístico apropiado que logre minimizar los impactos negativos y favorecer los de sus beneficios. Para Wood & House (1991) mediante un correcto estudio de investigación, es factible identificar niveles de impactos para que los destinos no se vean afectados de manera considerable.

#### **a) Impactos económicos**

Estos impactos son los más tangibles, debido que son evidenciados a corto plazo y a diferencia de los demás impactos su medición es sencilla (Lickorish & Jenkins, 2000).

Los gobiernos, organizaciones privadas y las organizaciones no gubernamentales (ONGs) pueden utilizar las variables que se presenten para analizar los impactos suscitados, con la finalidad de minimizar los daños e incrementar las experiencias positivas de todos los participantes.

A continuación el detalle de los impactos económicos más concurrentes citados por los siguientes autores: Dumitru

(2012); Lage y Milone (2001); Pham, Simmons y Spurr (2010); Petrevska (2012); Ray, Das, Sengupta y Ghosh (2012).

### **Impactos económicos positivos**

- ❖ Extiende el desarrollo de la economía.
- ❖ Generador de ingresos.
- ❖ Estimula los ingresos públicos.
- ❖ Contribuye a maximizar el Producto Interno Bruto (PIB).
- ❖ Aporta al equilibrio de la balanza de pagos.
- ❖ Fomenta a la redistribución del ingreso.
- ❖ Produce el efecto multiplicador y la diversificación económica.
- ❖ Posibilita la creación de empleo, recordemos que esta actividad demanda mucha mano de obra.
- ❖ Generador de divisas, porque es una de las principales industrias mundiales.
- ❖ Aumenta los ingresos de las industrias (micro y macroeconómicas).
- ❖ Posee un impacto multiplicador.
- ❖ Presente mayor compatibilidad con otras actividades económicas.

### **Impactos económicos negativos**

- ❖ Motivo de inflación.
- ❖ Genera en la demanda una estacionalidad.
- ❖ Especulación inmobiliaria.
- ❖ Uno de los efectos es mostrar un desequilibrio en el desarrollo económico.
- ❖ Fuga de beneficios económicos.

- ❖ Fluctuación de la demanda turística.
- ❖ Distorsión en la economía local.
- ❖ Costo de oportunidad y la dependencia de las divisas generadas por el turismo.

## **b) Impactos sociales y culturales**

La Organización Mundial del Turismo, puntualiza que los impactos socioculturales son el producto de las interacciones sociales establecidas debido a la estancia y/o de los visitantes.

La riqueza de la actividad turística permite enlazar a personas de diferentes clases sociales y/o procedencia muy diferentes de su lugar de origen (OMT 2001). Sin embargo para Pires (2004) la convivencia de los interlocutores evidencia beneficios o problemas en las expresiones culturales, costumbres, tradiciones, pero sobre todo en establecer una auténtica identidad en las comunidades.

Mientras tanto los impactos sociales son más complejos de examinar, porque son intangibles y ostensibles Lickorish y Jenkins (2000). Es por ello por lo que requieren la ayuda de otras ciencias como la psicología, sociología y la antropología para Antunes (2006). Tovar & Looockwood (2008) señalan que la base de un buen planteamiento y elegir la mejor opción en el turismo se logra mediante un correcto estudio de los impactos sociales.

Tomando en cuenta la premisa de (Krippendorf, 2001; Fratucci, 2008; Rathore, 2012; Bertoldi, Cerruti y Russo,

2009; Jamal, Hartl y Lohmer, 2010; Aspinall, Cukier y Doberstein, 2011; Ryan, Chaozhi y Zeng, 2011; Rathore, 2012) presento el detalle de los impactos sociales.

### **Impactos positivos sociales**

- ❖ Incrementa la comodidad de los participantes y de las poblaciones comprometidas (Lemos, 2001).
- ❖ Según la OMT (2001) a través de la interacción de los factores, los lugareños reforman su hábitos de consumo aumentando sus necesidades y acelerando los cambios sociales.
- ❖ Incrementa el desarrollo de la infraestructura, provocando la implementación del comercio local y regional de los comercios y de las grandes industrias.
- ❖ Incentiva a la construcción de instalaciones turísticas y recreativas, las cuales pueden ser creadas para el disfrute de la población local y los turistas.
- ❖ Incentiva la integración de la comunidad.
- ❖ Permite el desarrollo de la movilidad social.
- ❖ Fomenta la consciencia social.

### **Impactos negativos sociales**

- ❖ Aumento de forma vertiginosa las urbes.
- ❖ Suscita problemas sociales como la gentrificación, alcohol, drogas y prostitución.
- ❖ Incremento en la segregación espacial.
- ❖ Incentiva la hostilidad social.
- ❖ Manifestación de prejuicios sociales.
- ❖ Provoca la desintegración local.

- ❖ Colabora a expandir enfermedades.
- ❖ Conlleva a problemas de transporte.

### **Impactos positivos culturales**

- ❖ Permite interculturalidad
- ❖ Promueve la práctica de los valores.
- ❖ Aumenta la capacidad de los conocimientos educativos y culturales.
- ❖ Invita a preservar la tradición y el patrimonio cultural tangible e intangible.
- ❖ Transforma espacios abandonados.
- ❖ Difunde el arte local y regional a través de espectáculos culturales, los cuales son fuente de trabajos a artistas (músicos, danzantes, bailarines, actores, productores entre otros).
- ❖ Afianza nuestros lazos culturales, sin importar credo, raza o condición social.
- ❖ Origina el desarrollo del turismo, mediante los productos y recursos locales existentes.
- ❖ Posee un impacto multiplicador.
- ❖ Amplia el desarrollo económico y social.
- ❖ Mejora la calidad de vida.
- ❖ Defiende la preservación, conservación y mejora del medio ambiente.

### **Impactos culturales negativos**

- ❖ Origina la erosión de la cultura local.
- ❖ Posible hostilidad cultural.
- ❖ Deficiencia en las expresiones culturales.

- ❖ Adaptación de patrones y comportamientos ajenos de su localidad.
- ❖ Desplazamiento cultural.
- ❖ Induce a la aculturación.
- ❖ Daños humanos ocasionados al patrimonio cultural.

### **c) Impactos ambientales**

Los componentes naturales son propios de la naturaleza, tales como el suelo, el agua, el clima, fauna, flora, entre otros. El hombre también es generador de la creación de ambientes construidos (Lickorish & Jenkins, 2000).

La base del desarrollo del turismo radica en el consumismo de los recursos naturales OMT (2001). No obstante la práctica errónea del mismo es el principal perjuicio al medio ambiente causando daños irreparables locales perjudicando el desarrollo de la agricultura (Lickorish & Jenkins, 2000).

Para Krippendorf (2001) el factor determinante para la existencia del turismo es sin lugar a duda la belleza de los paisajes.

Hacer referencia de los impactos negativos causados en el medio ambiente debido al uso excesivo de los espacios naturales y construidos, conllevan al deterioro del mismo porque no es posible su propia autoregeneración o conservación mediante la intervención de la mano del hombre.

Para contrarrestar estos impactos negativos es fundamental organizar y administrar de manera idónea las actividades a

desarrollarse aminorando los impactos y contribuyendo a la conservación y preservación del medio ambiente (Hall, 2004).

Entre los autores referentes a los impactos del medio ambiente podemos deducir lo siguiente:

### **Impactos ambientales positivos**

- ❖ Creación de normas, leyes en favor del medio ambiente.
- ❖ Promueve la legalización de espacios naturales protegidos.
- ❖ proyecta la mejora de la calidad ambiental.
- ❖ Fomenta la preservación de áreas naturales y construidas.
- ❖ Fomenta el valor y la importancia de los recursos naturales.
- ❖ Permite la recuperación de áreas naturales.
- ❖ Promueve la conciencia local ambiental.
- ❖ Induce a la práctica de los procesos productivos amigables al medio ambiente como lo son la agricultura, la forestaría, entre otros.
- ❖ Financiamiento de inversiones para proteger y conservar el medio ambiente natural y construido por el hombre.
- ❖ Las mejoras de la infraestructura.

(Lickorish & Jenkins, 2000; Lage & Milone, 2001; OMT, 2001; Lemos, 2001; Beni, 2004; Beni, 2006; Amuquandoh, 2010; Pham, Simmons & Spurr, 2010; Vehbi & Doratli, 2010; Ryan, Chaozhi & Zeng, 2011).

### **Impactos ambientales negativos**

- ❖ Produce limitación o degeneración de los recursos tales como el paisaje, suelo, animales y plantas.

- ❖ Declive en la conservación y uso de la tierra por el constante tránsito y por construcción de infraestructura.
- ❖ Degradación de bosques nativos.
- ❖ Alteración de flora y fauna propia del lugar.
- ❖ Sobrepoblación y el congestionamiento,
- ❖ Se puede producir una ruptura ecológica por la contaminación sonora, uso inapropiado de luz artificial, caza ilegal, uso inapropiado del tratamiento de los desperdicios, etc.
- ❖ Deterioro del paisaje a causa de paneles y/o anuncios publicitarios.

Tal como lo detallan, Liu, Sheldon y Var (1987), Kuvan & Akan (2005) son los residentes que evidencian con mayor fluidez los impactos ambientales. Es por ellos que son ellos los principales artífices en permitir el desarrollo del turismo o no en su entorno Amuquandoh (2010)

#### **d) Impactos Políticos**

Desarrollar la política turística de un país es de vital importancia. Esto permite tener un control de la actividad e identificar y aumento de rentabilidad (Beni, 2006). Es proponer una salida adecuada para mostrar los resultados en beneficio de la sociedad, defendiendo sus intereses y velando por sus valores (Hall, 2004).

El gobierno propone una serie de ordenanzas y/o leyes como parte de sus lineamientos estratégicos, si bien es cierto a lo largo de este tiempo han desarrollado planes turístico su implementación no ha sido oportunamente evidenciada. Causando en la población un sin sabor y escepticismo en

relación a su efectividad. Lo ideal es desarrollar una dirección política que garantice minimizar las consecuencias que se pueden producir en la población y los factores involucran. De esta manera los posibles impactos negativos serían menos letales e irremediables (Beni, 2004, 2006 y Hall, 2004).

### **Impactos políticos positivos**

- ❖ Creación de políticas de desarrollo basada en leyes, normas y/o decretos para promover estudios especializados en el sector.
- ❖ Fomentar programas e incentivar la apertura de proyectos de capacitación.
- ❖ Impulsar la política turística promoviendo tratados bilaterales mediante oficinas gubernamentales.
- ❖ Promover alianzas de cooperación turística entre países cuya finalidad sea el incremento del turismo entre países.
- ❖ Permite la articulación del equilibrio regional.
- ❖ Sostenibilidad del sector.
- ❖ Aporta la cooperación entre países tanto en sus autoridades, tecnología y servicios.

(Hall, 2004; OMT, 2001; Petrocchi, 2001; Beni, 2004, 2006; Dumitru, 2012).

### **Impactos políticos negativos**

- ❖ Propicia la inestabilidad de la variación económica.
- ❖ Abuso de poder y dificultad organizacional.
- ❖ Carencia de una administración estratégica para el desarrollo turístico.
- ❖ Creación de políticas que no van acorde a nuestra realidad.

- ❖ Falta de supervisión constante en el dinamismo del mercado.
- ❖ Velar por intereses propios; mas no atender las necesidades de la población.
- ❖ Falta de compromiso entre entidades del estado involucrados en el sector turístico; produciendo una sinergia entre las partes.

(Beni, 2004 y 2006; OMT,2001; Hall, 2004; Lickorish & Jenkins, 2000; Fletcher & Morakabati, 2008)

#### **2.4.2.3. Formas de turismo**

De acuerdo a lo señalado por la Organización Mundial de Turismo (2006) determinan una serie de formas de turismo con la finalidad de estandarizar y relacionar los datos obtenidos a nivel internacional.

Tal como lo detalla Acerenza (2012) para concebir este concepto es necesario determinar el lugar de residencia y las características del traslado, la cuales detallo a continuación:

- a) Turismo Interno:** Se establece como la actividad realizada por los mismos residentes de un país dentro de su territorio de origen.
- b) Turismo Receptor:** Es la actividad desarrollada por los no residentes, que viajan a un determinado lugar, región o país ajenos a su lugar de residencia.

**c) Turismo Emisor:** Son considerados los viajes realizados por los visitantes fuera de su territorio nacional.

Tomando en cuenta la opinión de respetables especialistas tales como Smith (1956), Vanhone (1989), Jefferson & Lickorish (1988), Francés (2003) y Middleton (2009), las formas de turismo emisor, receptor e interno, equivale a una correcta segmentación del mercado de acuerdo con las actividades y/o tareas destinadas a practicar en los destinos, la variedad de estilos de vida y la satisfacción de sus necesidades en base a sus motivaciones.

Logrando la subdivisión del mercado en grupos homogéneos permite a los proveedores de servicios identificar y conocer de una manera ágil y efectiva las necesidades de cada nicho de mercado, lo cual conlleva a la satisfacción de sus necesidades. Para ello es indispensable tener un correcto control y planificación sobre proyectos de infraestructura y servicios, sin dejar de lado el estudio y aplicación del marketing turístico.

#### **2.4.2.4. Tipos de turismo**

Como se cita en la publicación de la Organización Mundial del Turismo (2019) las últimas definiciones sobre el tema mencionado por parte del Comité de Turismo y Competividad (CTC) como órgano subsidiario del Consejo Ejecutivo, de la Organización Mundial de Turismo (OMT), celebrada en Chengdu, China. Con el objetivo de generar un marco conceptual íntegro, conciso, funcional, útil y global.

- a) Turismo cultural:** Estas excursiones facilitan la experiencia y la interacción con diversas culturas, su entorno y la adquisición de conocimientos relativos a sus distintas identidades y atributos comunitarios. Lo cual es posible a través de la exploración de su patrimonio histórico, cultural y gastronómico. Ser artífices del desarrollo de sus culturas vivas donde podamos conectar su música, su esencia, la literatura como parte de nuestra experiencia turística.
- b) Ecoturismo:** Abarca el acto de visitar y sumergirse en lugares en los que abundan los elementos naturales, con el objetivo primordial de adquirir conocimientos sobre el hábitat local. Esta forma de turismo también hace hincapié en la importancia de demostrar respeto hacia las comunidades que residen en la región, así como en la utilización responsable de los recursos naturales. Al garantizar unos efectos perjudiciales mínimos sobre el ecosistema, el ecoturismo se esfuerza por proporcionar beneficios económicos a las comunidades indígenas.
- c) Turismo rural:** Se realiza en lugares no urbanos (lejos de las urbes), donde se evidencia una mínima tasa demográfica, donde prevalece el paisaje y donde permite explorar la vida tradicional del entorno de sus habitantes. Se caracteriza porque los visitantes desarrollan actividades cotidianas que invitan a interactuar con la comunidad formando parte de sus costumbres, tradiciones y estilo de vida que se encuentran vinculados o relacionados con la naturaleza, agricultura y pesca.

**d) Turismo de aventura:** Es un turismo profesional que se puede llevar a cabo en destinos específicos que cuentan con áreas y atractivos naturales únicos y especiales, cuyas características geográficas se puedan practicar deportes extremos los cuales requieren desarrollar una o varias actividades físicas y mentales, los cuales se ejecutan en paisajes de ensueño.

Estas actividades en la mayoría de los casos se llevan a cabo al aire libre, las cuales detallo a continuación:

- ❖ Montañismo.
- ❖ Puéting.
- ❖ Alpinismo.
- ❖ Rafting.
- ❖ Escalada.
- ❖ Bicicleta de Montaña.
- ❖ Barranquismo.
- ❖ Kayak.
- ❖ Canotaje o Piragüismo.
- ❖ Senderismo.

El turismo de aventura no solo se practica en espacios abiertos, también se pueden practicar en espacios cerrados:

- ❖ Caminata.
- ❖ Cabalgata.
- ❖ Ciclismo de Montaña.
- ❖ Escalada en Roca.
- ❖ Rápel.
- ❖ Espeleísmo.
- ❖ Cañonismo.

❖ Alpinismo.

**e) Turismo de salud:** Es aquel turismo que tiene como aliciente prioritario colaborar con el desarrollo de la salud física, mental y/o espiritual.

Dentro de este tipo de turismo encontramos al turismo de bienestar y el turismo médico.

❖ **Turismo de bienestar:** Permite establecer un equilibrio y mejora en los principales ámbitos de la vida humana, las cuales engloba los aspectos físicos, mentales, emocionales, intelectuales, ocupacionales y espirituales. El propósito del turista de bienestar es participar de manera constante y proactiva en actividades que permitan mejorar el estilo de vida, llevando un excelente cuidado personal mediante una alimentación saludable, practicando gimnasia, incluyendo la relajación y realizando con medicina alternativa.

❖ **Turismo médico:** El turismo es una forma de viaje que implica la contratación de profesionales de la salud que utilizan diversos recursos para administrar intervenciones médicas como procedimientos quirúrgicos, tratamientos dentales, mejoras estéticas, terapias reproductivas y otros muchos servicios médicos..

Todo ello puede estar asociado a los servicios de diagnóstico, la ejecución del tratamiento, establecer la cura,

prever complicaciones y llevar a cabo una adecuada rehabilitación. Los países subdesarrollados poseen la ventaja de competir ya que poseen una considerable calidad a mínimos costos.

**f) Turismo de reuniones:** Este tipo de turismo como tema principal del trabajo es explicado en la segunda parte del trabajo (líneas abajo).

**g) Turismo gastronómico:** La principal motivación del turista es conocer y deleitarse con los platos típicos del destino visitado, conocer la historia de los productos y/o insumos como también las características de los mismos y vincular actividades afines que permitan al turista identificarse con la preparación de los platos mediante visitas a productores locales, participar en festivales gastronómicos y asistir a clases de cocina. En pocas palabras descubrir y redescubrir la riqueza gastronómica del lugar.

Durante las temporadas de vacacionales y de descanso, el turismo gastronómico es masivo originando una alta demanda.

Dentro del turismo gastronómico encontramos al Enoturismo, cuya definición es la siguiente:

❖ **Enoturismo:** Es el turismo que tiene como motivo fundamental visitar viñedos y bodegas, participar en el proceso de la elaboración del vino para su posterior cata, consumo o compra.

## h) Turismo costero, marítimo y de aguas interiores

- ❖ **El turismo costero:** Son todas las actividades turísticas que se pueden practicar en tierra costera, como la natación, el surf, tomar el sol y otras actividades costeras de ocio, deporte y recreo que se practican a orillas del mar, un lago o un río. El apoyo al turismo costero radica en el requisito indispensable que se centra en la proximidad a la costa permitiendo la ejecución de los servicios e instalaciones que brindan el soporte adecuado.
  
  - ❖ **El turismo marítimo:** Son las actividades que tienen su base en el mar, como los deportes acuáticos, navegar en barcos o yates y los cruceros. Los cuales incluyen los servicios necesarios y la infraestructuras en tierra para la práctica correspondiente.
  
  - ❖ **El turismo de aguas interiores:** Pueden desarrollarse en ríos, ríos subterráneos, lagos, arroyos, manantiales, pozas y aguas subterráneas. Donde los turistas pueden realizar deportes acuáticos, como disfrutar navegando yates, barcos o cruceros.
- i) **Turismo urbano:** Son los viajes realizados a las grandes ciudades o urbes que presentan una gran densidad territorial, la economía que presentan es no agrícola, cuya base se centra en los beneficios desarrollados por el comercio, los servicios, las manufacturas, como eje de una buena administración. Donde se puede proponer vivencias y productos del patrón social, cultural, natural, arquitectónico y tecnológico para el tiempo libre y los negocios.

- j) Turismo de montaña:** Se realiza en un espacio geográfico previamente definido y delimitado. Dichas actividades son desarrolladas en las montañas o colinas, con atributos y singularidades inseparables combinando clima, flora, fauna, paisajes, topografía, y una comunidad local. Unificando las actividades de deporte practicadas al aire libre y de ocio.
  
- k) Turismo educativo:** Son los tipos de turismo, cuya motivación prioritaria del turista está relacionada en el enriquecimiento personal. Es preciso indicar que mediante el correcto aprendizaje adquirimos habilidades y crecimiento intelectual. Este engloba una serie de servicios vinculados con actividades académicas, programas para fortalecer habilidades, los viajes escolares, talleres de idiomas y de mejora profesional, entrenamiento deportivo, entre otros.
  
- l) Turismo deportivo:** Es el tipo de turismo, donde el turista participa de una manera pasiva como espectador o de una manera activa como participante en un evento deportivo. En esta clase de eventos se combinan actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva.

Gracias a la segmentación creada en el mercado somos testigos de otros tipos de turismo como el extremo, de fiestas, el Gap-year (año sabático) y el turismo gay friendly entre muchos otros

#### **2.4.2.5. Definición del turismo de reuniones**

El Turismo de Reuniones ha logrado una gran envergadura, esta ha sido registrada en los últimos años demostrando una gran expansión y crecimiento.

La OMT, Reed Travel Exhibitions e ICCA (2007) menciona que la palabra “reunión” alude a la agrupación de un cierto número de personas a partir de 10 a más participantes en un mismo punto de encuentro con el propósito de llevar adelante una actividad específica, cuya duración mínima es de cuatro horas. Formando parte de ellas: las ferias, convenciones, congresos, incentivos, conferencias, entre otros.

Este tipo de turismo realiza cuando el turista viaja fuera de su entorno laboral y/o comercio con el fin de adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional. Estas reuniones tienen como propósito establecer lazos comerciales y de cooperación basados en la motivación de entablar negocios entre los participantes, dialogar, exponer ideas y aprender de ellas. Se puede determinar un período habitual por ejemplo comité de directores anuales, asambleas administrativas, entre otras (Gómez & Salva 1994).

Cabe señalar que el turismo de reuniones en forma paralela puede combinarse con algún otro tipo de turismo durante el desarrollo del mismo viaje, involucrando entretenimiento y diversión; es por ello que es indispensable crear un abanico de oportunidades y beneficios adicionales para su adecuado desarrollo. Al crear una experiencia inolvidable tenemos la posibilidad que los participantes de este tipo de turismo regresen a recrearse con sus familias o amigos.

La definición del turismo de reuniones es abordada por múltiples autores y organizaciones las cuales proponen distintos planteamientos:

Los autores Britto y Fontes (2002), Tenan (2002), Albuquerque (2002), Yarto (2007), Beni (2012) concuerdan que el concepto de turismo de eventos es de gran dimensión. Donde de un evento en particular se puede enlazar varias categorías. Citando por ejemplo la conexión entre el turismo cultural y los actividades culturales (religiosas, fiestas costumbristas, artísticos, entre otros) y en turismo deportivo en el desarrollo de las actividades deportivas y competitivas.

Cravioto (1991) especifica lo siguiente: El turismo de reuniones aporta un porcentaje sustancial de ganancias en el mundo por ser el turismo que genera una mayor cantidad de empleos en un país. Donde de manera colectiva o separada se desarrollan distintos eventos como congresos, convenciones, conferencias, seminarios, simposios y reuniones similares.

Muñoz (2001) embarca este concepto de la siguiente manera: Que gracias a la participación de los visitantes de las diferentes modalidades de turismo de reuniones es posible inyectar capital al lugar visitado.

La OMT (2005) en la conferencia de Iguazú, ha definido al turismo de negocios como: “El sector comúnmente denominado de reuniones y eventos, también conocido como sector de reuniones, viajes de incentivo, conferencias y exposiciones o sector MICE (Meeting, incentives, congresses, exhibitions), engloba una serie de actividades relacionadas con la planificación, promoción, venta

y distribución de reuniones y eventos. Esto incluye el suministro de productos y servicios para diversos tipos de reuniones”.

Cabe destacar que la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), por Meeting Professional International (MPI) y por Reed Travel Exhibitions, priorizar el termino Industria de Reuniones.

La Organización Mundial De Turismo en el año 2006 junto con sus socios la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Asociación Meetings Professionals International (MPI) y Reed Travel Exhibitions, proponen establecer una definición para el turismo de reuniones y a su vez cuantificar la actividad económica.

La OMT, ICCA, Reed Exhibitions y MPI (2007) sugieren emplear el concepto de “sector de las reuniones”, por ser global e inclusivo.

Maure (2007) hace referencia que el turismo de reuniones abarca múltiples actividades cuya base se centra en la conducción, publicidad, comercio y asignación de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen viajes de incentivos de empresas, convenciones, ferias, conferencias, seminarios, exposiciones, congresos, reuniones gubernamentales de empresas y de asociaciones.

Roda (2011) El Turismo de Negocios se realiza fuera del contexto laboral, sin percibir remuneración alguna. Donde se asiste a convenciones, ferias, congresos, entre otros.

Cabe señalar que para García (2016) el turismo de reuniones es el sector correspondiente a eventos, viajes, conferencias y exposiciones; son aquellas operaciones que organiza, promoción y administran principalmente reuniones y eventos. Por medio de este tipo de turismo se promociona los principales eventos de los entes gubernamentales para promover el sector.

Por su parte, Perlaza, Correa y Tamayo (2016) indicaron que el turismo de reuniones es un segmento rentable y de alta relevancia para el desarrollo económico de la sociedad donde se aplique. Ya que permite aumentar la demanda cuando el turismo se encuentra en temporadas bajas; asimismo genera desarrollo en las micros, y pequeñas organizaciones; asimismo, promociona la focalización de turismo en zonas menos comerciales.

Debemos mencionar que existen tipos de reuniones excluidas en esta definición tales como:

- ❖ Veladas sociales (celebraciones matrimoniales, festejos, entre otras).
- ❖ Acciones ligadas a los cuatro niveles de educación
- ❖ Actividades de ocio (esparcimientos de cualquier índole y conciertos).
- ❖ Eventos relacionados a la formación y propaganda política.

- ❖ Exposiciones de presentación de bienes y servicios de una compañía dirigida a sus potenciales clientes conocidas como “ferias del consumidor”.

#### **2.4.2.6. Clasificación del turismo de reuniones**

Según Maure (2007) existen diferentes criterios para clasificar el turismo de reuniones, las cuales mencionamos a continuación, destacando sus principales características:

- a) Congresos:** Por lo general se realizan 1 vez al año, son de carácter científico o académico. La realización puede estar a cargo de una organización o entidad pública o privada. La participación de los asistentes pueden no solo se restringe al ámbito nacional también puede ser internacional. Su programación puede ser variada conformadas por reuniones plenarias, exhibiciones paralelas cuyo desarrollo puede hacerse en mesas redondas.

#### **Características habituales:**

- ❖ Exposición y debate de múltiples ponencias.
- ❖ Prestaciones comunes de profesionales de primera categoría.
- ❖ Exposiciones de los últimos avances o hallazgos de materias de interés, etc.
- ❖ Para ser catalogado dentro de esta clasificación debe tener la presencia de por lo menos 50 participantes y que la asistencia sea de dos días.

**Duración habitual:** Entre 3 y 5 días.

**b) Convención:** Es organizada por una agrupación corporativa o una empresa. Los temas a tratar son de índole económica y de negocios. La gran mayoría de los asistentes son colaboradores de la empresa compradores o distribuidores. La empresa asume los gastos del evento, por esa razón no tienen un costo de inscripción. Castex y Grassi (2005), determinan que se pueden dividir en:

❖ **Convenciones corporativas:** Desarrolladas por las empresas para capacitar, entrenar o motivar a sus colaboradores y directivos a favor de las utilidades de la empresa.

❖ **Convenciones institucionales:** Al ser de alto costo su frecuencia es mínima. El apoyo económico lo asumen los asistentes o las asociaciones.

**Características habituales:**

- ❖ Carácter voluntario
- ❖ Programa uniforme y gastos centralizados.

**Duración habitual:** Entre 3 y 5 días.

**c) Ferias:** Son de carácter comercial, su objetivo es difundir, comercializar y dar a conocer en el mercado los productos y/o

servicios, estableciendo lazos empresariales. El evento está dirigido principalmente a los productores o distribuidores, o a consumidores finales. Los mismos que pueden realizar su compra in situ.

**Características habituales:**

- ❖ Los asistentes tienen una atención personalizada.
- ❖ Sede fija, planificación detallada y periodo establecido.
- ❖ En paralelo se desarrollan otra clase de eventos: reuniones, mesas de debate, workshops, presentaciones de producto, etc.

**d) Exposiciones:** Son desarrolladas con fines intelectuales, culturales, o informativas. Solo muestran las diferentes obras, promueven productos y servicios. La culminación de la venta se realiza a posterior.

**Características habituales:**

- ❖ Ejecución precisa.
- ❖ Frecuentemente movable.
- ❖ Duración cambiante

**Duración habitual:** Entre 3 días a 4 meses.

**e) Conferencias:** La asistencia es por medio de una invitación que te brinda la organización, institución, persona jurídica o persona natural con la finalidad de referirse a un asunto concreto o dar a conocer un mensaje.

**Características habituales:**

- ❖ Información específica y breve.
- ❖ De corta duración.

**Duración habitual:** Entre 1 a 3 horas.

**f) Seminarios:** Son reuniones de especialización. Donde cada unos de los ponentes exponen su punto de vista de un tema específico. Por lo general es una actividad integrada o complementaria de algunos congresos. Para acreditar la participación se entrega un certificado de la participación del evento.

**Características habituales:**

- ❖ Breve duración.
- ❖ Participación de 50 asistentes como mínimo.
- ❖ Puntos de desarrollo centralizados.

**Duración habitual:** Entre 1 y 2 días.

**g) Viajes de incentivo:** Son viajes organizados por empresas, organismo privados con la finalidad de retribuir el trabajo,

compromiso y pasión por parte de sus colaboradores. Combinándose con capacitaciones donde se comparte los objetivos, finalidades de la organización, fortalecer el trabajo en equipo y el estímulo laboral.

**Características habituales:**

- ❖ Desarrollo fuera del ambiente laboral.
- ❖ Participación mínima de 20 participantes.
- ❖ Duración mínima de 2 días (1 pernoctación).

**Duración habitual:** Entre 2 y 5 días.

**2.4.2.7. Características del turismo de reuniones**

En contraste con el tradicional turismo de ocio, el turismo de reuniones tiene algunas características relevantes. Tales como se mencionan La Asociación de Estados del Caribe (AEC, 2017) destacando lo siguiente:

- ❖ La división de divisas es direccionada a varios sectores económicos.
- ❖ La afluencia de los participantes es considerable, tomando en cuenta que una convención pueden llegar hasta 5.000 personas.
- ❖ Se proyecta a regular las temporadas bajas, intensificando el desarrollo de conferencias, seminarios, convenciones y otros eventos durante este lapso de tiempo.
- ❖ El dinero invertido en la promoción del destino de reuniones es mínima en comparación a las ganancias recibidas, permitiendo acrecentar el valor del retorno monetario.

- ❖ Los participantes de este segmento de mercado poseen un alto nivel de educación y cultura.

La OMT detalla que el turismo de reuniones desde el año 1970 evidencia un desarrollo sostenible y trascendental, colocándose en uno de los segmentos más predominantes del sector turístico. A diferencia de los otros tipos de turismo, el turismo de reuniones posee ciertas características:

- a) El componente anticíclico:** Son actividades relacionadas con las conferencias y congresos que se focalizan en el receso de operaciones (festival o feriados), ello se ejecuta en los meses de mayo y junio, y en el segundo semestre en los meses de septiembre a noviembre principalmente. Gracias a ello el turismo de reuniones procura regular la estacionalidad de la demanda turística.
- b) Estacionalidad y rotación:** Los meses de otoño y primavera se evidencia la mayor cantidad de celebraciones de índole MICE (excluyendo los viajes de incentivos). La inactividad en el sector comienza en el mes de Julio y los meses de verano.
- c) El gasto promedio superior:** Los participantes en el turismo de reuniones suelen generar gastos tres o cuatro veces superiores, por término medio, a los generados por los turistas que participan en otros tipos de turismo. Este es el factor subyacente que contribuye al elevado poder adquisitivo observado entre los visitantes de este sector concreto. Con frecuencia, estos individuos poseen un presupuesto patrocinado por la organización a la que están afiliados. Cabe

señalar que este análisis no tiene en cuenta los recursos financieros personales de cada participante.

- d) Efecto derrame (Efecto multiplicador):** La industria de reuniones abarca una amplia gama de sectores, como el transporte, el alojamiento, el ocio, la comida y la bebida, así como los servicios especializados necesarios para la organización de eventos. Estos servicios especializados suelen incluir planificadores y colaboradores de eventos, la preparación y disposición de salas de reuniones, decoración, equipos audiovisuales, seguridad, catering, servicios de traducción e interpretación y otras ofertas especializadas.
  
- e) Desarrollo científico y tecnológico:** La adquisición de equipos de vanguardia es necesaria para participar en actividades especializadas junto a profesionales altamente capacitados. Con frecuencia, estos acontecimientos provocan y dan lugar a la difusión de información novedosa en toda la comunidad científica, así como al establecimiento de relaciones comerciales, laborales o de cualquier otro tipo.
  
- f) Capital humano de mayor calificación promedio:** Al situarse en el sector servicios, la actividad de congresos y convenciones fomenta el componente laboral y la creación de empleo, por lo que suele requerir capital humano con una cualificación media más elevada.
  
- g) Eventos que configuran el alma de futuros negocios:** Los eventos ejercen un importante papel dentro del ámbito de las operaciones corporativas a gran escala, fomentando al mismo

tiempo la creación de numerosas oportunidades de empleo. (Sánchez de Polly, 2012).

- h) Voluntad de retorno (Fidelidad) del turista de reuniones:** Según la OMT, se ha observado que alrededor del 40% de las personas que asisten a reuniones en un lugar determinado deciden volver a ese destino en compañía de sus familiares, amigos o colegas.
  
- i) Programación definida con antelación:** En comparación con otras formas de turismo, una de las principales ventajas que permite prever con exactitud el número y el calibre de los asistentes. Es esencial tener en cuenta que las convenciones y congresos internacionales más importantes pueden planificarse con una antelación de hasta cinco años.
  
- j) Prestación intensiva del servicio:** A lo expuesto anteriormente es necesario ofrecer el servicio de forma integral. Normalmente, las reuniones son de corta duración, no suelen superar una semana, con una duración media de tres a cuatro días.
  
- k) Utilización y acondicionamiento de infraestructuras de calidad:** El turismo de reuniones es único en el sentido de que crea una oportunidad para que los sectores público y privado inviertan en infraestructuras de alta calidad y capacidad, como hoteles de lujo, instalaciones para artes escénicas, recintos feriales y salas de conferencias. Las reuniones se celebran con mayor frecuencia durante los meses de menor afluencia.

- l) Evento como promotor del destino:** Se emplea a menudo como estrategia promocional para mejorar la reputación de una ciudad o lugar. Al participar en el circuito mundial de congresos, podemos mejorar la reputación y el reconocimiento de nuestra marca nacional.
  
- m) Aumento en la recaudación de impuestos:** Normalmente, es necesario que el turista visitante genere facturas para documentar y presentar sus gastos a la empresa o institución a la que esté afiliado.
  
- n) Fomento del turismo cultural:** Al ser una forma de turismo que fomenta la unidad en lugar de la dispersión, engloba una serie de actividades complementarias dentro de su itinerario. Los participantes tienen la oportunidad de hacer turismo de patrimonio cultural durante su tiempo libre.
  
- o) Obligatoriedad de la sede:** El principal incentivo suele girar en torno al deseo de participar en una ocasión concreta, independientemente de que influya o no el atractivo del lugar.

#### **2.4.2.8. Importancia del turismo de reuniones**

El turismo se debe concebir como la serie de acciones que ejecutan los individuos a lo largo de sus viajes y estancias en zonas diferentes al de su ambiente habitual, por un tiempo menor de 1 año, por razones no asociadas con función de una acción pagada en el sitio visitado. La industria internacional del turismo es de los mayores proveedores de oficios del planeta y cuenta con diversidad de representantes heterogéneos. La industria del

turismo, es una de las empresas más dinámicas por su relevancia en el desplazamiento de personas alrededor del mundo y su colaboración en cláusulas económicas, ambientales y socioculturales, originando posibilidades de inversión, entradas por divisas, favorece el ingreso público y privado, promueve la elaboración de tecnologías y la constitución de capital humano.

Con respecto al desarrollo económico el turismo de reuniones es el principal generador de ventas en un área específica, así como en el país. Hasta el día de hoy es una actividad relevante para la generación de ingresos económicos; asimismo, promueve la generación de empleo y el conocimiento de nuevos aspectos turísticos. El turismo de reuniones permite promocionar ámbitos turísticos del país o sector en sus eventos, congresos o conferencias.

Es por ello; García (2020), que las asociaciones del turismo, en los últimos años han demostrado a los organismos públicos la preponderación e impacto económico que significa el desarrollo del turismo de reuniones. Muestra de ello es la diferencia del gasto del turista de reuniones en comparación del turista vacacional. De esta manera el segmento de reuniones no solo aporta al desarrollo económico de un país y genera empleos; simultáneamente contribuye el desarrollo social y cultural no solo del lugar de la reunión y/o evento a realizarse sino de un país.

La riqueza del desarrollo de este segmento es que podemos incentivar el grado de conocimiento de las contrapartes, apostar por una educación de calidad, mejorar las industrias y sectores claves, motivar el aprendizaje intelectual de la comunidad y su propio desarrollo económico. Un factor clave y menos

desarrollado es la economía del conocimiento, que sustenta una sostenibilidad y capacidad de adaptación de las continuas modificaciones y tecnologías perjudiciales. La base de una economía de conocimiento se centra en la educación de los profesionales del sector, la cual debe ser continua y actualizada a lo largo de su vida laboral. Una herramienta óptima para incrementar la economía de conocimiento son las experiencias y competitividad de los agentes del sector es través de las reuniones y eventos.

El reconocimiento de las industrias clúster en el sector turismo es fundamental ya que ellas pueden competir en el mercado en base a su innovación. Cuya mira es potenciarlas y transformarlas en el progreso económico de la ciudad beneficiando a todas las industrias de la localidad.

Los clúster intelectuales son la clave de éxito para el engranaje de una industria. Su talento, entorno, vivencias y pasión por su carrera permite desarrollar bases sólidas, las cuales muchas veces se ven apagadas por falta de apoyo. Sin embargo; al ser respaldados mediante la asistencia a eventos y reuniones internacionales lograremos ampliar sus conocimientos y aumentar su capacidad. Con el transcurso del tiempo, seremos testigos que estos clústers de conocimiento se convierten en clústers empresariales, debido a su vasto conocimiento y contactos posicionándolos en el mercado internacional.

El resultado de una buena programación de planeamiento general y multisectorial permite a las ciudades captar, desarrollar y potenciar: relaciones interpersonales, conocimiento, inversiones,

talento, negocios y por último y no menos importante un desarrollo económico sostenible.

La educación debe ser sinónimo de respaldo para los profesionales de la industria. Las universidades deben adecuarse a los cambios y necesidades de los profesionales del sector basándose en programas versátiles y ofertas educativas innovadoras que estén acorde al mercado.

El trabajo arduo del Buro de Convenciones, por intermedio de la realización de reuniones y congresos permite la competitividad profesional y empresarial en todo el destino, incentivando su mejor esfuerzo entre las partes cuyo resultado será presenciado a nivel internacional. Convirtiéndose en un verdadero socio estratégico de la organización responsable del evento logrando materializar los sus objetivos trazados.

La importancia de los gobiernos locales radica en identificar eventos y reuniones que se pueden desarrollar en su jurisdicción, trabajando de manera conjunta con los agentes económicos logrando el desarrollo personal, profesional, intelectual y de negocios de la población local.

#### **2.4.2.9. Asociaciones internacionales del turismo de reuniones**

A nivel internacional existen varias asociaciones del turismo de reuniones, siendo las más importantes Mice Colombia (2020):

**a) Asociación Global de Viajes de Negocio (GBTA):**

Organización internacional de mayor preponderancia y experta en la industria de las reuniones y viajes de negocios. Ubicada en Estados Unidos en el estado de Washington D.C. posee cobertura en todo el mundo. Cuenta con 125.000 contactos frecuentes y 28.000 profesionales del sector. Sus viajes de negocios internacionales y presupuesto de eventos anuales son de aproximadamente \$345 mil millones y son verificados de manera directa por más de 9.000 miembros profesionales. Sus principales objetivos son: Con la finalidad de acrecentar, afianzar y potenciar a sus miembros brinda una serie de beneficios tales como instrumentos de investigación, seminarios educativos, educación, eventos y temas legales.

**b) Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA):**

Es una de las principales asociaciones a nivel mundial, se fundó en el año 1963 por varios directores de viajes especialistas en logística y planificación de eventos del sector. Su sede principal se encuentra en Holanda. Hoy en día tiene alrededor de 1100 socios en más de 90 naciones. Se creó con la finalidad de tener socios que se dedicaran al turismo y así fundamentar, programar y realizar congresos y/o reuniones. Dentro de sus principales funciones y objetivos se encuentra formar redes de cooperación, oportunidades de negocios, destacando la elección de la sede de cada uno de los eventos de la asociación. Además de ello realizan el Ranking ICCA de manera anual, donde son seleccionados los diferentes destinos en el mundo categorizados por la capacidad que presentan para llevar a cabo eventos y reuniones internacionales con una rotación de sede por el espacio de tres años.

- c) Encuentro de Profesionales Internacionales (MPI):** Se fundó en el año 1972 en la actualidad es la asociación del sector más grande del mundo. Conformado por 25,000 profesionales del sector y presencia en 22 países alrededor del mundo y ofrece 3 objetivos a sus miembros entre ellos se encuentra: su progreso profesional, más ofertas de trabajo y lo más importante una organización unida para crear más reuniones de éxitos
- d) Sociedad de Excelencia en Viajes de Incentivos (SITE):** Se fundó en el año 1973 con el fin de enfocarse en los incentivos a nivel internacional. Su sociedad está conformada por más de 2.000 empresas como socias en más de 90 países del mundo. Su característica principal es motivar y recompensar tanto a los trabajadores, distribuidores y empresas a través del incentivo.
- e) Asociación Profesional de Gestión de Convenciones (PCMA):** Esta asociación tiene de su sede principal en Chicago y fue fundada en 1956. En Norteamérica es una de las principales sociedad del turismo de reuniones y representante de 6.500 dirigentes del turismo de reuniones. Los que participan en esta asociación son dirigentes y organizan eventos, ferias, reuniones, además, cuentan con estudiantes y distribuidores en la materia. Su función prioritaria es brindar apoyo a las investigaciones de la industria y otorgar becas a los estudiantes.

#### 2.4.2.10. Asociaciones nacionales del turismo de reuniones

A nivel nacional a diferencia de nuestros países hermanos como Brasil, Argentina y Colombia no poseemos un número considerable de asociaciones especializadas en el turismo de reuniones a continuación mencionaremos las más importantes:

**a) Asociación de Ferias del Perú (AFEP):** Organización privada sin fines de lucro, reúne a los más importantes prestadores de servicios feriales y los más destacados organizadores. Fue fundada en 2009, cuya sede se encuentra ubicada en el Distrito de Santiago de Surco – Lima. Su finalidad radica en representar, coordinar, fomentar la industria ferial peruana a través de infraestructuras acorde al mercado mundial y crear nuevas e innovadoras ferias en sectores especializados y en las diversas industrias del segmento. Constantemente brinda capacitaciones y presta servicios de administración para mantener informados y a la vanguardia a sus miembros para sobrepasar los objetivos trazados y ayudarlos en su desarrollo profesional (Mice Colombia, 2020).

**b) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU):** Forma parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se encuentra ubicado en el distrito de San Isidro – Lima. Es un organismo autónomo con presupuesto propio. Cuya finalidad dentro de sus funciones principales es promover el turismo interno y receptivo, participar en la planificación de las exportaciones e inversiones, fomentar la cooperación financiera y técnica internacional para la difusión del turismo en el Perú para

lograr sobrepasar sus funciones e impulsar la imagen del Perú en el mundo (Promperu, 2023).

**c) Buró de Convenciones de Lima:** Es una asociación privada sin fines de lucro, su motivación principal es difundir, impulsar y posicionar a nuestra capital como un destino de excelencia; para a la ciudad como un destino de excelencia para lograr ser sede de diferentes eventos, convenciones, congresos y viajes de incentivo. Por su notoriedad sus socios son las empresas más importantes del sector y consolidando todos los servicios que se requieren en la materialización de eventos en nuestro país tales como: líneas aéreas, hospedajes, aéreas para eventos, agencias de turismo especializadas en el sector MICE, organizadores de eventos, proveedores de armados y audiovisuales, entre otros. Destaca su principal aliciente que radica en propiciar la industria de las reuniones, convenciones, incentivos y ferias del país, posicionamiento de destinos, suscitar eventos nacionales e internacionales, potenciar la competitividad de las ciudades a través de capacitaciones y ser una puerta abierta para la generación de negocios y empleos. Abanza (2021), Lusha (2023).

#### **2.4.2.11. ¿Por qué elegir al Perú como tu destino de turismo de reuniones?**

PROMPERÚ (2019), señala que existen cinco motivos para elegir a Perú para un turismo de reuniones, entre esos motivos tenemos:

**a) Conectividad:** Por su ubicación geográfica, nuestra capital al estar situada en la parte central de nuestro país y a su vez de América del Sur es considerada como el hub regional. El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez permite la entrada y salida de 30 destinos internacionales y recibe semanalmente 1000 vuelos internacionales. Los cuales pueden realizar conexiones con los vuelos domésticos y conectarlos con los principales atractivos turísticos de nuestro país.

**b) Nuestra cocina, tradición y sabor:** Hablar de nuestra cocina es referirse a nuestra herencia, cultura y tradición. Es muestra de orgullo nacional y sobre de todo de hermandad. Desde tiempos ancestrales la base de nuestra cocina es la papa, nuestro país cuenta con más de 4 mil variedades. Otros productos de la tierra cultivados y cosechados por nuestros antepasados formaron parte de su dieta balanceada tales como la quinua, la kiwicha, los frijoles y el maíz. Tras la conquista española, se incorporaron sus técnicas culinarias y los productos mediterráneos por la presencia de su legado árabe y judío. Mientras tanto en los siglos XIX y XX, con la migración existente de los pueblos japoneses, chinos, italianos y otros emigrantes, se enalteció aún más nuestra cocina. La combinación de estos precedentes permitió crear una comida de buen gusto y de sabor original, cada plato viene de una historia, debido a ello la gastronomía del país no se inicia por su degustación, sino por explicar a los invitados lo que representa cada plato preparado, su tradición sigue presente, pero gracias a la imaginación de los que cocinan no desaparecen ni dejan de deleitarse.

Sumamos a ello la geografía accidentada de nuestro país que permite la variedad de microclimas y los pisos ecológicos

produciendo una amplia variedad de carnes, frutas y verduras. Sin dejar de lado nuestro mar que con su riqueza nos ofrecen numerosas especies que además de deliciosas en su gran mayoría pueden conseguirse todo el año.

No podemos dejar de lado nuestro Pisco, la bebida bandera del Perú, tiene más de 480 años de vida y sigue conservando su principal característica utilizar la uva como único ingrediente.

La gastronomía del Perú debe considerarse un arte y quien hace que ella brille es el artista, es por ello que la Organización de Estados Americanos, OEA ha considerado la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas. Tres de nuestros restaurantes están ubicados en la lista de los 50 restaurantes nombrados mejores del mundo los cuales son: Central (Puesto N°1), Maido (Puesto N°6) y Mayta (Puesto N°47).

**c) Para sentirse en casa:** La característica principal de todos los peruanos es la hospitalidad. Es por ello que el trato que reciben cada uno de nuestros huéspedes es familiar o de amistad. Haciéndolos sentir como en casa.

Buscamos que vuestra experiencia supere sus expectativas no solo en la infraestructura; la cual está a la vanguardia de las grandes urbes con extraordinarios lugares de alojamiento, instalaciones modernas para el desarrollo de tus eventos, equipos de última tecnología y la seguridad garantizada durante el desarrollo del evento. Los eventos realizados en nuestro país son recordados por los asistentes no solo por

nuestra hospitalidad; sino también por la presencia de nuestro legado incaico y colonial sumándose a ello una atención personalizada garantizando así el éxito de su evento.

**d) Del Perú para el mundo:** Nuestro legado cultural es plasmado por los artesanos y productores en la textilería, orfebrería, artesanías y en los productos orgánicos conservando las técnicas milenarias combinándolas con los más altos estándares de calidad y presentación. Debido a la gran demanda los visitantes pueden adquirir los productos a lo largo de nuestro territorio desde sus hoteles, centros artesanales y aeropuertos.

**e) Centro y epicentro:** Hospedarse en nuestra capital es ser testigo de nuestra maravillosa cultura que va desde la historia pre hispánica, incaica, colonial, republicana y moderna. Disfrutando de la cercanía del mar y involucrarse en su misterio. El sector turismo lleva más de una década en constante crecimiento, siendo un aliciente para la inversión nacional y extranjera. Tomando en cuenta que nuestra capital en los últimos años fue y es sede eventos importantes a nivel mundial, esto conlleva generar una infraestructura a la vanguardia de grandes exigencias del segmento del mercado sin dejar de lado múltiples opciones de entretenimiento que superen las expectativas de los visitantes. Muestra de ello es la presencia de las mejores cadenas hoteleras internacionales y otras cadenas nacionales ofreciendo una oferta de gran categoría y de lujo bajo la premisa de los estándares internacionales garantizando la calidad de tu viaje de reuniones.

Nuestro producto diferenciador es nuestra gente, profesionales que se desarrollan en diversas aéreas tales como: operadores turísticos, productoras de espectáculos, empresas de catering, interpretes, traductores, empresas productoras que llevan a cabo la coordinación general que en trabajo conjunto garantizan el éxito de tu evento.

Somos referentes de grandes eventos internacionales tales como:

- ❖ **Juegos Panamericanos Lima 2019**  
22,000 participantes.
- ❖ **Cumbre de las Américas 2018**  
35 países participantes.
- ❖ **2do. Foro Mundial de Turismo Gastronómico 2016**  
400 expertos en turismo y gastronomía, 40 países del mundo.
- ❖ **Junta de Gobernadores del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional 2015**  
12,000 participantes
- ❖ **20 Cumbre de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP 20) 2014**  
10,000 delegados, 195 países.

## **2.5. Marco conceptual**

**Atención al cliente:** “Es el conjunto de acciones que son generadas por las empresas que tienen una orientación de mercado con el propósito de determinar las necesidades de los clientes en la compra para

complacerlos, logrando así cumplir con sus expectativas, y como resultado, crear o aumentar el nivel de satisfacción que sienten nuestros clientes.” (Blanco, 2008).

**Calidad en la atención al cliente:** “Estrategia que permite aportar valor a los clientes en comparación con a lo que ofrece la competencia y producir la impresión de que la oferta global de la empresa es distinta de la de sus rivales.” (Blanco, 2008).

**Cliente:** “Un cliente es cualquier persona, empresa u organización que, consciente y voluntariamente, adquiere o paga por bienes o servicios que necesita o desea para sí misma, para otra persona o para una organización.” (Thompson, 2005).

**Cultura:** “Es el modo de vida de un pueblo, conformado por sus expresiones artísticas, fiestas, folklore, creencias, costumbres, entre otras” (Malo, 2006).

**Demanda:** “La demanda puede definirse como la cantidad agregada de un producto que los compradores tienen previsto adquirir en un plazo y un mercado determinados. Sin embargo, es importante señalar que alcanzar un estado de demanda perfecta, en el que las intenciones de los clientes coinciden exactamente con las compras reales, es un hecho poco frecuente” (Monferrer, 2013).

**Demanda turística:** “Grupo de turistas que, individual o colectivamente, se dejan llevar por una serie de ofertas o servicios turísticos para satisfacer sus necesidades específicas.” (OMT, 1994).

**Gastos del turista:** “Los gastos se refieren a los desembolsos financieros en que incurre un turista a lo largo de su viaje y periodo de residencia en el destino elegido” (PROMPERÚ, 2019).

**Hotel:** "Institución de titularidad pública diseñada para ofrecer una serie de servicios, como alojamiento, restauración, bebidas y ocio, con el objetivo principal de generar ingresos, crear oportunidades de empleo y servir a la comunidad local" (Di Muro, 1999).

**Innovación turística:** “Lo que entendemos por "innovación en la industria turística" es la introducción de un elemento nuevo o mejorado que mejore la calidad de la experiencia del visitante y las competencias básicas del sector, haciendo así que la industria sea más competitiva y/o sostenible. En la industria turística, la innovación puede aplicarse en una amplia variedad de ámbitos, entre los que se incluyen: destinos; productos, tecnologías, procesos, organizaciones y modelos empresariales, competencias, edificios, servicios, instrumentos y/o prácticas de gestión, marketing, comunicaciones, operaciones, garantía de calidad, fijación de precios, etc. (OMT, 1994)

**Oferta:** “La oferta es un concepto que sigue a la demanda, caracterizado por la disponibilidad de una cantidad significativa de productos que se entregan al público en general en un plazo de tiempo específico a un determinado precio individual. La oferta viene determinada por diversos factores relacionados con las dos variables objeto de estudio” (Ávila, 2006).

**Oferta turística:** “Se refiere al conjunto de instituciones, bienes y servicios que abarcan aspectos residenciales, culinarios, artísticos, culturales, sociales, etc., capaces de alojar a una población no residencial

dentro de un lugar específico durante un periodo de tiempo determinado.” (OMT, 1994).

**Percepción del cliente:** “Es La capacidad de integrar datos sensoriales y conocimientos en un marco cohesivo, generando así una comprensión conceptual. La percepción de los individuos está sujeta a variaciones basadas en sus experiencias personales y en sus conocimientos anteriores sobre el objeto o fenómeno que presencian.” RAE (2011).

**Perfil del cliente:** “Es Comprender las preferencias, motivaciones y puntos de vista generales de los clientes, permite obtener información exhaustiva sobre el segmento de clientes con el que tratamos. Se refiere al proceso por el cual los clientes facilitan al proveedor de larga distancia elegido la información necesaria sobre su modo de comunicación preferido.” RAE (2011).

**Satisfacción del cliente:** “Respuesta emocional que uno tiene tras comparar el rendimiento real del producto o servicio frente a su propia versión idealizada de lo bien que debería funcionar.” (Kotler, 2002).

**Servicio al cliente:** “Se refiere a un conjunto de acciones interconectadas proporcionadas por un proveedor de servicios con el objetivo de garantizar que el cliente reciba el producto a tiempo y de forma adecuada, y que el producto se utilice correctamente” RAE (2011).

**Servicio turístico:** “Los servicios relacionados con el turismo abarcan una amplia gama de ofertas proporcionadas a los viajeros o a sus proveedores, incluidas entidades como las agencias de viajes y los operadores turísticos. La oferta es posible gracias a la utilización de equipos adecuados. Los principales componentes de los servicios turísticos abarcan el alojamiento, las opciones gastronómicas, la

organización del transporte y las excursiones turísticas organizadas” (PROMPERU, 2019).

**Turista:** “Persona que se desplaza a un lugar distinto de su residencia principal y permanece allí por un periodo que oscila entre una noche y un máximo de 12 meses ininterrumpidos. El motivo principal de su viaje no es realizar un trabajo remunerado ni establecer una residencia permanente en el lugar de destino” (PROMPERU, 2019).

## CAPITULO III

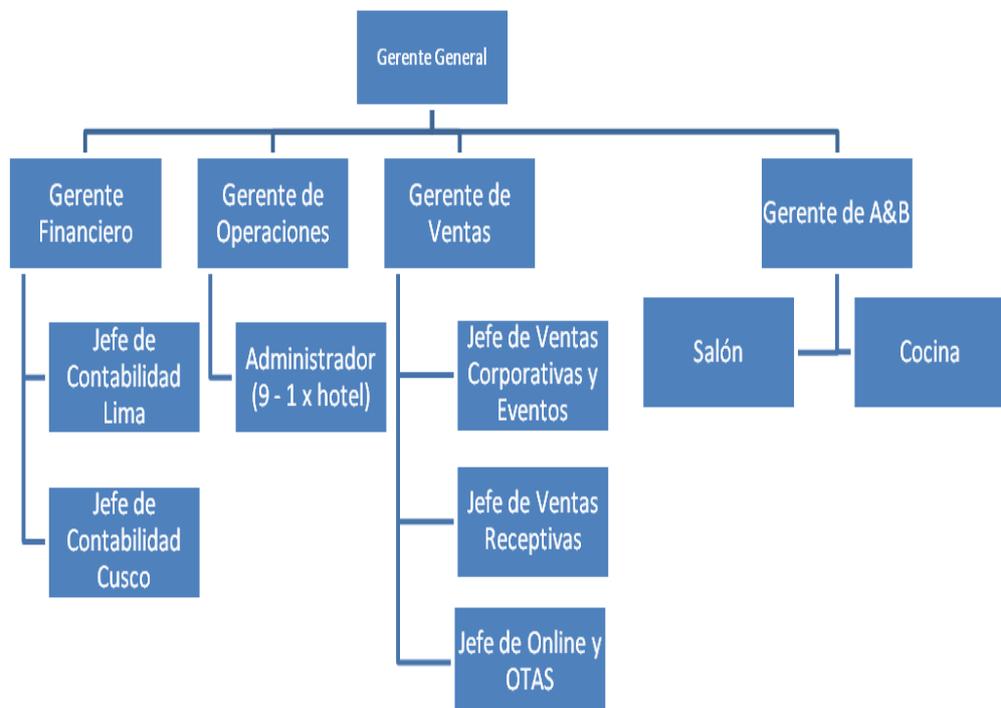
### DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

#### 3.1. Descripción del puesto

##### 3.1.1 Jefa de Ventas Corporativas y Eventos

La función principal asignada del cargo es desarrollar la oferta corporativa tanto del mercado extranjero como el mercado nacional en cada uno de los nueve hoteles que los que cuenta la cadena de Hoteles San Agustín en sus cinco destinos de nuestro país, buscando constantemente establecer lazos comerciales, fraternales y de negocios.

#### 3.2. Ubicación del puesto en el organigrama



### **3.3. Funciones del puesto**

#### **a) Responsable de la ejecución del plan corporativo de la cadena**

Todos los años entre la primera y segunda semana del mes de Diciembre, se realiza la reunión anual de Hoteles San Agustín donde se expone mes por mes las acciones, planes y/o proyectos a realizarse con su respectiva ejecución de las mismas.

#### **b) Encargada de realizar el tarifario corporativo de alojamiento, eventos y alimentación**

Este tarifario es realizado basado en estudios de mercado analizando los precios, la coyuntura del mercado nacional e internacional, mejoras realizadas en los hoteles, periodos de demanda y estacionalidad, en cada uno de los nueve hoteles en los cinco destinos donde Hoteles San Agustín tiene presencia.

#### **c) Encargada de la negociación y cierre de ventas de las diversas reservas de alojamiento y/o eventos a nivel de la cadena (Lima, Paracas, Arequipa, Cusco y Valle Sagrado)**

Establecer una tarifa competitiva y acorde al mercado analizando a nuestros partners y estableciendo un análisis estratégico basado en fechas de alta demanda y estacionalidad.

#### **d) Encargada de manejar, dar seguimiento y visitar a la cartera de clientes, clientes potenciales y socios estratégicos a nivel cadena**

Permite obtener de primera fuente las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del servicio brindado o que se encuentre próximo a brindarse; de esta manera se trabaja para alcanzar la calidad del servicio deseado.

**e) Elaboración de estrategias para captar más ventas de empresas públicas y privadas**

Mediante un estudio de mercado y analizando a nuestros colegas optamos en diseñar ofertas atractivas y únicas para ofrecer a nuestros potenciales huéspedes.

**f) Trabajar de manera conjunta con el departamento de marketing**

Con la finalidad de resaltar las bondades y las características particulares de cada uno de los hoteles de la cadena y exponerlos en medios escritos, audiovisuales y electrónicos.

**g) Asistir a las ferias, workshops, eventos sociales entre otros**

Como representante de Hoteles San Agustín la asistencia a estos eventos es de suma importancia para entrelazar lazos comerciales y amicales, asegurando futuras alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto de las empresas.

**h) Elaboración de reportes de ventas semanales y mensuales al directorio, gerente general y gerente de ventas**

Los cuales permiten realizar la medición de los objetivos establecidos por la empresa, con la finalidad de superar la meta trazada.

**i) Encargada de la supervisión in situ de los diversos eventos a nivel cadena**

Asistir a los eventos de gran envergadura para una supervisión detallada y exhaustiva cuidando cada detalle, de esta manera aseguramos que vivan la experiencia San Agustín “Hoteles con encanto”

**j) Revisar el OSCE y verificar procesos públicos en los cuales se pueda postular**

La verificación es diaria y mediante un análisis riguroso postulamos a los procesos detallados en el portal del Estado. Cabe señalar que al momento de presentarnos a un proceso público es porque tenemos la plena seguridad que cumplimos con cada una de las premisas solicitadas.

**k) Preparar propuestas técnicas y económicas (físicas y electrónicas) para procesos de licitación con el Estado.**

Elaboración de la propuesta siguiendo las premisas del proceso a postular, anexando la documentación solicitada del hotel, servicio y del personal capacitado que formarán parte de la atención.

**l) Asistir a la presentación de las diversas licitaciones en los organismos del estado como organismos privados.**

Como parte del proceso de postulación acompañar a Gerencia General a las postulaciones que participa cada uno de los hoteles de la cadena ya sea en Lima o en Provincia.

**m) Liquidación de los servicios de hospedaje, alimentación y/o eventos**

Una vez terminado el servicio contratado, se procede al detalle de la liquidación incluyendo los adicionales que se puedan suscitar a lo largo del evento.

**n) Seguimiento a la correcta facturación de las reservas**

Culminado el evento, se coordino junto con el Departamento de Contabilidad la facturación de los servicios adquiridos por las entidades del estado, organismos gubernamentales, empresas públicas y privadas, ONG´S entre otros.

**o) Elaboración de capacitaciones mensuales al Área de Ventas Corporativas y Eventos**

Como parte de la estrategia de Ventas del Área Corporativa y Eventos, es importante que el talento humano este a la vanguardia, analizar las promociones desarrolladas por nuestros partners, comprender las posibles normativas o leyes por parte del Estado que se encuentren relacionada al sector, etc.

**3.4. Inconvenientes en el trabajo**

- a)** Sistema de trabajo jerárquico cerrado, no toman en consideración las nuevas ideas presentadas por el Área de Ventas Corporativas y de Eventos.
- b)** La empresa al estar conformada por un directorio imposibilita una toma de decisión de manera inmediata.

- c)** Falta de motivación por parte de nuestros superiores al Área de Ventas por los logros obtenidos
- d)** Establecer metas de ventas racionales y no exorbitantes, considerando todas las problemáticas que atraviesa nuestro país tanto a nivel mundial como nacional.
- e)** Libertad para negociar de manera directa con nuestros clientes y o huéspedes tarifas especiales de los servicios que ofrece el hotel.
- f)** Facilitar el sistema de crédito a empresas nuevas, sin necesidad de tanta burocracia.
- g)** Sobrecarga laboral produciendo desgaste físico y mental conllevando a un cuadro de estrés y gastritis.
- h)** Remuneración no acorde al mercado laboral.
- i)** Falta de capacitación especializada sobre temas de Hotelería y Turismo de las nuevas tendencias del mercado, marketing turístico, psicología del consumidor, etc.
- j)** Establecer alianzas estratégicas con Universidades, Institutos o Centros de Turismo que nos permita explotar al máximo nuestras habilidades y adquirir nuevos conocimientos.
- k)** Respetar el horario del almuerzo del personal
- l)** Se debe adquirir nuevos equipos audiovisuales de última generación
- m)** Potenciar el internet en las habitaciones, áreas comunes y en las salas de eventos.
- n)** Constituir un equipo de Marketing y Publicidad que nos ayude a explotar en redes y material físico las bondades de los hoteles
- o)** Los administradores de los diferentes hoteles deben revisar su correo electrónico de las nuevas reservas, programación de eventos, solicitudes especiales, entre otros. De esta manera comunicar a su equipo de trabajo para garantizar un servicio de calidad.

### **3.5. Propuesta de mejora**

#### **a) Estrellas San Agustín**

Este programa fue creado como una muestra de agradecimiento para nuestros clientes premiando su preferencia y fidelización. Parte de ello se basa en la confianza de adquirir servicios de calidad a la vanguardia del segmento del mercado. Mantenemos nuestro compromiso de superar sus expectativas y siempre proporcionar un valor agregado garantizando la experiencia de los Hoteles San Agustín “Hoteles con Encanto”. (Programa presentado en anexos).

#### **b) Establecer la política del pasajero free**

Al igual que en el segmento de Ventas Receptivas de la cadena de hoteles, adquirir el beneficio que por cada 20 turistas de reuniones el pasajero 21 es free (no paga el servicio de alojamiento) De esta manera potenciaríamos las reservas y podremos mostrar la calidad de nuestros servicios.

#### **c) Tarifa especial de larga estadía o pasajeros frecuentes**

Sería pertinente negociar tarifas de larga estadía la cual se podría manejar \$5.00 dólares menos de la tarifa habitual y de esta manera afianzar los lazos comerciales entre nuestras empresas con Hoteles San Agustín.

**d) Facilidad en el sistema de crédito**

Brindar la posibilidad de ser parte de nuestra familia a las nuevas empresas públicas o privadas, entidades del estado, instituciones, entre otros que estén interesadas de trabajar sus reservas de alojamiento o eventos con nosotros. Para ello es pertinente que el sistema de crédito sea ágil y sencillo. El sistema actual es demasiado burocrático y la mayoría de las empresas desisten contar con nuestros servicios por esta razón.

**e) Creación de un book de hoteles especializado en el turismo de reuniones**

Resaltando las bondades de cada uno de ellos y los espacios destinados para este segmento de mercado (habitaciones con aire acondicionado, sala de estar, mesa de trabajo, closet amplios, business center, restaurante, desayuno buffet, platos a la carta, bar, entre otros).

**f) Creación de un book de eventos especializado en el Turismo de Reuniones**

Detallando cada una de las salas de los hoteles, señalando sus características y particularidades, equipamiento, tipos de armado, servicios de alimentación (almuerzos, coffee break, cenas) mostrando la variedad de alternativas que tenemos para ofrecer a nuestros clientes.

#### **g) Creación de una carta especializada de alimentación**

Los turistas de reuniones según las características señaladas, son personas que cuidan su salud y por ende su alimentación. Motivo por el cual optan por nuevos estilos de alimentación. Por ello es fundamental la creación de una carta especializada de alimentación con opciones vegetarianas, veganas, celiacas y libre de gluten.

#### **h) Material especial para eventos**

Nuestro segmento de mercado es especializado y debido a su gran envergadura es de vital importancia ofrecerles material de apoyo como parte de nuestro servicio tales como: lapiceros, folders de trabajo, blocks, caramelos, agendas, entre otros.

#### **i) Establecer alianzas con empresas españolas en el Perú**

Nuestro país cuenta con una amplia cantidad de empresas españolas. Sería interesante poder establecer convenios con cada una de ellas a través de descuentos corporativos en alojamiento y eventos con tarifas especiales y poder afianzar lazos comerciales.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

Potenciar el Área de Ventas Corporativas y Eventos a través de la formación de sus colaboradores incrementando la cadena de valor con cualidades categóricas, que permitirá al Hotel San Agustín Exclusive brindar una excelencia en la calidad de servicio, oferta y desarrollo de los servicios turísticos de reuniones que logre diferenciarse del resto de nuestros partners y posicionarse en este segmento de mercado. La empresa debe tener la premisa que lo más importante son sus clientes internos, es decir los colaboradores, es por ellos que es de vital importancia aumentar la calidad de servicio mediante capacitaciones. De esta manera se crea un sentido de identificación de los colaboradores hacia la empresa, logrando repotenciar la imagen de la misma como destino turístico de reuniones, y así, su participación dentro de este mercado turístico.

Hoteles San Agustín es una empresa muy tradicional y con parámetros muy marcados. Son temerosos a la innovación y no arriesgan por herramientas de desarrollo que avalen la calidad. Es indispensable modificar la apreciación que poseen del turista de reuniones, recordemos que este segmento de mercado es volátil ante las nuevas tecnologías empleadas y son de constante cambio. La percepción de turismo que poseen no es igual a los otros turistas si bien es cierto su finalidad es adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional, también buscan diversión y entretenimiento. Por tal motivo el primer paso a seguir es modificar el ambiente de trabajo donde los trabajadores se sientan

valorados, queridos, respaldados y empoderados sin temor de expresar sus ideas ante sus superiores. Que se rompa las barreras de una comunicación limitante sino transformarla en empática, productiva y fluida. Debemos tomar en cuenta que nuestros huéspedes recordarán y diferenciar el servicio o producto brindado por un personal altamente identificados con su centro de trabajo. No podemos brindar una excelente calidad de servicio si nos sentimos menospreciados.

Si bien es cierto, en los dos últimos años, el sector del turismo y la hostelería ha tenido una importante repercusión debido al auge de los eventos realizados, lo que ha provocado notable aumento de visitantes; ello implica mayor cantidad de demanda en alojamientos, alimentación, alquileres de salones de eventos entre otros para los turistas de este segmento. Para ello se debe considerar la toma de decisiones que permitan incentivar la calidad de servicio hacia los huéspedes, viéndose reflejada en la captación de mayor cantidad de reservas no solo en beneficio del área de ventas sino de todos los colaboradores del hotel a través de alicientes brindados por la empresa en agradecimiento al trabajo realizado. Mejorando de esta manera su calidad de vida y permitiendo disfrutar de estos beneficios con las personas que mas aman, su familia.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se propone, incentivar a la empresa a ser artífice de programas de capacitación mediante alianzas comerciales y estratégicas con los principales centro de estudios especializados por ejemplo: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Cenfutur, Universidad San Martín de Porres, Cámara de Comercio de Lima, Buro de Convenciones de Lima, Universidad Ricardo Palma, entre otras que realicen esta premisa orientado a fomentar la certificación del personal. La capacitación

desempeña un papel clave en la administración del recurso humano en una empresa. Facilita a los individuos la mejora de su eficiencia laboral y les ayuda a responder eficazmente a las circunstancias emergentes dentro y fuera del contexto organizativo. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mejores aptitudes, conocimientos y habilidades, aumentando así sus competencias para prestar un servicio de alto nivel. La capacitación, está orientada a mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida cotidiana.

El ambiente laboral de una empresa es pieza clave para incentivar y prolongar la estabilidad emocional, física y profesional en cada colaborador. Por tal motivo la calidad de servicio no sería la misma con un personal que experimenta largas horas de trabajo y se sienta desmotivado por percibir un sueldo deficiente a comparación de otros hoteles. Es por ello que es indispensable la regularización de las remuneraciones y se respeta las 8 horas de jornada laboral.

Una de las grandes modificaciones que se debería de hacer en la cadena de hoteles es contratar un equipo especializado en marketing y publicidad especializado en Turismo y Hotelería que nos ayude a transmitir y explotar de manera ágil y dinámica las características y bondades de los hoteles. Para ello la empresa debe adquirir equipos de computación última tecnología para que nuestros compañeros puedan realizar sus labores con total tranquilidad y rapidez. Otro factor determinante y que estamos en desventaja con nuestros partners es la infraestructura y equipos audiovisuales de los salones de eventos, la empresa debe entender que comprar no es un gasto sino una inversión a futuro que es determinante para posicionarnos en el segmento MICE.

Asimismo, ahora que estamos en un mundo totalmente digital es de vital importancia contratar un servicio de internet de alta gama, los cuales deben ser colocados por pisos y estén diferenciados en cada ambiente del hotel. Esta medida ayudará a evitar la saturación del servicio y garantizar la calidad del mismo.

El turismo de reuniones genera una gran cantidad de divisas al país. Por tal motivo sería justo que la Cadena de Hoteles San Agustín considere la creación del sistema de puntos hoteleros. Muchas veces este incentivo supera la mitad de la remuneración mensual o en el mejor de los casos obtener un sueldo entero. De esta manera los colaboradores se ven beneficiados con un ingreso extra a su canasta básica familiar como reconocimiento y valorización a su labor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abanza (2021) Buró de Convenciones de Lima. <https://www.abanza.net/buro-de-convenciones-de-lima/>

Acerenza (2012), Conceptualización, origen y evolución del turismo. - México: Trillas.

Albuquerque, S. S. (2004). Turismo de eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. Brasília: Universidad de Brasilia.

Albretch (1994), Características de la calidad.

Altamira V., R. y Muñoz V. X. (2007) “El turismo como motor de crecimiento económico” en Anuario Jurídico y Económico Escorialense. N. 40, pp. 677-710.

Amuquandoh, F. E. (2010) “Residents’ perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana”. *Journal of Sustainable Tourism* 18(2): 223-238.

Antunes, R. (2006) “Desenvolvimento turístico: um olhar sobre as comunidades receptoras”. In: Ruschmann, D. van de M. & Solha, K. T. *Planejamento Turístico*. Editora Manole, São Paulo, pp. 201- 218.

Apaolaza, V., Forcada, F. & Hartmann, P. (2002). *El efecto de posicionamiento en lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdola*. Madrid: Revista Cuadernos de Gestión. 2 (2), p. 104 – 108.

Asociación de Estados del Caribe (AEC, 2017).

Ávila, J. (2006). Economía. Umbral Editora. México.

Beni, M. C. (2004) "Análise estrutural do turismo". Editora Senac, São Paulo.

Beni, M. C. (2006) "Política e planejamento de turismo no Brasil". Editora Aleph, São.

Beni, M. C. (2012). Planeamiento Estratégico y Capacidad de Gestión. Barueri, Sau Paulo: Manole.

Bertoldi, B; Cerruti, E. & Russo, G. (2009) "Managing culture heritage thinking to community benefits: two innovative methods to quantify impact on tourism and on private properties in a wider EIM model for Turin". *Economia Aziendale Online* 2000 Web, (3): 43-65.

Berry, L., Bennet, D. & Brown, C. (1989). Calidad de servicio. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Blanco, A. (2008). Atención al Cliente. España: Ediciones Pirámide 4ta. Edición.

Bolton, R. y Drew, J. (1994). Vinculación de la satisfacción del cliente con las operaciones y resultados del servicio. California: *Revista Calidad del Servicio: Nuevas direcciones en teoría y prácticas*. 3 (2), p.173-200.

Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad análisis de los efectos vía demanda. Madrid: Editorial Castellón.

Boyer, M. (1982). *Le tourisme*. Edition du Senil, Collection Peuple et Culture. Paris, Francia.

Britto, Janaina; Fontes, Nena. (2002) “Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo”. São Paulo: Aleph. 256p. Brasil.

Burkart, A. & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Londres, Reino Unido: Heinemann.

Castex, J. E. y Grassi, J. C. (2005). “Puntos de Encuentro: La Industria de las Convenciones”. Buenos Aires: Ed. Ferias & Congresos.

Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*. Vol. 6 (4).

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) 2019. Perfil del Turista Extranjero 2018.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) 2019. Perú, reuniones e incentivos 2019.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) 2023 ¿Quiénes Somos? <https://institucional.promperu.gob.pe/>

Coriolano, M. T. & Luzia, N. (2006) “Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios”. In: Geraiges, A.; Arroyo, M. & Silveira, M. L. América Latina: cidade, campo e Turismo. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), San Pablo, pp. 367-379.

Cravioto, M. T. (1991). Organización de Congresos y Convenciones. México: Editorial Trillas.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Medición de la calidad del servicio: un nuevo examen y extensión*. España: Diario de Marketing. 56 (3), p. 55-68.

Cruz, J. (2004). Cuánto cuesta la calidad, *Innovaciones de Negocios*, 2(2), 259-276.

De la torre, O (2017). El turismo fenómeno social. Fondo de la Cultura Económica. México.

Di Muro. L (1999). Manual Práctico de Recepción Hotelera. Editorial Trillas. México.

Dumitru, T. (2012) "Impacto del desarrollo turístico en el medio ambiente urbano". *Studies in Business & Economics* 7(3): 160-164.

Editorial Vértice, (2011) *Gestión de Calidad (ISO 9001/2008)*. Publicaciones Vértice, S.L, Málaga. España.

Editorial Vértice, (2010) *Atención al Cliente*. Publicaciones Vértice, S.L, Málaga. España.

Feigenbaum, A. (1951). Control de calidad: principios, práctica y administración, una herramienta de gestión industrial para mejorar la calidad y el diseño del producto y para reducir funcionamiento. México: Editorial McGraw-Hill.

Feigenbaun, A. (2009). Reseña de "Control total de la calidad" Innovación Educativa, vol. 9, Instituto Politécnico Nacional, México.

Fernández Fuster, L. (1978). Teoría y técnica del turismo. Hispano-Europea. Madrid, España.

Fletcher, J. & Morakabati, Y. (2008) "Tourism activity, terrorism and political instability within the Commonwealth: The cases of Fiji and Kenya". International Journal of Tourism Research 10(6): 537- 556.

Francés, A. (2003). Turismo: Competitividad y estrategia. Ediciones IESA. Caracas.

Fratucci, A. C. (2008) "La dimensión espacial en las políticas públicas brasileñas de turismo: las posibilidades de las redes regionales de turismo". Tesis doctoral. Programa de Postgrado en Geografía, Universidad Federal Fluminense. (UFF). Rio de Janeiro.

Fratucci, A. C. (2009) "Reflexión sobre la gestión de los espacios turísticos: perspectivas para las redes regionales de turismo". El turismo en análisis 20(3): 391-408.

García, R (2020), Importancia del Turismo de Reuniones en el desarrollo de ciudades y territorios. España. <https://aprendedeturismo.org/turismo-mice-como-motor-de-desarrollo/>

Gambarota, Daniela Melisa; Lorda, María Amalia. El turismo como estrategia de desarrollo local Revista Geográfica Venezolana, vol. 58, núm. 2, julio-diciembre, 2017, pp. 346-359 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>

Gómez, P. C., & Salva, M. L. (1994). *Congresos y Convenciones*. México: Diana.

Gonzales, M., Argelio, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la Calidad Percibida por el Cliente. *Revista Ingeniería Industrial*. 37 (3), p. 1-5.

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Marketing*. 18 (4), p. 36-44.

Hall, C. M. (2004) "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos". Contexto, São Paulo.

Hernández, C (2009) *Calidad de Servicio*. Editorial Trillas. México.

Höchsmann, F (2019). *Estándares de calidad para hoteles*. Editorial Books on Demand; 1er edición (24 Mayo 2019).

Horovitz, J (1991). *La Calidad del Servicio*. Editorial McGraw- Hill, Madrid, España  
Kotler, P.1996. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*.

Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdverkehrslehre*. Berna, Suiza: Zurigo.

Izaguirre, M. (2014). *Gestión de marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Jamal, T; Hartl, C. y Lohmer, R. (2010) "Significados socioculturales del turismo en un contexto local-global: implicaciones para la planificación y el desarrollo". *The Journal of Management Awareness* 13(1): 1-15.

Jefferson & Lickorish. (1988). *Marketing Tourism: a practical guide*. Longman Group. Harlow, Essex.

Jiewanto, A., Laurens, C. & Nelloh, L. (2012). *Influencia de la calidad del servicio, la imagen universitaria y la satisfacción de los estudiantes hacia la intención de la mujer: un estudio de caso sobre universidades pelita*. *Revista de Educación Superior*. 45 (2), p. 16-23.

Jiménez Guzmán, L.F. (1986). *Teoría turística: un enfoque integral del hecho social*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia.

J. & Doberstein, Aspinall, A; Cukier, B. (2011) "Quality of life assessments and social sustainability: Ski Tourism development in Invermere, British Columbia". *Journal of Environmental Assessment Policy & Management* 13(2): 179-201.

Juran, J. (1990), *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Knafou, R. (1999) "Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo". In: Rodrigues, A. B. (org.) *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec, São Paulo, pp. 62-74.

Krippendorf, J. (2001) "Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens". *Aleph Turismo*, São Paulo.

Kotler, P. (2002), Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales (1era edición ed.). (M. d. Anta, Ed.) México.

Kuvan, Y. & Akan, P. (2005) "Actitudes de los residentes hacia los impactos generales del turismo relacionados con los bosques: El caso de Belek, Antalya". Investigación sobre gestión del turismo 26(5): 691–706.

Lage, B. H. G. & Milone, P. C. (2001) "Economia do turismo". Editora Atlas, São Paulo.

Leiper, N. (1983). An etymology of tourism. Annals of tourism research (2). Pergamon Press. New York, USA.

Lemoine F. et al (2018). Hoteles: Manual de Servicios (1a ed.). Editorial Mar Abierto.

Lemos, L. (2001) "Turismo: ¿qué negocio es éste?: Un análisis de la economía del turismo". Papirus, São Paulo.

Lewis, R. & Booms, B. (1983). *Los aspectos de marketing de la calidad del servicio*. Revista Perspectivas Emergentes sobre Servicios de Marketing. 65 (4), p. 99-107.

Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (2000) Introducción al turismo". Editorial Elsevier, Río de Janeiro.

Lindberg, K. & Johnson, R. (1997) "Modelización de las actitudes de los residentes hacia el turismo". Anales de investigación turística 24(2): 402–424.

Liu, J.; Sheldon, P. & Var, T. (1987) "Percepciones de los residentes sobre el impacto ambiental del turismo". Anales de investigación turística 14(1): 17–37.

Lusha Systems Ltd. (2023) Buró de Convenciones de Lima. <https://www.lusha.com/business/e6a1ca0f1802142e/>

Malo Gonzales, Claudio. (2006) "Arte y Cultura Popular". Segunda Edición, Universidad del Azuay-CIDAP, Cuenca.

Master, D. (1998) "Marine wildlife tourism: developing a quality approach in the highlands and islands". A Report for the Tourism and Environment Initiative and Scottish Natural Heritage, Inverness.

Maure Agüero, G. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Contribuciones a la Economía, Nº 82.

Mathienson, A. y Wall, G. (1982) Turismo: Economía, Física e Impactos Sociales. Longman Group Limited. Nueva York.

Mejías, M. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de post grado. Revista Universidad, Ciencia y Tecnología. 9 (34), p. 133-147.

Mice Colombia (2020) Las Asociaciones más importantes de la Industria Mice. Colombia. <https://www.colombia-mice.com/asociaciones-industria-mice/>

Middleton, V. (1994). Marketing in Travel and Tourism. (2da. ed.). Butterworth-Heinemann. Oxford.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR (2012) Guía Metodológica Para el Desarrollo del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing (1era ed.). (P. d. I., Ed.).

Morillo, M. (2011) "Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación" en Visión Gerencial. Año 10, Vol. 1, pp. 135-158.

Müller, E (2008) Cultura de Calidad de Servicio. Ed. Trillas. México.

Muñoz, M.J. (2001). Mar del Plata: Diagnóstico de situación, y aportes conceptuales y metodológicos acerca del Turismo de Congresos y Convenciones. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Nasch, D. (2012) "Tourism as a form of imperialism". In: Graburn, N. H. H. & Smith, V. L. (org) Hosts and guests: the anthropology of tourism. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 37-52  
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180732864007.pdf>

Olvera, I (2013) El Cliente y la Calidad en el Servicio. Trillas; Edición 1st.

Organización Mundial del Turismo, (1994).

Organización Mundial del Turismo, (2001). "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo.

Organización Mundial del Turismo, (2003). "Desarrollo sostenible del ecoturismo", boletín electrónico de la OMT, núm. 4, diciembre de 2003.

Organización Mundial del Turismo, (2005), Conferencia de Iguazú.

Organización Mundial del Turismo, (2006).

Organización Mundial del Turismo, (2007). Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones: una extensión de la cuenta satélite de turismo. Madrid.

Organización Mundial del Turismo. (Marzo de 2014). Global Report on the Meetings Industry. Madrid: UNWTO.

Organización Mundial del Turismo (2019). Comité de Turismo y Competividad (CTC), Cita, los Tipos de Turismo. China. (Realizado en el año 2017).

Pamides, D. S. 2004. De la calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura, *Journal of Retailing*, 49, 44-60.

Perlaza, C., Correa, J., & Tamayo, C. (2016). Turismo de reuniones y eventos. *Revista Intersección. Eventos, turismo, gastronomía y moda*, 38-53.

Petrevska, B. (2012) "Impacto económico del turismo: The evidence of Macedonia". *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti* 9(18): 174-181.

Petrocchi, M. (2001) "Gestão de pólos turísticos". Futura, São Paulo.

Pham, T. D.; Simmons, D. G. & Spurr, R. (2010) "Climate change-induced economic impacts on tourism destinations: the case of Australia". *Journal of Sustainable Tourism* 18(3): 449-473.

Pires, E. V. (2004) "Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual". *Caderno Virtual de Turismo* 4(3): 14-18.

Puczko, L. & Ratz, T. (2000) "Percepciones de turistas y residentes sobre los impactos físicos del turismo en el lago Balaton, Hungría: Issues for sustainable tourism management". *Revista de turismo sostenible* 8(6): 458-478.

Real Academia Española (RAE). 2011.

Rathore, N. (2012) "A study on community perception about the impact of cultural and heritage Tourism in Rajsthan". *Asia Pacific Journal of Research in Business Management* 3(2): 1-1.

Ray, N; Das, D. K.; Sengupta, P. P. & Ghosh, S. (2012) "Rural tourism and its impact on socioeconomic condition: evidence from West Bengal, India". *Global Journal of Business Research* 6(2): 11-22.

Reeves, C. y Bednar, D.A. (1994). Definición de calidad: alternativas e implicaciones. *La Academia de Management Review*, 19(3), 419-445.

Roda, M.E. (2011). El turismo de negocios: una actividad en auge. Departamento de Geografía. UNED. Pp.71-83.

Rodrigues, A. B. (2006) "Turismo e territorialidades plurais – lógicas excludentes ou solidariedade organizacional". En: Rodriguez, A. B. América Latina: cidade, campo e Turismo. CLACSO, San Pablo.

Ryan, C; Chaozhi, Z. & Zeng, D. (2011) "The impacts of tourism at a UNESCO heritage site in China—a need for a meta-narrative? The case of the Kaiping Diaolou". Journal of Sustainable Tourism 19(6): 747-765.

Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de Servicio en la industria Hotelera: Revisión de la Literatura. Análisis Turístico. [https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma\\_RAT\\_Cali.pdf?sequence=5](https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5)

Steenkamp, J. (1990). *Modelo conceptual del proceso de percepción de calidad*. Revista de Investigación Empresarial. 21 (4), p. 309-333.

Smith, W. (1956). Product Differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing. Julio de 1956. N.21.

Tenan, Ilka P. S. "Eventos". São Paulo: Aleph, 2002.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Bolivia: Rev Med.

Tovar, C. & Lockwood, M. (2008) "Social impacts of tourism: An Australian regional case study". International Journal of Tourism Research 10(4): 365-378.

Urry, J. (2000) "Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century". Routledge, Londres.

Vanhone, N. (1989). Tourist Market Segmentation. En S. Witt y L. Moutinho (compiladores): Tourism marketing and management hand-book. Prentice-Hall International. Inglaterra.

Vargas, E y Aldana, L (2015) Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas. Ecoe Ediciones.

Vehbi, B. O & Doratli, N. (2010) "Assessing the impact of Tourism on the physical environment of a small coastal town: Girne, Northern Cyprus". European Planning Studies 18(9): 1485-1505.

Vergara, J. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena, mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Chile: Revista Chilena De Ingeniería.

Viveros, J. (2002). Apuntes de Principios y Modelos de la Calidad. México: Editorial Prentice-Hall hispanoamericana.

Wood, S. & House, K. (1991) "The good tourist". Mandarin, London.

Yarto, Eduardo. (2007). "Turismo de Convenciones, Inventivos, Congresos y Exposiciones". Editorial Trillas. México.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1990). Calidad total en la gestión de los servicios, Ed. Díaz de Santos, Madrid.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services, Journal of the Academy Of Marketing Science, Vol. 21, Winter, pp. 1-12.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de servicios.

## ANEXOS

### Perfil del turista de reuniones

En 2019 PROMPERU publicó el último estudio del Perfil del Turista Extranjero 2018. Nuestro país registró la llegada de 629,7 miles de turistas de negocios. Este segmento de mercado representa el 15% de los turistas extranjeros.

### Características del Turista de Reuniones:

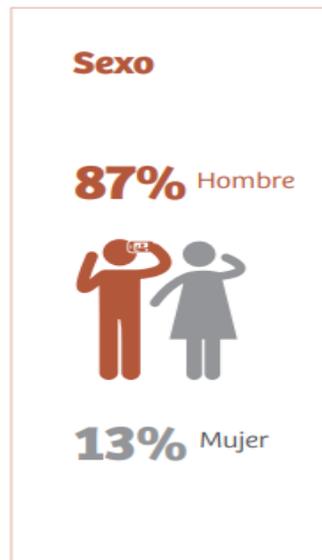
#### a) Imagen N°1

Generación predominante son los Millennials



**b) Imagen N°2**

El mayor registro de visitantes corresponde al sexo masculino



**c) Imagen N°3**

El mayor porcentaje mayor del ingreso familiar es superior a los US\$ 79 999



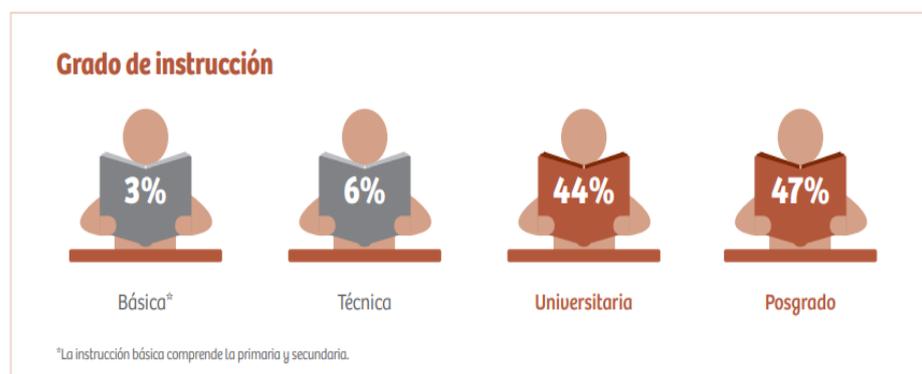
#### d) Imagen N°4

El estado civil predominante es el de casado o conviviente.



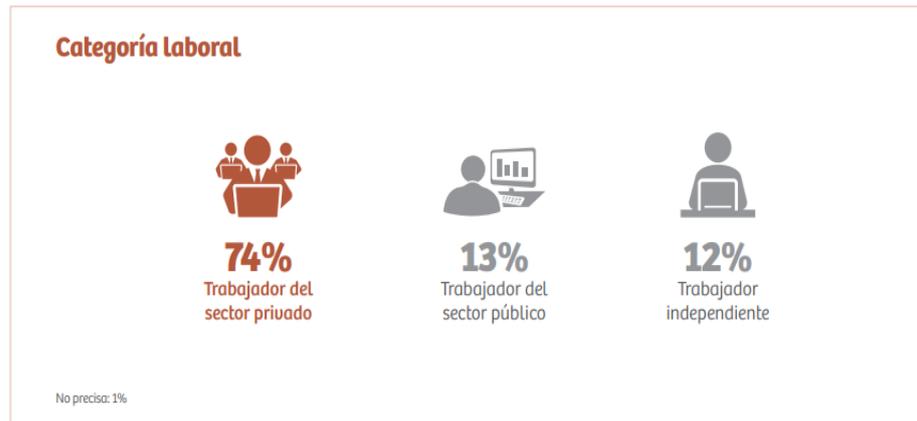
#### e) Imagen N°5

La educación es la clave del éxito de este segmento del mercado. No en vano el mayor porcentaje corresponde a los estudios superiores.



## f) Imagen N°6

En el sector privado encontramos la mayor cantidad de turista de negocios.



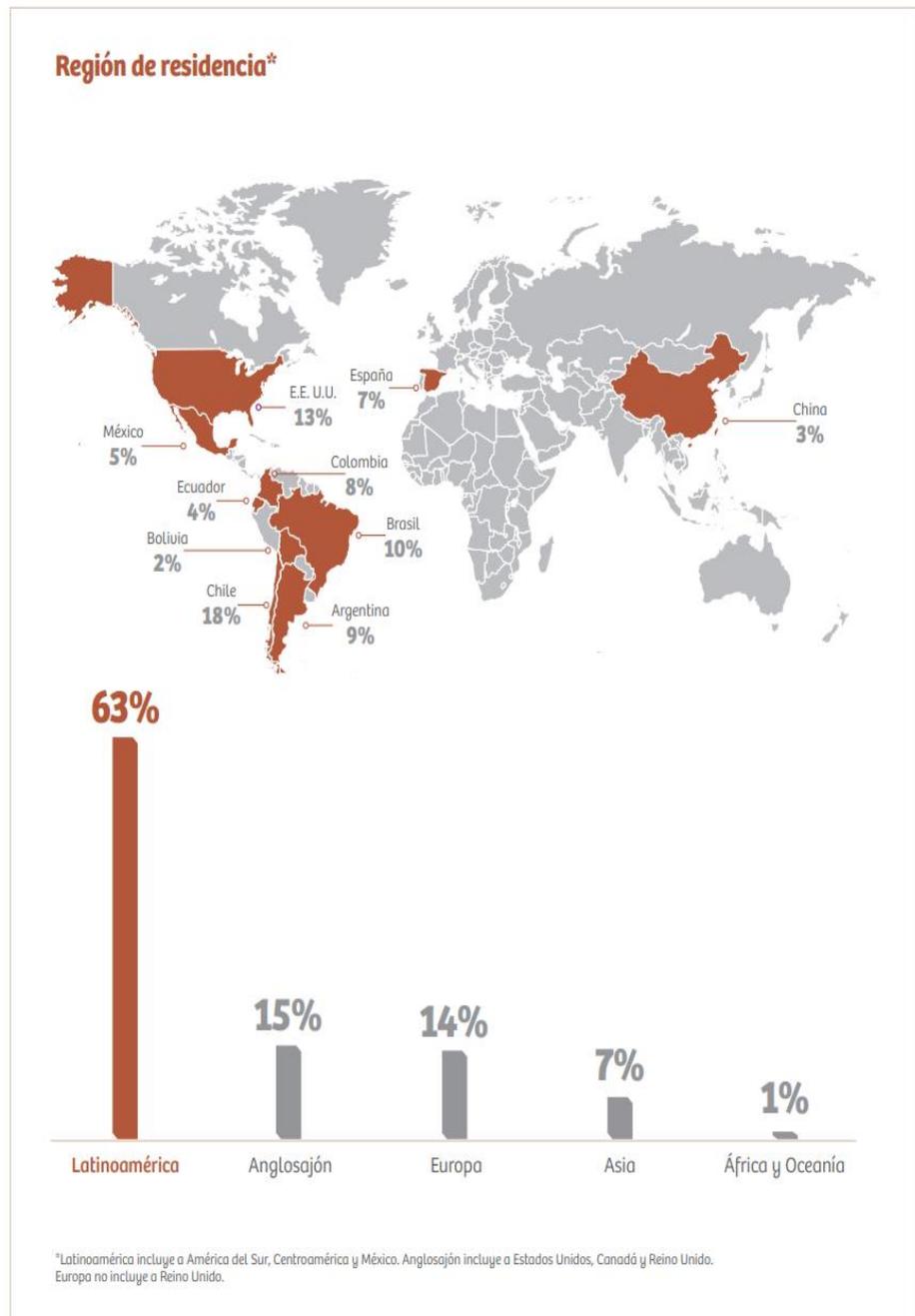
## g) Imagen N°7

Las redes sociales juegan un papel predominante en las decisiones del turista de negocios.



## h) Imagen N°8

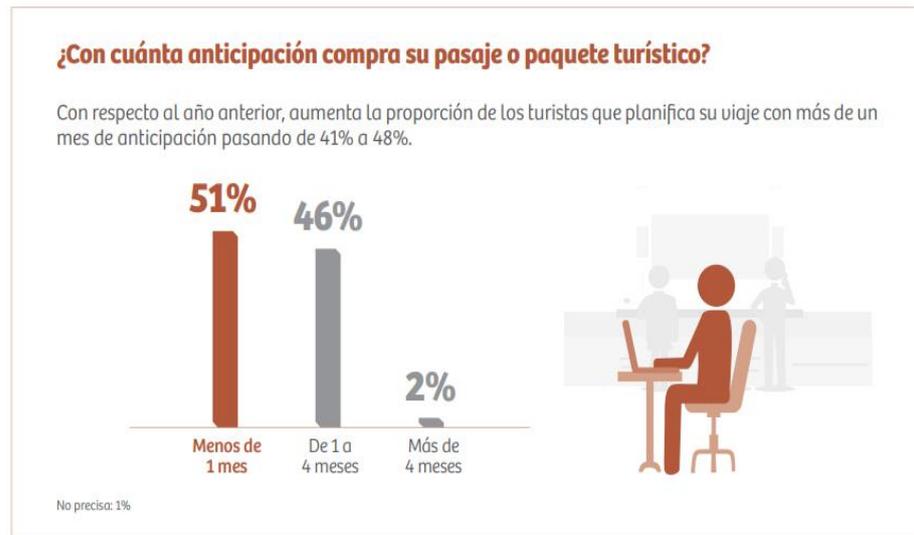
La mayor cantidad de los turistas de negocios nos visitan de Latinoamérica.



## Planificación del Turista de Reuniones:

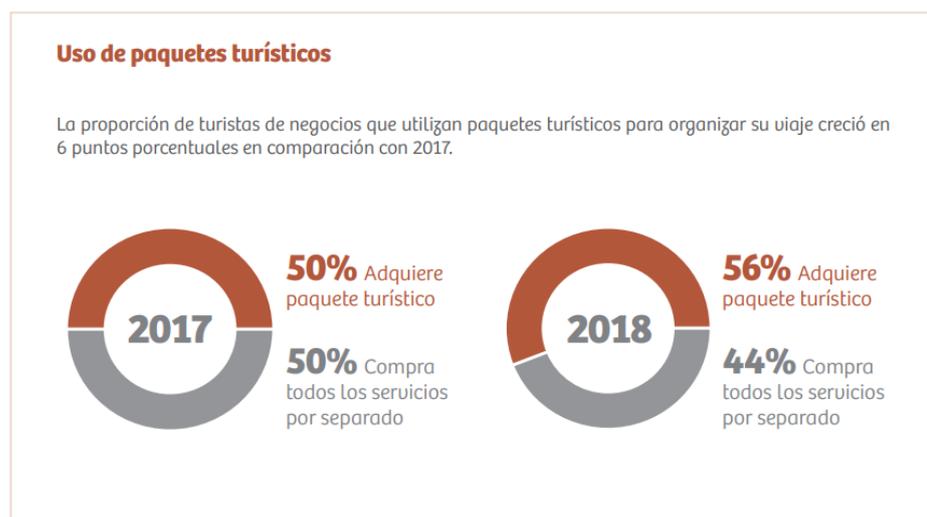
### a) Imagen N°9

Aumento significativo en la organización del viaje.



### b) Imagen N°10

Adquirir paquetes turísticos es un factor rentable, se evidencia menores gastos y se adquiere mayores beneficios.



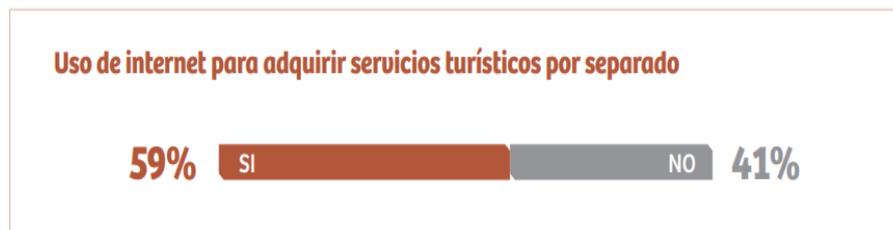
### c) Imagen N°11

El turista de negocios en la gran mayoría es autónomo de sus elecciones.



### d) Imagen N°12

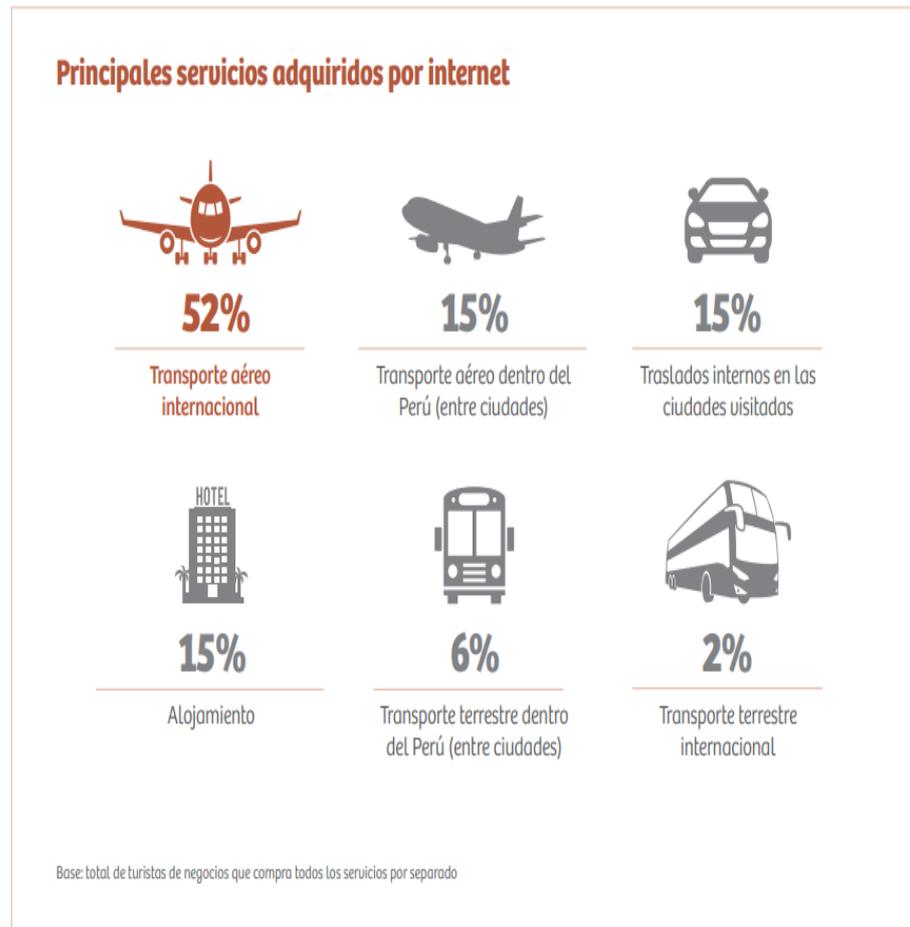
El uso del internet interviene es una de las principales herramientas del turista de negocios para la adquisición de los servicios a contratar.



h)

### e) Imagen N°13

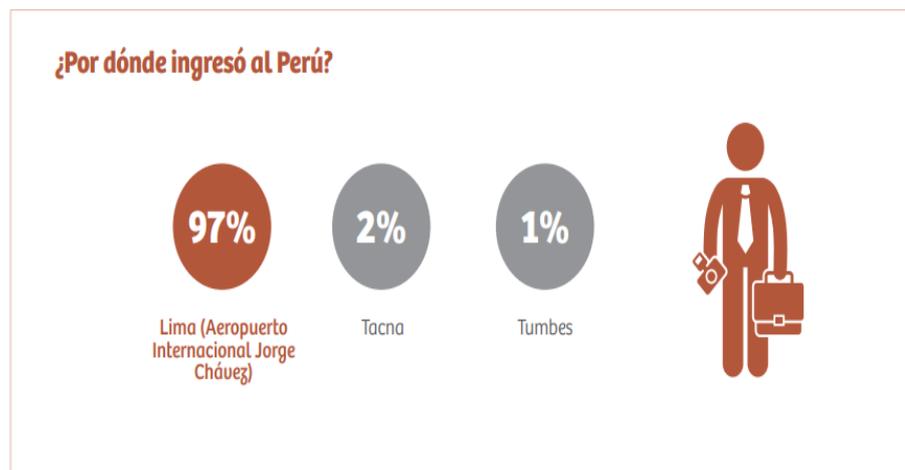
El transporte aéreo constituye el principal servicio adquirido por internet.



## Como viaja del Turista de Reuniones:

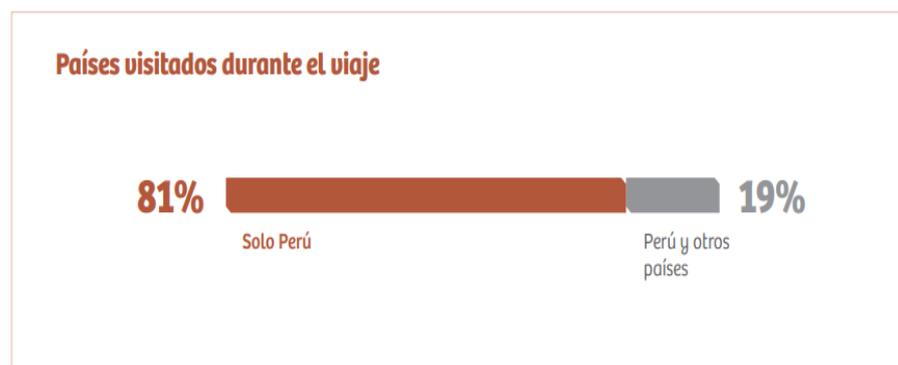
### a) Imagen N°14

El ingreso favorito para el turista de negocios es nuestra capital es por medio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. De esta manera ganan tiempo y desarrollan con mayor facilidad sus objetivos trazados durante su estadía.



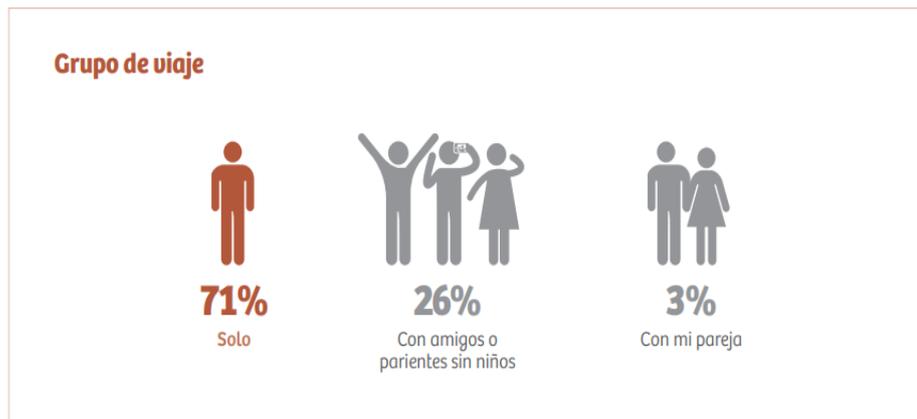
### b) Imagen N°15

La gran mayoría de turista de negocios solo tiene como destino nuestro país.



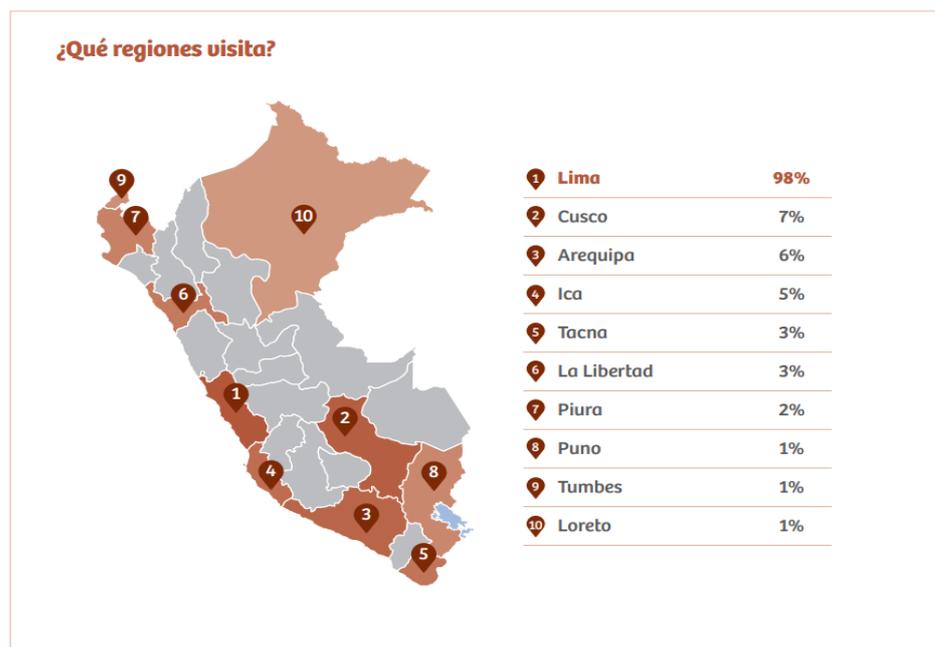
### c) Imagen N°16

Las actividades que desarrolla el turista de negocios en su gran mayoría son netamente comerciales. Motivo por el cual su viaje lo realizan de manera individual.



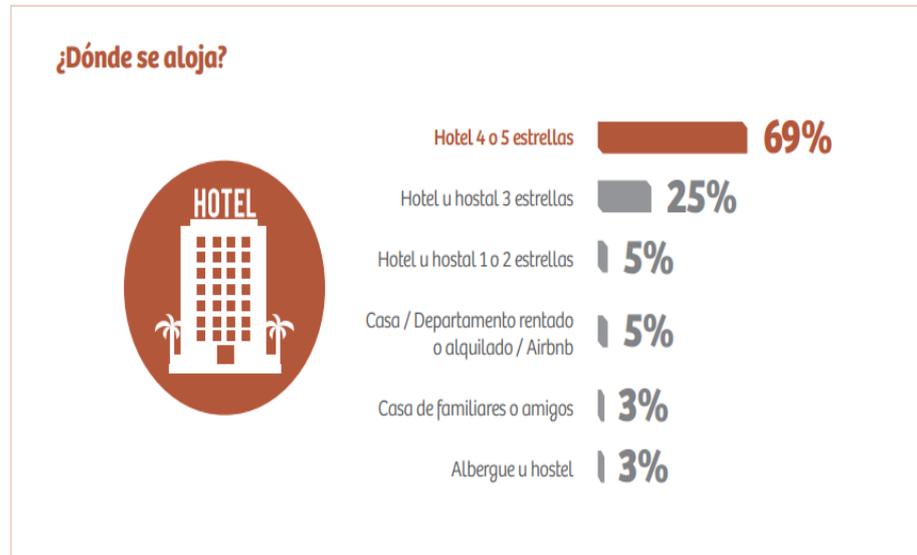
### d) Imagen N°17

El mayor desarrollo de las reuniones, negocios y/o de interés del turista de este segmento se desarrollan en nuestra capital.



**e) Imagen N°18**

El turista de negocio prefiere su confort es por ello que eligen alojarse en hoteles de alta gama.



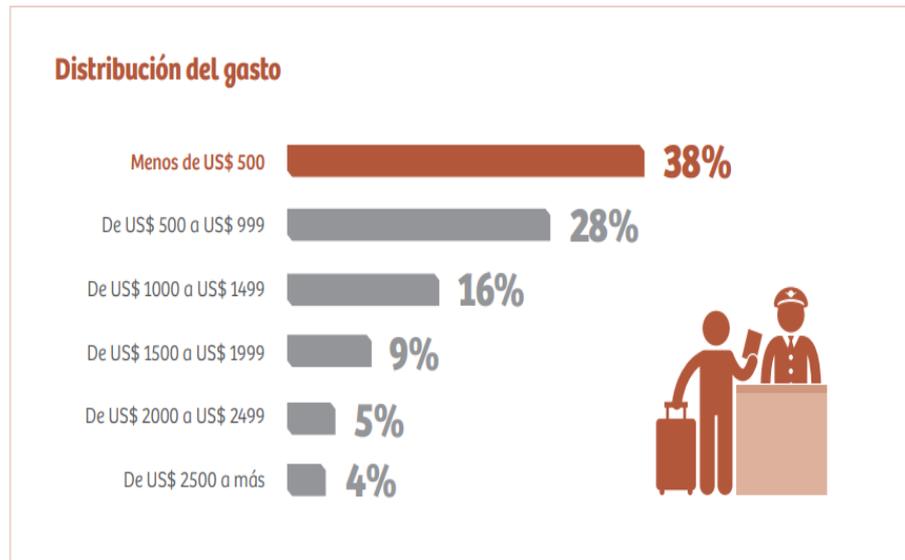
**f) Imagen N°19**

El gasto promedio del turista de negocios durante su estadía es menor de US\$ 1 000.



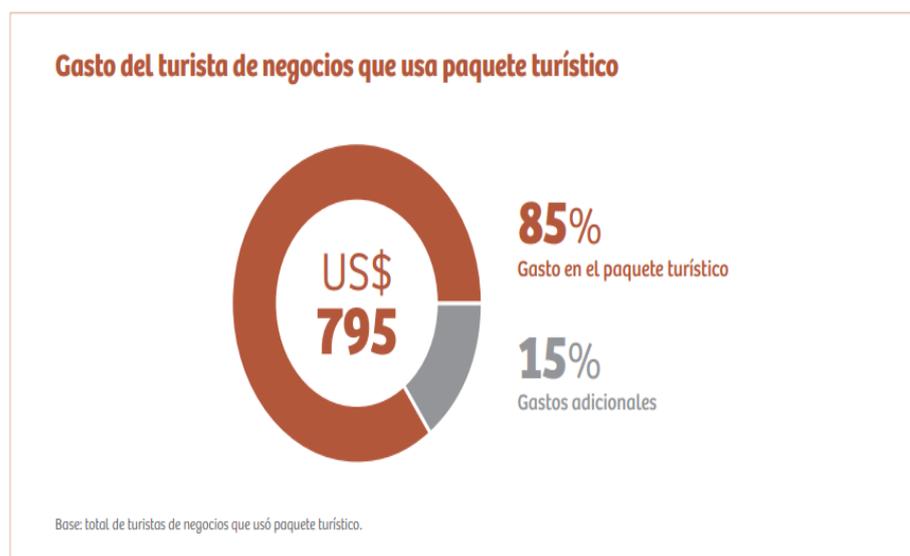
### g) Imagen N°20

El turista de negocios que viaje sin la compra de un paquete turístico.



### h) Imagen N°21

La mayor cantidad del presupuesto destinado por el turista de negocios es para solventar sus gastos administrativos y operativos.



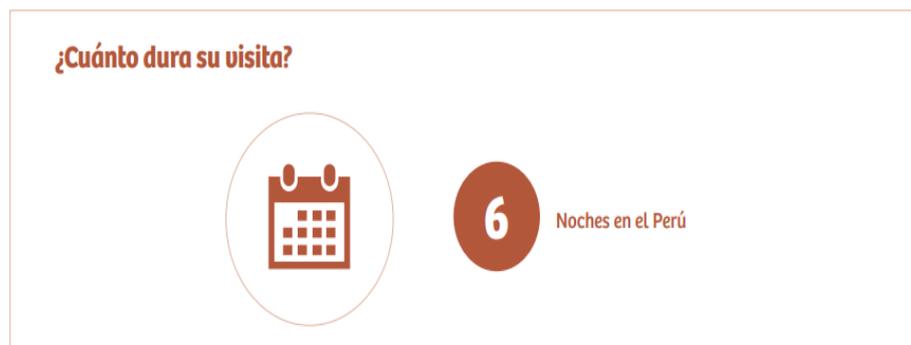
i) Imagen N°22

El mayor gasto del turista de negocios que compra los servicios separados para la realización de su viaje incurre en el alojamiento.



j) Imagen N°23

El viaje de negocios dura un promedio de 7 días y 6 noches en nuestro país.



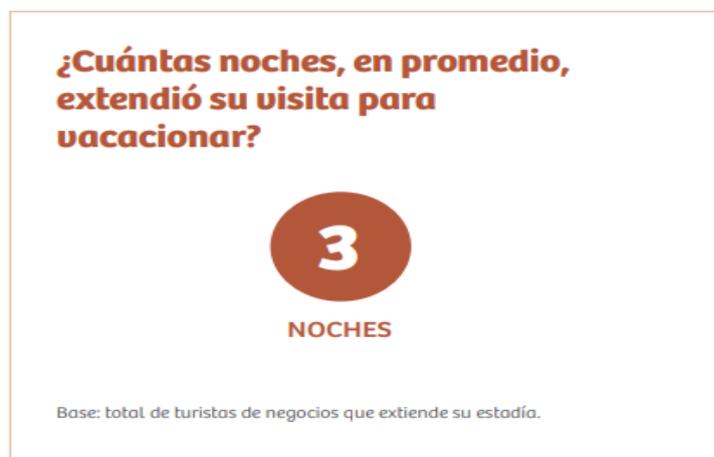
**k) Imagen N°24**

Los turistas de este segmento no amplían sus viajes de negocios, debido a su recargada agenda empresarial.



**l) Imagen N°25**

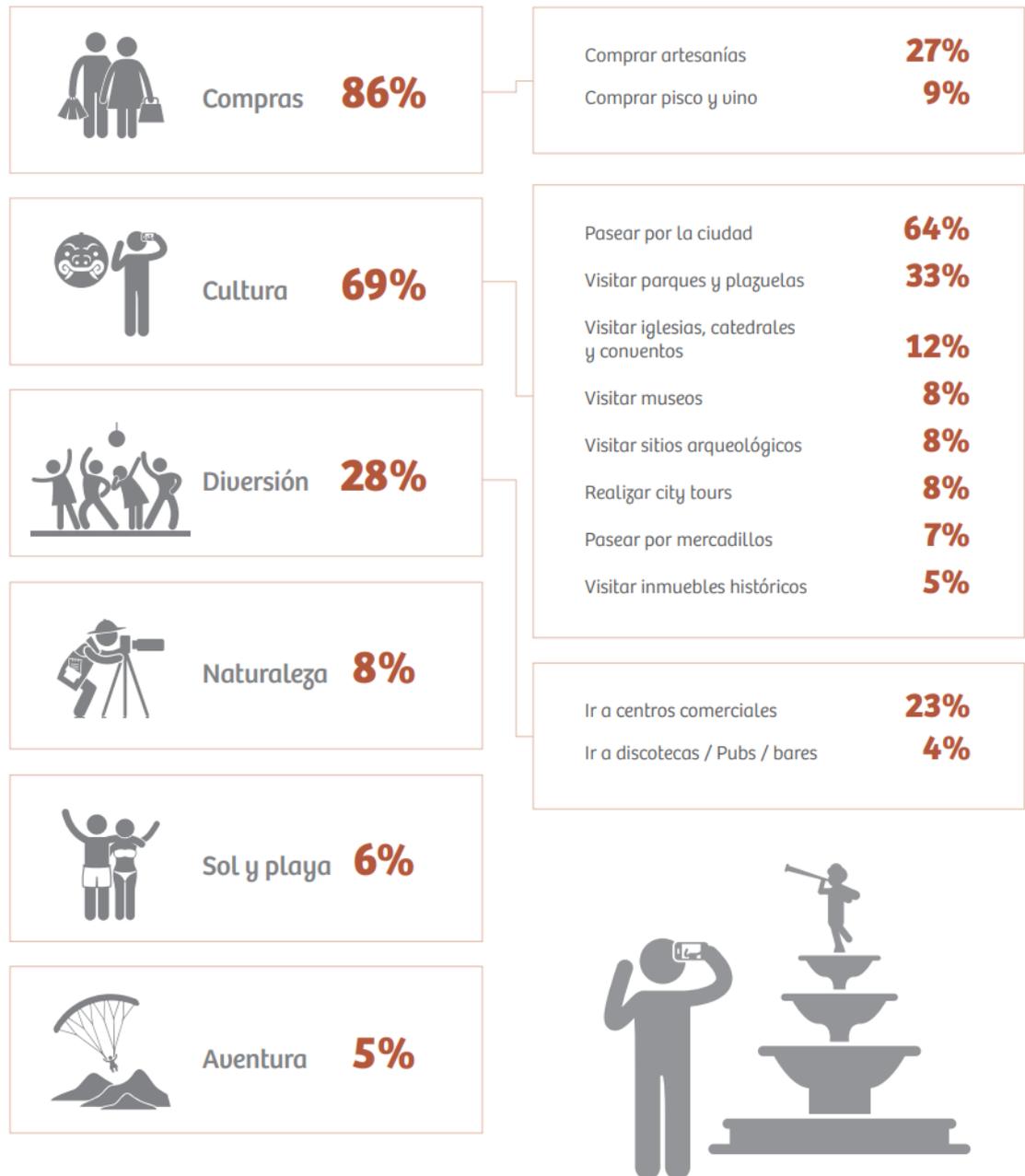
Cantidad de noches que extienden su visita para vacacionar



## Tipo de actividades realizadas por el Turista de Reuniones:

### a) Imagen N°26

#### Tipo de actividades realizadas



## Área de Eventos

### a) Imagen N°27

Nombre	Área de eventos		Aforo	Número de habitaciones
	Metros cuadrados	Pies cuadrados		
Lima Convention Center	14 925	160 651	9 950	
Swissôtel Lima	841	20 355	1 641	345
The Westin Lima Hotel & Convention Center	1 661	17 879	2 254	301
María Angola Hotel & Centro de Convenciones	1 400	15 069	1 800	84
El Pueblo - Resort & Convention Center	1 250	13 455	1 200	218
Sheraton Lima Hotel & Convention Center	1 153	12 411	1 000	431
Delfines Hotel & Casino	799	8 600	600	206
El Pardo DoubleTree by Hilton	723	7 782	400	151
JW Marriott Hotel Lima	551	5 931	600	300
Kingdom Hotel	450	4 844	300	85
Sol De Oro Hotel & Suites	430	4 628	550	83
Gran Hotel Bolívar	362	3 897	220	50
Hilton Lima Miraflores	340	3 660	400	207
Sonesta Hotel El Olivar	319	3 434	340	134
Casa Andina Private Collection Miraflores	270	2 906	250	137
Hotel San Agustín Exclusive	264	2 842	300	96
Wyndham Costa del Sol	261	2 809	250	130
Hotel Nobility Lima	258	2 777	150	59
Atton San Isidro	228	2 454	150	252
Belmond Park Hotel	225	2 422	300	81
Meliá Lima Hotel	218	2 347	500	180
Hotel Estelar Miraflores	200	2 153	240	151
NM Lima Hotel	193	2 077	150	126
Royal Park Hotel	192	2 067	190	81
Business Tower Lima Hotel	192	2 067	250	129
Hotel José Antonio	182	1 959	200	84
Del Pilar Miraflores Hotel	179	1 927	180	53
Hotel Libertador Lima	150	1 615	130	54
El Condado Miraflores Hotel & Suites	144	1 550	140	50
Miraflores Colón Hotel	136	1 464	180	66
Nouotel Lima	118	1 270	140	208
Country Club Lima Hotel	110	1 184	120	75
Hotel & Spa Golf Los Incas	95	1 023	100	87
Hotel Boulevard	92	990	100	55
Radisson Decapolis Miraflores	87	936	80	111
El Polo Apart Hotel & Suites	80	861	80	34
Aku Hotels Lima	77	829	70	36
Casa Andina Select Miraflores	70	753	50	155
Fiesta Hotel & Casino	70	753	40	99
Los Tallanes Hotel y Suites	53	570	60	64
Hotel Miramar	50	538	70	55
Exe Conquistadores Hotel Lima	45	484	30	45

## a) Imagen N°28

### Propuesta de Mejora

#### Bienvenido al programa de puntos Estrellas San Agustín 2022

Cada año nuestra familia se esfuerza por brindarles un servicio de calidad y confort, ofreciéndoles hoteles con encanto. Por tal motivo deseamos premiar su preferencia, si aún no se encuentra afiliado solicitar a nuestro Departamento de Ventas la ficha de inscripción de acumulación de puntos.

#### CONDICIONES:

Por cada reserva efectiva o evento que realice en nuestros hoteles en:

**Lima:** San Agustín Exclusive y San Agustín Riviera.

**Paracas:** San Agustín Paracas.

**Arequipa:** San Agustín Posada del Monasterio

**Cusco:** San Agustín Plaza, San Agustín Dorado y San Agustín Internacional.

**Valle Sagrado:** San Agustín Recoleta y San Agustín Urubamba.

Por cada S/80.00 en alojamientos o consumos podrá hacerse acreedor de una Estrella San Agustín.

#### Eventos: (Exclusivamente con habitaciones)

S/.800 -S/.2,000 – 5 puntos                      S/.5,501-S/.8,500 – 25 puntos

S/.2,001-S/.5,000 – 15 puntos                    S/.8,501-S/.11,500 – 35 puntos

S/.11,501 a más – 50 puntos

**(No aplica para para feriados ni días festivos (Alojamiento, sujeto a disponibilidad)**

Ptos.	Premios
30	After Office (Lunes a Viernes) en el Hotel San Exclusive
80	Desayuno Buffet para dos (Lunes a Viernes) en el toda la cadena
130	Almuerzo Buffet para dos (Lunes a Viernes) en toda la cadena
180	Masaje anti estrés para dos (Lunes a Viernes) en el Hotel San Agustín Urubamba
230	Noche Romántica: En la suite, con jacuzzi cena y desayuno para dos en el Hotel San Agustín Riviera
280	Noche Romántica: En la suite, con jacuzzi cena y desayuno para dos en el Hotel San Agustín Exclusive
330	Noche Romántica: En la suite, con jacuzzi cena y desayuno para dos en el Hotel San Agustín Paracas
380	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Riviera con desayuno buffet.
430	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Exclusive con desayuno buffet.
480	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Posada del Monasterio con desayuno buffet.
530	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Internacional con desayuno buffet.
580	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Urubamba con desayuno buffet.
630	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Paracas con desayuno buffet.
680	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Dorado con desayuno buffet.
730	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Recoleta con desayuno buffet.
780	2días y 1 noche para dos en Hotel San Agustín Plaza con desayuno buffet.