



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y
ECOTURISMO

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO DE
CONVENCIONES HOTEL BOLIVAR – LIMA, 2022.

AUTOR: BACHILLER

Obando Tinoco, Milagros Katherine

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

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

CATHERINE_OBANDO

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
2	lpderecho.pe Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	revistainnovaciones.uanl.mx Fuente de Internet	1%
6	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
8	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%

TITULO

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO DE
CONVENCIONES HOTEL BOLIVAR**

LIMA, 2022.

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Mg. Julio Becar Mendoza

JURADO

Mg. Hugo García Rivadeneira

Dra. Catherine Calderón Gálvez

Mg. Lic. Luis Alberto Calderón Castro

DEDICATORIA

A Dios, que con su amor infinito hace que tenga fuerzas para seguir adelante.

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

A mi hijo Mathias, que con sus ocurrencias lleno todo este proceso de sonrisas y abrazos.

A mí por mi perseverancia y constancia.

AGRADECIMIENTO

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

A mí misma, gracias porque a pesar de las adversidades que he enfrentado no me doy por vencida.

Recuerda tú eres la única que va a batallar por tus sueños y tenemos la bendición de convertir los días más grises de nuestra vida en los hermosos de nuestra existencia.

RESUMEN

El turismo de convenciones es un turismo que se crea a partir de una creciente actividad económica lucrativa a nivel nacional y global. Por ello, cada año, nuestra capital es elegida como sede o lugar preferente para reuniones y congresos de asociaciones nacionales e internacionales, para alimentar y/o articular la investigación, planificación, organización y ejecución de eventos de renombre en la industria hotelera.

Este aporte de suficiencia profesional describe la calidad del servicio y su influencia en el turismo de convenciones del Hotel Bolívar; destacando que su ética de vida o razón de ser se basa en la relación entre calidad y precio, es decir, a mayor calidad del servicio brindado, mayor satisfacción generamos en el huésped. Por ello, el objetivo como trabajador y/o servidor del Hotel Bolívar es resaltar las altas expectativas respecto de los servicios hoteleros que conciben los turistas de convenciones, logrando que su experiencia sea única e inimaginable de acuerdo con sus expectativas de servicio.

Por lo tanto, la consideración y el conocimiento empresarial son preponderantes, ya que es un componente determinante a la hora de brindar un óptimo servicio, donde interviene su capital humano capacitado para tal fin; otorgando a los trabajadores el merecido lugar dentro de la organización laboral y empresarial hotelera que representan, lo que se traduce en atención, agradecimiento, lealtad, motivación y valor dentro de la institución hotelera que representan.

Palabras clave: Turismo de convenciones, calidad del servicio de la industria, expectativas de servicio, satisfacción, trabajador.

ABSTRACT

Convention tourism is tourism that is created from a growing lucrative economic activity at a national and global level. For this reason, every year, our capital is chosen as the preferred venue or location for meetings and congresses of national and international associations, to feed and/or articulate the research, planning, organization and execution of renowned events in the hotel industry.

This contribution of professional sufficiency describes the quality of the service and its influence on the convention tourism of the Hotel Bolívar; highlighting that its ethic of life or reason for being is based on the relationship between quality and price, that is, the higher the quality of the service provided, the greater satisfaction we generate in the guest. For this reason, the objective as a worker and/or server of the Bolívar Hotel is to highlight the high expectations regarding the hotel services that convention tourists conceive, ensuring that their experience is unique and unimaginable in accordance with their service expectations.

Therefore, consideration and business knowledge are preponderant, since it is a determining component when it comes to providing an optimal service, where its human capital trained for this purpose intervenes; granting workers the deserved place within the hotel labor and business organization they represent, which is translated into attention, gratitude, loyalty, motivation and value within the hotel institution they represent.

Keywords: Convention tourism, industry service quality, service expectations, satisfaction, worker.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza del servicio, es fundamental en cualquier manufactura, sin embargo, para el turismo hotelero y propiamente en el turismo de convenciones su importancia se multiplica. Ahora bien, los organizadores, profesionales especializados del sector hotelería; es predominante la búsqueda de hoteles, centros de convenciones y proveedores que les brinden una experiencia completa y grata para su público consumidor. Es ahí donde entra en juego la eficacia de la prestación del servicio, que se convierte en un mecanismo esencial para asegurar y garantizar la plena satisfacción del usuario y el éxito de los eventos promovidos.

Los trabajadores - servidores del Hotel Bolívar, constituyen un inmejorable referente para evaluar la eficacia del servicio hotelero y su influencia en el turismo de convenciones. A pesar del momento económico y opciones de inversión limitadas por la pandemia y su influencia negativa en la industria hotelera, es encomiable el alto grado de compromiso de sus operadores por brindar una imponderable experiencia, superando las expectativas del servicio para alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus huéspedes.

Es importante recalcar que la eficacia (calidad) de la prestación no solo afecta a la complacencia 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 convenciones suelen compartir sus experiencias en puntos sociales y otros medios de comunicación, lo que puede influir en la decisión de otras empresas y organizaciones para elegir al Hotel Bolívar como destino para sus futuros eventos.

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

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

Capítulo I: Se realiza 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 referentes 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 despliega la descripción y evaluación de las actividades realizadas sobre la experiencia profesional en el área de ventas corporativas y eventos del Hotel Bolívar.

Capítulo IV: Se muestra las conclusiones y recomendaciones, están de alianza a los objetivos planteados que la eficacia del servicio influye en el turismo de convenciones para el bien de los trabajadores, empresa y sociedad.

Referencias Bibliográfica

Anexos

INDICE

CARATULA	i
INFORME DE SIMILITUD.....	ii
TITULO.....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
INDICE	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	15
1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	15
1.2.3. DELIMITACIÓN SOCIAL.....	15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	15
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7. DATOS GENERALES.....	18
1.7.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	18
1.7.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	18
1.8. GIRO DE LA EMPRESA	18
1.9. TAMAÑO DE LA EMPRESA	19
1.10. BREVE RESEÑA HISTÓRICA	19
1.11. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	20
1.12. MISIÓN, VISIÓN Y POLÍTICA.....	20
1.12.1. MISIÓN	20
1.12.2. VISIÓN.....	20
1.12.3. POLÍTICA	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1. INTERNACIONALES	24
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.....	35
2.3.2.	RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 231-2016-MINCETUR.....	37
2.3.3.	LEY N° 29408.....	37
2.3.4.	DECRETO SUPREMO N°029-2004-MINCETUR.....	40
2.3.5.	PROYECTO DE LEY 3822/2022-PE DEL PODER EJECUTIVO Y 4021/CR.....	41
2.4.	MARCO TEÓRICO.....	41
2.4.1.	MARCO TEÓRICO DE LA CALIDAD	41
2.4.2.	CONCEPTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	47
2.4.3.	FACTORES DE LA CALIDAD	48
2.4.4.	DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	49
2.4.5.	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	51
2.4.6.	BENEFICIOS DE UN SERVICIO DE CALIDAD	53
2.4.7.	IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	54
2.4.8.	CALIDAD Y SERVICIO HOTELERO.....	55
2.5.	MARCO TEÓRICO DEL TURISMO	56
2.5.1.	DEFINICIÓN DEL TURISMO	58
2.5.2.	IMPACTOS DEL TURISMO (COSTOS Y BENEFICIOS).....	60
2.5.3.	FORMAS DE TURISMO	70
2.5.4.	TIPOS DE TURISMO.....	71
2.5.5.	DEFINICIÓN DEL TURISMO DE CONVENCIONES	74
2.5.6.	CLASIFICACIÓN DEL TURISMO DE CONVENCIONES.....	77
2.5.7.	TIPOS DEL TURISMO DE CONVENCIONES	81
2.5.10.	ASOCIACIONES NACIONALES DEL TURISMO DE CONVENCIONES.....	89
2.5.11.	¿POR QUÉ ELEGIR AL PERÚ COMO TU DESTINO DE TURISMO DE CONVENCIONES?	90
2.6.	MARCO CONCEPTUAL	93
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS		97
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	97
3.1.1.	ASESORA DE VENTAS CORPORATIVAS Y EVENTOS	97
3.2.	ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN	97
3.3.	OCUPACIONES DEL PUESTO.....	97
3.4.	INCONVENIENTES EN EL TRABAJO.....	101
3.5.	PROPUESTA DE MEJORA	102
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
4.1.	CONCLUSIONES	105
4.2.	RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		109
ANEXOS		121

INDICE DE IMAGEN

IMAGEN N° 01.....	122
IMAGEN N° 2.....	122
IMAGEN N° 3.....	122
IMAGEN N° 4.....	123
IMAGEN N° 5.....	123
IMAGEN N° 6.....	124
IMAGEN N° 7.....	124
IMAGEN N° 8.....	125
IMAGEN N° 9.....	125
IMAGEN N° 10.....	126
IMAGEN N° 11.....	126
IMAGEN N° 12.....	127
IMAGEN N° 13.....	128
IMAGEN N° 14.....	129
IMAGEN N° 15.....	129
IMAGEN N° 16.....	130
IMAGEN N° 17.....	130
IMAGEN N° 18.....	131
IMAGEN N° 19.....	131
IMAGEN N° 20.....	132
IMAGEN N° 21.....	132
IMAGEN N° 22.....	133
IMAGEN N° 23.....	133
IMAGEN N° 24.....	134
IMAGEN N° 25.....	134
IMAGEN N° 26.....	135
IMAGEN N° 27.....	136

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Excursión o turismo de Convenciones conocido mundialmente como MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), es considerado a nivel mundial como la tercera economía del mundo. Debido a que sus rentas o devengos representan el 22% del turismo mundial. Siendo nuestra industria de excursión o turismo la más golpeada durante la pandemia, en contraste con los estudios de la Organización Mundial del Turismo y las estadísticas de ICCA, que arrojó un marcador positivo de crecimiento para el turismo de convenciones, con un crecimiento del 4% en el año 2021 en comparación del del crecimiento del año 2020 de (415 millones frente a 400 millones).

Nuestro país es considerado en América como una cultura emergente, líder en la organización y desarrollo del Turismo de Convenciones. Siendo que la iniciación o despegue de este segmento se realiza en la Feria Internacional del Mercado de Convenciones y Viajes de Incentivo de América Latina y el Caribe (Uruguay, 2012), ya que dicha participación en este evento, fue vital para darnos a conocer, exponer y posicionarnos como un destino competente y potencial para el progreso de este tipo de excursión o turismo. Cuya importancia inicia y radica en la extensión de consumo de los viajeros que contratan estos servicios.

A través del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior y Turismo, Promperú y el Buró de Convenciones, se ha podido bautizar como la Ciudad de Lima en uno de los principales y trascendentes destinos MICE de Sudamérica, modelo de ello es la construcción de grandes Centros,

como el Centro de Convenciones de Lima, la cual hace posible que nuestra Ciudad de los Reyes, actualmente se halle en los ojos del mundo, apuntalando, destacando y sobresaliendo de las demás ciudades de Sudamérica por su valor competitivo. Al respecto, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) destacó que el año 2021 el turismo de reuniones generó para nosotros unos 50 mil puestos de trabajo.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial.

Esta investigación se realizará en el Distrito de Lima.

1.2.2. Delimitación temporal.

El año de la exploración 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, asesores de ventas corporativas y eventos personales involucrados, huéspedes de las empresas públicas privadas, entidades del estado.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema principal

¿En qué medida la eficacia calidad del servicio en el desarrollo del Turismo de convenciones en el hotel Bolívar?

1.3.2. Problemas secundarios

PS1 ¿Qué reformas debe de tener la eficacia o calidad del servicio en el Hotel Bolívar, para el perfeccionamiento de sus viajeros turistas de convenciones?

PS2 ¿De qué manera el Turismo de convenciones beneficia a los trabajadores de la empresa?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Examinar cómo influye en el desarrollo del Visitante Convencional la Eficacia de Servicio en el Hotel Bolívar.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1 Decretar si las reformas deben de tener la calidad de servicio en el Hotel Bolívar, para la mejora de sus turistas Convencionales.

OE2 Establecer la manera de cómo el Turismo de Convenciones beneficia a los trabajadores de la empresa.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación de la investigación

La investigación expuesta ostenta un rol primordial para el correcto desarrollo de la calidad de servicio hacia los huéspedes de turismo convencional, cuyo objetivo final, es desarrollar el crecimiento del Turismo de Convenciones en las instalaciones del Hotel Bolívar.

Este trabajo de investigación permitirá también, que el sector turístico en general brinde miles de puestos de trabajo a nuestros ciudadanos en los diferentes campos de la industria hotelera, desde nuestros agricultores, pescadores, ganaderos, entre otros; que ayudan con sus productos en la creación de los platos más sofisticados presentados en hoteles y restaurantes, y la exhibición de nuestros artesanos que con su presentación facilitan la inserción de los turistas en nuestra cultura mediante la adquisición de los souvenirs; hasta los comerciantes que ofrecen sus productos en sus tiendas de abarrotes o en sus puestos de trabajo, entre otros.

Con ello manifestamos y damos fe, lo importante que es el aporte del turismo de convenciones, que no solo favorece a un cierto sector, sino más bien al conjunto económico de un país; por ello, la importancia vital de seguir aportando y apostando en este mercado, no solo por parte del Estado sino también de las empresas privadas y de nosotros mismos como usuarios de servicio turístico, para hacer realidad el sueño de convertir ciudad Lima en el principal destino del visitante del turismo de convenciones en Latinoamérica.

1.5.2. Importancia de la investigación

Excursión o turismo de convenciones se alza con categoría valiosa para el incremento futuro de la economía mundial, y como parte esencial en la difusión de ilustraciones, la eficacia calidad de servicio y las buenas destrezas profesionales, floreciendo factor clave para el perfeccionamiento del entendimiento y las relaciones entre las distintas regiones y culturas de nuestro país y el mundo.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La trayectoria de la elaboración del moderno trabajo de investigación, se evidenciaron diversos factores que limitaron de manera circunstancial el adelanto del mismo, siendo el más importante la falta de tiempo.

El segundo factor predominante es que, en nuestro país, no existe una gama de tesis, documentos de exploración que desplieguen el tema de investigación sobre la variable de Turismo de Convenciones, dado que el término y su manejo es novísimo en nuestro territorio nacional, pero que se está posicionando con fuerza.

No obstante, se puede consolidar como fuente de información, los documentos, tesis, libros y revistas del extranjero sobre el desarrollo del tema turístico de convenciones.

1.7. Datos generales

Bolívar Hotel S.A, empresa hotelera dedicada al servicio de alojamiento, restauración y alquiler de salas de evento.

1.7.1. Nombre o Razón Social

Bolívar Hotel S.A, RUC: 20396986338

1.7.2. Ubicación de la empresa

Bolívar Hotel S.A, se encuentra ubicada en Lima, Perú en el distrito del centro de lima con dirección en Cal. Jirón de la unión N° 958.



1.8. Giro de la empresa

Bolívar Hotel S.A, se desarrolla en el giro dedicado principalmente al servicio de alojamiento, la gastronomía y al alquiler de salones de eventos corporativos y turísticos, nacional e internacional.

1.9. Tamaño de la empresa

Bolívar Hotel S.A. es una gran empresa. Situado en el Centro histórico de la capital, rodeado de una importante zona turística, comercial, financiera y de entretenimiento. El establecimiento cuenta con una sofisticada y antigua decoración, y aporta en gran medida a la economía del país puesto que un gran porcentaje de la economía está formada por este tipo de empresas.

1.10. Breve reseña histórica

El Gran Hotel Bolívar, se inauguró 1924, obra de Rafael Marquina., se contrató a más de 600 personas para que laboren 24 horas al día, posteriormente la obra se concluyó de edificar en el brevísimo plazo de seis meses.

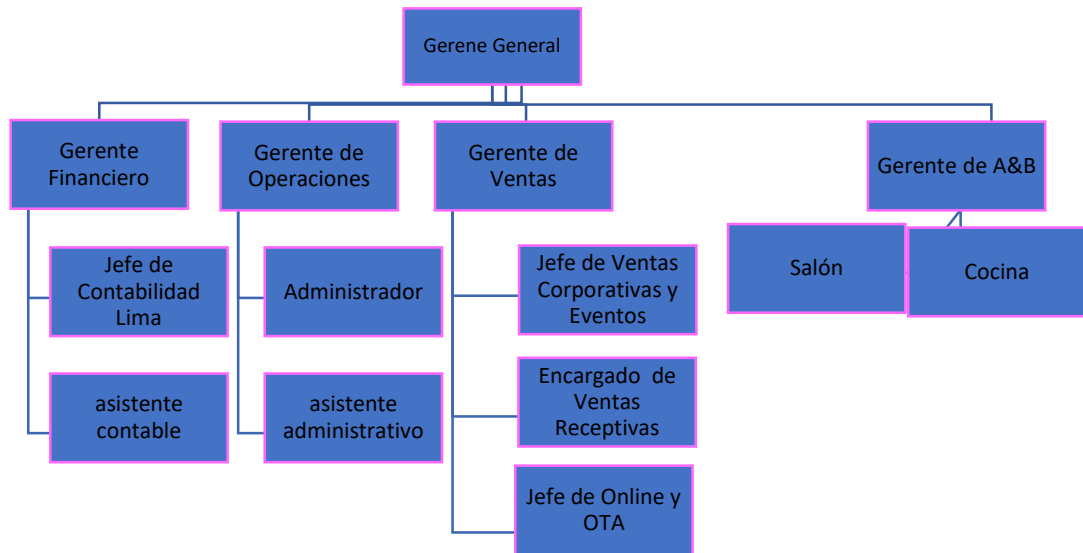
El Gran Hotel Bolívar fue parte de una serie de obras que pretendían rejuvenecer la ciudad, y fue uno de los primeros que se fundaron en torno de la plaza San Martín, estableciendo el ambiente y condicionó para las demás edificaciones a su expresión formal.

Plaza San Martin se brinda el camino a las circulaciones públicas hallando una gran sala redonda y una gran farola de vitrales con unas columnas jónicas.

La planta inicial percibía doscientas habitaciones y el comedor principal podía atender a quinientas personas cómodamente instaladas

1.11. Organigrama de la empresa

La empresa Hotelera está organizada de la siguiente manera



1.12. Misión, visión y política

1.12.1. Misión

Prometer productos hoteleros de perfección, fundando consumidores leales y satisfechos prevaleciendo asiduamente sus perspectivas, siendo inventores, fructíferos, comprometidos con brindar un servicio

1.12.2. Visión

p
e
r
s
o
n
i
f
i
c

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

1.12.3. Política

Toda reserva debe ser cotizada vía e-mail a la central de reservas las cuales estarán alegadas por la oportuna vía.

Importante:

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

Central de reservas:

Teléfono: (51-1) 964779351

Horarios de atención:

Lunes a viernes: A partir de 08:30 a.m. hasta 17:15 horas.

Sábados: A partir de 08:30 a.m. hasta las 12:00 horas.

Nombre: Katherine Obando

Cargo: Asesor Ventas Corporativas y Eventos

Correo: reservas @ghb.pe

Teléfono directo: 964343217 – 936120746

Horarios de Check Inn y Check Out:

HOTELES	CHECK IN	CHECK OUT
HOTELES DE LIMA -Bolívar	13:00 Hrs.	12:00 P.M

Penalidades y reembolsos:

En caso de no presentarse el día de la reserva y/o anulación extemporánea (con menos de 48 horas de anticipación) se le cargara el 100% de la primera noche de alojamiento.

ingresarán a las habitaciones las personas que conformen en la relación de pasajeros.

Si la compañía asume los costes de hospedaje de sus pasajeros se solicita escrito o carta de garantía de la compañía indicándonos los servicios que asumirá como alojamiento, alimentación, lavandería, llamadas telefónicas, etc.

No habrá cobro por alojamiento por menores de 05 años, sí que compartan 01 habitación doble con 02 adultos. (no incluye cama adicional).

Máximo un niño por habitación.

Los desayunos no están incluidos, se hará un cobro con la tarifa vigente de cada hotel.

CUENTAS BANCARIAS PARA DEPOSITOS - PRE PAGOS				
HOTEL	RAZON SOCIAL	RUC	BANCO	CTA
Gran hotel Bolívar	HURON EQUITIES INC	20509812072	BBVA	\$ 0910-01000833
			BCP	\$ 191-1622305-1-25

Para mayor investigación y referencias sírvanse comunicarse al teléfono: 203 936120746 o 2032842, ó escribanos a nuestro Correo electrónico: recepción@ghb.pe o ventas@ghb.pe.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Internacionales

García M.(2016) Tesis “Congresos Turísticos en la Ciudad de Mar del Plata: Situación Actual desde la Perspectiva de la Mar del Plata Convention & Visitantes Bureau” presentada a la Universidad Nacional de La Plata para la licenciatura en la industria del turismo, Tuvo como objetivo brindar un conocimiento del estado actual y áreas de mejora del turismo de congresos en la ciudad de Mar del Plata desde la perspectiva de la Oficina de Visitantes y Convenciones. Esto requiere: a) realizar un estudio experto de factibilidad y factibilidad para evaluar las posibilidades y beneficios de construir un centro de convenciones; b) Negociaciones con la Provincia de Buenos Aires y la Autoridad de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Con el fin de lograr un buen posicionamiento de la Ciudad de Buenos Aires en las actividades de promoción que realizan estas autoridades de gobierno. c) Cooperar para obtener mayor apoyo financiero y fortalecer la posición del país a través del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires como gestor y promotor del turismo de encuentro 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, asumió como objetivo narrar el contexto actual y las tendencias de la excursión de Congresos y Reuniones en la ciudad de La Plata y las peculiaridades o tipologías generales del consumidor o usuario de este segmento turístico.

Las principales conclusiones son: a) el potencial de La Plata como ciudad sede de parlamentos y tertulias afines es un hecho tangible, con sus pros y sus contras, y con un escaso conjunto de términos o plazas hoteleras con áreas para eventos de gran magnitud, b) De las 10 primordiales ocupaciones sede de la República Argentina, el único que no posee un turismo de convenciones es la ciudad de La Plata los bureaus. Para competir en turismo de reuniones hay que contribuir y los bureaus de convenciones son un ejemplo de colaboración en diferentes ámbitos de actuación y c) Es necesaria una eficiente gestión de la impulso de La Plata como destino sede, ya sea por el ente de turismo local (Ematur) o la Subsecretaría de Producción y Asistencia de Eventos, estando preciso brindar información completa y copiosa en relación a las desiguales variantes o formas de hoteles, salones para eventos y servicios determinados para reuniones.

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, tuvo tal conclusión, el dar a echar de ver la contribución de la actividad turística a la reproducción de ocupación en Mar de Plata y su mediación en el total de la economía de la ciudad, precisando como son los empleos que genera dicha acción socio demográficamente.

Las principales conclusiones son: a) Mar del Plata es uno de los importantes destinos turísticos del país. Es por ello se ejecutan variados estudios de demanda y oferta desde hace varios años, con la finalidad de adquirir información sustancial para la toma de decisiones tanto a corto como a largo plazo, b) A partir de estas ilustraciones, se logró reconocer a los objetivos del presente compromiso. Mediante el estudio y comparación de las encuestas realizadas más la ejecución de cuentas establecidas (como el caso del PETU) para poder llegar a lograr efectos

bastante eficaces para proporcionar una imagen cercana a la del contexto con el que cuenta Mar del Plata en relación al empleo y el turismo y c) Al inicio del trabajo, nos proponíamos un objetivo general y cuatro objetivos específicos. El designio general de este compromiso, era conocer el aporte de la actividad turística a la generación de empleo en Mar del Plata y su repercusión final en la economía de la ciudad, creando el tipo de ocupaciones que crea dicha actividad socio demográficamente.

Betancur L. Cruz A. (2014), en la tesis *Comunicación y Turismo*, presentada en la Pontificia Universidad Javiera para obtener el título de Comunicador Social, asumió el objetivo de desarrollar los medios de comunicación para posicionar la Ciudad de Bogotá como primordial lugar de excursión de reuniones en Colombia. conclusiones importantes son: a) La mayoría de las instituciones han forjado o desarrollado técnicas para investigar, difundir, promover y posicionar las ciudades como destinos turísticos. Los sitios web son el principal medio de comunicación, seguidos de los medios impresos. b) En los casos estudiados también se encontró que, junto con la difusión, tiene un efecto educativo y promueve el conocimiento turístico del destino. c) Está claro que la marca turística y los programas de desarrollo o estimulación turística son dos cosas. El elemento clave es aumentar el número o proporción de turistas en el país. Pero también está claro que no están recibiendo el crecimiento, el estímulo y la atención que merecen.

2.1.2. Nacionales

m

e

t

tulo de Licenciado en Administración Pública es establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del

f

alojamiento “Las Baganvillas” en la zona de Huancayo – Huancayo para

d
e

de Calidad de Servicio y Satisfacción del huésped del hospedaje “Las Baganvillas” están claramente correlacionadas o concertadas con una

,
d
e

c
a

Carmona A. (2019), en juicio Percepción del viajero municipal sobre la género de lavabo al cliente, de la delegación de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la población de Trujillo, 2015, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para conseguir el aviso de Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos. Las primordiales conclusiones música:

a) Concluye que la percepción – interiorización de los clientes es buena Los colaboradores tiene una correlación directa con la complacencia del huésped del hospedaje “Las Baganvillas” con una fuerza de 0,694 lo cual en un 79% esto indica que sus equipos música modernos, sus instalaciones físicas, música atrayentes, el ropaje del partidista es hospedaje “Las Baganvillas” con una fuerza de 0,694 lo cual según la d distintiva de la empresa, lo cual genera en los consumidores una e buena sorpresa de la género de lavabo.

b) Esto concluye la vastedad de la delegación de viajes y turismo Perú Together Travel, fue calificada como buena, de negociación a la c sorpresa de los consumidores, es comfortable en un 89%, pues los a trabajadores cumplen con la buena curiosidad establecidos, expresan j esfuerzo por mejorar desavenencias, y un 90% estaría propicio a i avisar esta delegación. d

a
d

- c) Se concluye el espacio y la posibilidades de respuesta de la delegación de viajes y turismo Perú Together Travel, es buena desde el perspectiva de los clientes en un 92% satisfactoria, donado que notifican la parecer del lavabo, existe un lavabo rápido, ayudan – socorren a los clientes y los trabajadores están dispuestos a suspender preguntas. Se concluye que la capacidad y ámbito de Seguridad es buena, desde el punto de vista de los clientes en un 96%, como satisfactoria, dado que el la actitud y dirección de los trabajadores brinda confianza, son amables, y exponen los conocimientos suficientes.
- d) Concluyese asimismo que la proporción de Empatía es buena desde la óptica de los consumidores, calificada como satisfactoria en un 92%, los trabajadores ofrecen una atención personalizada - individualizada, tienen horarios adecuados, se preocupan por las necesidades e intereses de los clientes y se identifican con 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, Su objetivo fundamental es realizar un estudio de viabilidad o actitud del cliente para la creación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo. Las principales conclusiones son:

- a) instalación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo resulta factible, según los resultados de las encuestas, averiguaciones y entrevistas realizadas, porque existe un segmento social no satisfecho en cuanto a infraestructura y servicios básicos ofrecidos. La necesidad apremia a ser cubierta que la tasa de incremento de ejecución de eventos o programas, de negocios, sociales progresa constantemente en un 5% año al año.

- b) Esta oferta presente de empresas para la realización de estos programas y eventos de negocio y sociales consta de 2 hoteles de cuatro estrellas, 17 de tres estrellas y 15 salones de recepción. En cuanto a productos prestados, son estandarizados y en tiempos tercerizados, ocasionando evidentes fallas y por tanto, insatisfacción para el consumidor final y
- c) Perfil del consumidor de un Centro de Convenciones se parte en dos, en personas o empresas que deseen realizar programas y eventos de negocios y en personas naturales interesadas en realizar eventos sociales. Al prestarse las instalaciones tanto para la realización de eventos de negocios como para eventos sociales se debe tener en cuenta las necesidades de los usuarios consumidores, respecto a la infraestructura y servicios de ambos tipos de clientes, con la finalidad de diversificar los ingresos.

Gamboa, A. (2017), Trabajo “Eventos Internacionales: Capacidad de Instalaciones de la Ciudad de Lima”. Apec 2016 presentado en la Universidad San Ignacio de Loyola para el título de Licenciatura en Gestión Hotelera. El objetivo básico es desarrollar y presentar las condiciones que la industria de eventos internacionales demostró en la ciudad de Lima para el Foro APEC 2016. Las principales conclusiones son:

- a) Crear eventos en el Perú es muy importante y beneficia a la economía del país en muchos sentidos. Por un lado, impulsa e impulsa otras industrias relacionadas, como el turismo, atrayendo capital y fomentando o estimulando el espíritu empresarial. También crea más empleos en diversas industrias (proveedores de alimentos, servicios de tecnología y transporte, restaurantes y hoteles, etc.). Esto tiene un efecto positivo en la imagen del Perú en el exterior, creando un círculo virtuoso en el que el país es elegido para albergar importantes eventos

nacionales e internacionales, generando confianza en los inversionistas y generando publicidad positiva en los medios internacionales.

- b) Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico: Cada año, APEC selecciona una de sus 21 economías miembros como sede oficial, lo que requiere que las instalaciones y servicios para albergar la reunión cumplan con parámetros y estándares logísticos predeterminados. sede. Estos requisitos se detallan en estos requisitos. Por la naturaleza de sus actividades, que incluyen reuniones preparatorias, grupos de trabajo, seminarios, sesiones plenarias, reuniones ministeriales y reuniones de gestión de foros, requiere de varias salas de conferencias temáticas, salas de documentos, salas de representación, salas bilaterales, salas de conferencias de prensa, cada oficina tiene una distribución especial y está equipado con ciertos equipos informáticos y audiovisuales, cabinas de traducción, módulos de certificación y servicios relacionados como limpieza, transporte, instalaciones, soporte técnico, coffee breaks, almuerzos, cócteles y cenas.
- c) La ciudad de Lima cuenta con cinco (05) hoteles con capacidad de 900 a 2,200 participantes y un centro de conferencias con capacidad de 10,051 participantes. Sólo existen tres (03) hoteles estratégicamente ubicados con instalaciones suficientes para albergar un evento internacional de esta escala y tener la ventaja de poder gestionar todos los servicios requeridos para el evento desde un solo lugar. Esto significa que tienen la experiencia, cuentan con un departamento de catering para atender emergencias y logran alojar a los asistentes a los congresos en hoteles, brindando mayor comodidad y facilidad logística sin tener que desplazarse al centro de convenciones. Oferta y acuerdo de capacidad alcanzable.
- d) El Centro de Convenciones de Lima tiene capacidad suficiente. Sin embargo, la falta de mantenimiento del mobiliario, equipos e

instalaciones, junto con infraestructuras e instalaciones parcialmente terminadas, afecta a las conexiones eléctricas y de agua, así como a la falta de entidades o empresas para mantener los locales y prestar los servicios necesarios. El nivel de servicio no es alto y las actividades no se pueden llevar a cabo de manera coordinada e integral, lo que lo convierte en un lugar poco probable para grandes eventos internacionales como APEC.

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

a) Optimizar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la zona de Puerto Pizarro en Tumbes, alcanzando perfeccionar la afluencia de los huéspedes nacionales e internacionales.

b) Es de suma importancia valorar la calidad de los servicios ya que son puntos importantes para el huésped, la calidad es un signo igual a bienestar y seguridad en la estancia que el huésped tenga en los hoteles de la región de Puerto Pizarro.

c) En la tesis se encuentra que la perfeccionamiento del servicio es deficiente o incompleta, debido a lo cual, los asociados hoteleros, no tienen conocimiento previo de que como operar un hotel y cuáles son los técnicas para dar un servicio de calidad.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Marco histórico de la calidad

Reeves y Bednar (1994) al repasar la noción del término “calidad” coligen que no existe una tesis universal o global del mismo, sino básicamente cuatro modelos o arquetipos de ese concepto definición destacando la

calidad como excelencia, como valor, como ajuste a las especificaciones y como respuesta a la expectativa de los clientes.

- A. **Calidad como excelencia:** Esta definición es demasiado abstracta y confusa porque no dirige a la organización hacia donde ir su liderazgo. Sería conveniente que los responsables de la organización definan un concepto de excelencia, incluso a riesgo de no coincidir con el concepto que tendrían los clientes.
- B. **Calidad como valor:** En este caso está segmentado por el tipo de cliente. La Calidad es la mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951) sostiene que no se puede considerar la calidad sin considerar su costo y además su calidad se juzga por su precio
- C. **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Este concepto establece que la calidad de un producto final debe ajustarse a un patrón predeterminado. Calidad significa garantizar que el producto final es tal sea el especificado, es decir, basado en especificaciones anteriores. De este concepto resulta el control estadístico de la producción.
- D. **Calidad en respuesta a las expectativas del cliente:** Esta definición surge de sumar servicios y medir su calidad. Según esta premisa, el concepto de calidad se centra en la percepción del cliente. Una contribución clave es el reconocimiento de la importancia de las preferencias de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio. Santomá y Costa (2007).

La calidad es un concepto que todos los consumidores entienden, pero que es difícil de definir. Generalmente se considera que la calidad ocurre cuando un producto o servicio cumple la función o desempeño para el cual

fue diseñado o creado. En este contexto, la calidad es un concepto relativo multidimensional que adquiere diferentes significados a lo largo del tiempo y para diferentes usuarios, ya que implica los necesarios juicios de valor individuales y colectivos Colmenares y Saavedra (2007). Cruz (2004) afirmó que los usuarios finales de productos o servicios consideran la calidad como una capacidad que una organización debe poseer para que sus productos y servicios satisfagan sus necesidades implícitas. Las necesidades implícitas son cosas que no están escritas pero que se espera que sean percibidas, conceptualizadas como cosas que se dan por sentado, como la atención, el respeto y la confiabilidad.

En la Tabla 1 se exhiben las diferentes orientaciones que se han dado al concepto de calidad.

Tabla 1.

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
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 Voucher 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 como consecuencia de la fabricación en masa de transporte aéreo y los automóviles, 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, y tiene entre sus funciones, formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior.

Que, mediante Decreto Supremo N° 063-2021-PCM se aprueba 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, con la finalidad establecer las reglas y responsabilidades para garantizar el adecuado funcionamiento 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, entre otros, que la agenda temprana se aprueba mediante resolución ministerial y contiene como mínimo: la materia, el problema público que se pretende solucionar con su debido sustento, identificación del grupo objetivo, la fecha tentativa de inicio de la elaboración del AIR y la fecha tentativa en la que se pretende emitir una solución regulatoria o no regulatoria durante el año fiscal. Del mismo modo prescribe que las entidades públicas elaboran y publican la agenda temprana a más tardar el último día hábil del mes de enero de cada año en su portal institucional y en un lugar visible de la

entidad pública de acceso al ciudadano y la difunden a través de medios electrónicos o masivos.

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)

o
ñ

2.3.3. Ley N° 29408

“Ley General de Turismo Vigente”

i
d
P
O

Sin embargo, habiendo transcurrido el tiempo, a fin de promover la generación de mecanismos y herramientas para que el sector turismo pueda afrontar futuras crisis, con miras a posicionar diversos enfoques en la elaboración de políticas públicas en materia de turismo, resulta necesario impulsar un trabajo articulado entre sector público y privado para implementar las acciones que conlleven a identificar aquellos aspectos a considerar para una nueva Ley general de turismo.

ó

Son principios de la actividad turística los siguientes:

ó **a) Desarrollo sostenible:** El desarrollo del turismo debe apuntar
n a la restauración, protección e integración del patrimonio
ó cultural, natural y social; utilizar responsablemente los recursos
o turísticos, mejorar la calidad de vida de los residentes locales y
í fortalecer el desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

conclusión: El turismo promueve la integración económica, social, política y cultural de grupos sociales marginados y desfavorecidos, así como de personas con cualquier forma de

discapacidad, lo que limita su expresión y participación activa en la sociedad.

- c) **No discriminación:** el turismo debe ser un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de género, la diversidad cultural y los grupos vulnerables.

- d) **Fomentar la inversión privada:** El estado fomenta y fomenta la inversión privada en la industria del turismo, lo que ayuda a crear empleos, mejorar la calidad de vida de los residentes locales y transformar los recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.

- e) **Descentralización:** El desarrollo turístico es una cuestión de responsabilidad, que involucra la participación e integración de los gobiernos locales, municipios y residentes locales, brindando beneficios directos a los residentes.

- f) **Calidad:** El Estado debe coordinar con los diversos actores de las actividades turísticas para mejorar y promover la calidad de los destinos turísticos para satisfacer la satisfacción del turista, así como acciones y mecanismos para proteger los derechos de los turistas.

- g) **Competitividad:** El desarrollo turístico debe lograrse a través de condiciones favorables que fomenten la iniciativa privada, incluida la inversión nacional y extranjera que cree un producto turístico competitivo.

- h) Comercio justo en turismo:** Actividades turísticas encaminadas a promover una distribución justa de los beneficios económicos obtenidos en beneficio de la población del destino turístico.

- i) Cultura Turística:** El Estado promueve la participación e involucramiento del público en general y de los actores involucrados en las actividades turísticas en el desarrollo del turismo, la promoción y fortalecimiento del conocimiento y la creación de condiciones propicias para el desarrollo sostenible.

- j) Identidad:** El desarrollo turístico contribuye al fortalecimiento de la identidad nacional y los procesos de integración y facilita la identificación, rescate y promoción del patrimonio inmaterial, especialmente con la participación y beneficio de las poblaciones locales.

- k) Conservación:** El desarrollo de actividades turísticas no debe dañar ni destruir las culturas vivas y los recursos naturales y debe promover su conservación. Las actividades turísticas se basan en la preservación y puesta en valor de la cultura ancestral.

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

Este reglamento establece disposiciones relativas a la clasificación, funcionamiento y supervisión de las instalaciones de alojamiento. También especifica las autoridades responsables de ello y la obligación de presentar una declaración jurada que acredite el

cumplimiento de los requisitos mínimos para la prestación del servicio. Hemos establecido las siguientes clasificaciones: "hotel", "aparthotel", "hostal", "resort", "ecolodge" y "hostal", y se pueden instalar instalaciones que cumplan con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios acordes a la clase deseada. ser operado y/o categoría.

Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del presente Reglamento.

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 propuestas legislativas apuntan a la reactivación del turismo de negocios y reuniones y restablecen el marco legal para la simplificación de gestiones aduaneras. Además, buscan facilitar el ingreso al país de los participantes en los eventos internacionales.

2.4. Marco teórico

2.4.1. Marco teórico de la 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.

Teoría del control total de calidad

Feigenbaum (2009) determina una serie de pasos repetitivos que garantizan obtener la máxima calidad en cualquier tipo de producto, descartando el factor suerte en el logro de la satisfacción al 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 debería 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.

a) 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.

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, creo 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.

2.4.2. 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.

Zeithaml, 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: “La satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas legítimas de los consumidores respecto de productos y servicios a precios aceptables, el cumplimiento de términos y condiciones mutuamente aceptados y actividades turísticas relacionadas con el medio ambiente

humano y natural, relación con factores fundamentales que determinan la calidad. , como seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, confiabilidad y armonía”.

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 esa razón es indispensable identificar las necesidades del cliente y 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.

2.4.3. 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.

2.4.4. 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 un 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.

2.4.5. 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.

2.4.6. Beneficios de un servicio de calidad

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 ven 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 las 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.

2.4.7. Importancia de calidad del servicio

L
a
d
p
f
i
o
e
a
d
q
d
e
d
a
n
e
b
a
a
e
m
e
n

c
a
e
m
e
u
n
f
i
a
n
c
i
a
s
a
r
e
e

confianza en los productos; a pesar si estos sufrieran un alza de precio.

2.4.8. Calidad y servicio hotelero

d
h
a
e
t
e
s
t
e
m

h
u
e
r
o
e
r
n
c
e
i
n
a
m
p

Hacer referencia de la calidad de servicio relacionada al turismo, lo

competencia directa e indirecta para transformarse en el elemento más

i

m

Estar a la vanguardia implica identificar los perfiles de los huéspedes que

o

e

t

a

s.

n

los colaboradores.

t

a

e

.

n

p

a

r

H

a

P

B

R

E

L

N

K

C

e

H

S

SE

SE

SE

SE

SE

SE

SE

D

e

s

Apreciación de cada ambiente del hotel por separado,

analizando la seguridad y la comodidad.

c

a

E

v

e

a

i

u

n

a

i

c

v

i

Si en conjunto todas las empresas del sector turismo se focalizaran en la mejora continua y real de la calidad de servicio y de los productos, concretaríamos un aumento sustancial en la demanda que por consiguiente daría el resultado de un crecimiento económico.

R
E
s

2.5. 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.

l
q
u
e
u
e
a
g
r
e
ñ
t
a
b
l
b
s
d
d
e
s

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 antiguas palabras sajonas como Torn (británico) se derivan de Tornus (girar) y Tornare (girar). Esta carta simboliza la salida y el regreso, y fue utilizada por los campesinos en viajes de descanso en el siglo XII. En sajón, los sustantivos derivados de verbos reciben el sufijo er (escritor-hablante). Una persona que se supone que debe viajar y regresar a su tierra natal se llama torner. En el siglo XVIII, el término er fue reemplazado por el griego latino isme, al que más

tarde se le dio el nombre de turista(a). Por ello, en el siglo XX esta actividad se agrupó bajo el término turismo. En español, ambos recibieron los nombres de turismo y turista en el mismo siglo, lo que tiene en cuenta la escuela latina (Fernández 1978; Boyer 1982; Jiménez, 1986).

- c) **Teoría de Onomas:** Tiene orígenes ingleses y afirma que el origen del término turismo se remonta al apellido aristocrático francés de la Tour. Prueba de ello es el tratado de relaciones entre Carlos V e Inglaterra firmado en 1516. Al firmar el tratado, el rey otorgó a la familia noble de la Tour autoridad absoluta sobre el transporte comercial. Se produjeron así los primeros viajes de comerciantes británicos al continente, sentando un precedente para establecer el turismo como una actividad centrada en los viajes de negocios (Jiménez, 1986; Leiper, 1983).

2.5.1. 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, realizaron una definición similar a la anterior Mathieson y Wall (1982) llegando a la conclusión que el turismo es el desplazamiento provisional de los viajeros, por una permanencia menor a un año, a destinos diferentes de su lugar de morada y de actividad laboral, así como las labores a desarrollarse durante el viaje y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

Para la Organización Mundial de Turismo (1994) señala que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. 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 social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se

encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

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 es una “actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado”.

2.5.2. 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.

Como generador de actividad de masas, el turismo genera un aporte sustancial a la economía, provocando transformaciones negativas y positivas para la sociedad y su medio 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 económica y social a los residentes y el entorno implicado 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 seducidos 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 favorecerlos 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. Tomljenovic y Faulkner (2000) comentan que el turismo prima y sobresale por el factor económico, ante los efectos sociales considerados como negativos.

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

Impactos económicos negativos

- .
- .
- .
- .

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, estos se ven afectados en cuanto a su permanencia por factores espaciales y temporales específicos.

La riqueza de la actividad turística permite enlazar a personas de bagajes culturales y socioeconómicos 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 autentica 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 una planificación y toma de decisiones en el turismo se logra mediante un correcto estudio de los impactos sociales.

Tomando en cuenta la premisa de (Krippendorf, 2001; Fratucci, 2008; Ryan, Chaozhi y Zeng, 2011; 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 sociales positivos

s

Impactos sociales negativos

Impactos culturales negativos

Los componentes naturales son propios de la naturaleza, 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 auto regeneración 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 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

.
.
.
.
.

(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

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)

Desarrollar la política turística de un país es de vital importancia. Esto permite tener un control de la actividad e identificar y aumentar beneficios (Beni, 2006). La creación de una política turística podría no conllevar a rescindir problemas del turismo ni mucho menos que el turismo no cause impactos negativos. 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 turísticos 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

Impactos políticos negativos

(Lickerish & Jenkins, 2000 & Hall-2004; OMT, 2001; Beni= 2004 y 2006; Fletcher & Morakabati: 2008).

2.5.3. 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.

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.

2.5.4. Tipos de turismo

smo y Competividad (CTC) como órgano subsidiario del Consejo Ejecutivo, de la Organización Mundial de Turismo (OMT), se ejecutó en la 22ª Sesión de la Asamblea General celebrada en Chengdu, China (11–16

r

,

a

s

,

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

r

e

g

h

u

o

n

e

s

a

t

a

m

b

s

t

a

m

a

p

m

e

d

Gracias a la segmentación creada en el mercado, estamos experimentando otros tipos de turismo como el turismo extremo, el turismo de fiesta, el año sabático (año sabático), el turismo gay friendly, etc.

2.5.5. Definición del turismo de convenciones

El Turismo de convenciones 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 “convenciones” insinúa al gremio de un cierto número de individuos 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 turismo efectúa cuando el viajero viaja fuera de su ambiente laboral y/o comercio con la finalidad de obtener acontecimientos 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 (Gomez & Salva 1994).

Cabe señalar que el turismo de reuniones en forma paralela logra concertar con algún otro tipo de turismo durante el progreso del propio 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 unión del turismo cultural, actividades culturales (religiosas, fiestas costumbristas, artísticos, entre otros) y en turismo deportivo en el progreso de las actividades 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 convenciones, congresos, 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 determinado al turismo de negocios como: “Sector de convenciones y eventos también conocido como sector de las reuniones, migraciones de estímulos, parlamentos y exposiciones o sector de las MICE (Meeting, incentives, congresses, exhibitions), son las actividades asentadas en la clasificación, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; géneros y bienes que incluyen reuniones oficiales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”.

Cabe destacar que la Corporación 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 convenciones y a su vez considerar la diligencia 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 convenciones abarca múltiples actividades cuya base se centra en la conducción, publicidad, comercio y asignación de tertulias y eventos; productos y servicios que incluyen viajes de incentivos de empresas, convenciones, ferias, conferencias, seminarios, exposiciones, congresos, tertulias gubernamentales de compañías y de asociaciones.

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

Nótese que para *García (2016)* el turismo de congresos es un apartado correspondiente a eventos, viajes, congresos y exposiciones. es una empresa que se dedica principalmente a la planificación, promoción y gestión de congresos y eventos. Los productos y servicios se gestionan en el sector público y privado. Viajes de organización, reuniones, acuerdos, etc. A través de este tipo de turismo se promueven los eventos más importantes organizados por organismos gubernamentales para promover este sector.

Por su parte, *Perlaza, Correa y Tamayo (2016)* indicaron que el turismo de convenciones es un fragmento beneficioso 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”.

2.5.6. Clasificación del turismo de convenciones

Según Maure (2007) coexisten desiguales razonamientos para catalogar el turismo de convenciones, 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 o entidad pública o privada. La participación de los asistentes puede no solo restringirse 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:

- ❖ Exhibición y discusión 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 programas: workshops, presentaciones, reuniones, mesas de debate, 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. Otras particularidades análogas como lo son los Salones Monográficos, Certámenes, festivales y coloquios.

Características habituales:

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

Permanencia usual: 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 uno 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 excursiones establecidos por compañías, organismo privados con la finalidad de retribuir el trabajo, compromiso y pasión por parte de sus colaboradores. Combinándose con capacitaciones donde se comparte con la, finalidades de la organización, fortalecer el trabajo en mecanismo y el estímulo laboral.

Tipos habituales:

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

Permanencia usual: Entre 2 y 5 días.

2.5.7. Tipos del turismo de convenciones

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

La OMT detalla que el turismo de convenciones desde el año 1970 evidencia un desarrollo sostenible y trascendental, colocándose como un segmento más predominante de la sección turística. A diferencia de otros tipos de turismo, el turismo de convenciones 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 establece en los períodos de mayo y junio, el segundo semestre en los períodos de septiembre a noviembre principalmente. Gracias a ello el turismo de reuniones procura regular la estacionalidad de la demanda turística.

a
l
t
e

Estando a que su desarrollo profesional se realiza sector de la

g
e
n
e
f
e
p

j)

g
e
n
e
f
e
p
s
e
a
p
p
e
e
p

m) **Incremento en la recaudación de cargas e impuestos:**

Usualmente este tipo de turista, gestor de convenciones, precisa de la emisión de facturas, como forma de rendición de gastos a la empresa o entidad a la que pertenece.

g
e
n
e
f
e
p
s
e
a
p
p
e
e
p

n) Promoción del turismo educativo - cultural: Este turismo de convenciones es un turismo unificador que circunscribe en su agenda una suerte de actividades complementarias o adicionales. Estas son aprovechadas y hasta disfrutadas por sus partícipes para que en su tiempo libre sirva para conocer a través de visitas didácticas guiadas, el patrimonio cultural del lugar de destino. Cabe resaltar que el perfil y entorno sociocultural de sus participantes es alto, exigente, informado, a conservar un nivel cultural formativo elevado, expresado en su habitualidad y concurrencia a estos eventos.

o) Necesidad imperativa de la sede: En el entendido de que la razón principal de asistencia de los assembleístas, es casi siempre por el interés por asistir y/o participar de un determinado acontecimiento o simposio, lo cual puede o no relacionarse al atractivo del destino turístico.

2.5.8. Importancia del turismo de convenciones

El turismo se debe concebir como la serie de acciones que realizan los asistentes a lo largo de sus travesías, trayectos y alojamientos en zonas disimiles a las de su ambiente cotidiano, por estadías menores de 1 año, y 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 económicos, 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 convenciones 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 trabajo y subsecuente incremento económico - social; asimismo, como lo sosteneos genera o funda la creación de empleo y conocimiento como cultura, de diferentes y 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 importancia e impacto económico que suscita el desarrollo del turismo de reuniones. Prueba de ello es el contraste que se evidencia entre el gasto del turista de reuniones en comparación del turista vacacional. Dicho esto, 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. Siendo esto así, los fundamentos de una economía se sustentan en el conocimiento y 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 clústeres 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.

2.5.9. Agrupaciones internacionales de turismo de reuniones

A nivel global existen varias asociaciones que promueven este tipo de turismo de convenciones, siendo las más importantes Mice Colombia (2020):

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

Esta es el organismo internacional de mayor preeminencia y experta en la producción de 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) Agrupación Internacional de Congresos y Convenciones

(ICCA): Es una Asociación preponderante 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 asociados en compañías y organizaciones en todo el mundo, en un número que supera los 90 países. Está ha sido creada 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 selección de la sede de cada uno de los eventos de la asociación. Están autorizados para obtener el soporte de datos, requisitos y procedimientos que se realizan para los eventos y congresos. 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 acabo 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 su sede principal en Chicago y fue fundada en 1956. En Norteamérica es una de las principales sociedades 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.

2.5.10. Asociaciones nacionales del turismo de convenciones

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:

(
): Esta entidad configura una 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, 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):** Entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, cuya sede se ubica en el distrito de San Isidro – Lima. Es un organismo autónomo con presupuesto propio. Cuya finalidad es. Dentro de sus funciones principales es propiciar tanto el turismo interno así como el turismo externo, 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 agrupación privada sin fines de lucro, su motivación principal es difundir, impulsar, adjudicar y/o posesionar a nuestra capital como un destino de excelencia; para lograr ser sede de diferentes eventos, simposios, 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).

2.5.11. ¿Por qué elegir al Perú como tu destino de turismo de convenciones?

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

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

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

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, añadiendo a ello una atención personalizada y pendiente de todo detalle a fin de garantizar el triunfo 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 elevados modelos de calidad y apariencia. 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 envolverse 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 consideración que nuestra capital en los últimos años fue y es sede de los principales eventos de envergadura global, esto conlleva a 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.

❖ **Juegos Panamericanos Lima 2019**

22,000 partícipes.

❖ **Cumbre de las Américas 2018**

aíses participaron.

❖ **2do. Foro Mundial de Turismo Gastronómico 2016**

400 expertos en turismo y arte culinario, 40 países del orbe.

❖ **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 representantes de 195 países.

2.6. Marco conceptual

Servicio al Cliente: "Es desarrollado por una organización orientada al mercado con el propósito de identificar las necesidades del cliente en el momento de la compra, satisfacerlo, cumpliendo con éxito sus expectativas y crear o aumentar la satisfacción del cliente. Es una serie de actividades dirigidas a "nuestros clientes" (Blanco, 2008).

Calidad de servicio al cliente: "Se trata de una herramienta estratégica que nos permite ofrecer valor añadido a nuestros clientes y hacerles conscientes de las diferencias de nuestros servicios globales respecto a los de nuestros competidores." (Blanco, 2008).

Ciente: “Un individuo, empresa u organización que voluntariamente adquiere o compra un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo o para otra persona u organización, siendo el motivo principal por el que lo vende” (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: “Se entiende por demanda por el volumen total de un producto que es adquirido por los compradores en un espacio y periodo determinado, sin embargo, la demanda ideal es algo que se planifica pero que casi nunca se da” (Monferrer, 2013).

Demanda turística: “Conjunto de viajeros que, de manera personal o grupal, viven motivados por una sucesión de productos o servicios turísticos con la finalidad de cubrir sus necesidades” (OMT, 1994).

Consumo turístico: “gastos financieros incurridos por los turistas durante sus viajes y estancia en un destino” compras con fines comerciales, inversiones de capital (terrenos, casas, granjas y activos como automóviles, remolques, barcos, etc.), donaciones, etc. gastos. “Las donaciones a familiares y amigos durante viajes vacacionales siempre quedan excluidas de esta automatización y no constituyen pago por productos turísticos.” (PROMPERÚ, 2019).

Hotel: "Una compañía de carácter público, destinado a proporcionar una sucesión de bienes, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que apremia tres grandiosos objetivos: ser principio de entradas, ser origen de empleos y dar servicio a la comunidad" (Di Muro, 1999).

Innovación turística: "La innovación turística aporta beneficios tangibles e intangibles al Ministro de Turismo y a las comunidades locales, optimiza el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico, mejorando así la competitividad y/o la sostenibilidad. La innovación turística se aplica, por ejemplo, a empleos turísticos, productos turísticos, tecnologías, procesos, organizaciones y modelos de negocio, habilidades, arquitectura, servicios, herramientas y prácticas de gestión, marketing, comunicación, operaciones, garantía de calidad y fijación de precios (OMT, 1994).

Oferta: "es un fenómeno contiguo a la demanda, lo medita como un gran número de géneros que se brinda al público en general a un costo dado por unidad de tiempo. Al igual que la demanda, la oferta es entregada por desiguales opciones armonizando las dos variables consideradas" (Ávila, 2006).

Oferta turística: Se designa oferta turística al "conjunto de compañías, bienes y servicios de carácter residencial, alimenticio, artístico, cultural, social y otros idóneos de admitir una localidad no habitante durante un período determinado de una zona" (OMT, 1994).

Percepción del cliente: "Es la capacidad de crear un concepto organizando los datos y la información recibidos a través de los sentidos en un todo coherente. El reconocimiento depende de la experiencia del observador y del conocimiento previo del objeto de observación." **RAE (2011).**

Perfil del cliente: "Esto se hace a través de la información que tenemos sobre usted. Esto puede ayudarle a conocer los gustos, motivaciones o percepciones generales de sus clientes y permitirle comprender

completamente su tipo. Aquí, los clientes proporcionan información sobre su método de comunicación preferido por parte de su proveedor de servicios remotos”. **RAE (2011)**.

Satisfacción del cliente: “El nivel de satisfacción de un individuo resultante de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (**Kotler, 2002**).

Servicio al cliente: “

Un conjunto de actividades de interrelacionadas proporcionadas por un proveedor de servicios para garantizar que los clientes reciban los productos en el momento y lugar adecuados y que se utilicen correctamente”. **RAE (2011)**.

Servicio turístico: "Cualquier tipo de servicio ofrecido a turistas o proveedores, tales como agencias de viajes, operadores turísticos, etc. Se proporciona el equipo adecuado. Los principales servicios turísticos incluyen alojamiento, comidas, organización de tours y excursiones” (**PROMPERU, 2019**).

Turista: "Persona que se traslada de un lugar de residencia a otro y vive allí al menos una noche seguida durante un máximo de 12 meses. El motivo principal del viaje no está relacionado con el desarrollo de servicios pagos o la residencia en el destino” (**PROMPERÚ, 2019**).

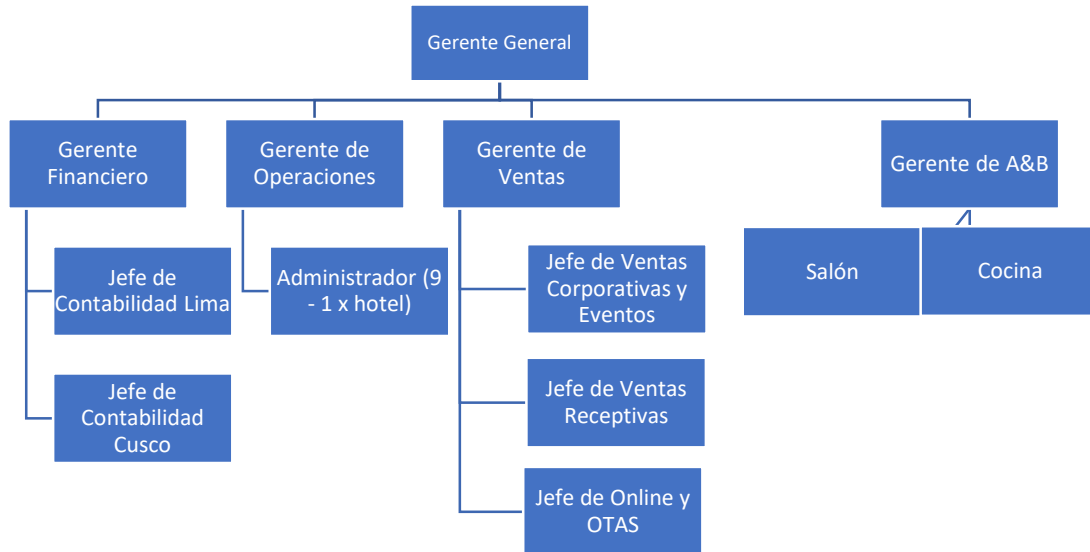
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. Descripción del puesto

3.1.1. Asesora de Ventas Corporativas y Eventos

Las principales funciones asignadas al cargo son desarrollar propuestas de negocios en el mercado exterior e interno de Hoteles Bolívar en nuestro país establecer relaciones comerciales, amistosas y de negocios de manera regular.

3.2. Organigrama de la organización



3.3. Ocupaciones del puesto

a) Responsable del cumplimiento 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 Bolívar donde se expone mes por mes los 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 en base a un estudio de mercado analizando los precios de nuestros partners, la coyuntura del mercado nacional e

internacional, mejoras realizadas en el hotel, periodos de demanda y estacionalidad, en el Hotel Bolívar 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)

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, servicio brindado o 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 el propósito de resaltar las bondades y las características particulares del hotel Bolívar, exponerlos en medios escritos, audiovisuales y electrónicos.

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

Como representante de Hoteles Bolívar 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 Bolívar

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 la encargada acompaña a Gerencia General a las postulaciones que participa 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 coordinó 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) Seguimiento a la correcta facturación de las reservas

Como parte de la estrategia de Ventas del Área Corporativa y Eventos, es de vital importancia que el personal se encuentre a la vanguardia de las últimas tendencias del mundo corporativo, 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) Hotel Bolívar

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 Hotel Bolivar (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 \$ 4.00 dólares menos de la tarifa habitual y de esta manera afianzar los lazos comerciales entre nuestras empresas con Hotel Bolívar .

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 convenciones

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, closets 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 convneciones

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 convenciones 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

Fortalecer las Ventas Corporativas y Espacios para eventos a través de la capacitación del personal aumentara el valor cadena hotelera de valor con cualidades categóricas, que permitirá al Hotel Bolívar brindar altos niveles de servicio, oferta y progreso de los servicios turísticos de convenciones que logre desigular del resto de nuestros partners y posicionarse en este segmento de mercado.

La compañía debe tener la premisa que lo más precioso son sus clientes internos, es decir trabajadores, es suma importancia aumentar la calidad de servicio mediante adiestramientos.

De tal se genera un sentido de personalización de los personales hacia la compañía, consiguiendo repotenciar la imagen de propia como destino turístico de convenciones, y así, participación dentro de este mercado turístico.

Hoteles Bolívar es una empresa muy habitual y con medidas muy marcados.

Deberían arriesgarse a la innovación, a su vez garantizar calidad de servicio.

Es preciso cambiar la percepción que poseen del turista de convenciones, 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.

Que se termine 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, estos dos últimos años la industria del Turismo y la Hotelería se han visto muy afectados por el Covid -19 poco a poco se observa el incremento de los eventos de turismo de convenciones que se realizan en la ciudad y la cantidad de visitas que arriban está en aumento; ello implica mayor cantidad de incremento 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 trabajadores del hotel a través de estímulos brindados por la empresa en agradecimiento al trabajo realizado.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda, estimular a la compañía a ser autor de programas de adiestramiento mediante alianzas comerciales y estratégicas con los principales centros de estudios especializados, por ejemplo: Ministerio de Comercio, Exterior y Turismo, Cenfutur, Cámara Comercio de Lima, Buro de Convenciones de Lima, entre otras que ejecuten esta proposición encaminado a fomentar la certificación del personal.

La instrucción, una herramienta primordial para administración los recursos humanos de la empresa. Promete la posibilidad al personal de mejorar eficacia y eficiencia en su trabajo y les permite adaptarse a circunstancias nuevas que se presentan, dentro como fuera de la empresa.

Aporta a los trabajadores la posibilidad de obtener mayores aptitudes, conocimientos y así incrementar sus competitividades para ofrecer una buena calidad de servicio.

El adiestramiento, está encaminada a mejorar la productividad de la organización.

Los conocimientos, habilidades y capacidades adquiridos por cada persona son útiles no sólo en el trabajo, sino también en la vida cotidiana.

El ámbito profesional laboral de una empresa es pieza clave para incentivar y prolongar la estabilidad emocional, física y profesional en cada trabajador.

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 actualizar los programas que se utiliza para las reservaciones con la finalidad de que nuestros equipos de trabajo puedan realizar sus labores con total tranquilidad.

Otro factor determinante y que estamos en desventaja con nuestros partners es la infraestructura.

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. Esta medida ayudará a evitar la saturación del servicio y garantizar la calidad del mismo.

El turismo de convenciones genera una gran cantidad de divisas al país. Por tal motivo sería justo que la Cadena de Hotelera Bolívar 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 trabajadores se ven beneficiados como reconocimiento y valorización a su labor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avanza (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 Brasília

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 Escurialense. 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.

Aspinall, A; Cukier, J. & Doberstein, 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

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) "Estrategia 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.

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) "The impact of tourism development on urban environment". Studies in Business & Economics 7(3): 160-164

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

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

Feigenbaun, A. (1951). Control de calidad: principios, practica y administracion, una herramienta de gestion industrial para mejorar la calidad y el diseño del producto y para reducir funcionamiento. Mexico: 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) "A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo". Tese de Doutorado.

Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense (UFF). Rio de Janeiro

Fratucci, A. C. (2009) “Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de Turismo”. *Turismo em Análise* 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>

Gomez, 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.

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

México.

[Höchsmann](#), F (2019). *Estandares 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 Fremderverkehrslehre. 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) "Socio-cultural meanings of tourism in a local-global context: implications for planning and development". The Journal of Management Awareness 13(1): 1-15

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

J
i
e
w
a
n

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.

a
u
r
e

Kuvan, Y. & Akan, P. (2005) "Residents' attitudes toward general forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya". *Tourism Management Research* 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: que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo". Papirus, São Paulo

Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (2000) "Introdução ao turismo". Editora Elsevier, Rio de Janeiro.

Lindberg, K. & Johnson, R. (1997) "Modeling resident attitudes toward tourism". *Annals of Tourism Research* 24(2): 402–424.

Liu, J.; Sheldon, P. & Var, T. (1987) "Resident perceptions of the environmental impacts of tourism". *Annals of Tourism Research* 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, N° 82.

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

H

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

E

R

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

I

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

E

"E

U

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.

s

:

/

/

w

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>

Organización Mundial del Turismo, (1994).

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

Organización Mundial del Turismo, (2003). "Desarrollo sostenible del eco-turismo", 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). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *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) "Economic impacts of tourism: 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) "Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management". *Journal of Sustainable Tourism* 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

Steenkamp, J. (1990). *Modelo conceptual del proceso de percepción de calidad*. Revista de Investigacion 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.

Tomljenovic, R. & Faulkner, B. (2000) "Tourism and older residents in a sunbelt resort". *Annals of Tourism Research* 27(1): 93–114

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

Vehbi, B. O & Doratli, N. (2010) "Assessing the impact of Tourism on the physical environment of a small coastal town: Girne, Northern Cyprus". *European*

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

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

y

0

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

convenciones

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 Convenciones:

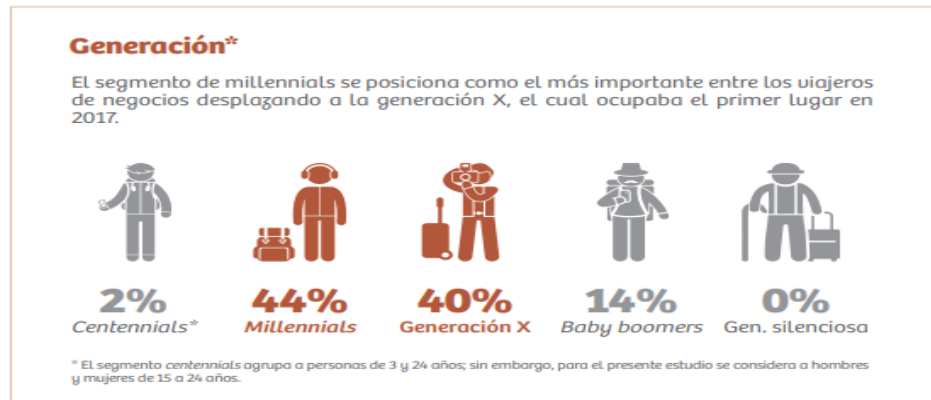


Imagen N° 01

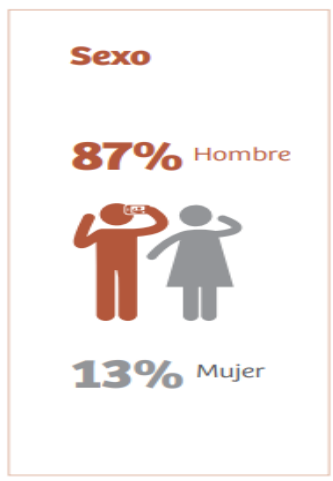


Imagen N° 02

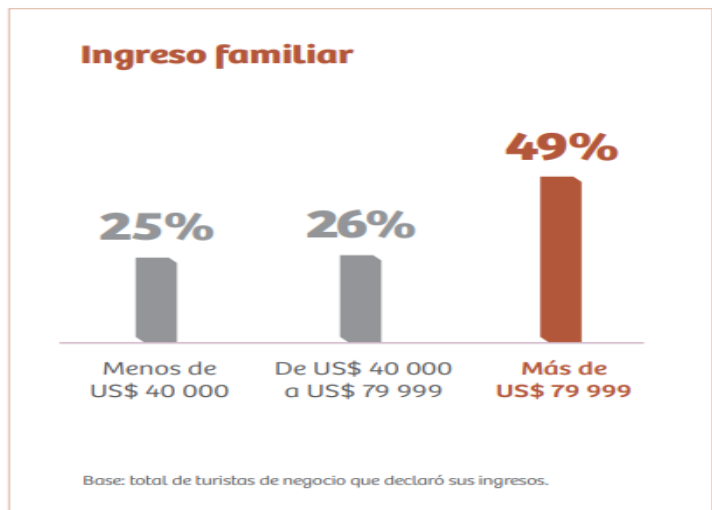


Imagen N° 03

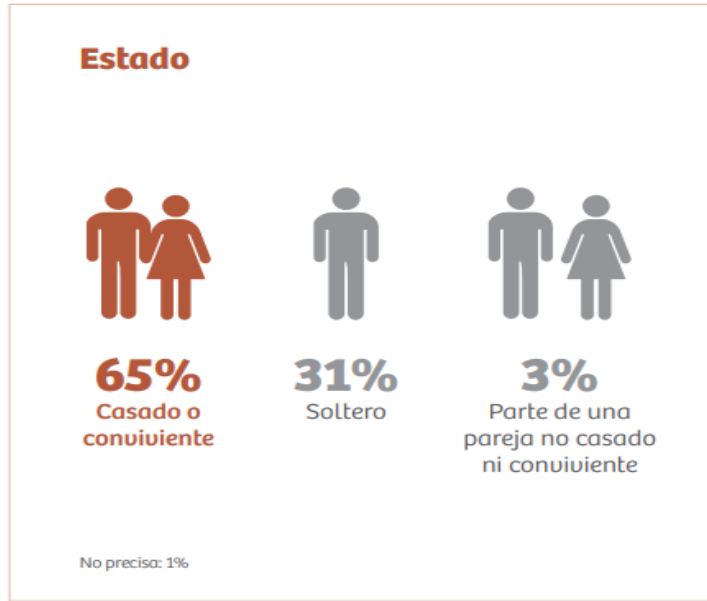


Imagen N° 04

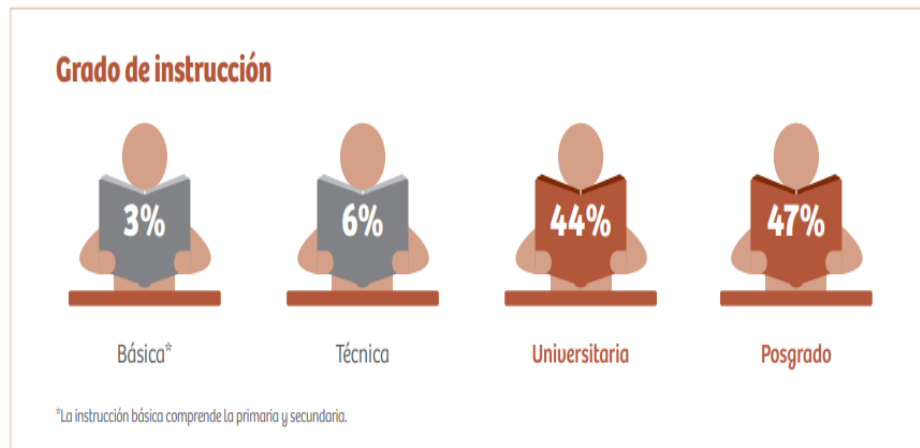


Imagen N° 05

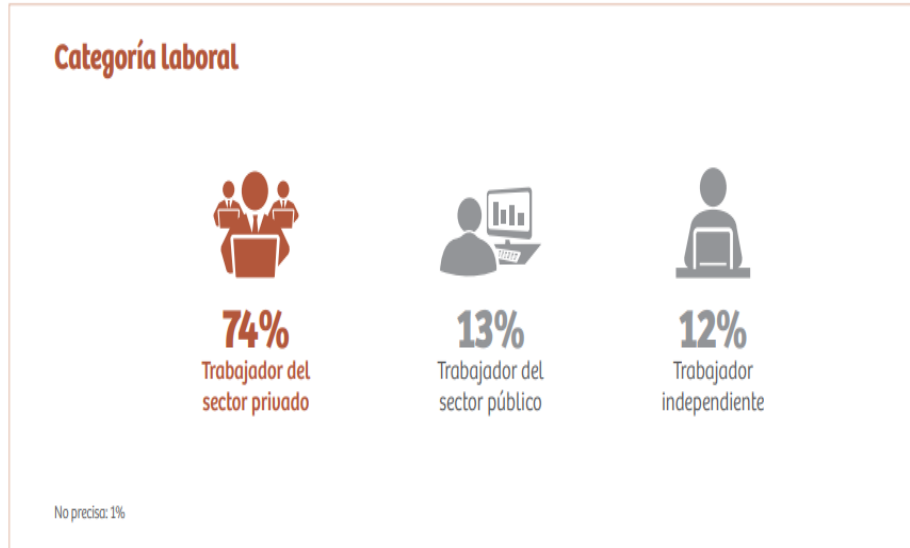


Imagen N° 06



Imagen N° 07

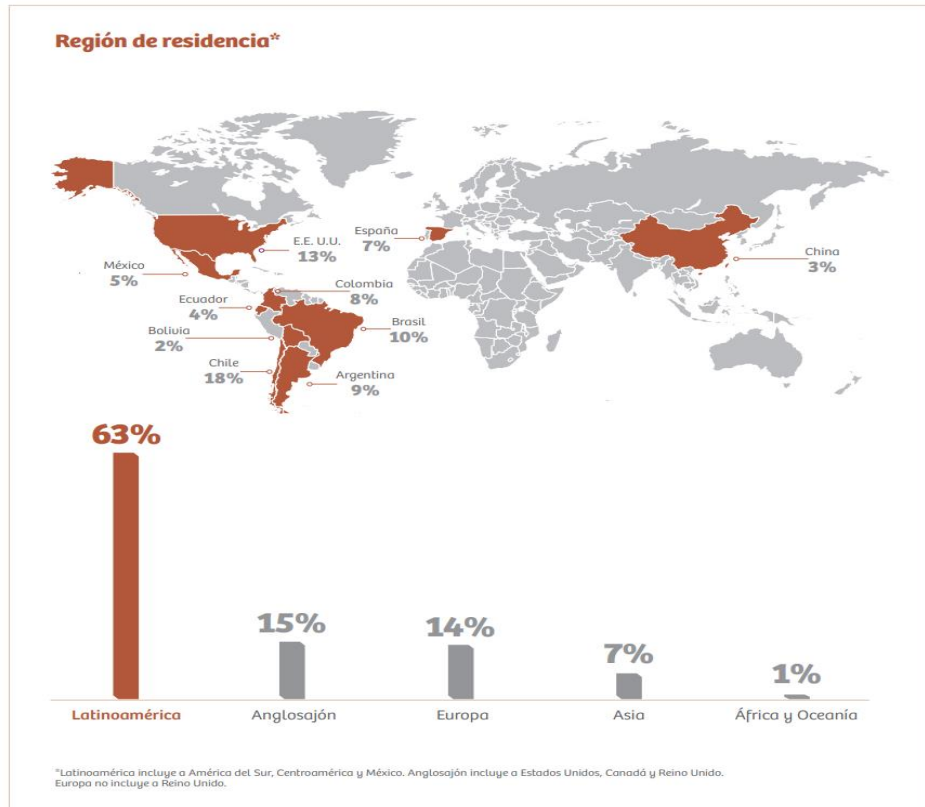


Imagen N° 08

Planificación del Turista de Convenciones:

- a) Aumento significativo en la organización del viaje.



Imagen N° 09

b) Adquirir paquetes turísticos es un factor rentable, se evidencia

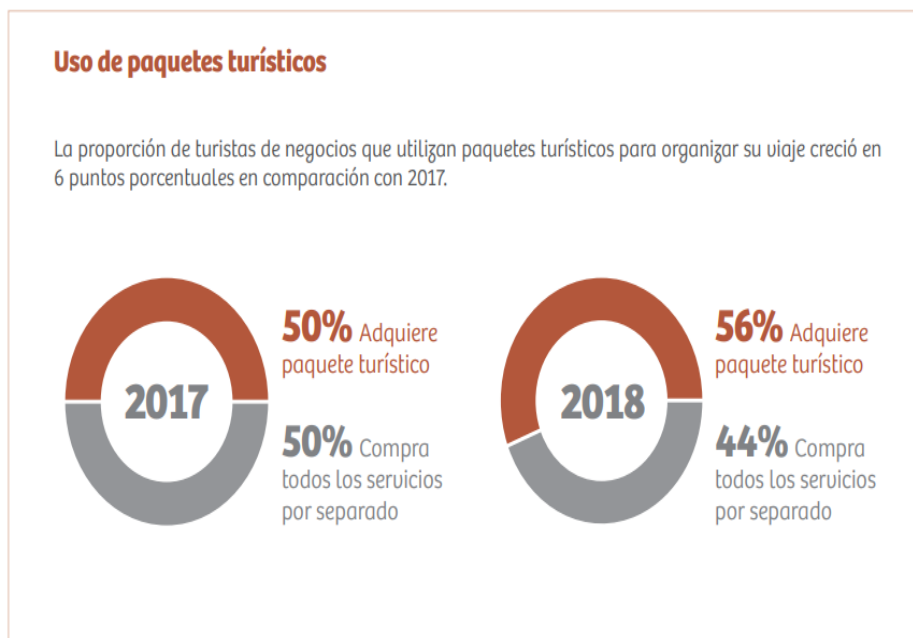


Imagen N° 10

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

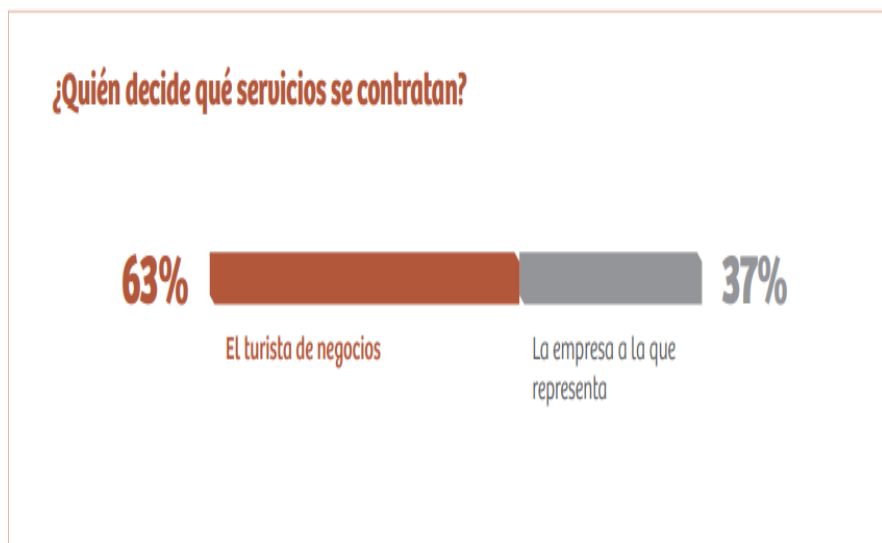


Imagen N° 11

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

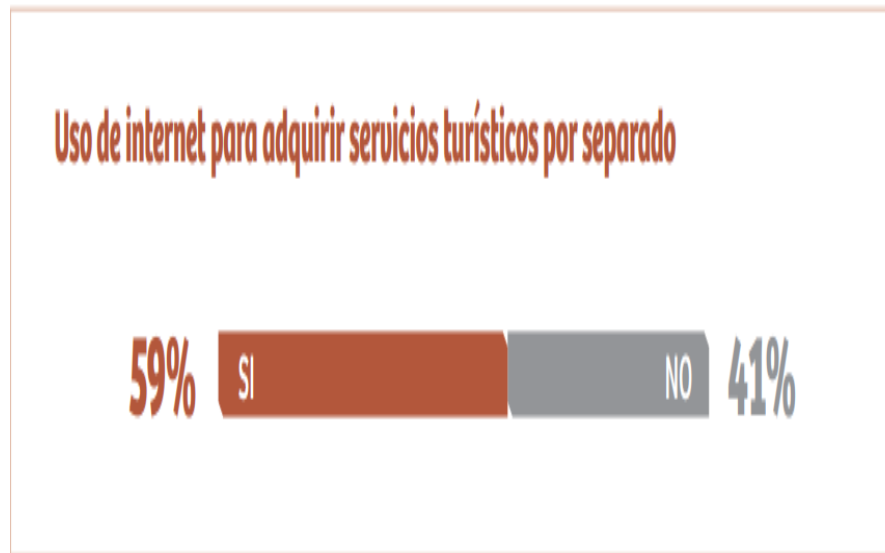


Imagen N° 12

- e) El transporte aéreo constituye el principal servicio adquirido por internet.



Imagen N° 13

Como viaja del Turista de Convenciones:

- a) 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.

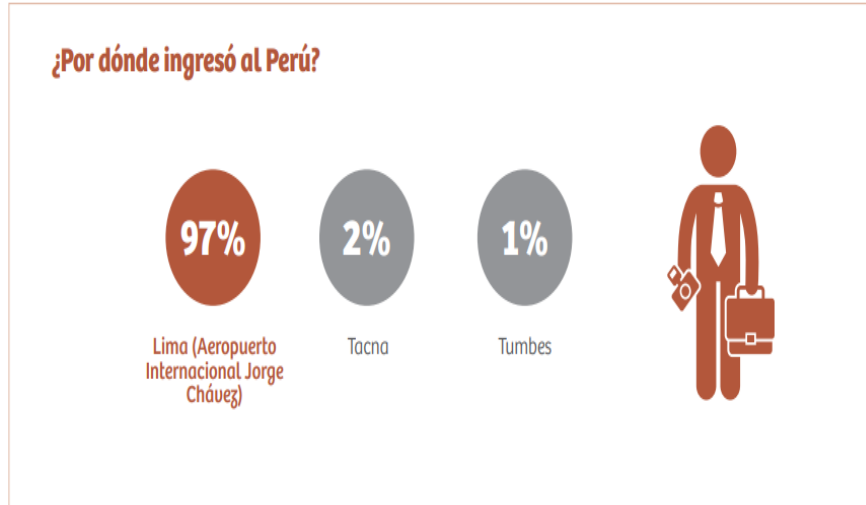


Imagen N° 14

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

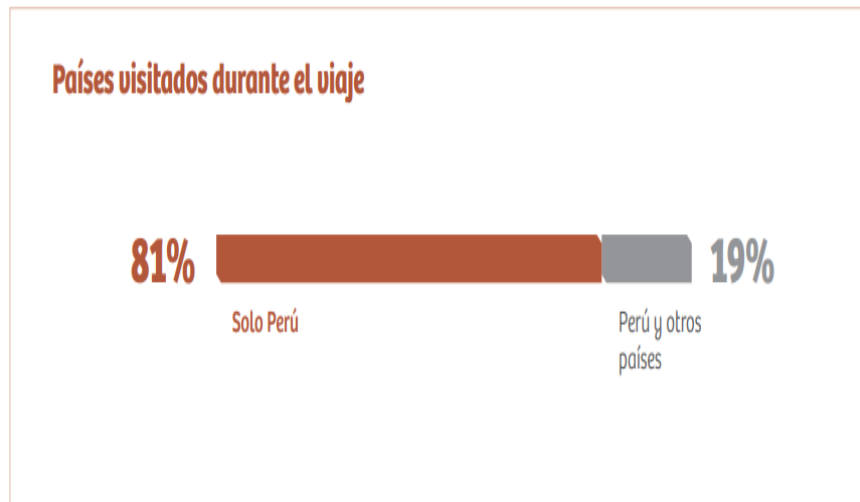


Imagen N° 15

- c) 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.

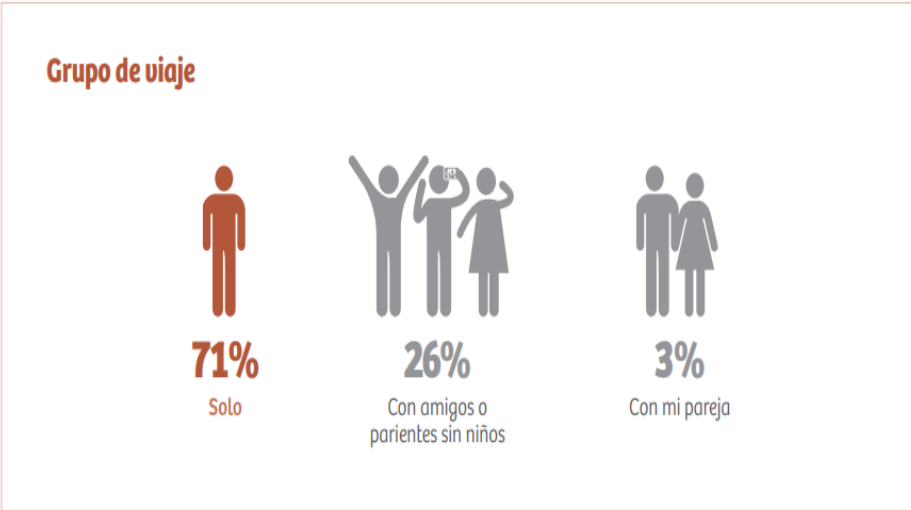


Imagen N° 16

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

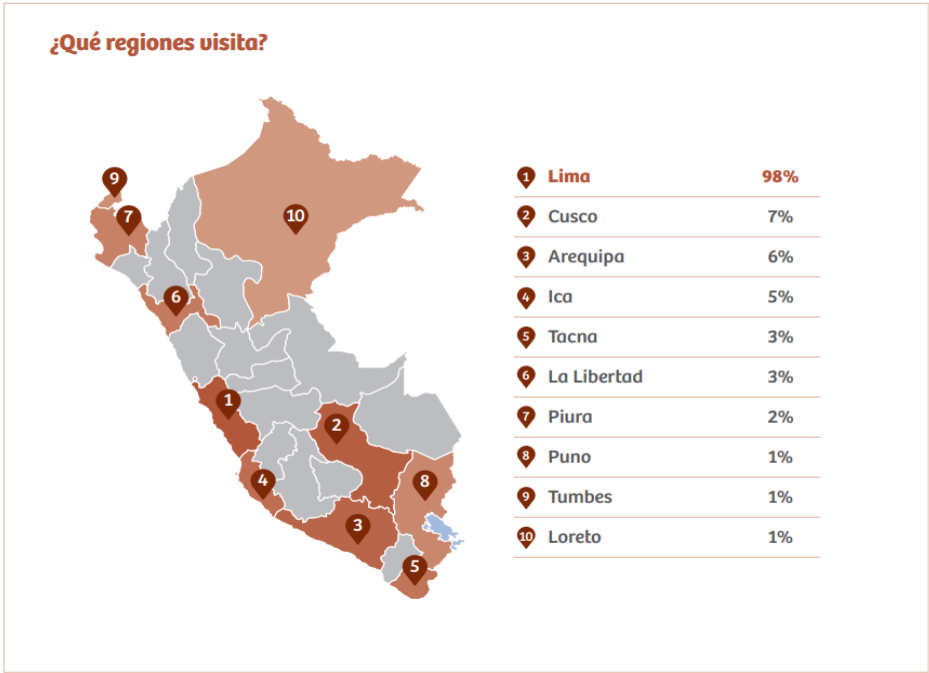


Imagen N° 17

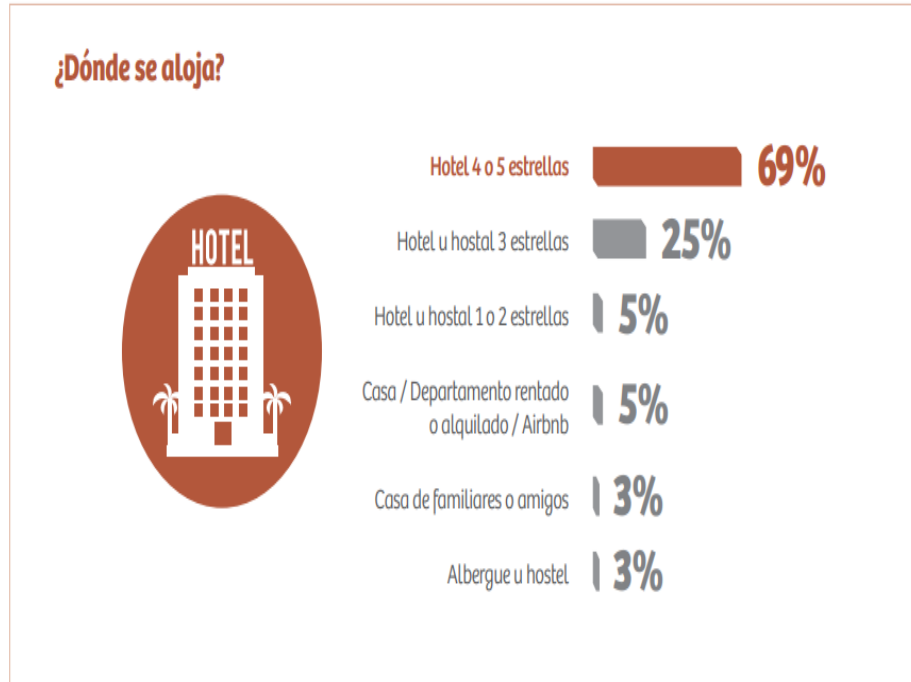


Imagen N° 18

menor de US\$ 1 000.



Imagen N° 19

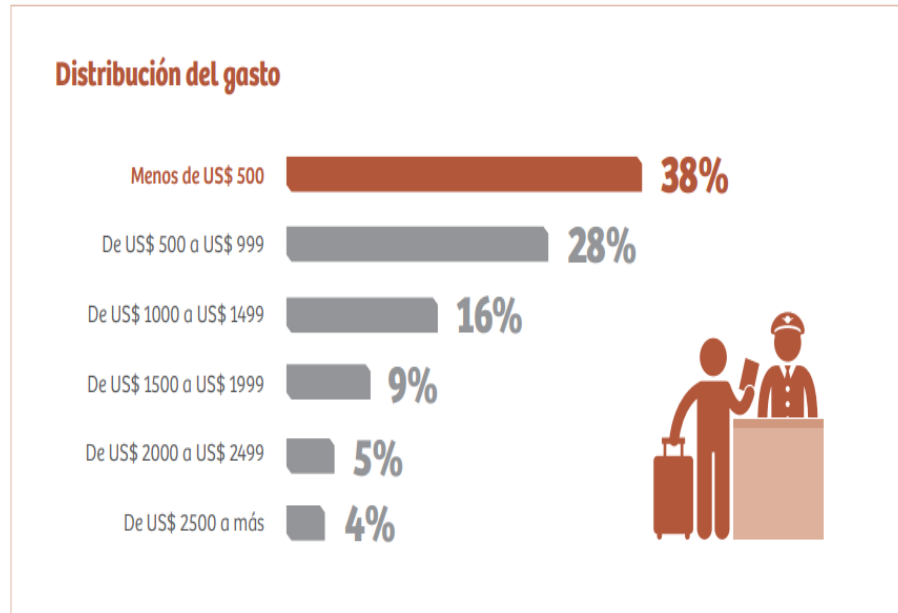


Imagen N° 20



Imagen N° 21

Gasto del turista de negocios que compra todos los servicios por separado



Base: total de turistas de negocios que compra todos los servicios por separado

Imagen N° 22

¿Cuánto dura su visita?

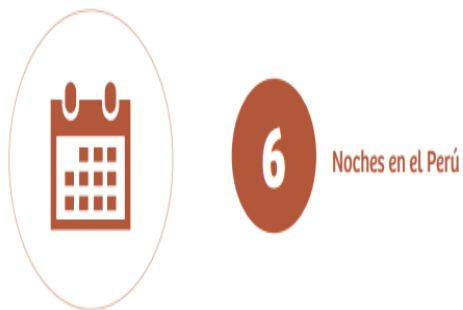


Imagen N° 23



Imagen N° 24

antidad de noches que extienden su visita para vacacionar

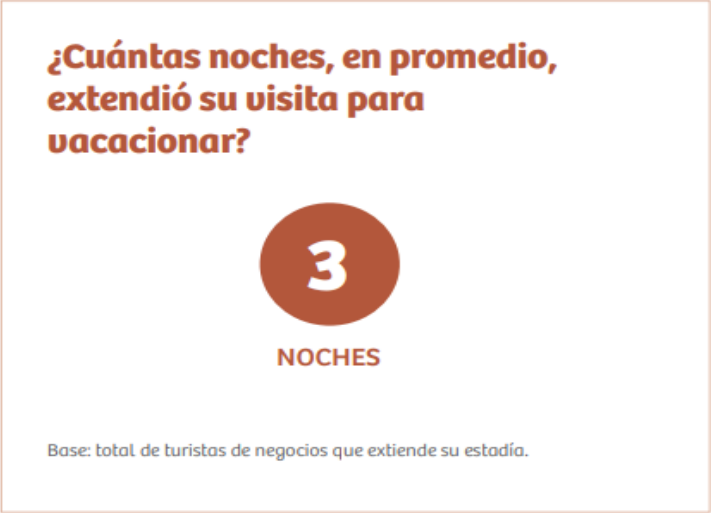


Imagen N° 25

a) Tipo de actividades realizadas por el Turista de Convenciones:

Tipo de actividades realizadas

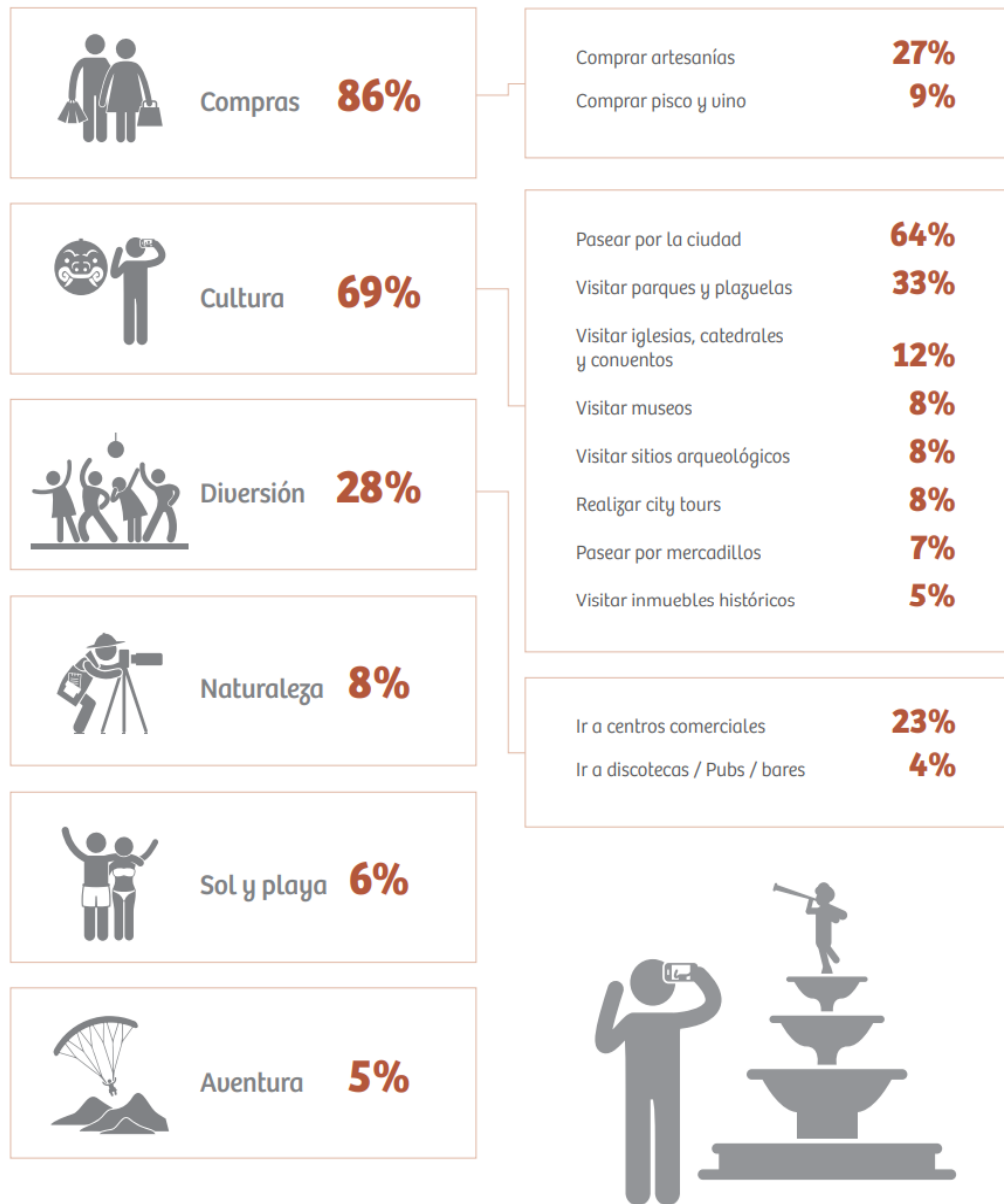


Imagen N° 26

b) Área de Eventos:

Nombre	Área de eventos			Número de habitaciones
	Metros cuadrados	Pies cuadrados	Aforo	
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
Alton 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
Nouvel 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

Imagen N° 27