

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencia y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



SERVICIOS TURÍSTICOS Y OCUPABILIDAD DEL HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA - 2016

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Lipa Carbajal, Luisa Fernanda
Salas Palma, Zandra Maritza**

**Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Turismo y Hotelería**

**Asesor:
Colque Valladares, Victor**

AREQUIPA-PERÚ

2017



AREQUIPA - PERÚ

Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES NOMBRAMIENTO DE JURADO PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS TÍTULO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

Arequipa, 30 de noviembre del 2017

DECRETO N° 010-EPTH-2017

VISTOS:

Que, con el (los) expediente(s) N°s. 201752985 y 201753672 presentado por los señor (es) (ita) (itas): **LIPA CARBAJAL LUISA FERNANDA y SALAS PALMA ZANDRA MARITZA**, mediante la cual adjunta (n) la Tesis titulada **“SERVICIOS TURISTICOS Y OCUPABILIDAD DEL HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA - 2016”** con el que pretenden optar el Título Profesional de Licenciadas en Turismo y Hotelería.

Que de acuerdo con el Reglamento de Grados y Titulos vigente.

SE RESUELVE

PRIMERO

Dar trámite a los expediente(s) N°s. 201752985 y 201753672 presentado por los señor (es) (a) (ita) (itas): **LIPA CARBAJAL LUISA FERNANDA y SALAS PALMA ZANDRA** mediante el cual adjunta (n) la Tesis **“SERVICIOS TURISTICOS Y OCUPABILIDAD DEL HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA - 2016”**

SEGUNDO

Se designa como jurado examinador de la Tesis a los Señores Docentes:

Presidente	: Dr. VICTOR COLQUE VALLADARES.
Vocal	: Mgter. AMELY PALZA MONROY
Secretaria	: Mgter. CARMEN FRANCO FRANCO

TERCERO

Fijar como fecha para la presentación de previas orales el día viernes 01 de diciembre del 2017 a las 09:00 horas, en el Pabellón O - 302.

Tómese razón y hágase saber.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

.....
Dr. Victor Colque Valladares
Director (e)

Distribución:

Presidente
Secretario
Vocal
Archivo
VCV/lcc

A DIOS por bendecirme e iluminar mi camino, darme la inteligencia y brindarme la fuerza necesaria, para lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida profesional.

A MIS PADRES por concederme la vida, y a mis hermanas por ser parte importante en mi existencia, brindándome su apoyo durante el tiempo de estudio.

L.Lipa



A mi padre por su amor y comprensión por sus cuidados, consejos y dirección; porque cuando era una niña sembró en mi la semilla de la responsabilidad y del trabajo duro, gracias papá.

Z. Salas



INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno multidisciplinar y complejo, en el que la aparición de destinos turísticos alternativos hace necesario que los agentes económicos implicados dispongan de herramientas de análisis adecuadas para analizar la calidad de servicio, factor clave para desarrollar estrategias que redunden en incrementar la competitividad del destino turístico.

El presente trabajo de investigación denominado **SERVICIOS TURÍSTICOS Y OCUPABILIDAD DEL HOTEL LIBERTADOR** contempla en su estructura tres capítulos, los cuales precisamos a continuación:

En el capítulo primero denominado Planteamiento Teórico, se describen los principales aspectos metodológicos y teóricos utilizados para la realización de la presente investigación.

En el capítulo segundo denominado Planteamiento Operacional, se establecen la técnica e instrumento de recolección de datos así como las estrategias.

En el capítulo tercero: denominado Resultados, se presenta el análisis completo de las variables de la investigación obtenida a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

RESUMEN

El objetivo general de investigación es evaluar los servicios turísticos y la ocupabilidad del hotel Libertador Arequipa; y la hipótesis considera que: los servicios turísticos y la ocupabilidad sean altamente aceptables.

En cuanto a materiales y método se utilizó la Encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 46 preguntas para la variable servicios turísticos, pero también se hizo uso de la observación para la variable ocupabilidad. El estudio fue realizado en el Hotel Libertador el mismo que está ubicado en la Plaza Bolívar s/n Selva Alegre en el Distrito, Provincia y Región Arequipa. La temporalidad de la investigación fue desde el mes de Setiembre 2016 a enero de 2017.

Los resultados más significativos son: los servicios del Área de comunicación y marketing: en un 18% se realiza la publicación mediante Actividades o eventos que organiza el hotel; en un 56% se usa internet y en un 45% no existe la autonomía para el uso de los medios de comunicación. Los servicios del Área de bebidas y alimentos: Valoración del área es Mejor que otras 38%; existe compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro en un 76%; principales virtudes del área: cumplimiento con los presupuestos en un 24%; Desarrollar la metodología para el control del servicio y la producción de alimentos y bebidas 29%; Diseñar en equipo las tácticas y estrategias con sus planes de ejecución en un 19%, y Desarrollar estrategias de marketing en un 10%. Los servicios del Área de recepción: Valoración del área es Buena en un 44% y mejor que otras en un 33%; existe compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro en un 100%; principales errores del área No estar relacionado con otras áreas en un 56%; principales virtudes del área: hace bien todo en un 22%. Los servicios del Área de eventos y banquetes: Valoración del área es Buena en un 44%; no existe compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro en un 25%; principales errores del área: no se realiza planificación 36% y no se cumple con los presupuestos en un 22%; y la satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área no 61%. La ocupabilidad es 63.98% el 2015 y 61.38% el 2016; información que tiene relación con las proyecciones realizadas, en cuanto se considera el 66.8% para el 2015 y 60.75% para el 2016.

Palabras clave: turismo, servicios, difusión, ocupación.

SUMMARY

The general objective of the research is to evaluate the tourist services and the employability of the Libertador Arequipa hotel; and the hypothesis considers that: tourist services and employability are highly acceptable.

In terms of materials and method, the Survey was used and as a data collection instrument a questionnaire of 46 questions for the tourist services variable, but observation was also used for the variable occupability. The study was carried out in the Hotel Libertador which is located in Plaza Bolívar s / n Selva Alegre in the District, Province and Arequipa Region. The temporality of the investigation was from the month of September 2016 to January 2017.

The most significant results are: the services of the Area of communication and marketing: in 18% the publication is carried out through Activities or events organized by the hotel; in 56% the internet is used and in 45% there is no autonomy for the use of the media. The services of the Food and Beverage Area: Valuation of the area is Better than other 38%; there is commitment of the area with the hotel and with the vision to the future in 76%; main virtues of the area: compliance with budgets by 24%; Develop the methodology for the control of the service and the production of food and beverages 29%; Design the tactics and strategies as a team with their execution plans by 19%, and Develop marketing strategies by 10%. The services of the reception area: Valuation of the area is Good at 44% and better than others at 33%; there is commitment of the area with the hotel and with the vision to the future in a 100%; Main errors of the area Not to be related to other areas by 56%; main virtues of the area: it does everything by 22%. The services of the Event and Banquet Area: Valuation of the area is Good at 44%; there is no compromise of the area with the hotel and with the future vision in 25%; Main errors of the area: 36% planning is not carried out and the budgets are not fulfilled by 22%; and the satisfaction by the tendencies of consumption with respect to the products and services of the area not 61%. Occupability is 63.98% in 2015 and 61.38% in 2016; information that is related to the projections made, considering 66.8% for 2015 and 60.75% for 2016.

Keywords: Tourism, services, diffusion, occupancy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	v
RESUMEN	vi
SUMMARY	vii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. ENUNCIADO	1
2. DESCRIPCIÓN.....	1
2.1. Campo y área	1
2.2. Nivel de investigación.....	1
2.3. Tipo de Investigación.....	1
2.4. Análisis de variables	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	2
4. OBJETIVOS.....	3
4.1. Objetivo general	3
4.2. Objetivos específicos	3
5. MARCO TEÓRICO.....	3
5.1. Libertador Hotels, Resorts & Spas.....	3
5.1.1. Servicio	3
5.1.2. Visión	4
5.1.3. Misión	4
5.1.4. Valores	4
5.1.5. Administración	5
5.1.6. Descripción de la planta física	8
5.2. Antecedentes de la Investigación	10
6. MARCO CONCEPTUAL.....	10
6.1. Servicio turístico	10
6.1.1. Concepto	10
6.1.2. Principales tipos de servicios turísticos.....	12
6.1.3. Difusión.....	14
6.1.4. Los periodistas y los expertos en comunicación social.....	14
6.1.5. Canales o medios de difusión o publicidad. (Medios de comunicación)	15
6.1.6. Medios publicitarios tradicionales:	15
6.1.7. Medios publicitarios alternativos:	16

6.2. Ocupabilidad Hotelera	18
6.2.1. Ocupabilidad	18
6.2.2. Concepto de Ocupación Hotelera.....	19
6.2.3. Calculo de la ocupabilidad de un hotel	19
6.2.4. Aspectos básicos de hotelería.....	20
6.2.5. Los servicios Hoteleros	22
6.3. Comercio Electrónico y Turismo	24
6.4. Familiaridad con el Uso de Internet.....	25
6.5. Calidad del Servicio Electrónico.....	26
6.6. El Valor de la Publicidad para el Consumidor.....	26
7. GLOSARIO DE TÉRMINOS	27
8. HIPÓTESIS.....	28

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	29
1. TÉCNICAS	29
2. INSTRUMENTOS	29
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	29
3.1. Ubicación Espacial.....	29
3.2. Ubicación Temporal.....	29
3.3. Unidades de Estudio	29
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30

CAPITULO III

RESULTADOS	31
1. MARCO INSTITUCIONAL	31
1.1. Mapa de Ubicación	31
2. RESULTADOS	32
2.1. Resultados del Área de Comunicación o Marketing.....	32
2.2. Resultados del Área de Alimentos y Bebidas	45
2.3. Resultados del Área de Recepción.....	57
2.4. Resultados del Área de Eventos y Banquetes	69
2.5. Resultados de Ocupabilidad del Hotel Libertador Arequipa	81
DISCUSIÓN.....	84
CONCLUSIONES	85
SUGERENCIAS	86

BIBLIOGRAFÍA	87
WEB GRAFÍA	89
ANEXOS	91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Medios de Comunicación para difundir los Servicios Turísticos.....	32
Tabla 2.	Medio de comunicación que utilizan más para difundir los servicios turísticos.....	34
Tabla 3.	Disponibilidad de estadísticas respecto a los medios de comunicación más utilizados y menos utilizados.....	36
Tabla 4.	Fortalezas del Área	37
Tabla 5.	Debilidades del área.....	38
Tabla 6.	Persona que autoriza uso de medios de comunicación.....	39
Tabla 7.	Disponibilidad de un manual para uso de medios de comunicación	40
Tabla 8.	Número de personas están encargadas del uso de medios de comunicación ...	41
Tabla 9.	Independencia de los encargados de marketing o comunicación para elegir los medios de comunicación.....	42
Tabla 10.	Evaluación de llegada de los medios de comunicación utilizado al público objetivo	43
Tabla 11.	Propuesta de otros medios de comunicación	44
Tabla 12.	Valoración del área respecto a otras áreas	45
Tabla 13.	Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta	46
Tabla 14.	Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro	47
Tabla 15.	Principales errores del área	48
Tabla 16.	Razones de los principales errores del área	49
Tabla 17.	Relación de los errores con la insuficiencia de recursos	50
Tabla 18.	Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia.....	51
Tabla 19.	Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área.....	52
Tabla 20.	Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área.....	53
Tabla 21.	Fortalezas de áreas similares de la competencia.....	54
Tabla 22.	Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área	55

Tabla 23.	Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área.....	56
Tabla 24.	Valoración del área respecto a otras áreas	57
Tabla 25.	Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta	58
Tabla 26.	Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro	59
Tabla 27.	Principales errores del área	60
Tabla 28.	Razones de los errores del área.....	61
Tabla 29.	Relación de los errores con la insuficiencia de recursos	62
Tabla 30.	Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia.....	63
Tabla 31.	Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área.....	64
Tabla 32.	Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área.....	65
Tabla 33.	Fortalezas de áreas similares de la competencia.....	66
Tabla 34.	Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área	67
Tabla 35.	Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área.....	68
Tabla 36.	Valoración del área respecto a otras áreas	69
Tabla 37.	Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta	70
Tabla 38.	Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro	71
Tabla 39.	Principales errores del área	72
Tabla 40.	Razones de los principales errores del área	73
Tabla 41.	Relación de los errores con la insuficiencia de recursos	74
Tabla 42.	Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia.....	75
Tabla 43.	Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área.....	76
Tabla 44.	Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área.....	77
Tabla 45.	Fortalezas de áreas similares de la competencia.....	78
Tabla 46.	Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área	79

Tabla 47.	Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área.....	80
Tabla 48:	Promedio de ocupación del Hotel Libertador Arequipa 2016 y 2015	81
Tabla 49.	Proyección promedio de ocupación del Hotel Libertador Arequipa 2016	82
Tabla 50.	Proyección promedio de ocupación del Hotel Libertador Arequipa 2015	83



ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1.	Medios de Comunicación para difundir los Servicios Turísticos	33
Grafica 2.	Medio de comunicación que utilizan más para difundir los servicios turísticos	35
Grafica 3.	Disponibilidad de estadísticas respecto a los medios de comunicación más utilizados y menos utilizados	36
Grafica 4.	Fortalezas del Área	37
Gráfica 5.	Debilidades del Área	38
Grafico 6.	Persona que autoriza uso de medios de comunicación	39
Grafica 7.	Disponibilidad de un manual para uso de medios de comunicación.....	40
Grafica 8.	Número de personas están encargadas del uso de medios de comunicación .	41
Grafica 9.	Independencia de los encargados de marketing o comunicación para elegir los medios de comunicación	42
Grafica 10.	Evaluación de llegada de los medios de comunicación utilizado al público objetivo.....	43
Grafica 11.	Propuesta de otros medios de comunicación.....	44
Grafica 12.	Valoración del área respecto a otras áreas	45
Grafica 13.	Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta	46
Grafica 14.	Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro.....	47
Grafica 15.	Principales errores del área	48
Grafica 16.	Razones de los principales errores del área.....	49
Grafica 17.	Relación de los errores con la insuficiencia de recursos.....	50
Grafica 18.	Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia	51
Grafica 19.	Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área	52
Grafica 20.	Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área	53
Grafica 21.	Fortalezas de áreas similares de la competencia	54
Grafica 22.	Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área.....	55

Grafica 23.	Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área	56
Grafica 24.	Valoración del área respecto a otras áreas	57
Grafica 25.	Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta	58
Grafica 26.	Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro.....	59
Grafica 27.	Principales errores del área	60
Grafica 28.	Razones de los errores del área	61
Grafica 29.	Relación de los errores con la insuficiencia de recursos.....	62
Grafica 30.	Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia	63
Grafica 31.	Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área	64
Grafica 32.	Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área	65
Grafica 33.	Fortalezas de áreas similares de la competencia	66
Grafica 34.	Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área.....	67
Grafica 35.	Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área	68
Grafica 36.	Valoración del área respecto a otras áreas	69
Grafica 37.	Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta	70
Grafica 38.	Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro.....	71
Grafica 39.	Principales errores del área	72
Grafica 40.	Razones de los principales errores del área.....	73
Grafica 41.	Relación de los errores con la insuficiencia de recursos.....	74
Grafica 42.	Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia	75
Grafica 43.	Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área	76
Grafica 44.	Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área	77
Grafica 45.	Fortalezas de áreas similares de la competencia	78
Grafica 46.	Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área.....	79

Grafica 47. Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área 80



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

SERVICIOS TURÍSTICOS Y OCUPABILIDAD DEL HOTEL LIBERTADOR
AREQUIPA - 2016

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y área

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Turismo
- **Línea de Investigación:** Hotelería

2.2. Nivel de investigación

Por la profundidad de conocimiento se trata de una investigación descriptiva multivariable.

Por el ámbito se trata de una Investigación de Campo: La investigación se realiza en el lugar de los hechos, es decir donde ocurren las variables de estudio.

2.3. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es pura o básica, porque la información que se obtendrá mediante la investigación está orientada al conocimiento de la situación existente en el año de estudio.

2.4. Análisis de variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR
Asociada 1	1. Servicios turísticos	1.1. Áreas	1.1.1. Comunicación y marketing 1.1.2. Alimentos y bebidas 1.1.3. Recepción 1.1.4. Eventos y banquetes
Asociada 2	2. Ocupabilidad	2.1. Habitaciones	2.1.1. Promedio mensual 2.1.2. Promedio anual 2.1.3. Proyección

3. JUSTIFICACIÓN

Por la naturaleza del estudio, se ha determinado justificar el mismo debido a que la gerencia del hotel Libertador Arequipa representado por su gerente residente Sr. Renzo Menchola tiene como objetivo fundamental incrementar la ocupabilidad del hotel. Nosotros realizamos la presente investigación. Con el objetivo de mejorar la ocupabilidad del hotel a través de una evaluación de los medios de difusión que está utilizando la administración actual con la finalidad de obtener un diagnostico real y proponer recomendaciones a la administración actual para que mejore la ocupabilidad del hotel.

En la actualidad existen más hoteles de lujo en la ciudad de Arequipa, por tanto, el Hotel Libertador enfrenta una mayor y creciente competencia, siendo por ello importante, desarrollar esta investigación.

Permitirá a las investigadoras realizar un diagnóstico situacional del problema estudiado, lo que promoverá un mejor desempeño profesional en el Hotel, en la difusión, asimismo permitirá a las investigadoras obtener el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.

El resultado obtenido a través de esta investigación contribuye al desarrollo profesional, ya que, gracias a la misma, se genera conocimiento científico y se adquiere más experiencia profesional para un desempeño laboral más eficiente.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Evaluar los servicios turísticos y la ocupabilidad del Hotel Libertador Arequipa.

4.2. Objetivos específicos

- 1) Analizar los servicios del Área de comunicación y marketing del Hotel Libertador.
- 2) Analizar los servicios del Área de bebidas y alimentos del Hotel Libertador Arequipa.
- 3) Analizar los servicios del Área de recepción del Libertador Arequipa.
- 4) Analizar los servicios del Área de eventos y banquetes del Hotel Libertador
- 5) Analizar la ocupabilidad del Hotel Libertador Arequipa

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Libertador Hotels, Resorts & Spas

5.1.1. Servicio

Libertador Hotels, Resorts & Spas ofrece una colección de hoteles de lujo en los principales destinos del Perú, incluyendo actividades para descubrir los atractivos más importantes, spas y tratamientos de salud y belleza, y una propuesta gastronómica que combina recetas tradicionales con cocina de vanguardia.

Los hoteles se encuentran en Lima, Trujillo, Paracas, Arequipa, Cusco, Valle Sagrado y Lago Titicaca (Puno), clasificándose en las siguientes marcas:

Hotel Arequipa Libertador, lujo y confort en plena Ciudad Blanca

Ubicado a cinco minutos de la Plaza de Armas y a 20 del aeropuerto Rodríguez Ballón, el recientemente remodelado Hotel Libertador Arequipa posee 88 lujosas y cómodas habitaciones.

El hotel tiene piscina, sauna y jacuzzi, gimnasio, jardines espaciosos, área de conferencia y reuniones, y una zona de usos múltiples ideal para eventos y convenciones, con capacidad para más de 900 personas. Además, el Hotel Libertador de Arequipa cuenta con el restaurante Los Robles que trabaja con productos regionales y sigue la rica tradición gastronómica arequipeña, y el bar Los Montoneros con ingreso directo desde la calle y una excelente y moderna estación de cava.

Arequipa tiene mucho que ofrecer al viajero. El operador de experiencias Venturia le puede organizar visitas y recorridos por los principales atractivos de la ciudad, como el Convento de Santa Catalina, el Molino de Sabandía o la Plaza de Armas, y traslados hasta el Cañón del Colca. Las actividades que ofrece incluyen diversas experiencias de naturaleza, cultura y aventura.

5.1.2. Visión

Ser reconocidos como la empresa hotelera más innovadora, con el mejor talento y un crecimiento sostenible en los destinos donde estemos presentes.

5.1.3. Misión

Brindar a cada huésped una experiencia única en cada uno de nuestros hoteles, a través de su cultura, su gastronomía y sus colaboradores, quienes cuidando cada detalle, hacen que la experiencia sea memorable.

5.1.4. Valores

Integridad

Excelencia

Compromiso

Pasión

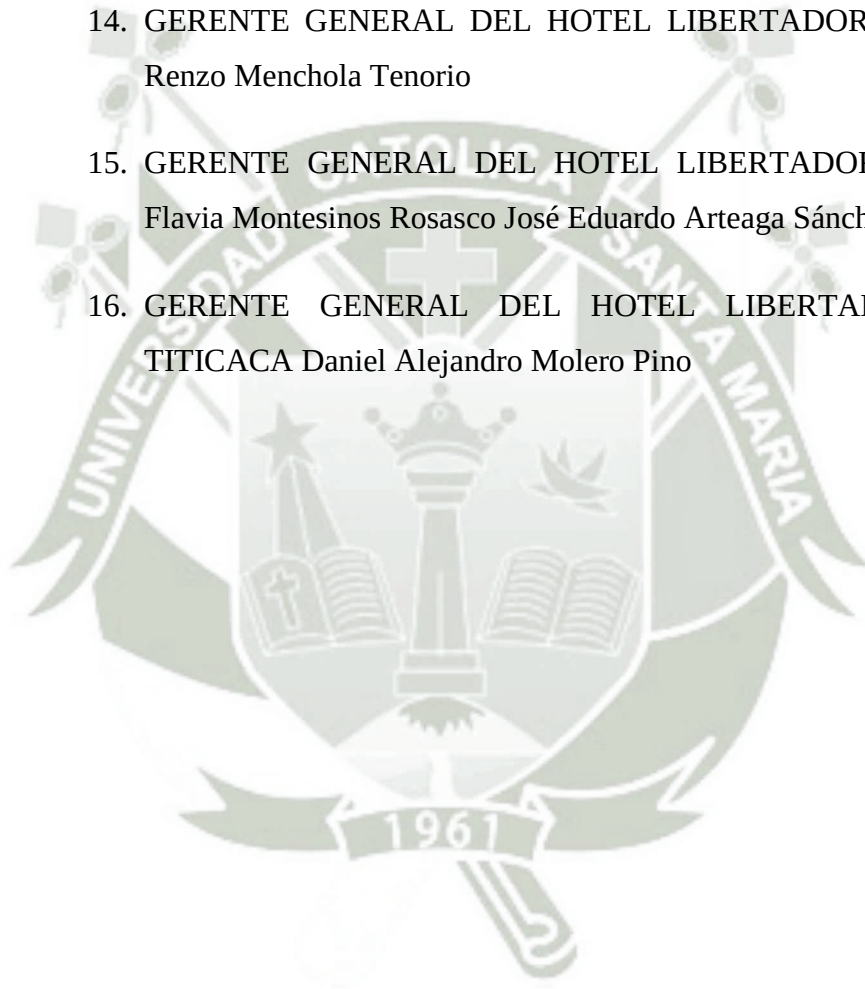
Trabajo en equipo

Respeto

5.1.5. Administración

1. GERENTE GENERAL Jorge Melero Blanco
2. DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS Francisco José Pérez-Egaña Monge
3. DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS María Mónica Correa Ciriani
4. DIRECTOR CORPORATIVO DE VENTAS Y MARKETING José Manuel Sabogal Carrillo
5. DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING Jorge Antonio Di Paola Lamas
6. DIRECTOR DE OPERACIONES DE HOTELES LIBERTADOR Y HOTELES LUXURY COLLECTION Luis Alberto Barboza Espinosa
7. CONTADORA GENERAL Consuelo del Pilar León Dávila
8. GERENTE CORPORATIVA DE COMUNICACIONES Ana Cecilia Vidal Salcedo
9. GERENTE GENERAL DEL PALACIO DEL INKA, A LUXURY COLLECTION HOTEL Arturo Humberto Schwarz Rodríguez Juan Antonio Sánchez Paredes
10. GERENTE GENERAL DEL TAMBO DEL INKA, A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA Ovidio Félix De Felipe Martínez

11. GERENTE GENERAL DEL HOTEL PARACAS, A LUXURY COLLECTION RESORT Xavier Vega Villanueva Estuardo De San Nicolás Aguilar
12. GERENTE GENERAL DEL WESTIN LIMA HOTEL & CONVENTION CENTER Luis Alberto Barboza Espinosa
13. GERENTE GENERAL DEL HOTEL LIBERTADOR LIMA Agustín José Vicente Flores Rázuri
14. GERENTE GENERAL DEL HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA Renzo Menchola Tenorio
15. GERENTE GENERAL DEL HOTEL LIBERTADOR TRUJILLO Flavia Montesinos Rosasco José Eduardo Arteaga Sánchez
16. GERENTE GENERAL DEL HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA Daniel Alejandro Molero Pino



ORGANIGRAMA DEL HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA



5.1.6. Descripción de la planta física

a. Habitaciones

El Hotel cuenta con 88 habitaciones, el área promedio de cada habitación es de 24 m², en el caso de las suites el área máxima es de 61 m². Son 80 habitaciones estándar y superior y 6 suites y 2 habitaciones para discapacitados. Los tipos de habitaciones son los siguientes:

Superior: Cuentan con una área de 30 m² con dos camas Dobles o King Size.

Júnior Suite: Cuentan con una sala integrada y mesa de centro, con dos camas Dobles o King Size.

Ofreciéndole todas las comodidades que necesita.

Suite: Cuenta con 51 m², y tiene las mismas características que una Júnior Suite. Las habitaciones y suites, ofrecen:

- Internet.
- Calefacción.
- Room service las 24 horas del día.
- Frigobar.
- Servicios de Lavandería.
- TV con sistema de cable.
- Corriente de 220V y 110V.

b. Servicios Amenidades

Bar Los Montoneros: Donde se pueden tomar especialidades de la casa como el "Maracuya Sour", bebida preparada a base de pisco, jugo de maracuyá y jarabe de goma.

Business Center: Cuenta con conexión a internet en el business center y en las habitaciones las 24 horas.

Gimnasio y sauna: Recientemente remodelado, cuenta con nuevos equipos, sauna y área de masajes.

Jacuzzi y piscina: Piscina y jacuzzi a disposición de los clientes las 24 horas.

Restaurante Los Robles: Donde se puede disfrutar de un variado desayuno buffet de lunes a domingo (de 05:00am a 10:30am). Por las tardes y noches ofrece una carta internacional que fusiona ingredientes de la región en una original propuesta.

Restaurante

Sala de conferencia: Cuenta con cuatro salas.

Salones para eventos: El hotel cuenta con cuatro nuevos salones: Salón Gran Misti con capacidad para 350 personas en auditorio, el mismo que se divide en tres salones con paneles móviles, convirtiéndose en tres salones (Misti 1, Misti 2, Misti 39 con capacidad para 90 personas cada uno, y el último salón es el Salón Sabancaya con capacidad para 200 personas en auditorio, cada uno de estos cuatros alones cuentan con un nuevo sistema de sonido incorporado en los techos y ecrans electrónicos de última generación proyectando desde el techo.

En estos salones se realizan diferentes tipos de eventos, ya sean presentaciones, desayunos, almuerzos, cenas, cocteles, reuniones de trabajo, capacitaciones, lanzamientos. etc.

El hotel ofrece todo tipo de servicios para los eventos desde el alquiler de salas, equipos de sonido y proyección, así como la alimentación en todos los servicios (desayunos, cofee break, almuerzo, cena box lunch, show folklórico, etc.).

Tienda de regalos de alpaca: Kuna, que le ofrece una amplia variedad de regalos confeccionados con las exclusivas fibras de alpaca y vicuña, oriundas del Perú.

5.2. Antecedentes de la Investigación

Gabriela Cecibel Contreras Barzola en EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA, MEDIANTE UN PLAN DE CAPACITACIÓN, dice: A través de este proyecto, los visitantes o turistas tanto nacionales como extranjeros que hacen uso de los servicios hoteleros de General Villamil Playas, podrán percibir un notable cambio en el servicio y la atención que ofrecen los trabajadores de los hoteles, es importante dar buen servicio al cliente y tener la colaboración de empresas privadas y de la Asociación de Empresarios Hoteleros para que sus colaboradores estén en permanente capacitación para contribuir al desarrollo del servicio de alojamiento, lo que conlleva al crecimiento en el autoestima de sus habitantes y el mayor propósito que es el incremento de la demanda turística. Impulsar la realización del proyecto con ayuda de las autoridades competentes de General Villamil Playas, con esta ayuda se va a mejorar el servicio hotelero y generar nuevas plazas de empleo, y se estaría contribuyendo al desarrollo económico y social. Es importante realizar dicho análisis para conocer las falencias del servicio y en donde poner más énfasis en el desarrollo del plan de capacitación, con ayuda de las empresas privadas y las autoridades del cantón vinculadas al turismo y poder cumplir el propósito de recibir a los turistas brindando un excelente servicio.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Servicio turístico

6.1.1. Concepto

Primero comenzaremos a desglosar el término servicio turístico. Servicio se puede conceptualizar como las acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas.

Por otra parte turístico, lo podríamos definir como todo aquello relacionado con el turismo ("la actividad que un individuo desarrolla cuando, con fines de ocio, descanso u otro, se traslada a un lugar distinto al que se encuentra habitualmente y pernocta allí Por lo que podemos concluir que los servicios turísticos, según Pérez Porto J. y Gardey A. "Son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas"¹.

Los servicios turísticos están unidos con las agencias de viajes. Las agencias sirven de contacto a sus clientes con una amplia gama de productos y servicios turísticos que les ofrecen. Por lo tanto, podríamos definir que la agencia de viajes es una "empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos".

Las agencias de viajes tienen contactos y arreglos con diferentes empresas, lo cual les permite crear diferentes promociones llamados "paquetes turísticos" los cuales son atractivos a sus clientes. Por ejemplo, es fácil tomar la decisión de conocer Rusia en las vacaciones, pero es complicado cuando se tiene que encontrar vuelos a buen precio, hoteles accesibles y seguros en un país extranjero cuyo idioma se desconoce, actividades para realizar durante la estadía y servicios de transporte que aseguren al cliente que no pasara la primera noche en el aeropuerto.

La agencia de viajes puede cambiar completamente nuestra experiencia, ya que nos evita las arduas búsquedas que muchas veces nos traen más confusión que información. Esto no significa, claro está, que la comodidad

¹ Pérez Porto J. y Gardey A. (2010). Definición de feria. Recuperado el 12 de octubre del 2016. Disponible en: <http://definicion.de/feria/>

no acarree un incremento en el precio de los productos y servicios; de hecho, no es raro que exista un margen mayor del que pagaríamos si consiguiéramos y contratáramos todo por separado, pero el tiempo y los dolores de cabeza que nos ahorramos lo justifican.

6.1.2. Principales tipos de servicios turísticos

El transporte y el alojamiento son dos de los tipos básicos de servicios turísticos.

- **El transporte**

- a) **Concepto**

Según la real academia española es el "sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro"².

- b) **Los medios de transporte y su clasificación**

Son los que permiten el traslado de personas y mercancías de un lugar a otro. Antiguamente las personas para desplazarse utilizaban animales como caballos y burros. Posteriormente aparecieron vehículos con ruedas y sin motor, como carros y bicicletas.

Los medios de transporte se clasifican en:

- **Transportes terrestres.** - El desplazamiento se da por tierra, carretera o raíles. Algunos de ellos pueden ser: autobús, ferrocarril, etc.
- **Transportes acuáticos.** - Es el medio de transporte que se realiza sobre el mar. Algunos de ellos pueden ser: barcos, lanchas, etc.
- **Transportes aéreos.** - Se considera al transporte aéreo a toda actividad cuyo fin sea el traslado de pasajeros y carga, mediante una

² Real Academia Española (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. España. Espasa Calpe. Pág. 345.

aeronave de un lugar a otra. Por ejemplo, avión, helicóptero, etc.

Es habitual que los turistas deban adquirir pasajes de ómnibus, tren o avión para trasladarse a su destino. Una vez que arriban al lugar elegido, tendrán que contratar un hotel, un hostel, un apartamento (departamento) u otra clase de alojamiento para pasar la noche.

- **Alojamiento**

Según Baez Casillas, S alojamiento es: "la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra). El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento"³.

Las empresas de alojamiento también suelen ofrecer servicios complementarios, que son todos aquellos difíciles de reunir en una categoría definida, ya que amplían o mejoran un gran número de experiencias diversas. Por ejemplo, algunas de las actividades que pueden encasillarse en este grupo son los deportes, las excursiones, las visitas guiadas, el alquiler de vehículos, los casinos, y la atención sanitaria.

Es importante resaltar que los servicios turísticos complementarios también deben abonarse, aunque muchas veces se incluyan como parte de un paquete. Un tipo de empresa que se dedica específicamente a brindar este tipo de servicios es el Centro recreativo turístico.

Los restaurantes, los bares y las discotecas también pueden formar parte de los servicios turísticos contratados por un individuo. Los paquetes ofrecidos por las agencias de turismo pueden incluir almuerzo y/o cena, consumiciones o entradas para centro de esparcimiento.

³ Baez Casillas, S. (1985). *Diccionario General de Hostelería y Turismo*. Editorial: CECSA. Pág. 141.

En algunos casos, los servicios turísticos contemplan la participación de un guía en los viajes. Se trata de profesionales que brindan información sobre el patrimonio histórico, cultural o natural del sitio que se está recorriendo. Las oficinas de información turística, que suelen ser administradas por el Estado, son otros espacios que un turista puede visitar para recibir datos útiles para sus paseos.

6.1.3. Difusión

Según Baez Casillas, S. "difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje"⁴.

A continuación, daremos algunos ejemplos de difusión: "El distrito de Sibayo, Provincia de Caylloma, tiene hermosos atractivos turísticos, pero falla en su difusión; por eso no recibe tantos visitantes", "El gobierno ha puesto en marcha una campaña de difusión para contrarrestar las críticas de los miembros de la oposición", "Voy a crear una revista para la difusión de los emprendimientos juveniles empresariales".

6.1.4. Los periodistas y los expertos en comunicación social

Los periodistas y los expertos en comunicación social son los especialistas escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

En el ámbito de los negocios, la difusión de innovaciones es un concepto que hace mención a la aceptación de un nuevo producto por parte del mercado. La publicidad y el marketing inciden en dicho proceso.

⁴ Baez Casillas, S. (1985). Ob. Cit. Pág. 144.

6.1.5. Canales o medios de difusión o publicidad. (Medios de comunicación)

Según Cabarcos Novas, N. "los medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa"⁵.

Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario.

A continuación presentamos una relación con los principales medios o canales publicitarios utilizados frecuentemente para publicitar productos o servicios:

6.1.6. Medios publicitarios tradicionales:

a. Televisión: "es un medio de comunicación que ha alcanzado una **difusión** sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento

Este es el medio es el más efectivo pero a la vez el más costoso. Se utiliza para productos de amplio consumo masivo.

b. Radio: "es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet"⁹. Le sigue en efectividad y costos a la televisión.

c. Prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.

d. Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía **correo** electrónico.

⁵ Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y venta de Servicios Turísticos. Comercialización de Servicios Turísticos*. España. IdeasPropias Editorial, S.L. Pág. 78

- e. **Teléfono:** implícita realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos **nuestros** productos.
- f. **Correo directo:** implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.

Debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores y ser considerado como spam, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.

6.1.7. Medios publicitarios alternativos:

a. **Ferias**, según Pérez Porto J. y Gardey A. proviene del "latín *feria*, una feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común. Para fines prácticos el alquiler de algún puesto o stand sirve para promocionar un servicio o productos. Existen ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando el objetivo es buscar mercados externos a donde exportar o brindar nuestros productos o servicios"⁶.

b. **Campañas de degustación**, primero comenzaremos a definir degustación o cata que significa "apreciar el sabor de una bebida o alimento. Usualmente la cata tiene por objetivo degustar el sabor para calificarlo o describirlo. Reconocidas son las catas de vinos, de café, de cervezas, de bebidas alcohólicas o de aceites".

Para los fines de nuestra investigación las campañas de degustación se dan en un pequeño puesto donde se promocionan los productos de la empresa. Estos pueden ser mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.

c. **Campañas publicitarias en actividades**, primero comenzaremos a definir que es una campaña publicitaria, está según García del Castillo J. & López Sánchez C. "es un amplio conjunto de estrategias comerciales

⁶ Pérez Porto J. y Gardey A. (2010). Ob. Cit. Disponible en: <http://definicion.de/feria/>

que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado"⁷.

Para fines de nuestra investigación las campañas publicitarias se pueden dar en un evento o en cualquier otro lugar en donde se encuentre nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto, marca o servicio.

d. Actividades o eventos que organicemos nosotros mismos, por ejemplo, al organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con nuestros productos, u organizar un desfile de modas en alguna discoteca con el fin de promocionar nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como publicidad "below the Une" (BTL).

e. Auspicio de alguien, de alguna institución o de alguna otra empresa, por ejemplo, al auspiciar a algún deportista conocido (sin necesidad de que sea famoso), o al auspiciar a alguna modelo conocida en el medio para que promocioe nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como "publicidad no pagada".

f. Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo.

g. Anuncios impresos que se colocan en cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar el producto.

h. Letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y otros instrumentos publicitarios.

⁷ García del Castillo J. & López Sánchez C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid. Editorial Edaf, S.L.

- i. **Lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros** artículos de merchandising que lleven nuestro logo, y que obsequiemos a nuestros clientes.
- j. Por último, el medio más eficiente: **el producto en sí mismo**, al ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal manera al consumidor, que éste lo recomiende a otros consumidores. Publicidad conocida como "publicidad boca a boca".

6.2. Ocupabilidad Hotelera

6.2.1. Ocupabilidad

La ocupabilidad podríamos definirla como la probabilidad que posee una persona de encontrar un empleo.

Esta probabilidad depende de:

1. Factores personales y psicosociales.
2. El mercado laboral (que es la relación entre el número de ofertas de empleo para una ocupación y el número de personas que las demanda).

Si decimos de una persona que tiene pobre educación y está deprimido y va a buscar trabajo en China, donde actualmente hay un desempleo enorme, y además no sabe redactar bien su curriculum, entonces, decimos de esa persona, que tiene una probabilidad de ocupabilidad muy, pero muy baja.

El significado que realmente nos interesa de "ocupabilidad" está relacionado con la industria hotelera. Según Baez Casillas, S. "ocupabilidad es la medición de cuántas habitaciones **están** ocupadas como porcentaje de las habitaciones disponibles. A esta relación se le llama **tasa de ocupabilidad**"⁸.

⁸ Baez Casillas, S. (1985). *Op. Cit.* 135

6.2.2. Concepto de Ocupación Hotelera

Según Zamora S. indica que "si bien la palabra "ocupabilidad" no está en el diccionario, esto no quiere decir que no exista o que no se use. Esta palabra existe y es usada en asuntos que tienen que ver con el empleo o desempleo y también en asuntos de la industria hotelera"⁹.

La ocupación hotelera es el porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado. La tasa de ocupación ayuda a los administradores de un hotel a evaluar su negocio y determinar si el hotel tiene vacantes para huéspedes. La recepción, el secretario o el gerente deben conocer la información necesaria para determinar la ocupación hotelera.

6.2.3. Calculo de la ocupabilidad de un hotel

1. Multiplica el número de reservaciones por el porcentaje de personas con reservaciones que no registran su entrada. Por ejemplo, si un hotel tiene 20 reservas, pero la historia dice que el 10 por ciento no registró la entrada, la fórmula es: 20 veces por 0,10 lo que equivale a 2, que es el porcentaje que no se presenta.
2. Determina el número total de habitaciones disponibles con un proceso de dos pasos. Comienza con el número de habitaciones del hotel, y resta el número de "stayovers" (clientes que reservan habitaciones más de una noche), el número de "overstays" (personas que no salen cuando se esperaba) y el número de habitaciones que no están en funcionamiento. Por ejemplo, si el hotel dispone de 100 habitaciones, con 2 fuera de servicio, 12 con huéspedes que se alojan más de un día, y 3 reservaciones overstaying. el primer paso en la fórmula es: 100 menos 12 menos 2 menos 3, que es igual a 83.
3. Suma el número de "understays" (los huéspedes que salieron antes de tiempo) y el número de personas con reservaciones que no se registraron

⁹ Sergio Zamora (2006). Foro de la Estructura de la Lengua Española. Recuperado el 16 de setiembre del 2016. Disponible en: <http://www.network54.com/Forum/20500/message/1045359575/La+palabra+%26quot+%3Bocupabilidad%26quot%3B>.

en el primer paso del cálculo, q_i : el número de habitaciones en operación sin overstays y sin stayovers, para determinar el número total de habitaciones disponibles. Continuando con el ejemplo de la primera etapa, si el hotel tenía 2 que no se presentaron y 3 understays, la fórmula sería: $83 \text{ más } 2 \text{ más } 3$, lo que equivale a 88 habitaciones disponibles.

4. Determina el número de habitaciones ocupadas, añadiendo el número de habitaciones vendidas al el número de habitaciones dotadas de forma gratuita. Por ejemplo, si vende el hotel 40 habitaciones y cede 4 de forma gratuita, la fórmula para determinar el número de habitaciones ocupadas sería: $40 \text{ más } 4$, que equivale a 44 habitaciones ocupadas.
5. Determina la ocupación hotelera dividiendo el número de habitaciones ocupadas por el número de habitaciones disponibles. Por ejemplo, si el hotel tiene 88 habitaciones disponibles y 44 habitaciones ocupadas, la fórmula para la ocupación hotelera sería: $44 \text{ dividido por } 88$, lo que equivale a 0,50 o una ocupación hotelera del 50 por ciento.

6.2.4. Aspectos básicos de hotelería

Definición

La Hotelería es una especialidad del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje. Según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Ministerio de comercio Exterior y turismo (MINCETUR), se tienen las siguientes definiciones:

- a. **Establecimiento de hospedaje:** Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de Alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

- b. **Clase:** Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación Establecida en el artículo 2º del presente Reglamento.
- c. **Categoría:** Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se caracterizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart-Hotel, Hostal y Resort.
- d. **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 del Reglamento.
- e. **Apart-Hotel:** Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 2 del Reglamento.
- f. **Hostal:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3 del Reglamento.
- g. **Albergue:** Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 6 del Reglamento.

- h. **Habitación o Departamento:** Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades a fin de que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos mínimos previstos en los anexos correspondientes del presente Reglamento.
- i. **Ecoturismo:** Modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, promoviendo y contribuyendo a la protección y conservación de las zonas naturales. Tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propician una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales.¹⁰

6.2.5. Los servicios Hoteleros

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y brindar también el servicio de organización de convenciones y eventos en el establecimiento.

Los servicios que brinda el hotel 5 estrellas estipuladas de acuerdo al Reglamento de Establecimientos de Hospedaje de MINCETUR son los siguientes:

- a. Un mínimo de 40 habitaciones.
- b. Un ingreso de uso exclusivo para los huéspedes.
- c. El área techada útil en conjunto para cada habitación no debe ser menor a 3 m².

¹⁰ Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en: http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Reglamento_Establecimiento_Hospedaje_2014_reglamento.pdf

- d. Debe tener bar independiente.
- e. El comedor y la cafetería deben estar techados y separados, el área total por el número de habitaciones no debe ser menor a 1.5 m².
- f. Las habitaciones deben incluir un clóset o guardarropa debe tener un área mínima de 1.5 por 0.7 metros, en las habitaciones simples debe ser de 13 m², en las dobles 18 m², en las suites 28 m² si está integrado al dormitorio y 32 m² si está separado del dormitorio.
- g. Debe tener un servicio higiénico privado con tina para cada habitación de un área mínima de 5.5. m².
- h. Las habitaciones deben contar con aire acondicionado frío, calefacción, agua fría y caliente las 24 horas, alarma, detector y extintor de incendios, tensión 110 y 220 w, frigobar, televisor a color, teléfono con comunicación nacional e internacional. Cambio diario de las toallas alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores.
- i. Custodia de valores.
- j. Estacionamiento privado y cerrado.
- k. Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito.
- I. Generación de energía eléctrica para emergencia.
- II. Guardarropa.
- m. Servicio de limpieza diaria del hotel y habitaciones,
- n. Personal calificada en todas las áreas.
- o. Sauna, baños turcos y masajes.
- p. Servicio de despacho de correspondencia.
- q. Servicio de facsímil.
- r. Servicio de lavado y planchado.

- s. Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis.
- t. Servicios higiénicos públicos.
- u. Servicio de peluquería y salón de belleza.
- v. Teléfono de uso público.
- w. Servicio de atención de primeros auxilios.
- x. Cocina con un área de 60% del comedor.
- y. Zona de mantenimiento.¹¹

6.3. Comercio Electrónico y Turismo

El mercado turístico fue una de las primeras industrias en aplicar el comercio electrónico con el nacimiento de los sistemas informáticos de reservas aéreas en los años 70 y los sistemas de reservas globales en los 80. Estos sistemas mejoraron la transmisión de información entre los agentes participantes en el negocio (inicialmente, líneas aéreas y agencias de viaje), pero sin interactuar con el consumidor. El contacto directo del turista con los proveedores de servicios turísticos comenzó con internet, que inicialmente fue empleada como un medio para obtener información, pero progresivamente se ha ido convirtiendo en una herramienta para reservar y contratar alojamientos, medios de transporte, paquetes turísticos, etc. De hecho, esta industria es en internet el principal motor del B2C, tanto en Europa como en Estados Unidos, y sus proyecciones son altamente rentables (Bayonet, 2007). Todo esto porque internet permite ampliar el mercado y llegar a millones de potenciales clientes en todo el mundo, sin horarios (todos los días del año a cualquier hora). Esto es especialmente importante para el negocio internacional del turismo, teniendo en cuenta las distintas zonas horarias. Por otro lado, los usuarios por lo general se ven beneficiados de precios más bajos en comparación con los obtenidos por el canal tradicional, porque el cliente puede ponerse en contacto directamente con el proveedor del servicio, evitando los costes

¹¹ Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en: http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Reglamento_Establecimiento_Hospedaje_2014_reglamento.pdf

de las comisiones impuestas por minoristas y distribuidores internacionales. Esta reducción es un factor clave para el incremento de los desplazamientos turísticos, lo que puede favorecer el desarrollo de zonas antes alejadas de los circuitos turísticos tradicionales. El crecimiento del comercio electrónico en la industria del turismo parece imparable, aunque aún se encuentre con cierta desconfianza por parte del consumidor. Las cifras destacan al sector turístico frente a otros, en especial las relativas a la compra de billetes de avión o de otros medios de transporte (Bayonet, 2007).

Por ello podemos afirmar que en general el comercio electrónico aplicado al turismo puede influir de manera positiva en nuestra sociedad, en ámbitos culturales y socioeconómicos, pero también es necesario que el turismo se desarrolle de forma sostenible para evitar efectos negativos en el entorno.

6.4. Familiaridad con el Uso de Internet

La familiaridad de un consumidor con un producto o servicio es un campo de análisis que ha atraído la atención de los investigadores de Marketing desde hace varias décadas (Desai y Hoyer, 2000; Johnson y Russo, 1984).

Se destacan las investigaciones realizadas sobre este concepto en el ámbito del comportamiento de compra de los individuos, debido a la especial influencia que la familiaridad puede ejercer en el proceso de toma de decisiones del consumidor, al generar una actitud hacia la compra (Bettman y Park, 1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar, Shocker y Stewart, 1987). La familiaridad podría ser definida como “el número de experiencias relacionadas con un producto que han sido acumuladas por el consumidor” (Alba y Hutchinson, 1987), y refleja el conocimiento directo e indirecto que el individuo posee acerca de una categoría de producto, en este caso de Internet (Alba y Hutchinson, 1987).

Sin embargo, la inclusión de la variable familiaridad en trabajos sobre el comportamiento de compra del consumidor a través de internet, es todavía muy escaso y poco riguroso. En este sentido pueden destacarse investigaciones como las efectuadas por Gefen (2000), las cuales indican, de manera similar a los trabajos desarrollados en contextos más tradicionales (Alba y Hutchinson, 1987), que la familiaridad puede actuar como mecanismo subjetivo que reduce la incertidumbre,

mejora la confianza y simplifica las relaciones, ayudando a la toma de decisiones de los consumidores y mejorando la actitud hacia las transacciones que se pueden realizar por este medio (e.g. Bettman y Park, 1980; Gefen y Straub, 2004).

6.5. Calidad del Servicio Electrónico

De acuerdo con Cronin (2003) la calidad del sitio Web no sólo ofrece una ventaja competitiva para las empresas, sino también implica al consumidor en el proceso de desarrollo del producto, además de la retroalimentación o feedback, y, por lo tanto, fortalece la relación con el cliente. Diversas investigaciones afirman que la calidad percibida del servicio influye en la intención de recompra (Petrick, 2004; Backer, 2002; Anderson y Sullivan, 1993). Sin embargo, el dilema viene en si la calidad percibida influye directa o indirectamente en la intención de recompra a través de otras variables intermedias como la satisfacción o el valor percibido. Así, por ejemplo, Backer y Crompton (2000) afirman que la calidad percibida influye directamente en la intención de recompra, concretamente en la intención de revisita.

En la misma línea, Cronin, Brady y Hult (2000) demuestran empíricamente que la calidad percibida es un indicador de la intención de recompra. Otros estudios reconocen la influencia de la calidad del servicio en la intención de recompra, pero de manera indirecta a través de la satisfacción, manifestando que la satisfacción es un medidor entre la calidad del servicio y las intenciones de recompra (Ekinci, 2003).

Sin embargo, es indudable que la calidad de servicio es una variable que favorece los comentarios boca a oreja y contribuye a la repetición de compra (Cole e Illum, 2006).

6.6. El Valor de la Publicidad para el Consumidor

El valor para el consumidor es un tema de profundo y creciente interés tanto para investigadores como profesionales del marketing. No obstante, sigue existiendo una gran incertidumbre a la hora de conceptualizar la noción de valor. La revisión de la literatura en el contexto electrónico acepta ampliamente la aproximación bidireccional de Zeithaml (1988) definida inicialmente en el constructor de valor percibido, donde este es considerado como “la valoración global que realiza el

consumidor acerca de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe” (Zeithaml, 1988: 14).

El conjunto de trabajos desarrollados bajo esta línea abordan el estudio del valor para el consumidor desde una perspectiva más utilitarista, en base a razonamientos económicos acerca de los aspectos de beneficio y sacrificio que lo componen. Entre los elementos positivos o beneficios de la transacción electrónica destaca la calidad de servicio percibida, ya que diferentes estudios concluyen su relación positiva y significativa con la disposición a repetir la experiencia de servicio, la disposición a recomendar o la fidelidad (p.e. Wolfinbarger y Gilly, 2003; Long y McMellon, 2004; Parasuraman et al. 2005; Bauer et al., 2006).

Además, Parasuraman y Grewal (2000:169) concluyen que “la calidad del servicio es un conductor lógico del valor percibido”. En este sentido, consideramos importante la aportación de Heinonen (2004), quien plantea que las dimensiones que afectan a la calidad de servicio electrónico influyen indirectamente en el valor percibido. Así es entendido por Parasuraman et al. (2005) y Bauer et al. (2006), quienes utilizan la medida de valor para comprobar la validez predictiva de sus escalas compuestas por diferentes dimensiones de calidad de servicio electrónico, así como la importancia de dichas dimensiones sobre las valoraciones globales. Sin embargo, la calidad no es el único factor decisivo en la compra y por tanto, las intenciones conductuales surgen de otros factores de análisis (Cronin et al., 1997).

Por ello, siguiendo a Zeithaml y Bitner (2002), las medidas referentes al valor contendrán como beneficios, además de la calidad de servicio electrónico, otros beneficios buscados en la compra electrónica. Por otra parte, atendiendo a los sacrificios generados por la transacción, destacan los costes monetarios a través de la conceptualización de “valor por dinero” (Dodds et al., 1991). Así como los no monetarios: riesgo percibido en la transacción electrónica, tiempo, esfuerzo y energía (Donthu y Garcia, 1999; Anderson y Srinivasan, 2003; Forsythe et al., 2006; Kleijnen et al., 2007).

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alcance: El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

Anunciante: Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

Anuncio de texto: Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

Anuncio emergente: Un banner que se muestra en una ventana aparte o popup, ya aparezca esa ventana en la parte de abajo de la que estamos trabajando o por encima.

Anuncios flotantes: Anuncios que aparecen sobre la página web que se pretende visitar, de modo que simulan que están flotando en la página. Los anuncios flotantes suelen moverse por la pantalla, por lo menos un tiempo.

E-Business: Negocios que se basan en Internet como vía de desarrollo.

E-Commerce: Comercio electrónico. Todo comercio o tienda que tiene la web como canal de venta.

Email marketing: Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

Formato: Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

Frecuencia: El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

Segmentación: Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

8. HIPÓTESIS

Dado que la actividad hotelera está orientada a brindar servicios de alojamiento.

Es probable, en el Hotel Libertador Arequipa los servicios turísticos y la ocupabilidad sean altamente aceptables.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

En el desarrollo del estudio se utilizaron las técnicas de la encuesta y la observación.

2. INSTRUMENTOS

Se aplicaron un cuestionario y una ficha de observación.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ubicación Espacial

El estudio fue realizado en el Hotel Libertador el mismo que está ubicado en la Plaza Bolívar s/n Selva Alegre en el Distrito, Provincia y Región Arequipa. El Hotel tiene la categoría **cinco** estrellas. Cuenta con habitaciones superiores, junior suite y suites

3.2. Ubicación Temporal

El estudio se realizó en el lapso comprendido entre los meses de Septiembre 2016 a Enero 2017.

3.3. Unidades de Estudio

- **Área de Comunicación y Marketing:** Se consideró un estimado de 15 trabajadores.
- **Área de Alimentos y Bebidas:** Se consideró una cantidad de 21 trabajadores.
- **Área de Recepción:** Se entrevistó a 9 trabajadores.
- **Área de Eventos y Banquetes:** Se entrevistó a 36 trabajadores.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Una vez que el proyecto de tesis fuera aprobado se realizaron las coordinaciones necesarias con el Sr. Renzo Menchola Campos, Gerente General del Hotel, para que autorice a desarrollar la investigación.
- Contando con la autorización del gerente, se procedió a realizar las encuestas al jefe de alimentos y bebidas, al ejecutivo de eventos y banquetes y al supervisor de recepción del Hotel Libertador.
- Se solicitó el cuadro de ocupabilidad y estadísticas sobre los medios de difusión del hotel del año 2016.
- Concluida la etapa de recolección de datos, se procedió a evaluar la información.
- Finalmente se plantearon las conclusiones en función de los objetivos del estudio y por último se redactaron las recomendaciones según los resultados obtenidos



2. RESULTADOS

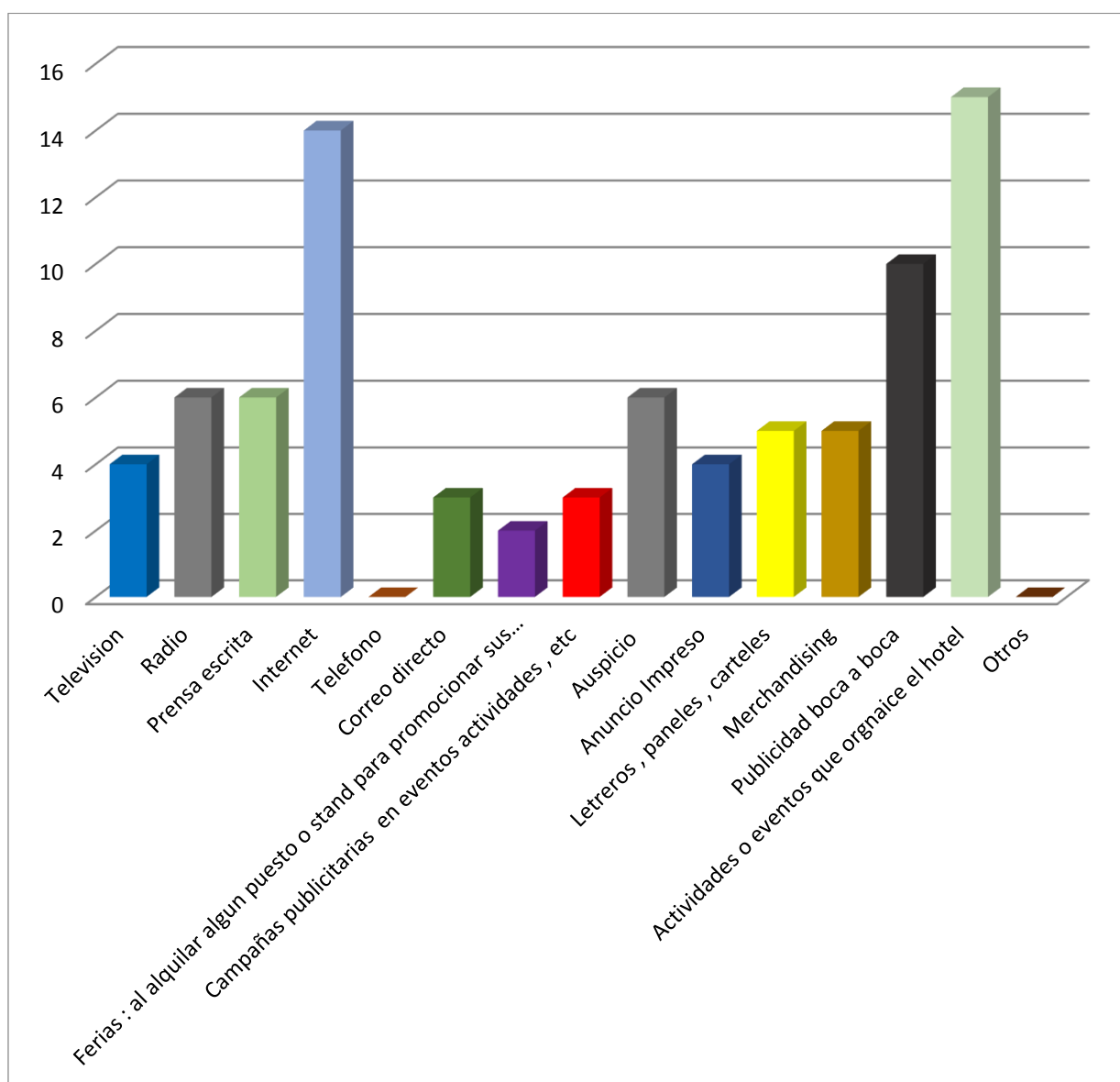
A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas en cada una de las áreas del Hotel Libertador Arequipa y también los resultados de la ocupabilidad.

2.1. Resultados del Área de Comunicación o Marketing

Tabla 1. Medios de Comunicación para difundir los Servicios Turísticos

RESPUESTA	f	%
Televisión	4	5
Radio	6	7
Prensa escrita	6	7
Internet	14	17
Teléfono	0	0
Correo directo	3	4
Ferias : al alquilar algún puesto o stand para promocionar sus servicios	2	2
Campañas publicitarias en eventos actividades , etc	3	4
Auspicio	6	7
Anuncio Impreso	4	5
Letreros , paneles , carteles	5	6
Merchandising	5	6
Publicidad boca a boca	10	12
Actividades o eventos que organiza el hotel	15	18
Otros	0	0
TOTAL	83	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 1. Medios de Comunicación para difundir los Servicios Turísticos


Fuente: Elaboración propia

En un 18% se realiza la publicación mediante Actividades o eventos que organiza el hotel.

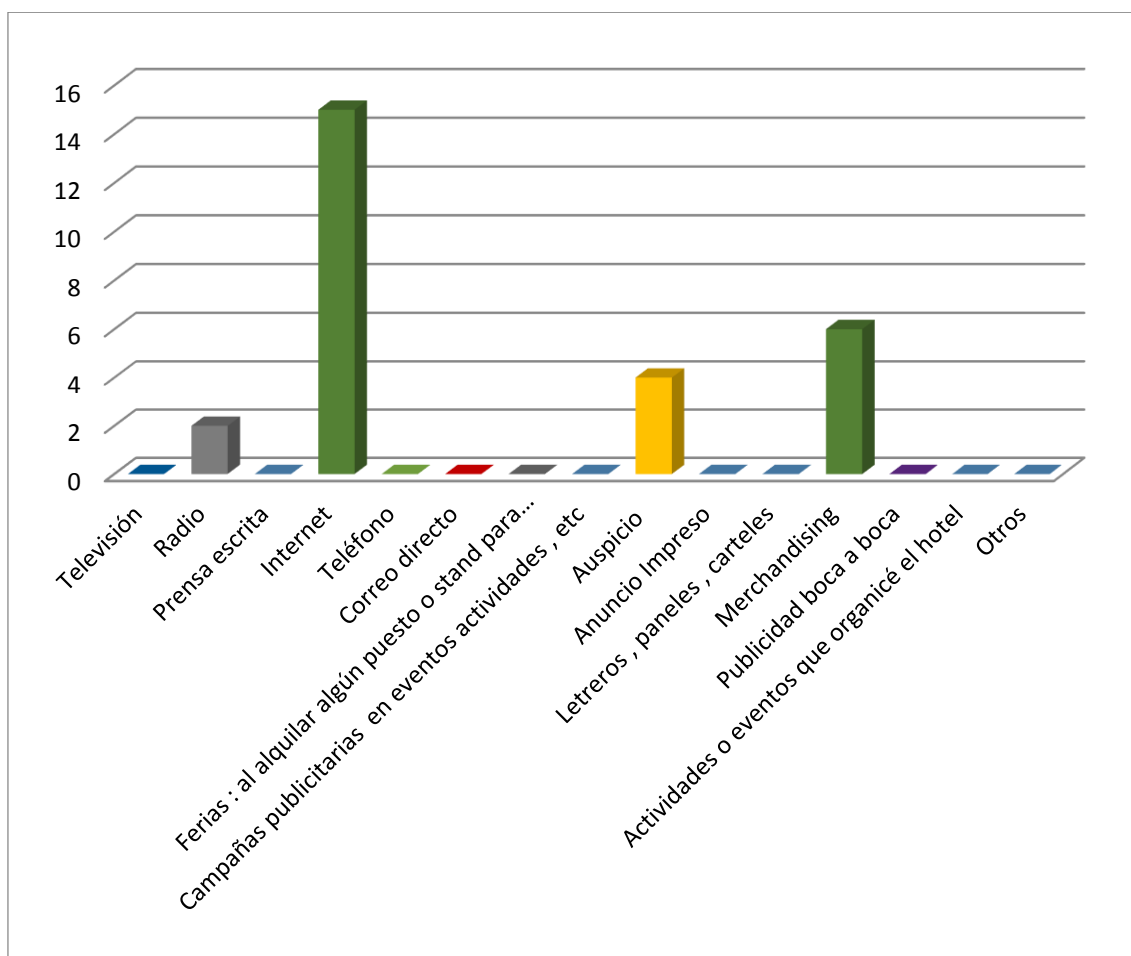
El éxito de un evento depende del cumplimiento de los objetivos de los organizadores. Entre esos objetivos sin lugar a dudas se encuentra el conseguir la mayor asistencia posible de nuestro público potencial. Para lograr esto, es necesario trabajar durante la etapa de planificación encontrando una estrategia de difusión que llegue a la audiencia objetivo.

Tabla 2. Medio de comunicación que utilizan más para difundir los servicios turísticos

RESPUESTA	f	%
Televisión	0	0
Radio	1	7
Prensa escrita	0	0
Internet	8	56
Teléfono	0	0
Correo directo	0	0
Ferias : al alquilar algún puesto o stand para promocionar sus servicios	0	0
Campañas publicitarias en eventos actividades , etc.	0	0
Auspicio	2	15
Anuncio Impreso	0	0
Letreros , paneles , carteles	0	0
Merchandising	4	22
Publicidad boca a boca	0	0
Actividades o eventos que organicé el hotel	0	0
Otros	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 2. Medio de comunicación que utilizan más para difundir los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia

De la pregunta realizada sobre ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan más para difundir los servicios turísticos del hotel Libertador Arequipa 2016?, se ha podido observar con un porcentaje de un 22% utiliza el merchandising.

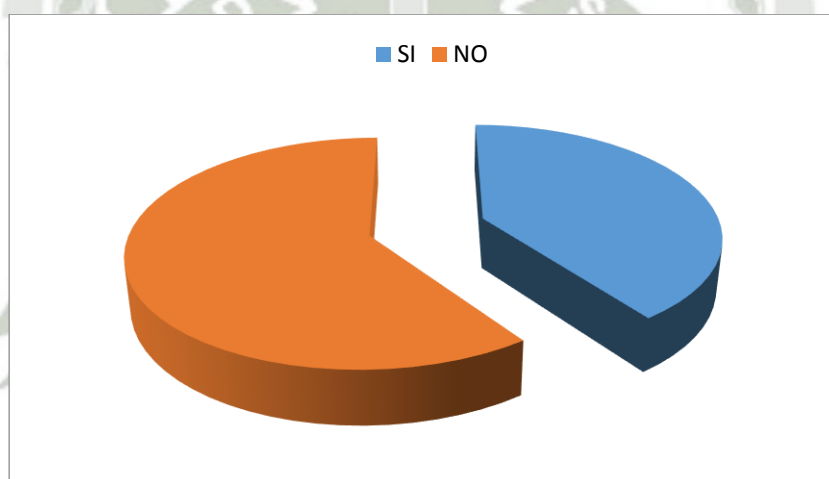
La técnica merchandising marketing se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes

Tabla 3. Disponibilidad de estadísticas respecto a los medios de comunicación más utilizados y menos utilizados

RESPUESTA	f	%
SI	6	40
NO	9	60
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3. Disponibilidad de estadísticas respecto a los medios de comunicación más utilizados y menos utilizados



Fuente: Elaboración propia

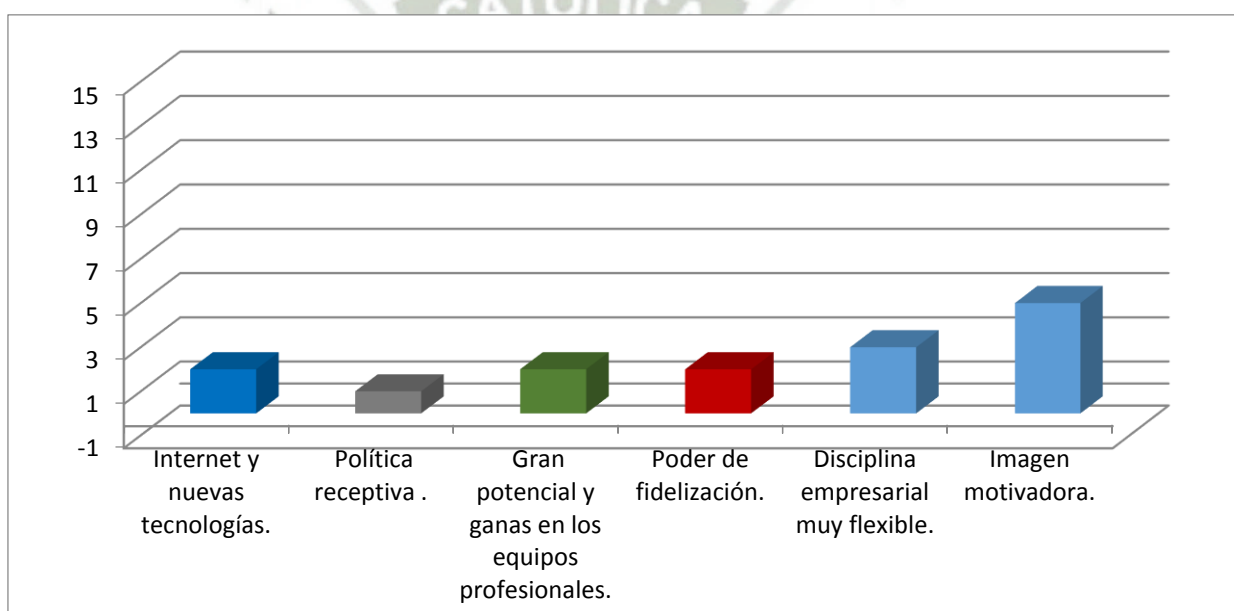
De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Poseen estadísticas del año 2016 con respecto a los medios de comunicación más utilizados y menos utilizados?, se puede observar que un 60% no poseen estadísticas del año 2016.

La importancia de los medios de comunicación no sólo reside en el hecho de que sean una herramienta más que útil para una de las necesidades más primarias del ser humano, la interacción social, sino que además han jugado un papel imprescindible en la formación de la Opinión Pública.

Tabla 4. Fortalezas del Área

RESPUESTA	f	%
Internet y nuevas tecnologías.	2	13
Política receptiva.	1	7
Gran potencial y ganas en los equipos profesionales.	2	13
Poder de fidelización.	2	13
Disciplina empresarial muy flexible.	3	20
Imagen motivadora.	5	33
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 4. Fortalezas del Área


Fuente: Elaboración propia

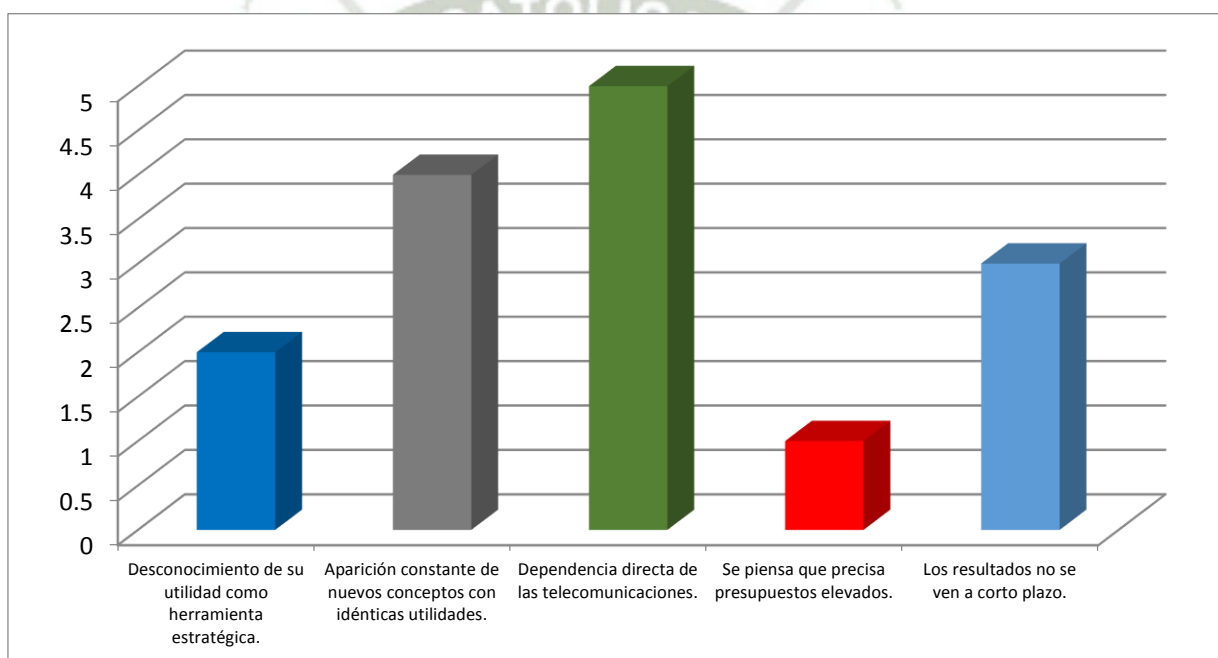
De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Cuáles son las fortalezas del área y cuáles son las debilidades?, se puede observar que el porcentaje mayor con 33%, refiere que una fortaleza es la imagen motivadora.

Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia. La imagen corporativa depende en gran medida de los objetivos que hayan sido planteados en la construcción de la estrategia de mercadeo

Tabla 5. Debilidades del área

RESPUESTAS	f	%
Desconocimiento de su utilidad como herramienta estratégica.	2	13
Aparición constante de nuevos conceptos con idénticas utilidades.	4	27
Dependencia directa de las telecomunicaciones.	5	33
Se piensa que precisa presupuestos elevados.	1	7
Los resultados no se ven a corto plazo.	3	20
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Debilidades del Área


Fuente: Elaboración propia

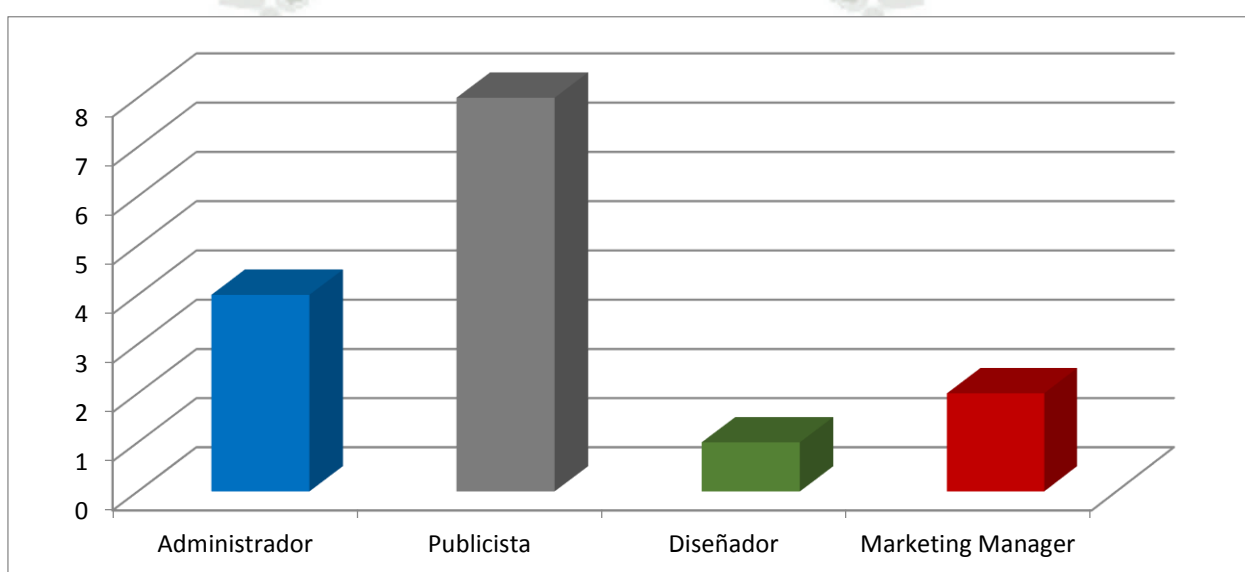
De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Cuáles son las fortalezas del área y cuáles son las debilidades?, se puede observar que el porcentaje mayor con 33%, refiere que una debilidad es la Dependencia directa de las telecomunicaciones.

Las telecomunicaciones son una herramienta importante para las empresas. Permiten a las empresas comunicarse de manera efectiva con los clientes y ofrecen un alto nivel de servicio al cliente. Las telecomunicaciones son también un elemento clave en el trabajo en equipo, lo que permite a los empleados colaborar fácilmente desde dondequiera que se encuentren.

Tabla 6. Persona que autoriza uso de medios de comunicación

RESPUESTA	f	%
Administrador	4	27
Publicista	8	53
Diseñador	1	7
Marketing Manager	2	13
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6. Persona que autoriza uso de medios de comunicación


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Con respecto a los medios de comunicación utilizados quien lo autoriza?, se puede observar que el porcentaje mayor con 53%, refiere son realizados por un publicista.

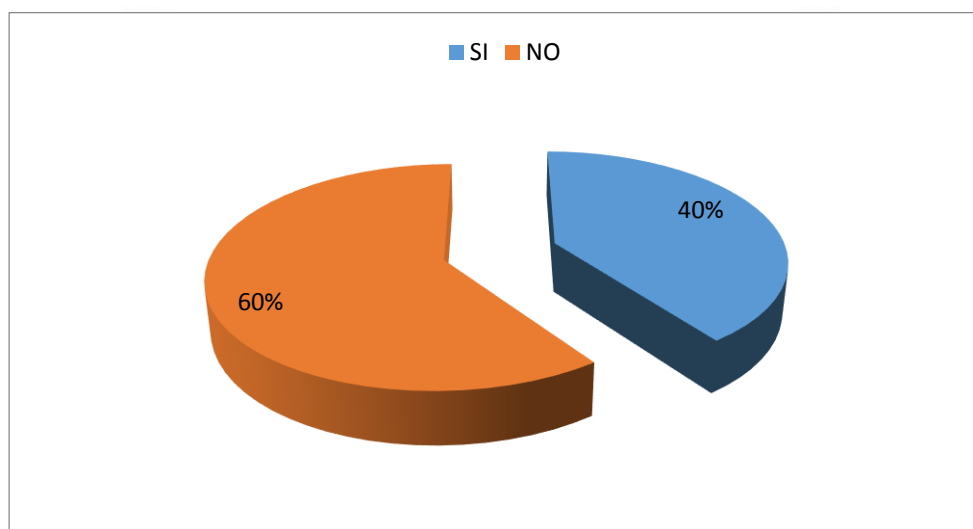
En la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. El marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial.

En este proceso, la publicidad entraría a formar parte de las técnicas de promoción del producto, junto con otras como el marketing directo o el merchandising o publicidad en el punto de venta. Este ha adquirido gran relevancia con la sustitución del pequeño comercio, por el comercio de grandes superficies que cuentan con equipos profesionales especializados en este tipo de promoción.

Tabla 7. Disponibilidad de un manual para uso de medios de comunicación

RESPUESTA	f	%
SI	6	40
NO	9	60
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 7. Disponibilidad de un manual para uso de medios de comunicación


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Tienen un manual con respecto al uso de medios de comunicación?, se puede observar que el porcentaje mayor con 60% no posee un manual.

El manual como herramienta de comunicación representa un medio de comunicación de las decisiones de la administración concernientes a políticas, organización y procedimientos.

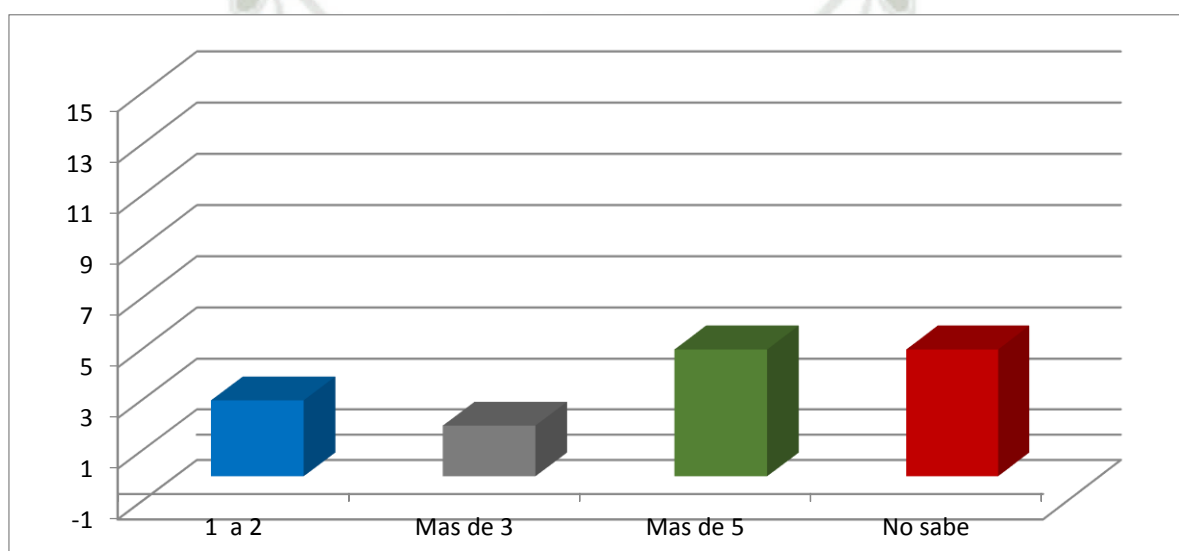
La necesidad de contar con manuales administrativos se ha hecho imperativo no sólo por un ordenamiento, o por la moda, sino debido al creciente volumen de las operaciones, al incremento de personal, a la adopción de técnicas modernas y la complejidad misma de las estructuras administrativas.

Tabla 8. Número de personas están encargadas del uso de medios de comunicación

RESPUESTA	f	%
1 a 2	3	20
Mas de 3	2	13
Mas de 5	5	33
No sabe	5	33
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 8. Número de personas están encargadas del uso de medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Cuántas personas están encargadas del uso de medios de comunicación?, se puede observar que el porcentaje mayor con 33% desconoce.

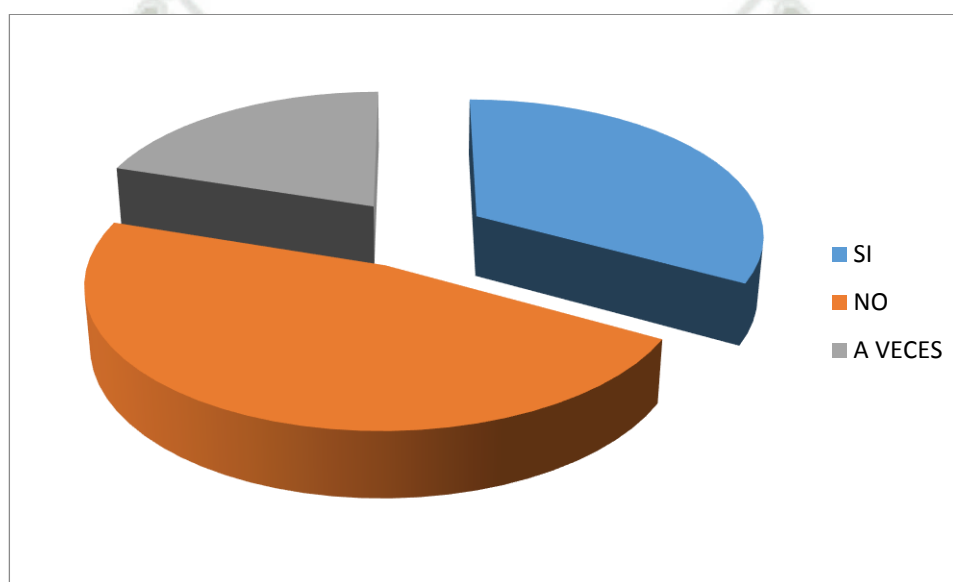
Se puede observar que en el área de comunicación o marketing, sí como sin anunciantes no hay publicidad, sin los medios de comunicación social tampoco se logra la promoción publicitaria de cobertura masiva como la conocemos en la actualidad. Sin satélites, cine, televisión, radio, diarios y revistas de grandes tirajes, no estaríamos presenciando la magnitud e importancia alcanzada por la industria publicitaria mundial. Imagine por un momento la inexistencia de estos. El papel que cumple el personal dentro del área de comunicación es muy importante porque ayudará a contribuir a la calidad del proceso de comunicación como parte de la imagen de la empresa.

Tabla 9. Independencia de los encargados de marketing o comunicación para elegir los medios de comunicación

RESPUESTA	f	%
SI	5	33
NO	7	47
A VECES	3	20
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 9. Independencia de los encargados de marketing o comunicación para elegir los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Las personas de marketing o comunicación tienen la independencia de elegir los medios de comunicación?, se puede observar que el porcentaje mayor con 45% no poseen la decisión independiente sobre los medios de comunicación.

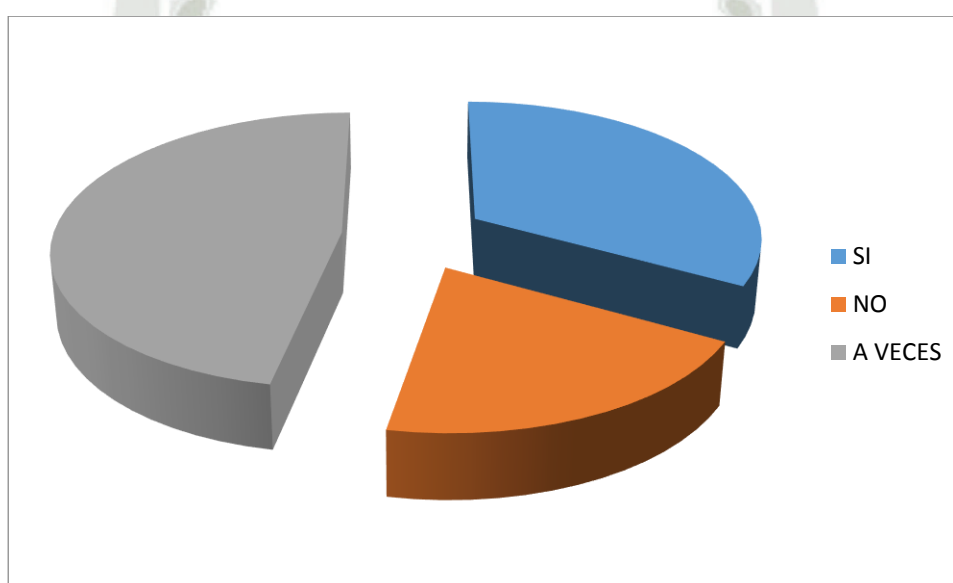
En las empresas se perciben tendencias y cambios en la forma en que se comunican con los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben de mantener una relación para alcanzar sus objetivos tanto económicos como sociales basados en una estrategia de mercadotecnia. El éxito en la planificación de una estrategia publicitaria, depende en gran medida de la adaptación y coordinación de todos los aspectos del producto desde su calidad, precio, venta, hasta su campaña de comunicación para dar a conocerlo.

Tabla 10. Evaluación de llegada de los medios de comunicación utilizado al público objetivo

RESPUESTA	f	%
SI	5	33
NO	3	20
A VECES	7	47
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 10. Evaluación de llegada de los medios de comunicación utilizado al público objetivo



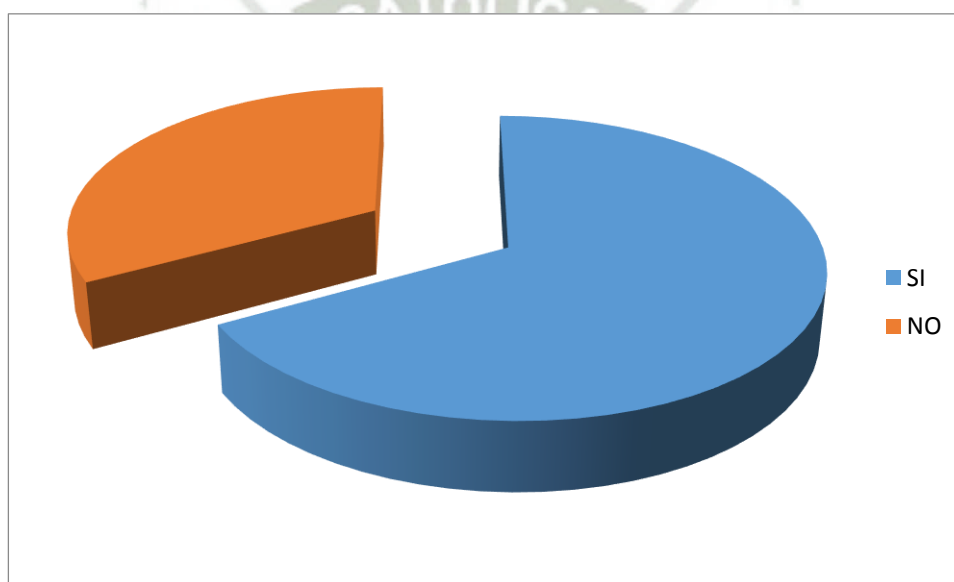
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Efectúan una evaluación de los medios de comunicación utilizado para ver cuál de ellos tiene más llegada sobre el público objetivo?, se puede observar que el porcentaje mayor con 47% a veces se realiza una evaluación de los medios de comunicación.

La comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado. Es un proceso bidireccional que implica una participación activa entre emisor y receptor, en la cual hay una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo. Un aspecto básico en el cual se encuentra clara la relación entre la comunicación y el marketing, es la pretensión de buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor.

Tabla 11. Propuesta de otros medios de comunicación

RESPUESTA	f	%
SI	10	67
NO	5	33
TOTAL	15	100

Fuente: Elaboración propia
Grafica 11. Propuesta de otros medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Proponen la utilización de otros medios de comunicación a los ya utilizados?, se puede observar que el porcentaje mayor con 67% si creen que debería realizarse la utilización de otros medios de comunicación.

La importancia de la utilización de nuevas tendencias y cambios en la forma en que se comunican con los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben de mantener una relación para alcanzar sus objetivos tanto económicos como sociales basados en una estrategia de mercadotecnia. El éxito en la planificación de una estrategia publicitaria, depende en gran medida de la adaptación y coordinación de todos los aspectos del producto desde su calidad, precio, venta, hasta su campaña de comunicación para dar a conocerlo.

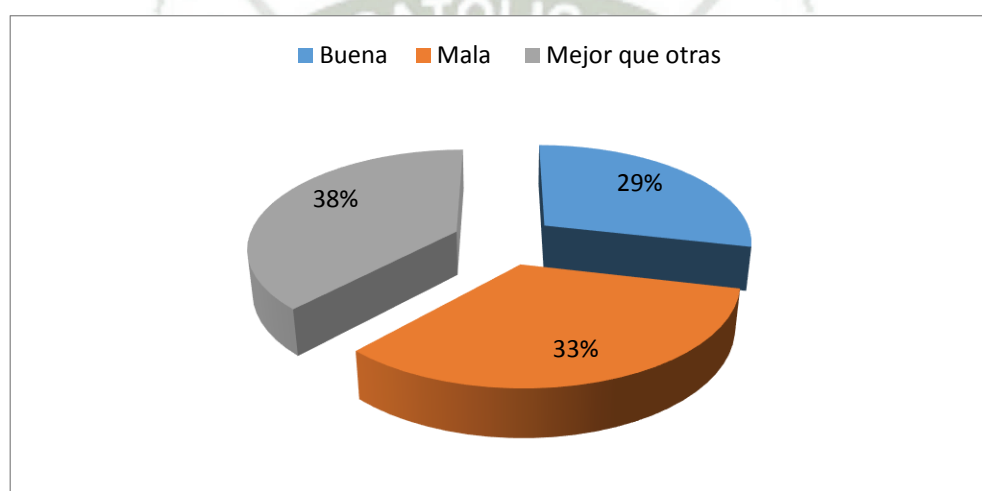
2.2. Resultados del Área de Alimentos y Bebidas

Tabla 12. Valoración del área respecto a otras áreas

RESPUESTA	f	%
Buena	6	29
Mala	7	33
Mejor que otras	8	38
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 12. Valoración del área respecto a otras áreas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Con respecto a otras áreas como considera su área?, se puede observar que el porcentaje mayor con 38% considera que la mejora área es de alimentos y bebidas.

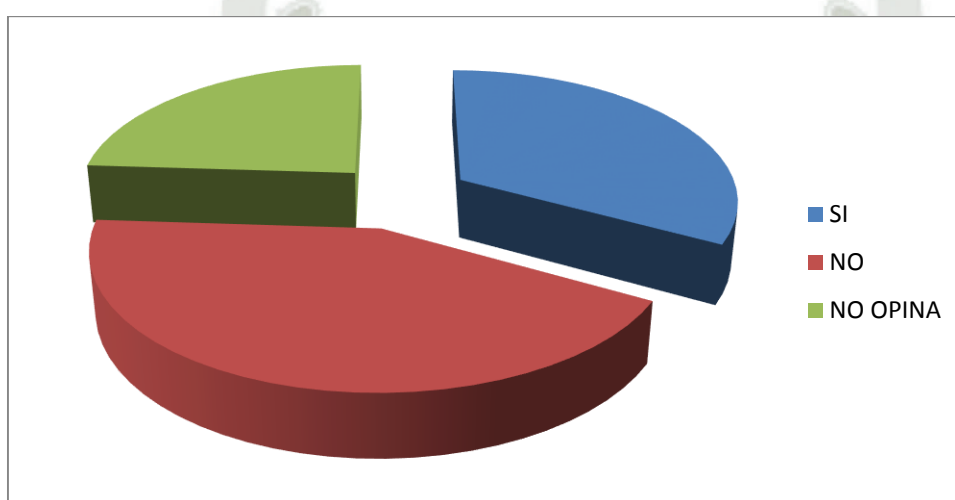
El departamento de Alimentos y Bebidas es de los más importantes dentro de un hotel, ya que de allí es donde se genera aproximadamente el 50% de todas las ganancias en un establecimiento de hospedaje. Complementando los otros servicios adicionales, es parte fundamental.

El objetivo principal de este departamento es el de ofrecer un buen servicio y producto a los comensales a fin de satisfacer sus necesidades y darle una buena imagen al hotel para cual trabajan.

Tabla 13. Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta

RESPUESTA	f	%
SI	7	33
NO	9	43
NO OPINA	5	24
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 13. Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Tu área es fuerte en el hotel o en el segmento al que apunta?, se puede observar que el porcentaje mayor con 43% considera que no es una parte fuerte del segmento.

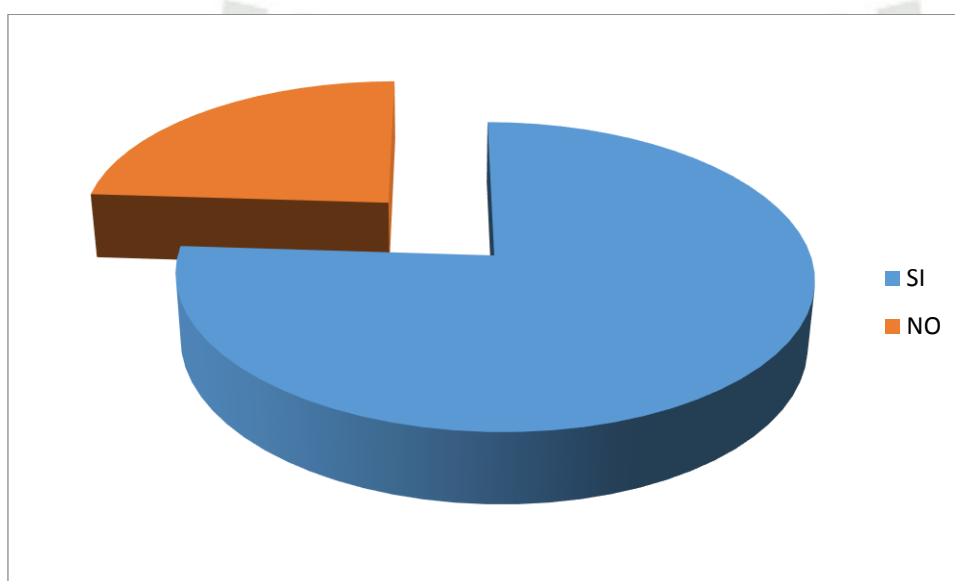
El departamento de alimentos y bebidas es un departamento que da uno de los mayores ingresos al hotel de manera complementaria, a la vez con habitaciones, las conferencias y reuniones en los salones destinados a este efecto son uno de los principales responsables de la alta ocupación en esta área de servicio. El Departamento de Alimentos & Bebidas de un hotel es el área desde la cual se coordina, a diario, las operaciones del restaurante.

El ciclo operativo de gestión, divide las operaciones de alimentos y bebidas en una serie de actividades relacionadas con el suministro de productos a los clientes de un hotel.

Tabla 14. Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro

RESPUESTA	f	%
SI	16	76
NO	5	24
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 14. Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro


Fuente: Elaboración propia

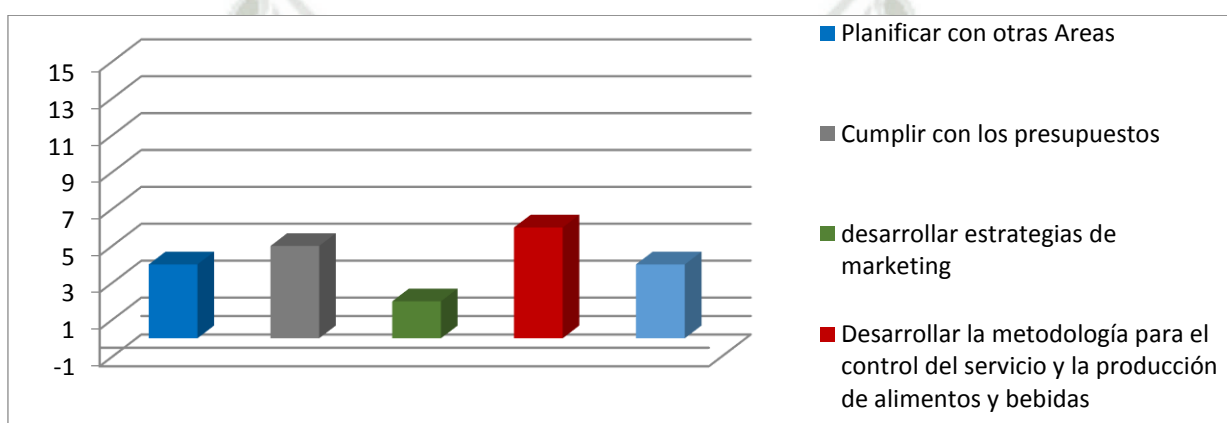
De acuerdo a la pregunta realizada sobre. ¿Tu área está comprometida con el hotel y con la visión a futuro?, se puede observar que el porcentaje mayor con 76% considera que si, consideran que se encuentra comprometida con el hotel y visión del futuro.

Es importante su papel en cuanto a la coordinación con los otros departamentos, para una correcta gestión de los horarios del comedor para no saturar la carga de trabajo en cocina, alternando los horarios en que come el personal y los clientes. Su labor como encargado de las compras y abastecimiento es fundamental para que el aprovisionamiento de víveres y materias primas se mantenga en un punto de flotación que permita la fluidez en cuanto a la elaboración de alimentos sin sufrir escasez ni acumulaciones en los almacenes.

Tabla 15. Principales errores del área

RESPUESTA	f	%
Planificar con otras Áreas	4	19
Cumplir con los presupuestos	5	24
Desarrollar estrategias de marketing	2	10
Desarrollar la metodología para el control del servicio y la producción de alimentos y bebidas	6	29
Diseñar en equipo las tácticas y estrategias con sus planes de ejecución	4	19
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 15. Principales errores del área


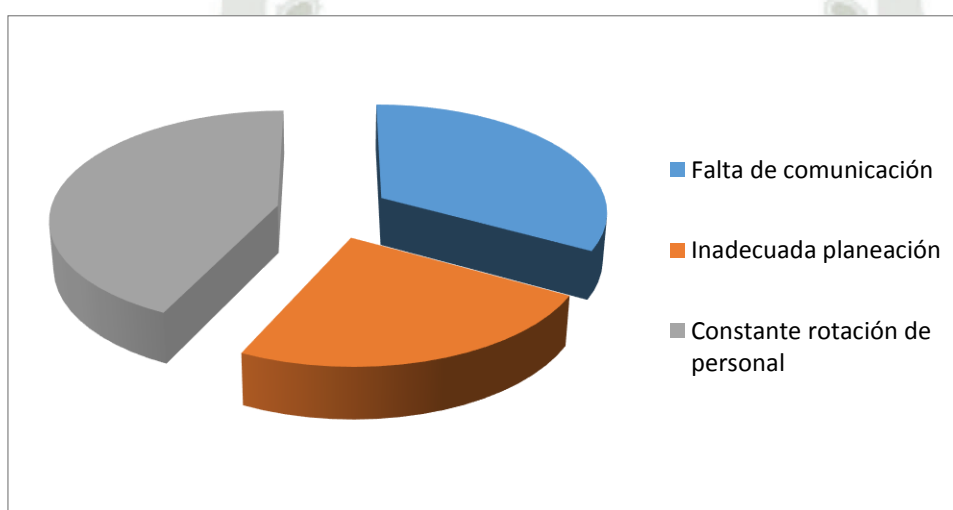
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre. ¿Qué cosas son las que tu área no hace bien incluso peor que otras áreas?, se puede observar que el porcentaje mayor con 29% considera que desarrollar la metodología para el control del servicio y la producción de alimentos y bebidas. El ciclo operativo de gestión del Departamento de Alimentos y Bebidas, divide las operaciones en una serie de actividades relacionadas entre sí que tiene una línea conductora que se inicia con la compra de la materia prima y finaliza con el suministro de un producto en la mesa del cliente, intentando satisfacer un requerimiento previo. Su labor como encargado de las compras y abastecimiento es fundamental para que el aprovisionamiento de víveres y materias primas se mantenga en un punto de flotación que permita la fluidez en cuanto a la elaboración de alimentos sin sufrir escasez ni acumulaciones en los almacenes. Entre otras funciones controla que se cumplan todas las normas sanitarias correspondientes a un entorno de preparación de alimentos, pudiendo tomar las medidas que considere necesarias para solventar situaciones relativas a la salubridad e higiene de las instalaciones o del personal.

Tabla 16. Razones de los principales errores del área

RESPUESTA	f	%
Falta de comunicación	7	33
Inadecuada planeación	5	24
Constante rotación de personal	9	43
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 16. Razones de los principales errores del área


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?, se puede observar que el porcentaje mayor con 33% considera que es la falta de comunicación es un problema en el área de alimentos y bebidas

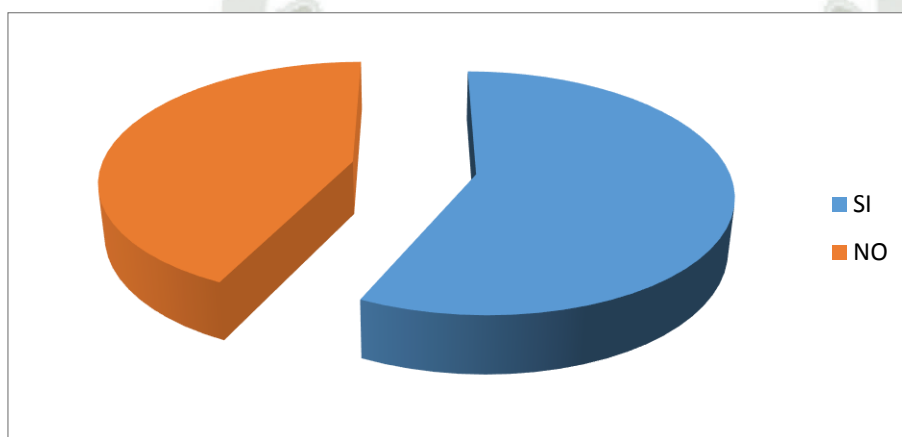
La Dirección del hotel es a su vez, la responsable de trasladar a otros jefes y líderes la importancia de crear actitudes de escucha y diálogo de modo que todos los colaboradores se sientan importantes. Si este objetivo se consigue se favorece la colaboración y con ésta la mejora de la calidad de servicio.

En cualquier tipo de negocio la comunicación dentro de la organización debería realizarse de forma sistemática y ser delegada a especialistas. Hay que tener en cuenta que la mayor parte de problemas que surgen, tienen sus causas en la carencia de conocimiento, o bien porque no sé sabe aprovechar o compartir la información.

Tabla 17. Relación de los errores con la insuficiencia de recursos

RESPUESTA	f	%
SI	12	57
NO	9	43
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 17. Relación de los errores con la insuficiencia de recursos


Fuente: Elaboración propia

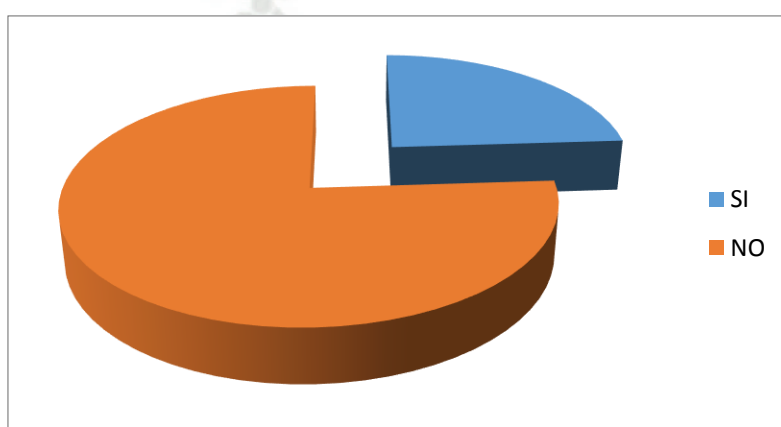
De acuerdo a la pregunta realizada sobre. ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismo?, se puede observar que el porcentaje mayor con 57% considera que si existen defectos de los recursos o mala asignación.

La empresa moderna requiere de la utilización de procesos científicos aplicado y manejados racionalmente de acuerdo a sus dimensiones y exigencias. Los recursos sobre los alimentos y bebidas que requieren de control, a fin de determinar su verdadera ganancia en las operaciones que se realizan en esta área. En este sentido es muy valiosa la utilización de la contabilidad en general, en virtud de esto, es la intención del presente proveer al hotel un marco general de una manera sencilla, los aspectos más significativos del control.

Tabla 18. Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia

RESPUESTA	f	%
SI	5	24
NO	16	76
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 18. Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre. ¿Con respecto a otros hoteles de la competencia su área esa en crecimiento?, se puede observar que el porcentaje mayor con 76% considera que no, se encuentra en crecimiento.

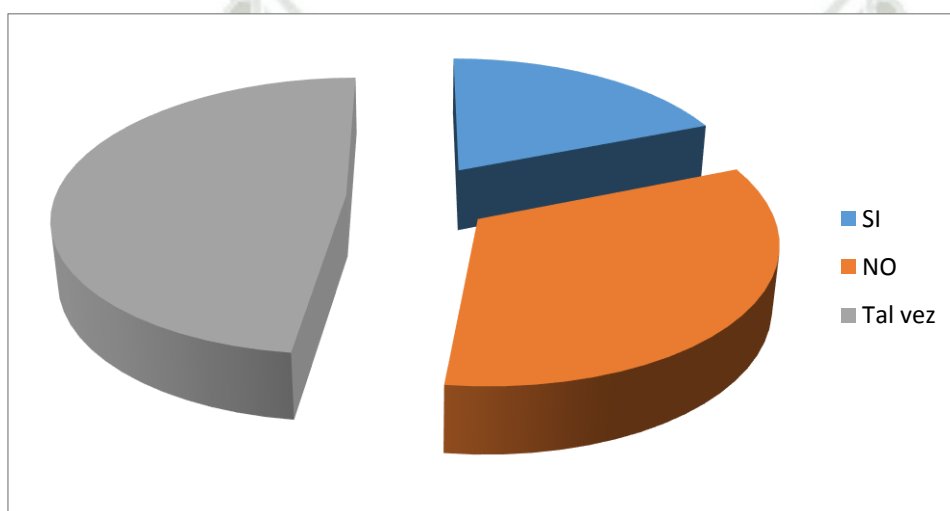
La importancia del departamento de Alimentos y bebidas radica en el hecho que los huéspedes tienen necesidades básicas de alimentarse, y se encuentra en buen estado. El departamento Alimentos y bebidas coordina y opera los centros de consumo contribuyendo de esta forma a lograr las metas de atención y ventas establecidas por la gerencia del hotel, una buena administración del departamento proporcionará las herramientas y control de las funciones y responsabilidades propiciando un trabajo en equipo y por lo tanto el éxito de cada centro de consumo del hotel. Es importante tener presente la combinación perfecta que se muestra en la siguiente imagen.

Tabla 19. Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área

RESPUESTA	f	%
SI	4	19
NO	7	33
Tal vez	10	48
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 19. Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre. ¿Con respecto a los productos y servicios que ofrecen estos satisfacen las tendencias de consumo o podrían adaptarse a hacerlo? se puede observar que el porcentaje mayor con 48% considera que tal vez podrían satisfacer y adaptarse a hacerlo.

El departamento Alimentos y bebidas coordina y opera los centros de consumo contribuyendo de esta forma a lograr las metas de atención y ventas establecidas por la gerencia del hotel, una buena administración del departamento proporcionará las herramientas y control de las funciones y responsabilidades propiciando un trabajo en equipo y por lo tanto el éxito de cada centro de consumo del hotel.

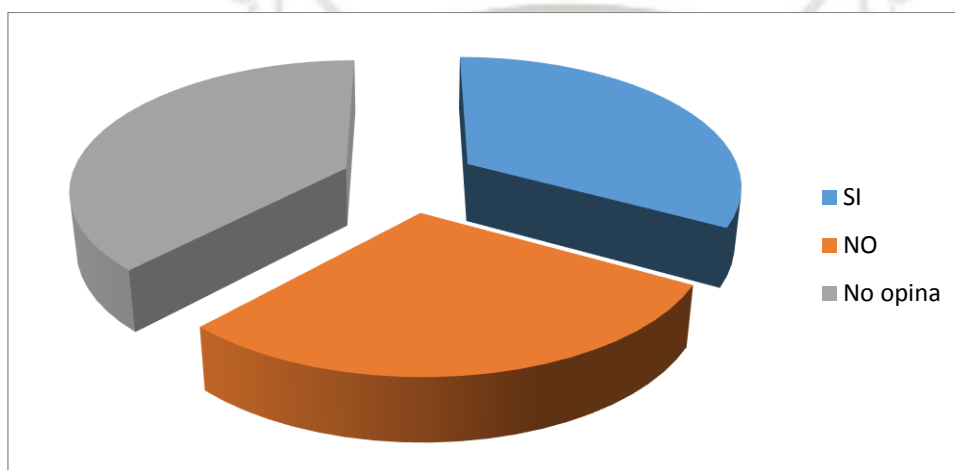
Cabe señalar que hoteles que ofrecen servicios de eventos llegan a incrementar considerablemente los ingresos por conceptos de venta de alimentos y bebidas.

Tabla 20. Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área

RESPUESTA	f	%
SI	7	33
NO	6	29
No opina	8	38
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 20. Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu área puede aprovechar?, se puede observar que el porcentaje mayor con 38% desconoce su existencia. El departamento Alimentos y bebidas

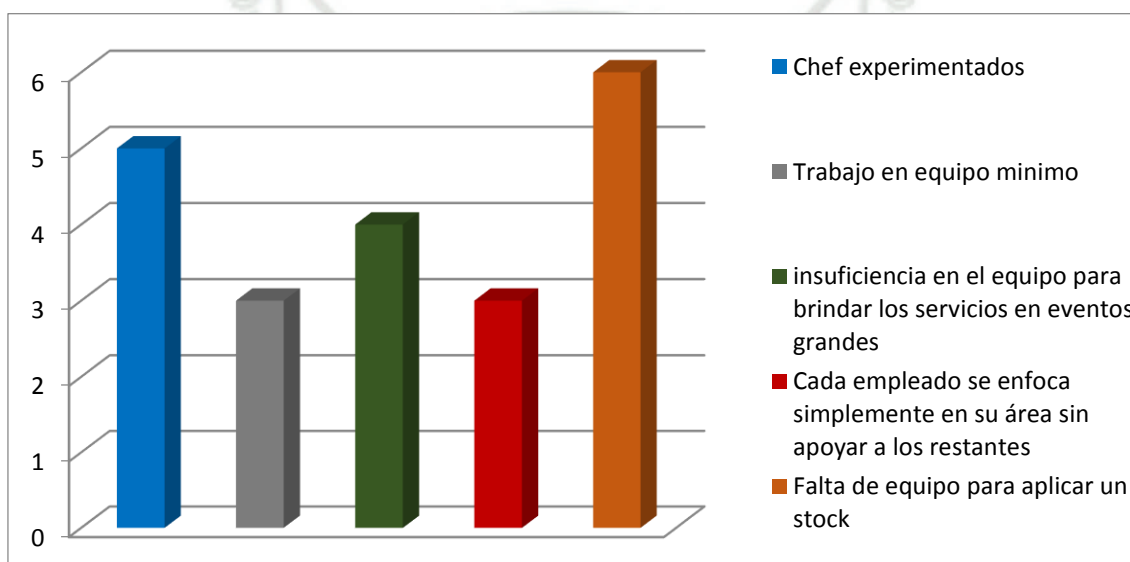
El estudio permitió constatar que la mayoría de los establecimientos presentan resultados satisfactorios en relación a lo innovación de nuevas tecnologías en el área de alimentos y bebidas, pues éstos son responsables directos de la calidad y seguridad en la producción de alimentos.

Las buenas prácticas en los servicios de alimentación así como la creación e implementación de tecnología ayuda ha garantizar la calidad y la conformidad de los alimentos y bebidas, proporcionando seguridad alimentaria a los huéspedes y elevando el nivel de calidad de los establecimientos que trabajan con productos alimenticios.

Tabla 21. Fortalezas de áreas similares de la competencia

RESPUESTA	f	%
Chef experimentados	5	24
Trabajo en equipo mínimo	3	14
insuficiencia en el equipo para brindar los servicios en eventos grandes	4	19
Cada empleado se enfoca simplemente en su área sin apoyar a los restantes	3	14
Falta de equipo para aplicar un stock	6	29
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

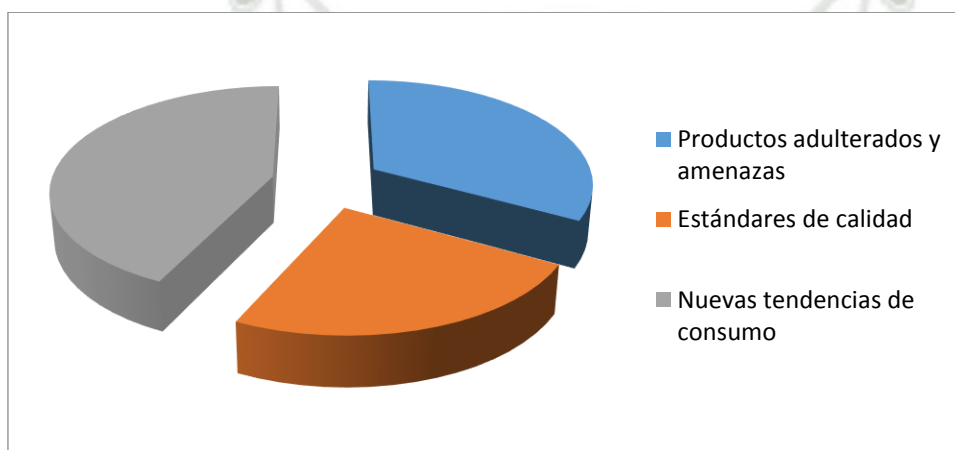
Grafica 21. Fortalezas de áreas similares de la competencia


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu área? se puede observar que el porcentaje mayor con 29% falta de equipo para aplicar un stock. En el área de Alimentos y bebidas la falta de equipo, el personal es de suma importancia, ya que a través de este se comprende el manejo de los alimentos y las bebidas en diferentes ámbitos ayudando así a cumplir con el stock. El personal tiene que ser más eficiente y el personal necesitará formarse para desarrollar y manejar programas más sofisticados mientras la organización madura y enfrenta. El departamento de Alimentos y Bebidas es de los más importantes dentro de un hotel, ya que de allí es donde se genera aproximadamente el 50% de todas las ganancias en un establecimiento de hospedaje.

Tabla 22. Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área

RESPUESTA	f	%
Productos adulterados y amenazas	7	33
Estándares de calidad	5	24
Nuevas tendencias de consumo	9	43
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia
Grafica 22. Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Qué obstáculos legales, normativos o burocráticos enfrentan tu área?, se puede observar que el porcentaje mayor con 29% considera que un obstáculos son las nuevas tendencias de consumo.

Las tendencias de consumo cambian a pasos agigantados día tras día, especialmente las referidas al sector de la alimentación y bebidas. Este es un dato fundamental, que las empresas deberán tener en cuenta a la hora de planificar el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

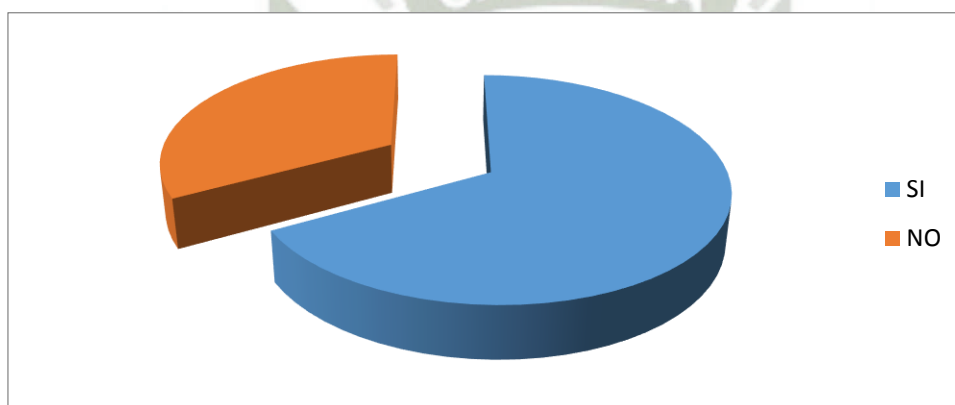
Sin embargo, los productos que prosperan y reciben el visto bueno del consumidor son, en la mayoría de ocasiones, aquellos que proceden de empresas que han gestionado correctamente y de manera claramente diferenciada sus procesos de innovación, y que han sabido cubrir las necesidades de los consumidores en el momento de su lanzamiento.

Tabla 23. Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área

RESPUESTA	f	%
SI	14	67
NO	7	33
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 23. Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada sobre ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos?, se puede observar que el porcentaje mayor con 67% que si existen nuevas tecnologías.

En el área de alimentos y bebidas también se han de tener muy en cuenta las preferencias de los consumidores a la hora de lanzar al mercado nuevos productos. Además, los procesos de innovación han de estar suficientemente respaldados por minuciosos estudios de mercado previos a la fabricación y el lanzamiento del nuevo producto.

Las nuevas tendencias de consumo en materia alimentaria, actualmente, vienen muy marcadas por cuatro características fundamentales, que el consumidor y usuario tienen muy en cuenta a la hora de comprar ocasionando así una amenaza para sus productos dentro del hotel.

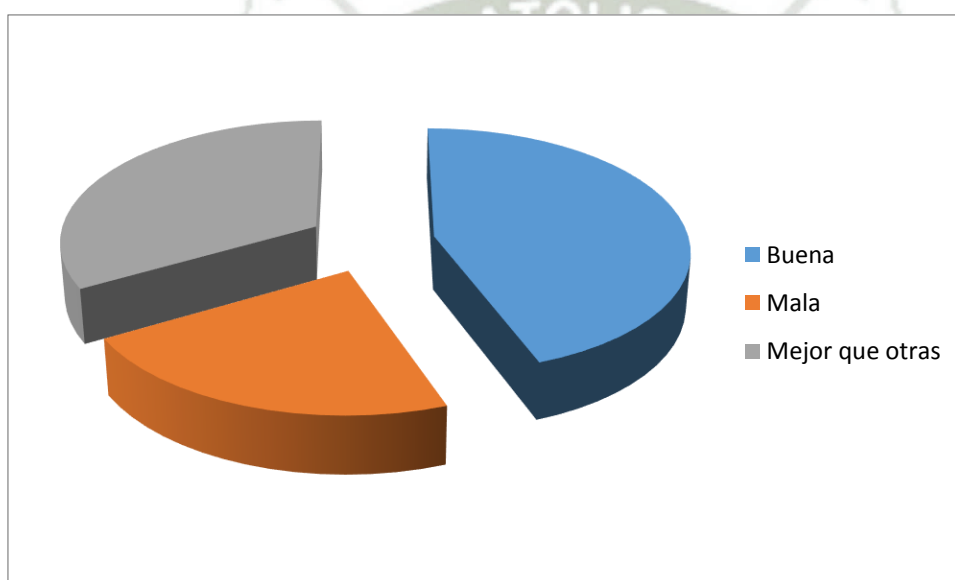
2.3. Resultados del Área de Recepción

Tabla 24. Valoración del área respecto a otras áreas

RESPUESTA	f	%
Buena	4	44
Mala	2	22
Mejor que otras	3	33
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 24. Valoración del área respecto a otras áreas



Fuente: Elaboración propia

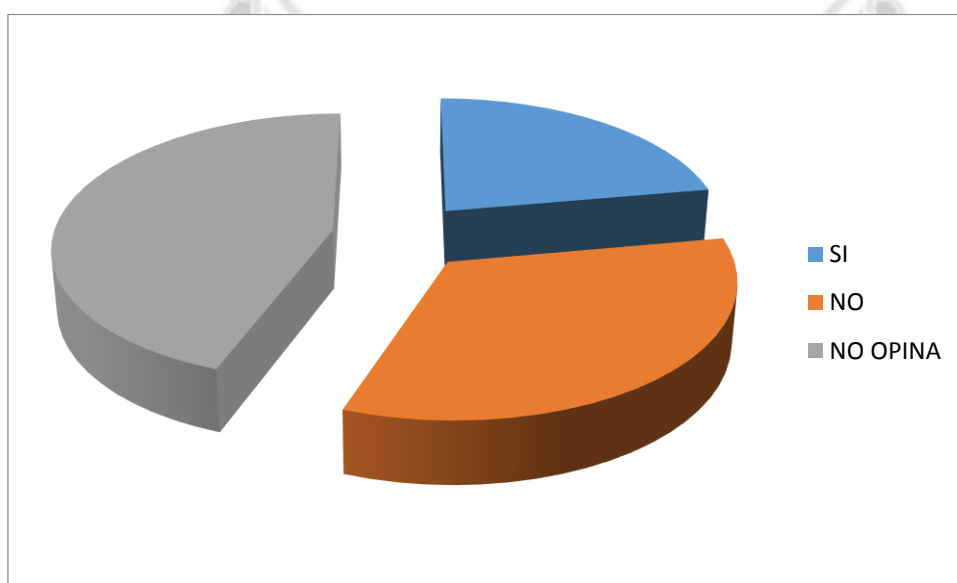
El Departamento de Recepción es el corazón del negocio hotelero, es donde se supervisa el número de habitaciones disponibles, se registra a los huéspedes, se hacen las reservas, se registran las salidas y se asignan las habitaciones y las llaves. En la recepción también se hacen funciones de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación.

Se planteó la pregunta ¿Con respecto a otras áreas como considera su área? para la cual el 44% respondió que Buena mientras que el 33% respondió que mejor que otras áreas y el 22% Mala.

Tabla 25. Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta

RESPUESTA	f	%
SI	2	22
NO	3	33
NO OPINA	4	44
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 25. Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta


Fuente: Elaboración propia

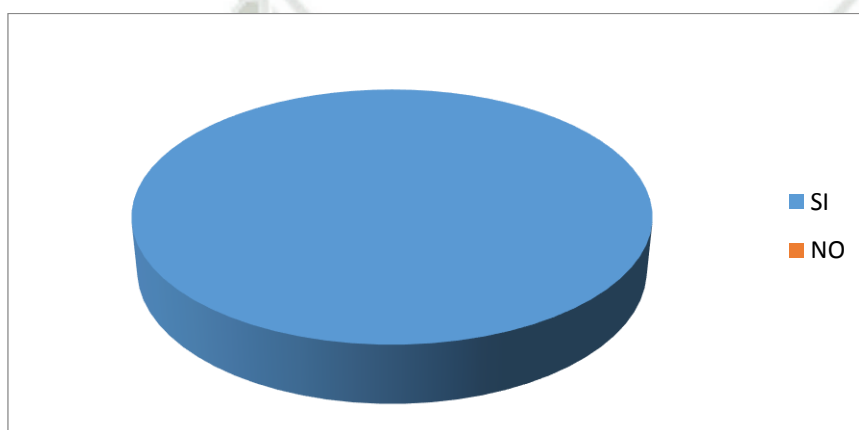
El departamento de recepción es la tarjeta de presentación del hotel. Tiene gran importancia de cara a la clientela, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, si hace reserva antes de su llegada.

En el grafico observamos que para la pregunta planteada ¿Tu área es fuerte en el hotel o en el segmento al que apunta? el 44% no respondió mientras que el 33% respondió que no y el 22% respondió que sí.

Tabla 26. Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro

RESPUESTA	f	%
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 26. Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro


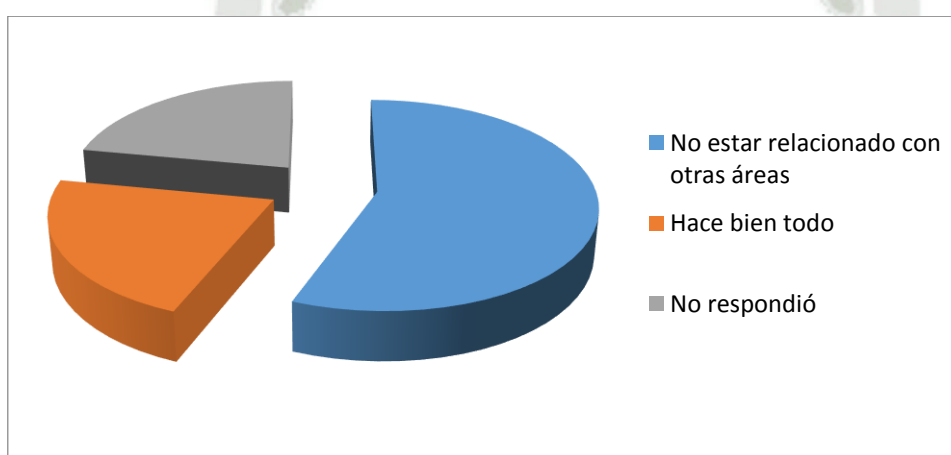
Fuente: Elaboración propia

La recepción es uno de los lugares más importantes del hotel para el huésped y el mismo hotel. En este lugar el huésped se registra, se solucionan varios de sus problemas, recibe información del hotel y del destino, recibe y entrega recados, etc.

Para el Hotel es muy importante que el área de recepción este comprometida con la visión de la empresa es por eso que se planteó la siguiente pregunta ¿Tu área está comprometida con el hotel y con la visión a futuro? Siendo los resultados según el grafico SI al 100%.

Tabla 27. Principales errores del área

RESPUESTA	f	%
No estar relacionado con otras áreas	5	56
Hace bien todo	2	22
No respondió	2	22
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia
Grafica 27. Principales errores del área

Fuente: Elaboración propia

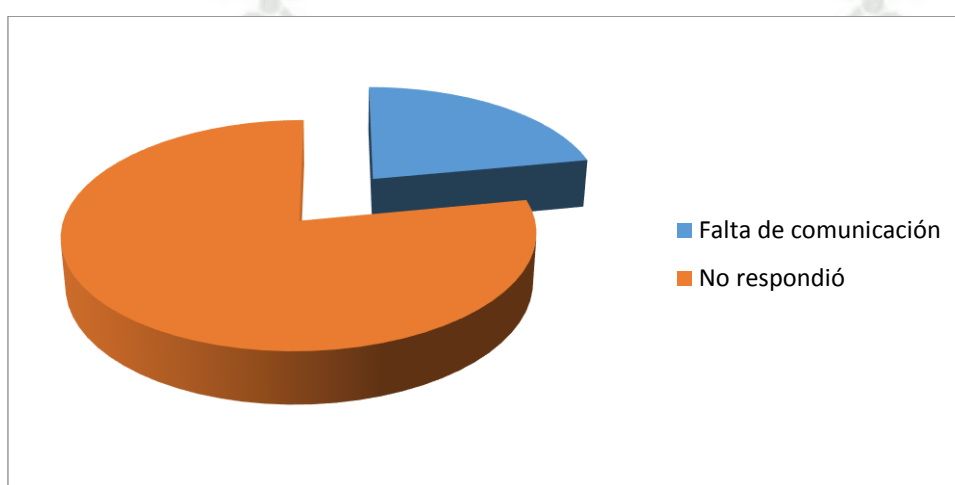
El Departamento de Recepción, es el encargado de tramitar los servicios solicitados, atender a los huéspedes que se alojan en el hotel, cargar los servicios consumidos por ellos y cobrarles al momento de su salida. La distribución de funciones en este departamento dependerá del tamaño del hotel, su categoría, los servicios que ofrezca y el volumen de trabajo a desarrollar, puesto que, en un establecimiento con pocas habitaciones y baja ocupación, la cantidad de personas que puedan realizar las labores será menor, en relación a un hotel de categoría alta, con un número superior de habitaciones y ocupación.

Por lo tanto, podemos observar que existen funciones específicas para cada área, pero es importante saber cuál es la percepción del personal que trabaja en cada área para identificar sus debilidades con relación a otras al observar el grafico para la pregunta 4 observamos que el 56% respondió que no esta relación con otras áreas mientras que el 22% respondió que su área hace todo bien y el otro 22% no respondió.

Tabla 28. Razones de los errores del área

RESPUESTA	f	%
Falta de comunicación	2	22
No respondió	7	78
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 28. Razones de los errores del área


Fuente: Elaboración propia

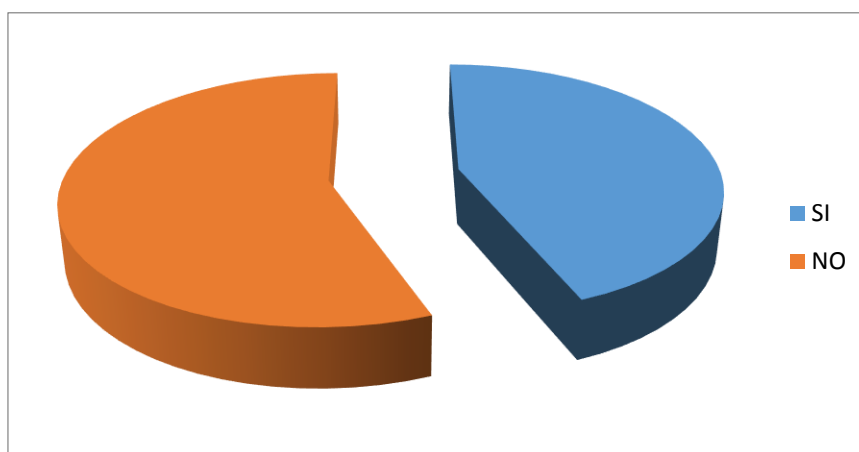
La pregunta 5 está relacionada de alguna manera con la pregunta 4 tenemos como resultado según el grafico que el 78% no supo responder a la pregunta mientras que 22% considera que sus problemas se deben a la falta de comunicación.

El personal de atención al cliente (en este caso Recepción y el equipo del Ama de Llaves), es la cara de todo establecimiento y es el primer lugar donde se dirige el cliente a su llegada y cuando tiene necesidad de obtener alguna información, solicita un servicio o desea hacer algún reclamo. La buena atención brindada en todo momento es fundamental y constituye uno de los elementos más sensibles a la hora de que éste evalúa el servicio recibido. La cortesía, el tacto y la buena voluntad en la atención del reclamo, la admisión del error y la disculpa cuando es necesaria, contribuyen a calmar el descontento y proporcionan el ambiente necesario para atender correctamente al cliente, aunque, a veces, la solución no pueda encontrarse en ese momento.

Tabla 29. Relación de los errores con la insuficiencia de recursos

RESPUESTA	f	%
SI	4	44
NO	5	56
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 29. Relación de los errores con la insuficiencia de recursos


Fuente: Elaboración propia

Los directivos de las empresas hoteleras saben que la clave del éxito reside principalmente en los recursos con los que cuenta su hotel - un equipo de personas formadas y motivadas, unas instalaciones de calidad, un servicio de primer nivel - y en el uso adecuado de esos recursos.

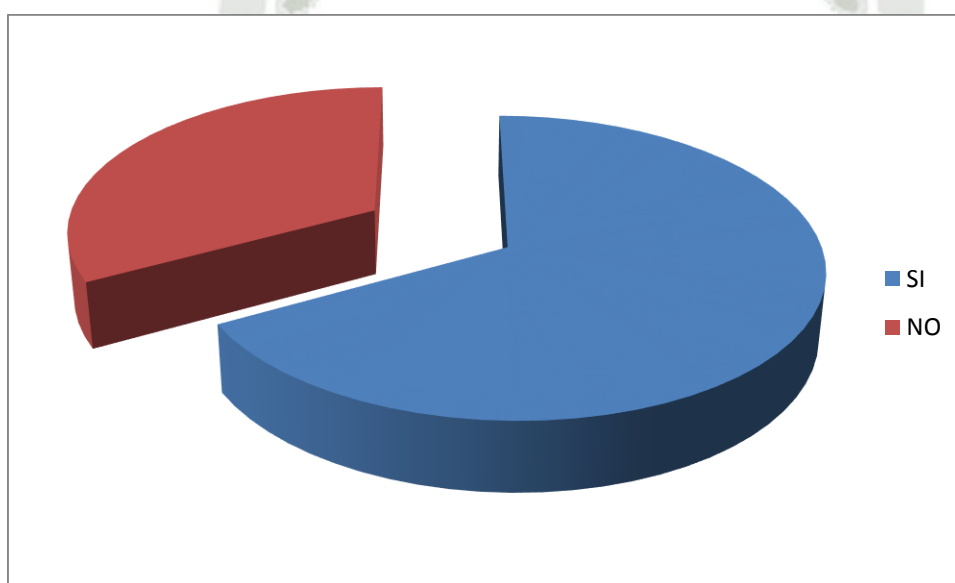
Precisamente para esto último es necesario contar con una herramienta que nos permita gestionar todos los procesos con la máxima eficiencia, conociendo en todo momento qué pasa en nuestro hotel para ser capaces de tomar decisiones estratégicas con el mínimo nivel de riesgo.

Para la pregunta ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismo? el 56% respondió que no mientras que el 44% opina que SI.

Tabla 30. Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia

RESPUESTA	f	%
SI	6	67
NO	3	33
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 30. Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia


Fuente: Elaboración propia

Actualmente se está observando un gran cambio en nuestra sociedad. El mundo globalizado disminuye límites y fronteras, además de facilitar a muchas personas el acceso a la información y al conocimiento estos cambios en la sociedad obligan los gerentes de las empresas a mantenerla en constante crecimiento para mantener una adecuada satisfacción.

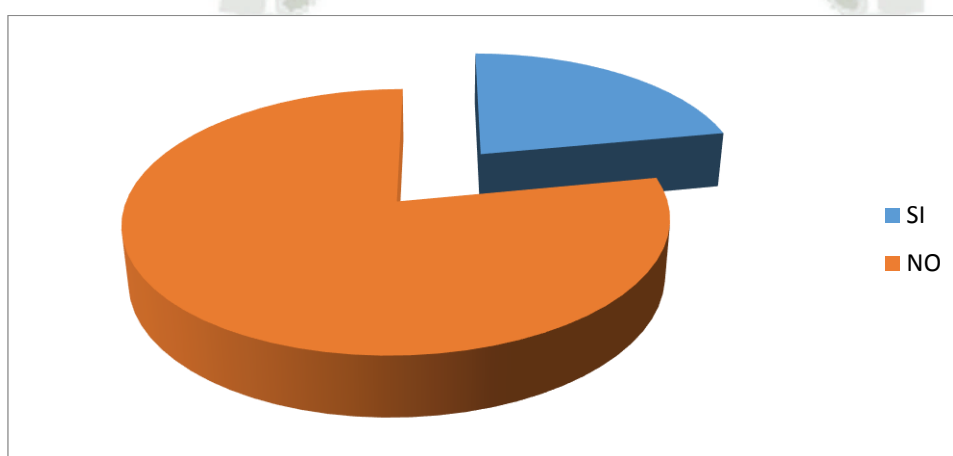
Observamos que el 67% respondió que SI y el 33% opina que NO

Tabla 31. Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área

RESPUESTA	f	%
SI	2	22
NO	7	78
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 31. Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área



Fuente: Elaboración propia

Hoy aparecen una serie de elementos que hacen necesario estudiar las estrategias de calidad para estar entre los primeros destinos turísticos; por una parte, la concentración y la importancia de las cadenas hoteleras en el mundo es cada vez mayor; por otra, existe una nueva demanda que obliga a buscar estrategias de diferenciación que no se basen exclusivamente en el precio, sino en el servicio. En este contexto, la satisfacción del cliente se perfila como un elemento diferenciador que puede servir para responder a la evolución de la demanda y lograr un impacto significativo en las ganancias de cualquiera entidad. Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, incrementar el nivel de satisfacción del cliente conduce a una línea de actuación prioritaria.

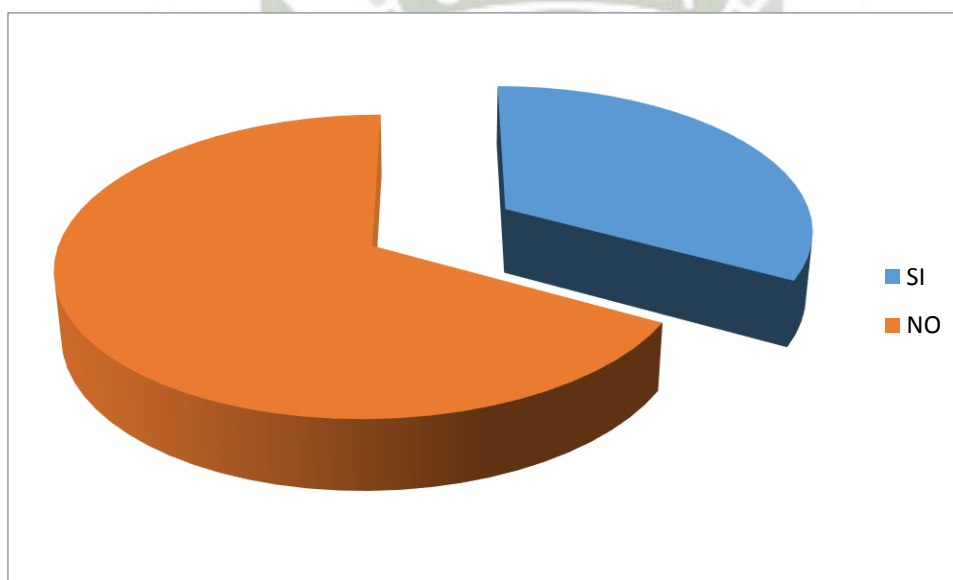
Se planteó la pregunta ¿Con respecto a los productos y servicios que ofrecen estos satisfacen las tendencias de consumo o podrían adaptarse a hacerlo? Para la cual el 78% respondió que no mientras que el 22% respondió que sí

Tabla 32. Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área

RESPUESTA	f	%
SI	3	33
NO	6	67
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 32. Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área



Fuente: Elaboración propia

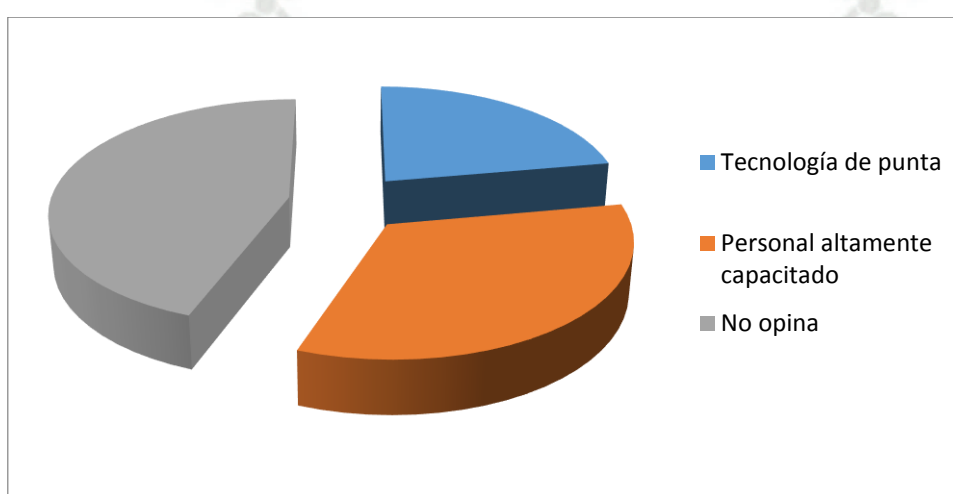
Debido a los cambios que actualmente se están viviendo a nivel tecnológico, las diferentes industrias deben estar preparadas para ello e implementar herramientas que las hagan más competitivas y sostenibles.

En el sector turístico, se evidencian cambios cada vez mayores, debido al comportamiento y preferencias de los viajeros, ya que hoy se encuentran más informados y conocen más de los diferentes destinos y sus dinámicas, no solo en el ámbito nacional sino internacional, debido a que hoy las fronteras se traspasan sin límites.

Tabla 33. Fortalezas de áreas similares de la competencia

RESPUESTA	f	%
Tecnología de punta	2	22
Personal altamente capacitado	3	33
No opina	4	44
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 33. Fortalezas de áreas similares de la competencia


Fuente: Elaboración propia

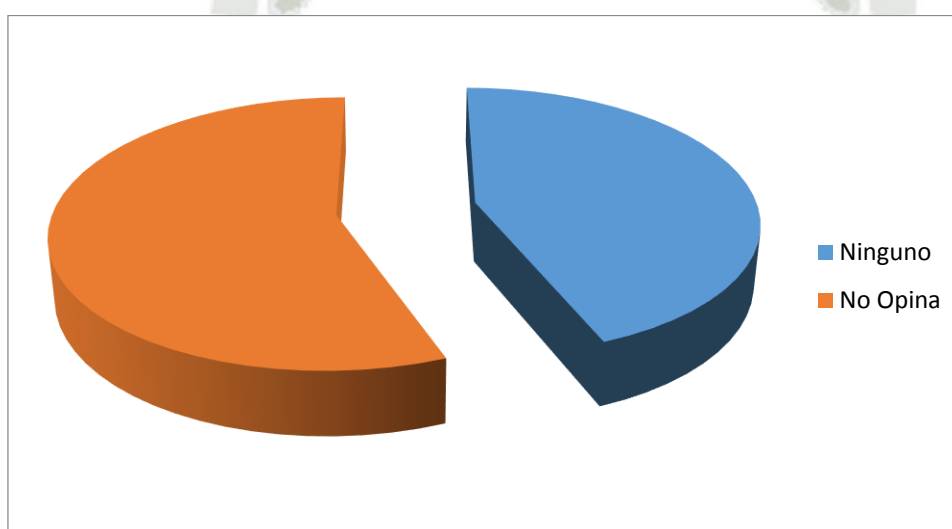
Para que pueda superar a su competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Es recomendable que identifique el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

Planteamos la pregunta ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que tu área? para la cual el 22% respondió que tecnología de punta mientras que el 33% respondió que la competencia tiene personal capacitado y el 44% desconoce.

Tabla 34. Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área

RESPUESTA	f	%
Ninguno	4	44
No Opina	5	56
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 34. Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área


Fuente: Elaboración propia

Más que problemas, yo los llamaría retos. Retos que se deben superar para dinamizar el hotelaría dentro del sector turismo. Lo primero que se me ocurre es la seguridad, que es un tema elemental. Si bien el Perú no está dentro de los destinos más riesgosos de la región, sí creo que hay una oportunidad para mejorarla.

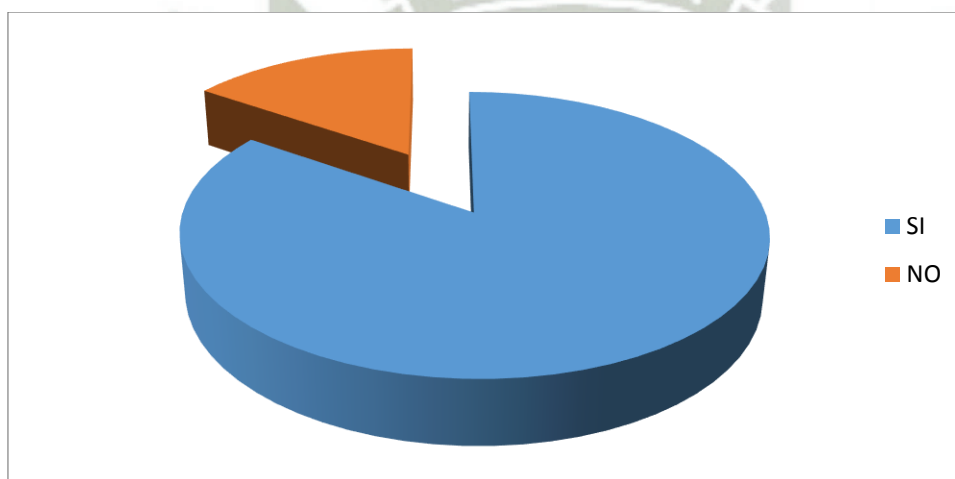
Frente a la pregunta ¿Qué obstáculos legales, normativos o burocráticos enfrentan tu área? tenemos que el 44% respondió que ninguno mientras que el 56% no opina.

Tabla 35. Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área

RESPUESTA	f	%
SI	3	33
NO	6	6
TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 35. Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área



Fuente: Elaboración propia

En la era en la que nos ha tocado vivir no podemos negar que la tecnología avanza de manera agigantada. En relación a esto, tanto las empresas como los usuarios hemos tenido la necesidad de ir adaptándonos rápidamente a todos estos cambios, lo que nos ha permitido conseguir el mejor beneficio posible de las nuevas tecnologías que se van desarrollando. Y, con estos precedentes, la industria hotelera no puede quedarse a un lado e ignorar estos avances tecnológicos, por lo que tiene la obligación de unirse y adaptarse a estas nuevas tendencias.

En el grafico observamos que el 33% respondió que SI mientras que el 67% respondió que NO

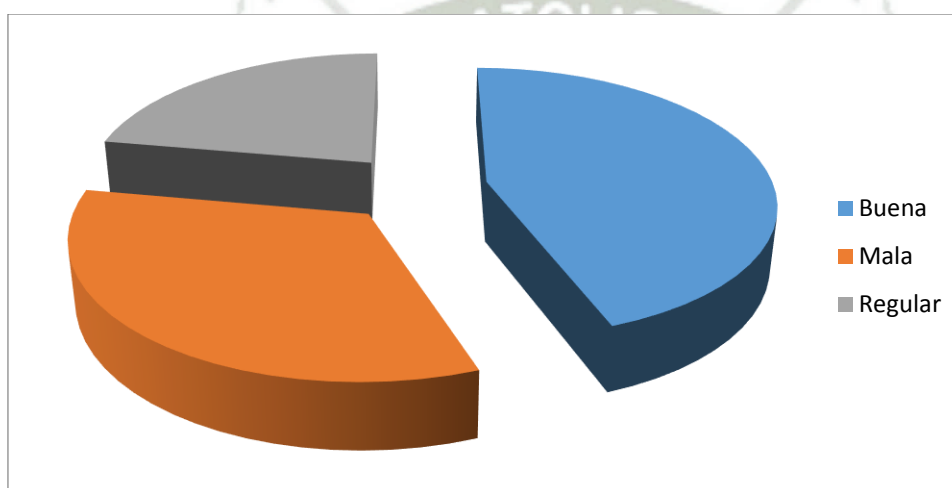
2.4. Resultados del Área de Eventos y Banquetes

Tabla 36. Valoración del área respecto a otras áreas

RESPUESTA	f	%
Buena	16	44
Mala	12	33
Regular	8	22
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 36. Valoración del área respecto a otras áreas



Fuente: Elaboración propia

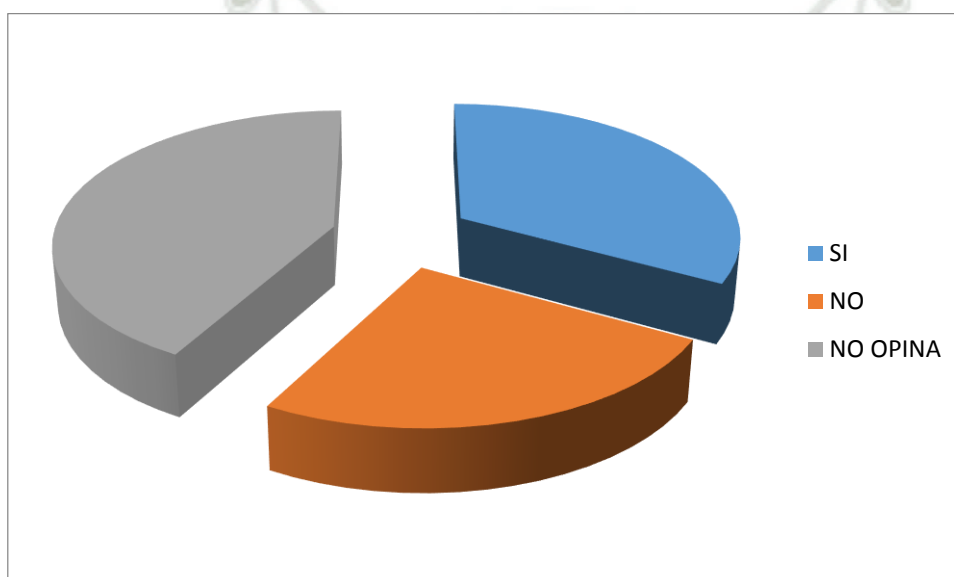
El área de eventos y banquetes es una sección de una empresa hotelera de importancia fundamental, esta debe caracterizarse por, ofrecer un servicio de calidad, variedad y distinción lo cual garantice la satisfacción de los clientes.

La población encuestada respondió que es Buena el 44% mientras que el 33% respondió que mala mientras que el 22% Opina que regular.

Tabla 37. Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta

RESPUESTA	f	%
SI	12	33
NO	9	25
NO OPINA	15	42
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 37. Fortaleza del área en el hotel o en el segmento al que apunta


Fuente: Elaboración propia

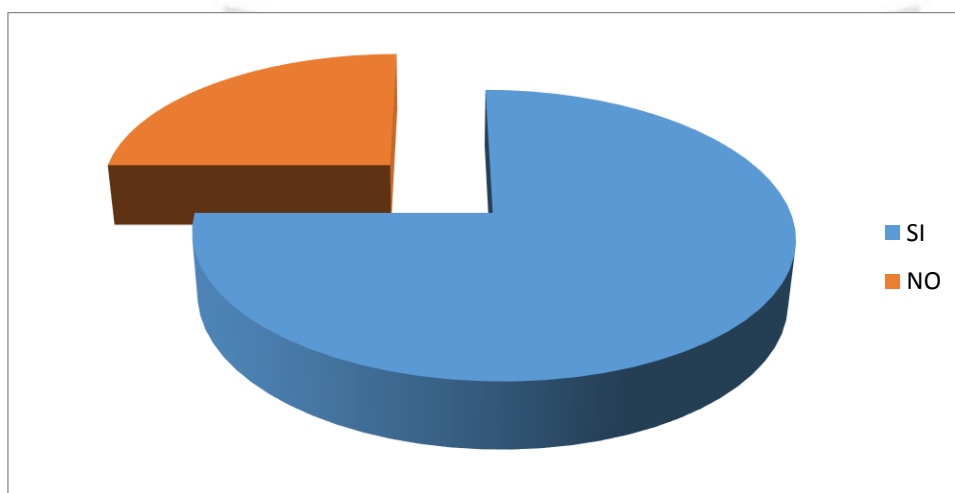
El área de eventos y banquetes es usada con el motivo de celebrar un determinado acontecimiento, al que concurren muchas personas, invitadas o a escote, para agasajar a alguien o celebrar algún suceso el hotel Libertador realiza eventos importantes en la mayoría de los casos estos eventos proporcionan grandes ingresos para la empresa es por eso que se planteó la siguiente pregunta:

¿Tu área es fuerte en el hotel o en el segmento al que apunta? Según el grafico para la pregunta planteada el 42% no opina mientras que el 33% respondió que SI y el 25% NO.

Tabla 38. Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro

RESPUESTA	f	%
SI	27	75
NO	9	25
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 38. Compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro


Fuente: Elaboración propia

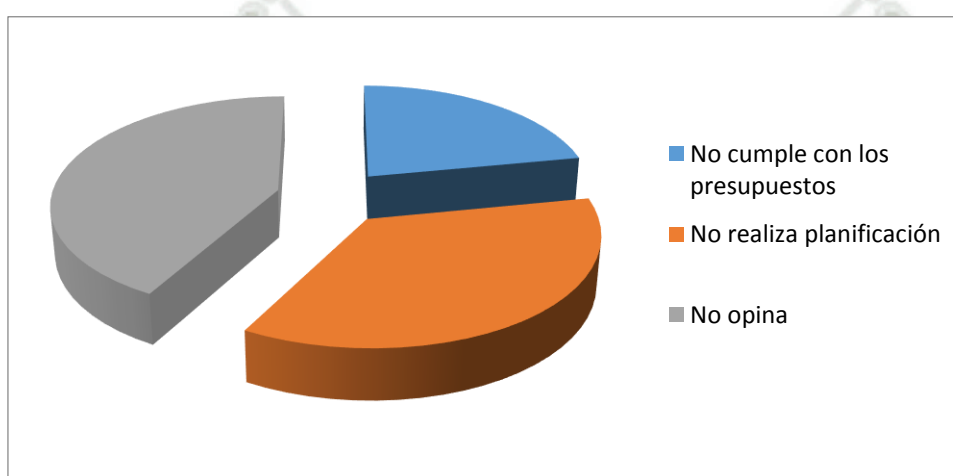
Hoy en día los Banquetes son actos muy generalizados que se producen por diversos motivos, debido a la necesidad de contactos entre las personas. Aunque las costumbres y los menús han sufrido una gran transformación, su finalidad en líneas generales, deja en segundo plano el factor comida; ya que el motivo principal en la mayoría de los casos salvo los banquetes tradicionales, es reunir a un determinado número de personas para un fin determinado.

La visión del Hotel libertadores involucra a todas las áreas del hotel podemos observar que el 75% del personal encuestado del área de Eventos y Banquetes respondió que Si se encuentran comprometidos con la visión a futuro del Hotel.

Tabla 39. Principales errores del área

RESPUESTA	f	%
No cumple con los presupuestos	8	22
No realiza planificación	13	36
No opina	15	42
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 39. Principales errores del área


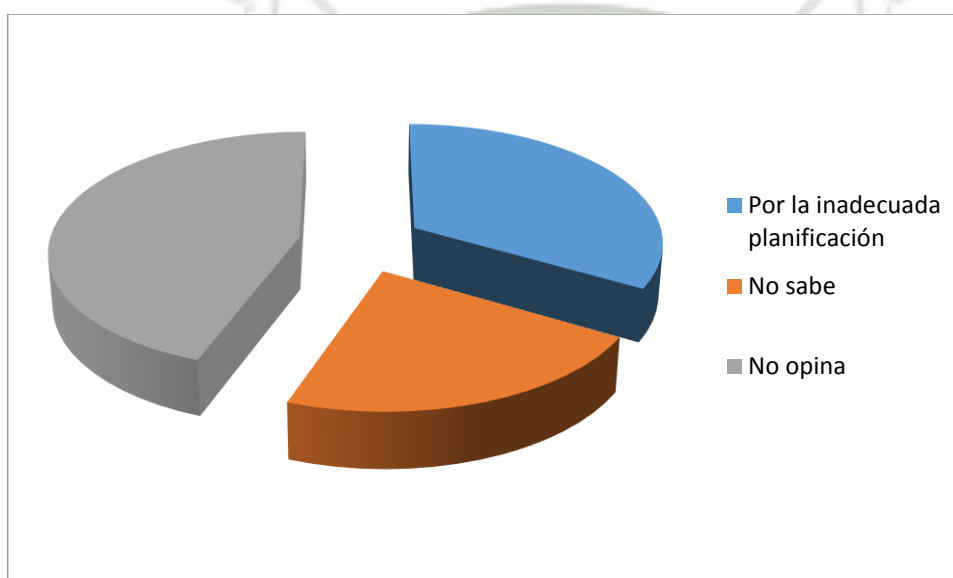
Fuente: Elaboración propia

Para la realización de un evento o banquete, la organización juega un papel importante, tanto en el Área Administrativa como el Área Operativa, ya que estas van de la mano. La Organización Administrativa de este servicio, requiere una especial atención a un sistema de formatos impresos, ya que estos facilitarían un control exacto de todo cuanto deba hacerse en el Área Operativa.

Con relación al párrafo anterior si un área no va de la mano con otra área es posible que todas las áreas fallen planteamos la pregunta ¿Qué cosas son las que tu área no hace bien incluso peor que otras áreas? Siendo los resultados, no respondió el 42% mientras que el 36% respondió que no realiza ninguna planificación y el 22% opina que no se cumple con los presupuestos.

Tabla 40. Razones de los principales errores del área

RESPUESTA	f	%
Por la inadecuada planificación	12	33
No sabe	8	22
No opina	16	44
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia
Grafica 40. Razones de los principales errores del área

Fuente: Elaboración propia

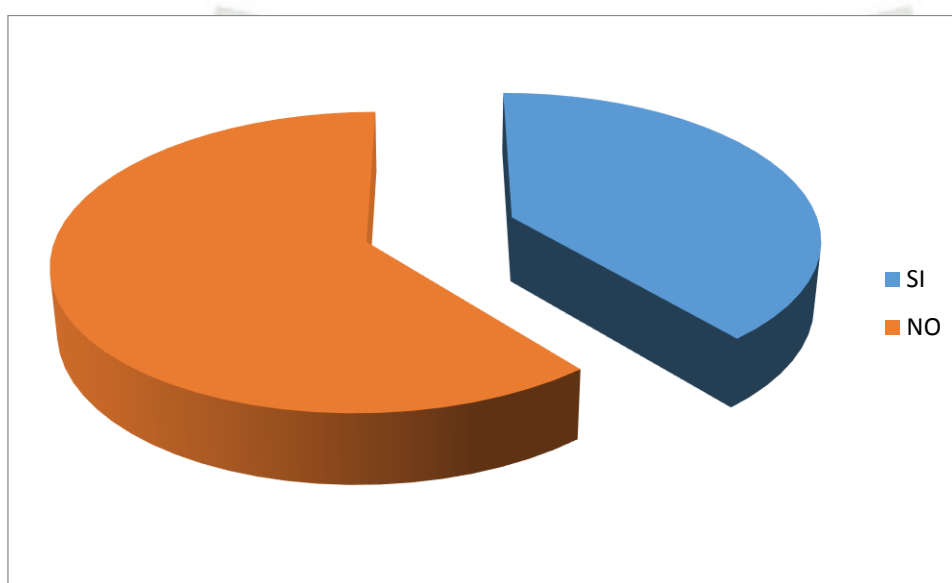
Según el grafico el 44% no respondió la encuesta mientras que el 33% respondió que los problemas existen por la inadecuada planificación y el 22% No saben.

Un evento tiene éxito, si se le agrega además de los alimentos y bebidas de buena calidad, un excelente servicio del personal. Este es un producto que no puede comprarse. La conducta humana en una sociedad libre no puede uniformarse, sólo puede ser guiada en un proceso que requiere de supervisión, atención y entrenamiento constante.

Tabla 41. Relación de los errores con la insuficiencia de recursos

RESPUESTA	f	%
SI	14	39
NO	22	61
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 41. Relación de los errores con la insuficiencia de recursos


Fuente: Elaboración propia

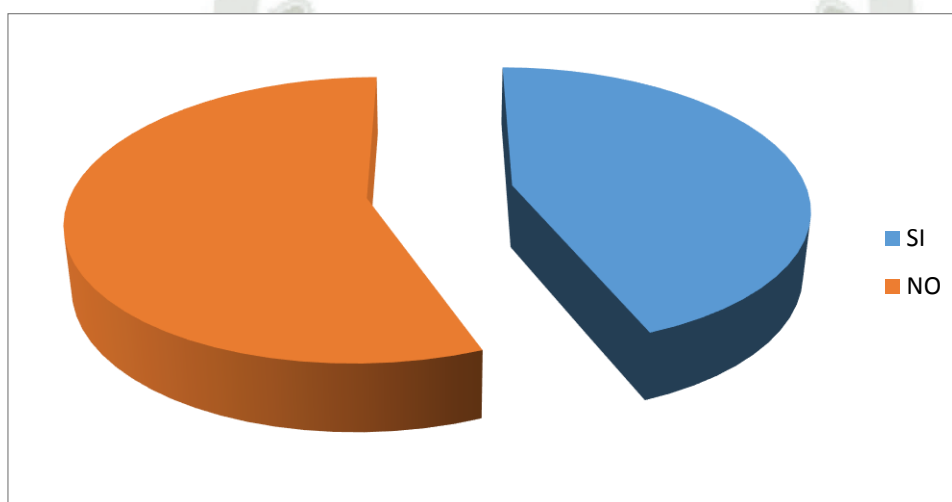
Con relación a la pregunta ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismo? se observa que el 61% respondió que NO mientras que el 39% respondió que SI.

Tener buenos recursos añade valor a nuestro producto o servicio. Pero nos es imprescindible para funcionar con normalidad, para atender en tiempo y forma a nuestros clientes. Por eso es clave que se tenga un movimiento rápido de entrada y salida, o sea una rápida rotación: un ciclo ágil de compra, uso y renovación de mercancías.

Tabla 42. Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia

RESPUESTA	f	%
SI	16	44
NO	20	56
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 42. Crecimiento del área respecto a hoteles de la competencia


Fuente: Elaboración propia

Del grafico No 42, de acuerdo a la pregunta realizada en el área de eventos y banquetes sobre ¿Con respecto a otros hoteles de la competencia su área está en crecimiento?, se puede observar como resultado con un mayor porcentaje de un 56%, no considera que su área está en crecimiento.

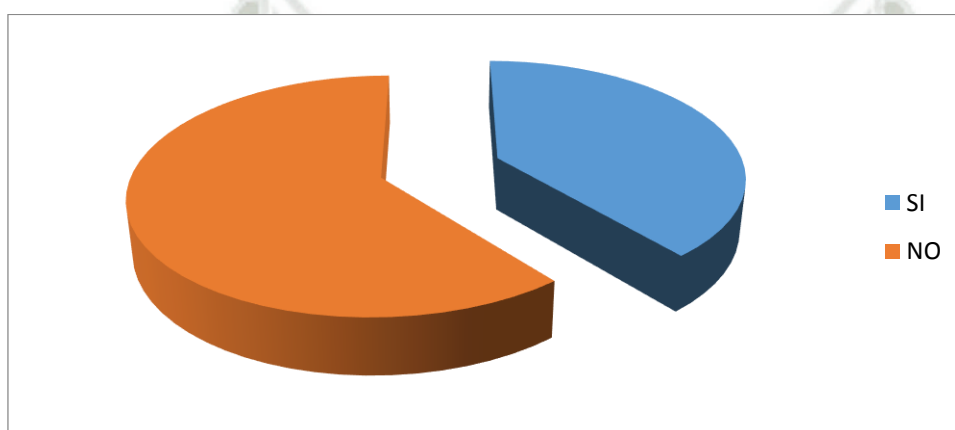
Dentro del área de eventos y banquetes es responsable de organizar diferentes tipos de eventos. Este tipo de departamento permite planificar de ante mano los horarios, cantidad y honorarios de su personal al hotel y mantener un mejor control de costos en la mercancía; para así obtener una alta rentabilidad. Encontrándose en buenas condiciones y adecuada organización.

Tabla 43. Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área

RESPUESTA	f	%
SI	14	39
NO	22	61
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 43. Satisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área



Fuente: Elaboración propia

Del grafico No 43, de acuerdo a la pregunta realizada en el área de eventos y banquetes sobre. ¿Con respecto a los productos y servicios que ofrecen estos satisfacen las tendencias de consumo o podrían adaptarse a hacerlo?, se puede observar como resultado con un mayor porcentaje de un 61%, no considera que su área no se adaptaría a la satisfacción de nuevas tendencias de consumo.

En varios hoteles, una reservación de más de diez personas es considerada como un banquete. E inclusive pueden llegar a planearse eventos con cientos o miles de personas, donde éstas conocerán el establecimiento, para convertirse en clientes potenciales de los diferentes tipos de servicio que éste ofrece.

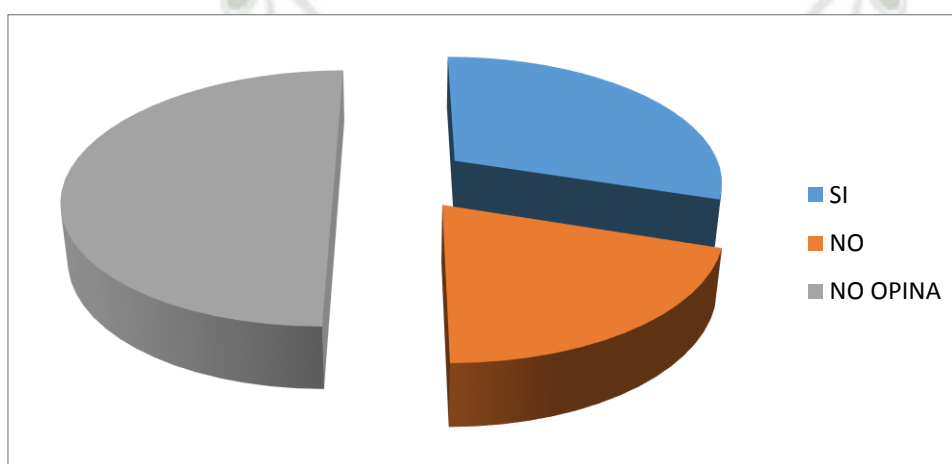
El área debe de contar con ideas bastantes precisas de lo que desea. La tarea consiste en satisfacer los deseos del cliente, en la medida de lo posible, en cuanto a las capacidades del establecimiento.

Tabla 44. Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área

RESPUESTA	f	%
SI	18	30
NO	12	20
NO OPINA	6	50
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 44. Existencia de nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio para el área



Fuente: Elaboración propia

Del grafico No 44, de acuerdo a la pregunta realizada en el área de eventos y banquetes sobre. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que tu área puede aprovechar?, se puede observar como resultado con un mayor porcentaje de un 50%, no opina sobre existencias de tecnologías.

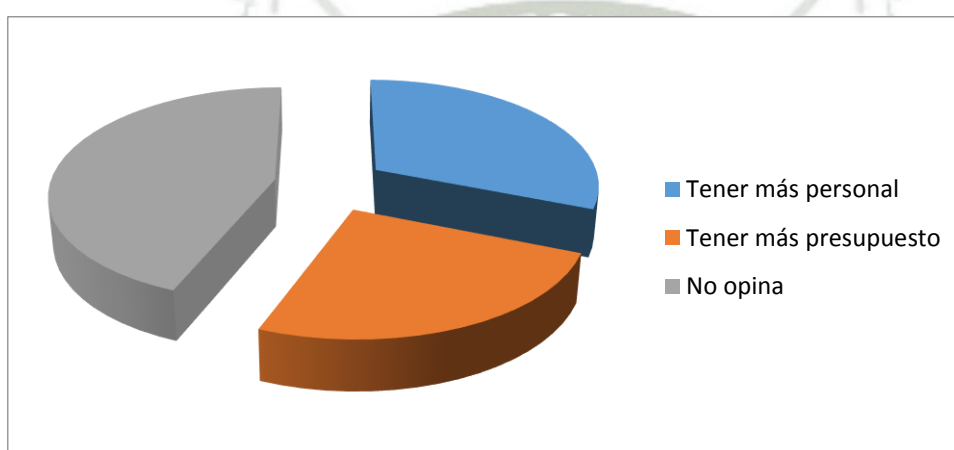
Para una correcta organización de los eventos y buffet, la evolución de las nuevas tecnologías están influyendo en la forma como se planifican, ejecutan y evalúan los eventos. Pero, más allá de la aplicación de las nuevas tecnologías. La decisión sobre el formato del evento, su programa, etc. ya no recaerá exclusivamente en el organizador, sino que cada vez resultará más importante la participación activa de los asistentes en el proceso de planificación. Gracias a las redes sociales y a otros mecanismos que permiten conocer la opinión del público que asistirá a un evento, se podrán modular formatos que se adaptarán mejor a sus expectativas.

Tabla 45. Fortalezas de áreas similares de la competencia

RESPUESTA	f	%
Tener más personal	11	31
Tener más presupuesto	9	25
No opina	16	44
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 45. Fortalezas de áreas similares de la competencia



Fuente: Elaboración propia

En el grafico observamos que el 44% no Opina mientras que el 31% respondió que los competidores tienen más personal.

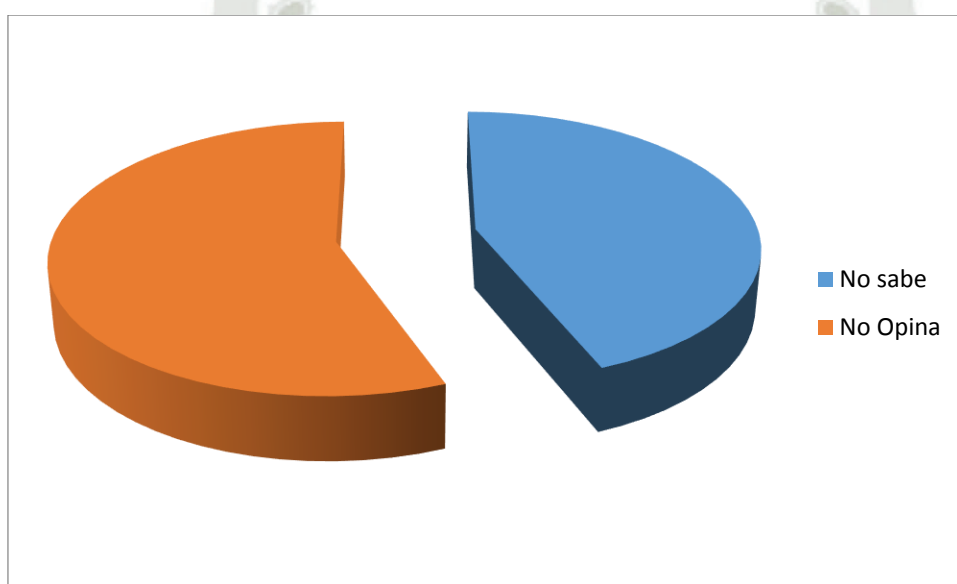
Con el desarrollo de este sector la calidad de los servicios, la satisfacción y la fidelidad del consumidor ganaron incentivos para estudios más detallados. La búsqueda de ofrecer una mejor calidad en los productos y servicios y garantizar la satisfacción de los consumidores comenzó a orientar las estrategias de las empresas con la intención de consolidar sus posiciones ante los competidores o hacer crecer su participación en el mercado

Tabla 46. Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área

RESPUESTA	f	%
No sabe	16	44
No Opina	20	56
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 46. Obstáculos legales, normativos o burocráticos que enfrenta el área



Fuente: Elaboración propia

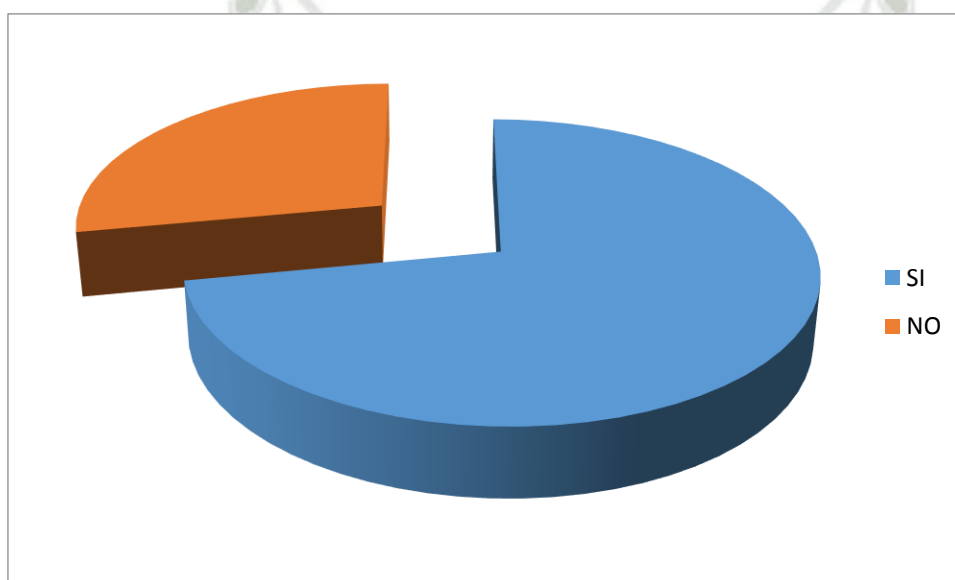
Para la pregunta ¿Qué obstáculos legales, normativos o burocráticos enfrentan tu área? tenemos que un 56% no Opina mientras que el 44% hace referencia a no saber.

Tabla 47. Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área

RESPUESTA	f	%
SI	26	72
NO	10	28
TOTAL	36	100

Fuente: Elaboración propia

Grafica 47. Existencia de nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro del área



Fuente: Elaboración propia

Planteamos la pregunta ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos? Dando como resultado que el 72% respondió que SI y el 28% NO.

2.5. Resultados de Ocupabilidad del Hotel Libertador Arequipa

Tabla 48: Promedio de ocupación del Hotel Libertador Arequipa 2016 y 2015

HABITACIONES	Año 2015												TOTAL 2015
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Promedio Ocupación (%)	47.69	39.00	61.40	61.97	63.60	66.44	89.15	80.17	87.88	85.08	68.86	50.92	63.98
PAX	1,839	1,221	2,241	2,324	2,644	2,442	3,945	3,405	3,491	3,717	2,597	2,287	20,061
88 HABITACIONES/	Año 2016												TOTAL 2016
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Promedio Ocupación (%)	41.20	54.47	45.86	60.76	69.10	55.04	81.78	79.18	68.75	68.80	66.53	45.10	61.38
PAX	1,706	2,045	1,904	2,226	2,718	2,187	3,656	3,509	2,618	2,707	2,533	1,775	

Fuente: Hotel Libertador Arequipa. Setiembre - 2016

Tabla 49. Proyección promedio de ocupación del Hotel Libertador Arequipa 2016

Proyección - 2016	Enero Budget	Febrero Budget	Marzo Budget	Abril Budget	Mayo Budget	Junio Budget	Julio Budget	Agosto Budget	Setiembre Budget	Octubre Budget	Noviembre Budget	Diciembre Budget
Promedio Ocupación	47%	43%	57%	58%	70%	62%	65%	77%	69%	69%	67%	45%
No. Habitaciones	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Hab Disponibles	2728	2552	2728	2640	2728	2640	2728	2728	2640	2728	2640	2728
Habitaciones Ocupadas	1282	1085	1543	1535	1922	1643	1779	2100	1815	1877	17556	1230
PAX	1812	1379	2064	2180	2930	2287	2886	3270	2618	2707	2533	1775
Doble Ocupación/Hab	1.41	1.27	1.34	1.42	1.52	1.39	1.62	1.56	1.44	1.44	1.44	1.44

Fuente: Hotel Libertador Arequipa
Proyección promedio 60.75%



Tabla 50. Proyección promedio de ocupación del Hotel Libertador Arequipa 2015

2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promedio Ocupación	48%	39%	61%	62%	64%	66%	89%	80%	88%	85%	69%	51%
No. Habitaciones	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Hab. Disponibles	2728	2552	2728	2640	2728	2640	2728	2728	2640	2728	2640	2728
Habitaciones Ocupadas	1,301	961	1,675	1,636	1,735	1,754	2,432	2,187	2,320	2,321	1,818	1,389
PAX	1,839	1,221	2,241	2,324	2,644	2,442	3,945	3,405	3,491	3,717	2,597	2,287
Doble Ocupación/Hab.	1.41	1.27	1.34	1.42	1.52	1.39	1.62	1.56	1.50	1.60	1.43	1.65

Fuente: Hotel Libertador Arequipa
Promedio 66.8%



DISCUSIÓN

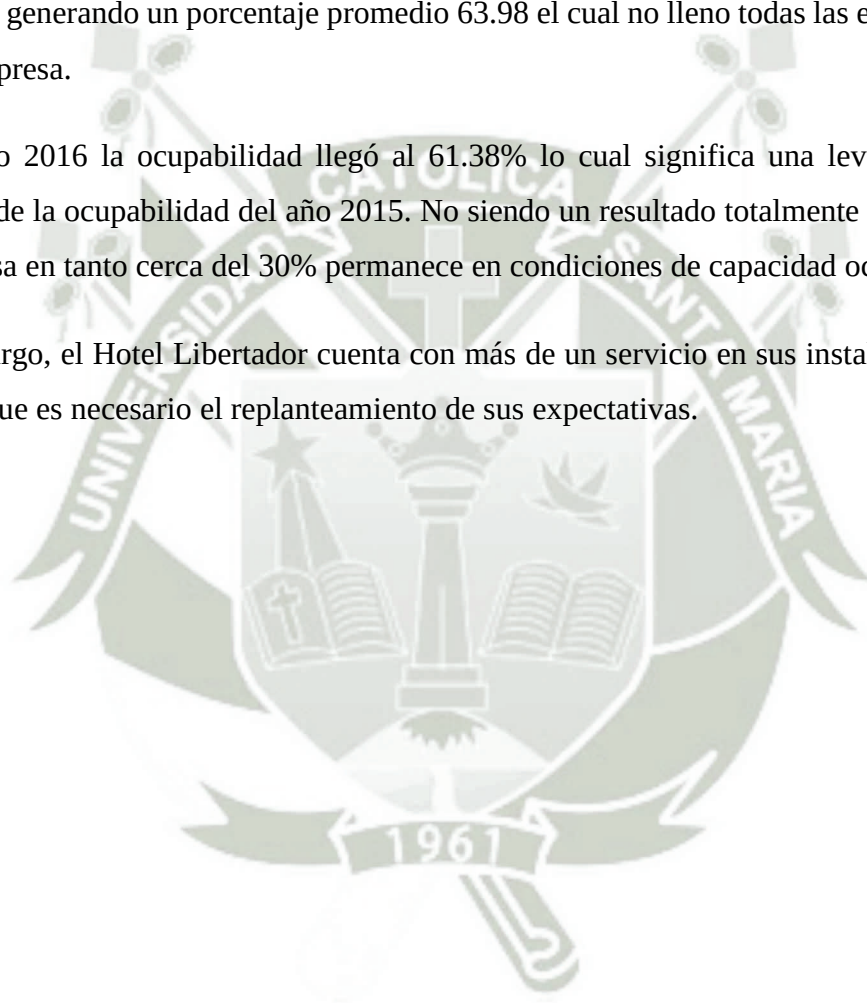
El Hotel Libertador es reconocido por ser uno de los hoteles más antiguos y de importante trayectoria interesados siempre en cumplir todas sus metas.

En estos últimos 3 años el Hotel Libertador ha demostrado un gran potencial competitivo en la ciudad de Arequipa alcanzando un porcentaje favorable para la cadena de Hoteles Libertador.

En el año 2015 fueron muchos los turistas que optaron el servicio del Hotel Libertador de Arequipa generando un porcentaje promedio 63.98 el cual no lleno todas las expectativas de dicha empresa.

En el año 2016 la ocupabilidad llegó al 61.38% lo cual significa una leve disminución respecto de la ocupabilidad del año 2015. No siendo un resultado totalmente favorable para le empresa en tanto cerca del 30% permanece en condiciones de capacidad ociosa.

Sin embargo, el Hotel Libertador cuenta con más de un servicio en sus instalaciones de tal manera que es necesario el replanteamiento de sus expectativas.



CONCLUSIONES

1. Los servicios del Área de comunicación y marketing del Hotel Libertador Arequipa se caracterizan por el uso de internet, y también porque la publicación de comunicaciones se realiza mediante Actividades o eventos que organiza el hotel; aunque una limitación es que no existe la autonomía para el uso de los medios de comunicación.
2. Los servicios del Área de bebidas y alimentos del Hotel Libertador Arequipa, son valorados como Mejor que otras; existe compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro en un alto nivel; las principales virtudes del área son el cumplimiento con los presupuestos, el desarrollo de una buena metodología para el control del servicio y la producción de alimentos y bebidas, así como el diseño en equipo las tácticas y estrategias con sus planes de ejecución y desarrollar estrategias de marketing.
3. Los servicios del Área de recepción son valorados como de nivel Bueno y mejor que otras; el compromiso del área con el hotel y con la visión a futuro es total; una virtud del área es que todo se hace bien; pero entre los principales errores del área se considera el no estar relacionado con otras áreas.
4. Los servicios del Área de eventos y banquetes del Hotel Libertador Arequipa son valorados como de nivel Bueno; pero existen debilidades como las siguientes: no existe compromiso pleno del área con el hotel y con la visión a futuro; principales errores del área: no se realiza planificación y no se cumple con los presupuestos; y la insatisfacción por las tendencias de consumo respecto a los productos y servicios del área es alta.
5. En el período de estudio la ocupabilidad del Hotel Libertador Arequipa es aceptable en cuanto alcanza a cubrir los dos tercios de su capacidad. Situación similar se observa en las proyecciones que con pequeñas diferencias muestra el mismo comportamiento.
6. Los Servicios Turísticos del Hotel Libertador Arequipa son altamente aceptables, especialmente en el área de bebidas y alimentos; así como en el área de recepción siendo calificados como de nivel bueno y mejor que otras áreas; pero no sucede lo mismo con el área de eventos y banquetes así como en el área de comunicación y marketing en los que la calificación es de nivel bueno pero existen debilidades y limitaciones para su desarrollo. De otra parte, la ocupabilidad es aceptable pues existe capacidad ociosa que no es cubierta en el período de estudio.

SUGERENCIAS

1. La Administración del Hotel debe implementar una estrategia de servicio al cliente para que el usuario pueda sentirse confortable y pueda así dar una buena imagen del servicio que el hotel ofrece.
2. Igualmente la Administración del Hotel debe diseñar estrategias para posicionarse más en el mercado Hotelero de playa, para aumentar ventas así mismo darse a conocer más en los medios de comunicación masivos con el fin de ser más reconocidos por su publicidad.
3. De otra parte la Administración del Hotel debe dar a conocer las promociones de temporada, para que los usuarios o posibles cliente estén informados por medios de internet y explorar más las promociones de la competencia para llevar ventaja en las diferentes temporadas con respecto a ofertas que la competencia pueda lanzar al mercado.
4. Es conveniente que la Administración del Hotel difunda los servicios del Hotel con un rango de precios accesibles a los usuarios ya que deben de manejar un rango similar a la de la competencia, esto debido a que los competidores están ofreciendo servicios con precios más bajos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abert Pifióle I. (1995). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Baez Casillas, S. (1985). *Diccionario General de Hostelería y Turismo*. Editorial: CECSA.
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y venta de Servicios Turísticos. Comercialización de Servicios Turísticos*. España. Ideas Propias Editorial, S.L.
- Colectivo de Autores (2003). *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*. Barcelona. Editorial Océano.
- Fernández, F (1994). *Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión*. Estudios Sociales. Chile.
- Flores, J. (1999). *La investigación educacional. Una guía para la elaboración de proyectos de investigación* (3º ed.). Lima: Desireé.
- García del Castillo J. & López Sánchez C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid. Editorial Edaf, S.L.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación* (3º ed.). México: Me Graw-Hill.
- Iglesias Tovar, J.R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Síntesis, Barcelona.
- Martínez Ramos E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Editorial Akal.
- Monferrer Tirado D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (1º ed.). Madrid. Universitat Jaume.

Pedro Brescia Moreyra y Jorge Melero Blanco (2015). *Memoria Anual 2015. Inversiones Nacionales de Turismo S.A.* Libertador Hotels, Resorts & Spas. Perú.

Real Academia Española (2006). *Diccionario esencial de la lengua española.* España. Espasa Calpe.

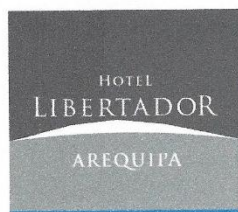
Crece Negocios (2014). *Medios o canales publicitarios.* Recuperado el 18 de setiembre del 2016. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>



WEB GRAFÍA

- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2014). Definición de servicios turísticos. Recuperado el 14 de setiembre del 2016. Disponible en: <http://defmicion.de/servicios-turisticos/>
- Página web del hotel libertador Arequipa. Recuperado el 20 de setiembre del 2016. Disponible en: <http://www.libertador.com.pe>.
- Pérez Porto J. y Gardey A. (2010). Definición de feria. Recuperado el 12 de octubre del 2016. Disponible en: <http://definicion.de/feria/>
- Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en:
http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Reglamento_Establecimiento_Hospedaje_2014_reglamento.pdf
- Sergio Zamora (2006). Foro de la Estructura de la Lengua Española. Recuperado el 16 de setiembre del 2016. Disponible en: <http://www.network54.com/Forum/20500/message/1045359575/La+palabra+%26quot+%3Bocupabilidad%26quot%3B>.
- Wikipedia. (2016). La enciclopedia libre. Recuperado el 12 de octubre de 2016. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Degustaci%C3%B3n>.





Arequipa 05 de diciembre de 2017

Estimadas Señoritas:
Luisa Fernanda Lipa Carbajal
Zandra Salas Palma

Dando respuesta a su solicitud, y en mi calidad de Gerente Residente autorizó a bien brindarles todas las facilidades para que puedan recolectar toda la información necesaria para apoyar su trabajo de investigación.

Confío en que la información brindada será bien utilizada, así mismo agradezco su interés por la mejora de la Calidad Turística.

Cordialmente,



Renzo Menchola Tenorio
Gerente Residente de Hotel
RENZO MENCHOLA TENORIO
GERENTE GENERAL
INVERSIONES NACIONALES DE TURISMO S.A.
HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA

HOTEL LIBERTADOR AREQUIPA
T. +51(54) 215 110
Plaza Bolívar s/n, Selva Alegre, Arequipa – Perú

www.libertador.com.pe