



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
SECCIÓN DE POSGRADO

**MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO Y LA CALIDAD DE LOS  
SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LIMA**

PRESENTADA POR  
**ROBERTO PABLO BARRAZA LINO**

**TESIS**  
**PARA OPTAR EL GRADO DE ACADÉMICO DE MAESTRO EN**  
**CONTABILIDAD Y FINANZAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN FINANCIERA**

LIMA – PERÚ

2015



**Reconocimiento  
CC BY**

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
SECCIÓN DE POSTGRADO**

**MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS  
DE HOSPEDAJE EN LIMA**

**TESIS**

**Para optar el Grado de académico de Maestro en Contabilidad y Finanzas  
con mención en Dirección Financiera**

**PRESENTADO POR**

**ROBERTO PABLO BARRAZA LINO**

**LIMA, PERÚ**

**2015**



**MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS  
DE HOSPEDAJE EN LIMA**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

DR. LUIS BORTESI LONGHI

### **PRESIDENTE DEL JURADO:**

DR. JUAN AMADEO ALVA GOMEZ

### **SECRETARIO:**

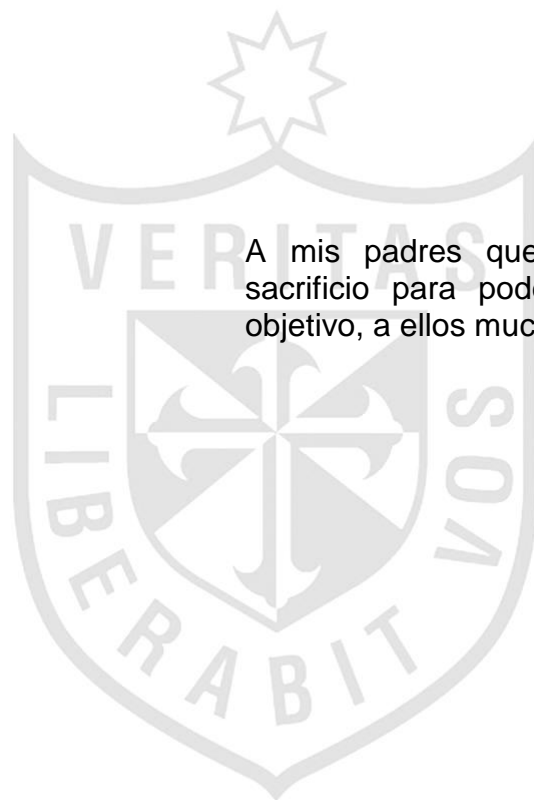
Dr. AUGUSTO HIPOLITO BLANCO FALCÓN

### **MIEMBROS DEL JURADO**

DR. LUIS BORTESI LONGHI

MG. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO

DR. MIGUEL ANGEL SUÁREZ ALM EIDA



A mis padres que supieron tolerar el sacrificio para poder concluir con este objetivo, a ellos muchas gracias.



Expreso mi agradecimiento a las autoridades y maestros de la Universidad de San Martín de Porres, por trasmitirme sus conocimientos, que para nosotros es una herramienta fundamental en el ejercicio de nuestra profesión.

## INDICE

<b>Páginas preliminares</b>	<b>Nº Pág.</b>
PORTADA	I
TÍTULO	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	VIII
RESUMO	IX
INTRODUCCIÓN	X
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática	13
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema principal	19
1.2.2 Problemas secundarios	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo principal	20
1.3.2 Objetivos secundarios	20
1.4 Justificación de la investigación	20
1.4.1 Justificación	20
1.4.2 Importancia	20
1.5 Limitaciones	21
1.6 Viabilidad del estudio	21



<b>CAPÍTULO II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
2.1	Antecedentes de la investigación	22
2.2	Bases teóricas	29
2.3	Definiciones conceptuales	131
2.4	Formulación de hipótesis	136
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>137</b>
3.1	Diseño Metodológico	137
3.2	Población y muestra	138
3.3	Operacionalización de variables	141
3.4	Técnicas de recolección de datos	141
3.5	Técnicas para el procesamiento de datos	143
3.6	Aspectos éticos	144
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>145</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>156</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		<b>161</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>165</b>
<b>Anexo N° 1</b>	Encuesta	166
<b>Anexo N° 2</b>	Matriz de consistência	167
<b>Anexo N° 3</b>	Reglamento de establecimientos de hospedaje	170

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación, es analizar en qué medida los mecanismos de financiamiento influyen en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana. Por lo tanto se ha realizado un proceso de recolección de datos a través de la formulación de una encuesta con la finalidad de detectar cuáles son los problemas que se presentan en este aspecto.

Como resultado de esta investigación, se ha podido determinar que el sub sector hotelero se encuentra en un constante crecimiento, debido al aumento de turistas en nuestro medio, en tal sentido, las empresas hoteleras que hayan establecido un historial de crédito y una relación crediticia con una institución bancaria o no bancaria tienden a tener mayor acceso al crédito, pagar menores tasas de interés y se les tiende a exigir garantías de menor valor porque el problema de la información asimétrica ha sido atenuado mediante la relación establecida entre el prestatario y el prestamista a lo largo del tiempo.

Por lo tanto el costo por mayor riesgo crediticio representa el obstáculo más importante al acceso de las empresas hoteleras en Lima hacia el financiamiento. Esto se traduce en una tentativa de rechazo a las solicitudes de crédito de las empresas hoteleras por parte de los bancos por el lado de la oferta, como en un aumento del costo del crédito que reduce la rentabilidad de la inversión y afecta negativamente a la demanda de financiamiento. En muchos casos los márgenes de transformación de los bancos ni siquiera cubren el costo por mayor riesgo que se traduce en provisiones por pérdidas más elevadas que en el caso de las grandes empresas.

Por lo tanto, nuestra investigación y análisis propone un conjunto de medidas y cambios en la aplicación de los mecanismos de financiamiento para que las empresas dedicadas a los servicios hoteleros puedan acceder a créditos y en corto plazo mejorar la calidad de los servicios hoteleros.

## RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa, é analisar em que medida influencia a qualidade da conta de serviços de hospedagem em Lima Metropolitana de mecanismos de financiamento. Por isso tem sido um processo de coleta de dados através da formulação de um inquérito a fim de detectar quais são os problemas que surgem no aspecto.

Como este resultado desta pesquisa, foi capaz de determinar que a indústria da hospitalidade de sub está em constante crescimento, devido ao aumento de turistas em nosso meio, neste sentido, as empresas hotel que estabeleceram um histórico de crédito e um crédito com uma relação de banco ou banco não tendem a ter maior acesso ao crédito, pagar taxas de juros mais baixas e tendem a exigir garantias de valor inferior porque o problema da informação assimétrica tem sido moderada pela relação estabelecida entre o devedor e o credor ao longo do tempo.

Portanto, o custo pelo risco de aumento de crédito representa o obstáculo mais importante acesso às empresas hotel em Lima para o financiamento. Isso se traduz em uma tentativa de rejeitar pedidos de crédito das empresas hotel pelos bancos pelo lado da oferta, como em um aumento no custo do crédito que reduz o retorno sobre o investimento e afeta negativamente a demanda por financiamento. Em muitos casos, que as margens da transformação dos bancos ainda não cobrem o custo pelo aumento do risco traduz-se em provisões para perdas superiores para as grandes empresas.

Portanto, nossa pesquisa e análise propõe um conjunto de medidas e alterações na aplicação dos mecanismos de financiamento de empresas de serviços de hotel para acessar crédito e em curto prazo, melhorar a qualidade dos serviços do hotel.

## INTRODUCCIÓN

No existe un solo mecanismo de financiamiento para el logro de los objetivos estratégicos para las empresas, ya que el logro de ello solo se constituye en una ayuda para dar un paso a los logros que se buscan. Tampoco existe una sola fórmula que funciones para todas las empresas por igual e inclusive para diferentes regiones dentro un mismo país. En parte, la visión de solucionar las necesidades de financiamiento mediante un enfoque único posiblemente ha sido parte del problema.

Cuando hablamos de financiamiento debemos preguntarnos que es lo que queremos financiar. La respuesta a esta pregunta también ha cambiado en el tiempo. Tradicionalmente se entendía el financiamiento de las inversiones requeridas para la expansión de la infraestructura de los servicios hoteleros.

Sin embargo, en el contexto de la visión de los hoteleros el financiamiento adquiere un concepto más amplio que va más allá de la infraestructura sino también de la calidad de servicio. Por otra parte, el enfoque tradicional de financiamiento se encuentra determinado por los límites del mercado o hasta donde la actividad es rentable. Sin embargo, existen poblaciones objetivo cuyas necesidades y circunstancias las sitúan más allá de los límites del mercado donde la actividad no es rentable, lo que ha determinado cambios en las características de los mecanismos de financiamiento.

El trabajo está distribuido en cinco capítulos, **el primero** trata de la realidad problemática, describiéndola, formulando y corroborando la necesidad del

trabajo mediante una justificación para su aplicación. En el **segundo capítulo** se plantean los conocimientos teóricos y técnicos importantes para poder entender el problema, así como la solución a la propuesta, también se considera una recomendación de las variables e indicadores, para tomar nota al momento de la aplicación por el personal especializado. **Para el tercer capítulo** consideramos la bases metodológicas que permiten la calidad y veracidad del texto como documento de carácter científico, identificamos los mecanismos, técnicas y de población, vía muestras y valores de la metodología científica. Para el **cuarto capítulo** resaltamos los resultados obtenidos de la investigación efectuada. En el **quinto capítulo** consideramos la interpretación de los resultados obtenidos, así como las conclusiones del presente trabajo, las mismas que dieron origen a las recomendaciones y propuestas de los mecanismos de financiamiento para mejorar la calidad de servicio de los hoteleros, el tema se orienta a la generación de inversiones a través de diversas alternativas de financiamiento.

El presente trabajo demuestra que los mecanismos de financiamiento y herramientas estratégicas que aplican los hoteleros, no son suficientes para mejorar los servicios hoteleros, aplicando los mecanismos estratégicos respondiendo a las interrogantes como:

- ¿De qué manera influiría la falta de seguridad jurídica y eventualmente en una transición electoral incierta en el financiamiento?
- ¿Cómo influye la capacidad de crédito a las empresas de hospedaje de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influyen los programa de financiamiento de las instituciones financieras en los servicios de hospedaje de Lima?
- ¿En qué medida influye el financiamiento hacia las empresas de hospedaje de Lima en el equipamiento e infraestructura?

La interpretación a las interrogantes, es precisamente el fondo de la investigación, ya que a través de ello se podrán determinar nuevas formas y mecanismos de financiamiento para los hoteleros.



## **CAPÍTULO I            PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1    Descripción de la realidad problemática**

El crecimiento de la oferta en los servicios turísticos, ha sido significativo durante los últimos años como parte del crecimiento en la llegada de turistas a nuestro país. Diariamente se brindan servicios tales como son: hospedaje, bar, restaurantes, agencias de viaje y transporte en general. De esta manera, es preciso hacer una evaluación, si en nuestro país se está brindando un buen servicio y de calidad.

Cuando mencionamos servicio de calidad lo primero que se viene a la mente de los empresarios es el incremento de precios en la venta, contratar más empleados para el servicio, capacitación, publicidad etc. Por lo tanto para hablar de servicio de calidad no es solo aumentar el precio, sino saber lo que el cliente está buscando para su satisfacción total.

La empresa como nuevo escenario de competencia local y mundial tienen como regla fundamental; que aquella que no entrega calidad a sus clientes, la

competencia lo hará. No hay segunda oportunidad en los negocios de servicios porque si hay un cliente mal atendido, es una cadena en la que el cliente comunica a los demás consumidores que el servicio es malo y no solo para clientes nacionales sino también a los clientes extranjeros.

Esto obliga a las personas vinculadas a la actividad turística a realizar un estudio no solo del producto turístico, sino también de la forma en que quieren atender al turista y la imagen que se desea proyectar a los mercados emisores. Si se logra estos cambios no solo estaremos vendiendo imagen de nuestro país a la vez tendríamos un crecimiento total para todos los participantes de este rubro<sup>1</sup>.

Existe una adecuada relación calidad/precio, porque aunque el servicio es caro hay consumidores y los clientes manifiestan que están satisfechos con los servicios que reciben y consideran que el precio corresponde con la calidad del producto. En este trabajo se realiza la propuesta de satisfacción del cliente además podemos estimar el grado de eficiencia que se logra con los trabajadores con un costo bajo para dicha capacitación cuyo gasto se realiza con miras a incrementar el desempeño de los trabajadores<sup>2</sup>.

Específicamente en el sector turístico, se utiliza satisfacción de los clientes como indicador de desempeño de los trabajadores en primer lugar el volumen de personas a las que se le prestarán servicios no será determinado por el esfuerzo de los trabajadores sino de los encargados de la comercialización del producto, los que muchas veces no pertenecen ni siquiera a la organización por otro lado la mayoría de las veces y el servicio ha sido vendido a un precio fijo por lo que cualquier esfuerzo que realice el personal por incrementar el consumo de productos dentro del servicio sólo contribuirá a incrementar los gastos sin afectar los ingresos.

Actualmente los sectores turísticos están impulsando una filosofía para lograr la satisfacción de los clientes, mediante el mejoramiento continuo en sus

---

<sup>1</sup> Cfr. BERMEJO, B. y MORALES, JA. 2001: 129

<sup>2</sup> Cfr. BERMEJO, B. y MORALES, JA. 2001: 142

procesos de servicio con un 99.9% libre de errores que representa el grado más alto de excelencia<sup>3</sup>.

Conocer la percepción de los clientes y empleados, evaluar la calidad del servicio que se está brindando, se puede ver el nivel de capacitación de los empleados y sobre todo como califican las áreas de servicios. No es menos cierto, que la motivación laboral se ha convertido en una problemática en estos tiempos, los directivos en muchas ocasiones necesitan a los psicólogos para que trabajen en sus empresas con vistas a identificar vías de cómo motivar a los trabajadores; pues si estos no se encuentran motivados, no se pueden obtener resultados satisfactorios y de esta forma se piensa que al motivar al personal se necesita mayor gasto.

La motivación como fuerza impulsora es un elemento de importancia en cualquier ámbito de la actividad humana, pero es en el trabajo donde se logra su mayor preponderancia, la cual ocupa la mayor parte de nuestras vidas y nos permite vivir nuestros días con más armonía, experimentando un bienestar psicológico considerable<sup>4</sup>.

En gran parte de los sectores del país aún hoy se pretenden cubrir las falencias en crédito y recursos con organizaciones de fomento de segundo piso. Esta afirmación de por sí parece contradictoria. Los bancos de segundo piso no cumplen con la verdadera función de fomento, ya que pasan por el intermediario de primer piso y este a su vez busca maximizar su beneficio y no brindar un servicio a la sociedad<sup>5</sup>.

Frente a esta situación tan difícil de falta de garantías por parte de la empresa, de falta de crédito por parte del sector financiero y de falta de políticas aplicables a nuestra realidad es preciso que exijamos del estado y de la banca regional mayor transparencia en el manejo de los recursos para poder acceder a ellos a costos mas razonables y que iniciemos un desmantelamiento de las

---

<sup>3</sup> Cfr. BERMEJO, B. Y MORALES, JA. 2001: 131

<sup>4</sup> Cfr. BERMEJO, B. Y MORALES, JA. 2001: 142

<sup>5</sup> Cfr. COYNE, Kevin. 2007. Problemas de financiamiento. Harvar Deusto Bussines Review.



leyes obsoletas que amarran los recursos y adoptemos en cambio leyes que utilicen las nuevas herramientas de control para que los recursos lleguen a su destino como inversión y no como préstamo<sup>6</sup>.

En pocas palabras, si el sistema financiero prefiere seguir con las empresas grandes debemos obligarlos por medio de mecanismos de cuotas para que una parte llegue a las pequeñas empresas. Y si para eso deben implementar herramientas de evaluación más modernas que disminuyan costos entonces se los debe obligar a hacerlo para que presten un mejor servicio. Si se trata de capital semilla, entonces es hora para que el plan de negocios del que tanto se habla sea de verdad considerado como un activo y quien es mejor para canalizar estos recursos que las llamadas Incubadoras de empresas. Todo esto es posible solo si dentro de la rama legislativa que se adelantan procesos serios de renovación política y normativa<sup>7</sup>.

Las PyMEs son formas específicas de organización económica en actividades industriales y de servicios que combinan capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o servicio que se destina a satisfacer diversas necesidades para un sector y un mercado determinado. Una clasificación cualitativa define a las PyMEs como organizaciones en las cuáles la producción y el control están en manos de una persona o un grupo de socios que influyen decisivamente en el estilo de gestión, conducción o manejo<sup>8</sup>.

Mucho se ha discutido las ventajas y desventajas que permiten identificar la estructura de una firma PyME, sin embargo, para este análisis son relevantes las desventajas resultantes de su dimensión que se pueden resumir en los siguientes tres elementos: problemas de escasez de management y trabajadores calificados, la adaptación tecnológica y los recursos financieros. La provisión de financiamiento eficiente y efectivo ha sido reconocida como factor clave (Hall, 1989) para asegurar que aquellas firmas con potencial genuino de crecimiento, puedan expandirse y ser más competitivas. En

---

<sup>6</sup> Cfr. BERMEJO, B. Y MORALES, JA. 2001: 149

<sup>7</sup> Cfr. BERMEJO, B. Y MORALES, JA. 2001: 152

<sup>8</sup> SMITH CLIFFORD Jr., (1980) On the Theory of financial contracting. the personal Loan market. Journal of Monetary Economics. No 6. pp 333-357.

general, existe evidencia de una asociación positiva entre financiamiento y desempeño de la firma, (Keasey y McGuinness, 1990). Por lo tanto es posible suponer que la imposibilidad de financiamiento inhibe el crecimiento. Las dificultades de acceso al crédito no se refieren simplemente al hecho de que algunas firmas no puedan obtener fondos a través del sistema financiero, de hecho cabría esperar que si esto se solucionara, no todos los proyectos serían automáticamente financiados. Las dificultades genuinas ocurren en las situaciones en las cuáles un proyecto que es viable y rentable a la tasa de interés prevaleciente no es llevado a cabo (o es restringido) porque la firma no obtiene fondos del mercado. Según el origen, los recursos financieros se pueden agrupar en dos grandes categorías:

- a) Financiación interna y
- b) Financiación externa.

La financiación interna o autofinanciación está integrada por aquellos recursos financieros que la empresa genera por sí misma, sin necesidad de tener que acudir al mercado financiero. Cabe destacar que la reinversión de utilidades (autogeneración) es extremadamente frágil<sup>9</sup>.

La financiación externa está formada por aquéllos recursos financieros que la empresa obtiene del exterior, ya sea emitiendo acciones (ampliando capital), colocando obligaciones (emisión de deuda), o acudiendo al mercado de crédito formal o informal para obtener préstamos a plazo. Se desarrollará una definición conceptual, de cuál debería ser el funcionamiento del mercado financiero.

El mercado de dinero debiera ser aquella parte del mercado financiero en la que se conciertan operaciones de corto plazo (se negocian activos de elevado grado de liquidez). Comprendería principalmente los bancos y los mercados informales. Es de esperar que en este mercado las necesidades de financiamiento sean resueltas con mayor celeridad que en el mercado de

---

<sup>9</sup> Cfr. BERMEJO, B. Y MORALES, JA. 2001: 165

capitales. Este mercado brinda a las PyMEs, la mayor parte del crédito financiero, ya que las restricciones al ingreso son menores que en el mercado de capitales<sup>10</sup>.

En cuanto a las teorías tradicionales de la eficiencia de los mercados competitivos están basadas en el supuesto de información perfecta, es decir, la información que poseen empresas e individuos no es afectada por lo que ellos observan del funcionamiento del mercado y no pueden alterar dicho funcionamiento con ninguna acción que alguno de ellos pudiera emprender, inclusive el hecho de adquirir más información.

Esto significa que la información es un dato exógeno. Será evidente que como consecuencia de la existencia de información asimétrica algunos mercados (incluyendo el mercado de crédito) no operan como cualquier mercado ordinario. Los precios no necesariamente representarán la medida de los beneficios marginales del comprador ni los costos marginales del vendedor, por lo tanto cualquier inferencia acerca del equilibrio en estos mercados debe ser analizada con profundidad. La asimetría informativa aparece como la principal causa de imperfección en el mercado financiero.

La información posee características que la diferencian del resto de los bienes. En particular, puede ser interpretada como un tipo especial de Bien Público (Stiglitz, 1993). En la información no rige el consumo rival: el consumo de información que hace un individuo no altera la cantidad que pueda consumir otro individuo.

Por otro lado, tampoco rige el principio de exclusión (aunque esta es una característica más discutible), ya que ningún individuo puede ser privado del consumo o al menos deberá pagarse un altísimo precio para excluir a algún agente<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> VIGIER, Hernán (1996). Apuntes del Seminario: El Problema de la Inversión y el Financiamiento en la Pequeña y Mediana Empresa. El Caso Argentino., dictado en la Universidad Rovira i Virgili. Reus. España.

<sup>11</sup> Ibídem. VIGIER, Hernán. (1996: 34). Apuntes del Seminario: El Problema de la Inversión y el Financiamiento en la Pequeña y Mediana Empresa.

Las características de bien público de la información, provoca que los individuos posean dificultades para determinar los costos y beneficios asociados a la obtención de la misma, lo que implicará externalidades que determinarán gran cantidad de imperfecciones.

La literatura microeconómica ha discutido algunos fenómenos que ocurren por la existencia de información asimétrica. Por información asimétrica se entiende (*Harris y Townsed, 1978*), una situación en la cual cierto agente cree que el otro agente está mejor informado de algún aspecto del ambiente económico y la utilización de esa información, provoca una serie de externalidades que repercuten negativamente en el producto de un supuesto intercambio.

Los efectos sobre el producto son: Selección Adversa, Riesgo Moral, y señalización, los cuáles tienen efecto directo en el caso del mercado financiero.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema principal**

**¿En qué medida los mecanismos de financiamiento influyen en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana?**

### **1.2.2 Problemas secundarios**

- ¿Cómo influye la capacidad de crédito a las empresas de hospedaje de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influyen los programa de financiamiento de las instituciones financieras en los servicios de hospedaje de Lima?
- ¿En qué medida influye el financiamiento hacia las empresas de hospedaje de Lima en el equipamiento e infraestructura?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo principal**

Analizar en qué medida los mecanismos de financiamiento influyen en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana.

#### **1.3.2 Objetivos secundarios.**

- Determinar cómo influye la capacidad de crédito a las empresas de hospedaje de Lima Metropolitana.
- Determinar cómo influyen los programa de financiamiento de las instituciones financieras en los servicios de hospedaje de Lima.
- Analizar en qué medida influye el financiamiento hacia las empresas de hospedaje de Lima en el equipamiento e infraestructura.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Justificación**

En vista del crecimiento que en los últimos años viene teniendo el sector turístico, y específicamente se ve involucrada la cadena turística, es pertinente analizar las debilidades que tienen las empresas de hospedaje ya que debido a la falta de financiamiento, estas empresas no pueden invertir en infraestructura por lo tanto se ve influyente esto en la calidad de atención y la capacidad que deben de atender a la demanda de turistas que ingresan al país.

#### **1.4. 2 Importancia**

El estudio, es importante debido a que nos servirá como guía o modelo para las empresas, haciendo ver que no es muy complicado ni costoso dar un buen servicio de calidad ya que con este trabajo trato de dar lineamientos precisos para la ejecución de los mismos.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

Durante la ejecución de este proyecto no se han presentado inconvenientes, por lo cual considero que se puede llevar a cabo.

Concluido con el análisis de la realidad problemática materia de la investigación, procederemos a delimitar con fines metodológicos el presente trabajo de investigación:

### **1.5.1 Delimitación espacial**

El trabajo de investigación se desarrollará a nivel de las empresas hoteleras de Lima.

### **1.5.2 Delimitación temporal**

El presente trabajo de investigación comprende analizar la información de los períodos comprendidos entre los ejercicios económicos del año 2007 al año 2015.

### **1.5.3 Delimitación social**

Las técnicas destinadas al recojo de información es aplicada a todas las personas que están en pleno contacto con los clientes es decir; comenzando desde el counter hasta que el cliente llegue a su destino de origen.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Nuestra tesis de investigación cuenta con los recursos financieros y con el talento humano, asimismo consideramos que desde el punto de vista político es viable, el personal involucrado está bastante comprometido con la metodología a seguir, de tal manera que la participación es articulada con todos los componentes.



## **CAPÍTULO II            MARCO TEORICO**

### **2.1    Antecedentes de la investigación**

En cuanto a investigaciones realizadas respecto al rubro al cual se orienta nuestro estudio, son pocas las investigaciones que hay en nuestro medio, en efecto, se ha recurrido a la red Internet para poder citar algunos casos:

**(a)    Título de la investigación:** “El financiamiento, de las micro y pequeñas empresas en Puno” un análisis empírico de la demanda de créditos. -

Año: 2008

-    Web site:

<http://cendoc.esan.edu.pe/paginas/infoalerta/proyecto/mypespuno.pdf>

-    Resumen

En el presente trabajo de investigación, se realiza el análisis del financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas en Puno. El enfoque adoptado tiene como sustento la literatura reciente existente sobre el tema, al iniciar se presenta un análisis breve de la demanda y oferta de crédito en esta

zona, se prosigue con un esbozo de las principales características de cada una de las unidades empresariales, así como de las personas encargadas de conducirlos que bajo nuestro esquema constituyen los Micro y Pequeños empresarios, ambos aspectos reflejan la situación en la que se encuentran en la actualidad.

Seguidamente se identifican los aspectos principales asociados en tres bloques. El primero, referido a las características de las unidades empresariales relativos a su tamaño considerándose a la Micro y Pequeña empresa, cuyas diferencias fundamentalmente radican en la cantidad de trabajadores y el valor de los activos. El segundo, referido a las características de los Micro y pequeños empresarios, aquí se considera la edad destacándose el hecho de que una porción importante tiene más de 30 años, luego se analizan aspectos de capacitación y el conocimiento que tienen sobre la existencia de otras fuentes de financiamiento diferentes al tradicional. En el último bloque, se analizan los aspectos de solicitud y acceso al crédito, caracterizándose las principales fuentes de financiamiento, así como los problemas de acceso al financiamiento que enfrentan cada una de las unidades empresariales y finalmente se intenta indagar si el crédito mejora o no la situación de cada una de las unidades empresariales.

Los modelos económicos pueden reflejar en alguna medida los factores que influyen en la demanda de crédito por parte de las Micro y Pequeñas Empresas, lo que nos permitiría identificar a las variables más relevantes y así poder diseñar políticas orientadas a la utilización del crédito como fuente de financiamiento y lograr la competitividad de las unidades empresariales que se ven afectadas por la implementación de políticas entre las cuales se señala a las regulaciones excesivas y la dificultad de establecerse los vínculos de las unidades empresariales con el mercado de crédito.

El trabajo de investigación, analiza los mecanismos de financiamiento que utilizan las Micro y Pequeñas empresas en Puno, analizamos fundamentalmente lo que ocurre en las dos ciudades más importantes que concentran la mayor cantidad de Micro y Pequeñas Empresas en la Región



Puno, nos referimos a Puno y Juliaca. Con el desarrollo del trabajo se tiene como objetivo general el de explicar y analizar los mecanismos de financiamiento que utilizan las Micro y Pequeñas empresas en Puno. Cuyos objetivos específicos se agrupan en:

- Identificar las variables que influyen en la demanda de crédito de las PYME's.
- Identificar los factores y variables que inciden en los costos de financiamiento.
- Conocer las fuentes y usos de los recursos financieros del micro y pequeño empresario en Puno.

En base a la construcción del marco teórico y la literatura relevante se intenta plantear la hipótesis general: Los mecanismos de financiamiento que utilizan las PYME's en Puno, son fundamentalmente el aporte propio y el crédito informal, y el impacto sobre la productividad medida por su ingreso bruto es positivo, por su parte las hipótesis específicas son:

- La demanda por financiamiento depende de la tasa de interés nominal, valor de los activos de la empresa, beneficios del año anterior a la solicitud del crédito así como de las características de la empresa y del empresario.
- El grado de disponibilidad de garantías reales, monetarias o personales, tienen una relación inversa con los factores que inciden en los costos de financiamiento, los problemas de información y costos de transacción elevan los costos de financiamiento
- El crédito informal y los recursos propios son la principal fuente de financiamiento y estas son destinadas en su mayor proporción a capital de trabajo así como para emergencias familiares de liquidez.

**(b) Título de la investigación:** Mecanismos de financiamiento forestal recomendados para el Salvador.

- Año: 2008
- Web site: <http://www.fiagro.org.sv/archivos/1/1024.pdf>
- Resumen

A más de diez años, los compromisos adoptados durante la Cumbre de la Tierra (1992) no han sido cumplidos. Los fondos anuales necesarios para alcanzar el desarrollo forestal sostenible habían sido calculados para el período 1993-2000 en unos \$ 32 mil millones de inversiones forestales netas con un componente de \$ 6 mil 200 millones de ayuda internacional como donación o en condiciones de favor, según el Agenda 21<sup>12</sup> de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD)<sup>13</sup>.

En 1996, estas cifras fueron revisadas y rectificadas para alcanzar \$ 33 mil millones por año, dentro del contexto del Taller de Pretoria sobre Mecanismos Financieros y Fuentes de Financiamiento para el Manejo Sostenible de Bosques (PNUD, 1996). Este nuevo cálculo reflejó principalmente las necesidades de capital, equipo e infraestructura (37% del total), protección de los servicios no maderables del bosque (18.5%) y desarrollo institucional y aumento de la capacidad (17%) (Chandrasekharan, 1996).

La experiencia de los años noventa ha mostrado una tendencia clara. El sector privado representa una fuente creciente de recursos financieros para el sector forestal. No sólo por parte de la población civil que ha jugado un rol más importante que en años anteriores en el uso y manejo del bosque, sino también por parte de las grandes compañías multinacionales que, impulsadas por una nueva normativa ambiental y por las exigencias de mercados más sensibles a la problemática ecológica, han debido asumir nuevas responsabilidades.

En este escenario, el rol de los Gobiernos facilitando y fomentando el desarrollo de la inversión privada resulta fundamental, especialmente potenciando instrumentos basados en el mercado que sirvan para apalancar la inversión privada. Al repasar la situación internacional de las inversiones forestales se observa como en los últimos años se han difundido con renovado

---

<sup>12</sup> Estas necesidades se relacionaron directamente con la ejecución del Capítulo 11 ("Combating deforestation") del documento Agenda 21. Los componentes forestales de los otros capítulos de Agenda 21, tales como el manejo de los recursos de la tierra (Capítulo 10) o el desarrollo rural (Capítulo 14) no están incluidos (CNUMAD, 1992).

<sup>13</sup> <http://www.fiagro.org/sv/archivos/1/1024.pdf>

interés técnicas que habían sido promovidas con escasa repercusión durante años, y como también han surgido estrategias innovadoras en respuesta al cambio tecnológico y a las nuevas condiciones de los mercados. Un desarrollo destacable, aunque incipiente, ha sido el surgimiento de nuevos mercados para productos asociados con el manejo forestal mejorado. Madera certificada, balance de carbono, ecoturismo y permisos de bioprospección son ejemplos de tales nuevos productos.

El desarrollo de la asociación pública-privada es también un hecho reciente en cuanto a las estrategias para la recepción de donaciones y cooperación internacional. La experiencia internacional de donantes trabajando con intermediarios financieros locales, regionales e internacionales puede ofrecer valiosas lecciones sobre las formas más convenientes de asociación. También el uso de Fondos para canalizar recursos de donantes a beneficiarios tiene muchas similitudes con los Fondos estatales y pueden también contener experiencias útiles.

Hasta la fecha ninguna estrategia de financiamiento ha surgido como dominante. De hecho las estrategias son moldeadas para ajustarse a situaciones locales particulares derivando en el desarrollo de una variedad de soluciones antes que en un consenso.

Diseñar una estrategia financiera para un país no sólo requiere tener un amplio conocimiento de la experiencia internacional, también requiere una detallada comprensión de las condiciones locales. La experiencia internacional ayuda a llenar la caja de herramientas con las cuales las autoridades locales pueden elegir sus instrumentos (Moura Costa et al, 1999<sup>14</sup>).

Los mecanismos financieros se constituyen en un elemento clave en un proceso de formulación y ejecución de un plan de desarrollo forestal. Sin embargo, es importante considerar que la experiencia global, incluyendo la regional, refleja que los recursos financieros para el desarrollo forestal proceden generalmente de fondos públicos, de las tasas recaudadas a partir

---

<sup>14</sup> Programa de desarrollo de Mecanismos Financieros para un Manejo Forestal Sustentable. Caso Costa Rica – Sao Paulo – Nov/2005 FAO

de la comercialización de productos y servicios forestales, de la inversión del sector privado, y de la asistencia internacional al desarrollo.

Hasta el momento, estas fuentes de financiamiento no son suficientes o no funcionan adecuadamente para crear una base financiera capaz de promover el manejo sostenible de los bosques, y sobre todo de los bosques nativos, para tornar el uso forestal de la tierra más competitiva, para mantener las varias funciones ecológicas, económicas y sociales de los ecosistemas forestales. Los bienes y servicios del bosque y de los árboles son generalmente subvalorados o a veces no valorados. Por ello, los sistemas de pago por tales bienes y servicios resultan inadecuados. Una de las principales limitaciones es la falta de mercados y de mecanismos que permitan captar el valor financiero de todas (o de la mayor parte) de las funciones de los bosques.

Sin embargo, existen experiencias innovadoras, en algunos países de América Latina, como Costa Rica y Chile, donde se busca demostrar el potencial de mercadeo de todas las funciones ecológicas, sociales y económicas del bosque, identificando estrategias y mecanismos financieros que conduzcan hacia el manejo forestal sostenible. Tales experiencias deben ser analizadas en sus puntos fuertes y debilidades, contribuyendo a la generación del conocimiento necesario para impulsar el financiamiento forestal de forma permanente. Se espera que una combinación de mecanismos financieros tradicionales e innovadores, enmarcados en una estrategia aceptada por los distintos actores del sector y por las autoridades financieras del país, permitan alcanzar el ingreso suficiente para financiar el uso sostenible y la conservación de los bosques.

La actividad forestal presenta una serie de características muy bien conocidas que hacen que el financiamiento de la inversión sea mucho más complejo que en la mayoría de los otros sectores. Estas características son: a) largos períodos de rotación (desde 6 años hasta más de 10), que representan una fuente de riesgos y que implican que los beneficios no son cosechados necesariamente por el dueño del recurso, sino que más bien pasan a las generaciones siguientes; b) distribución desigual de costos y beneficios a lo

largo del tiempo dado que los desembolsos iniciales de inversión pueden ser altos, los costos anuales de manejo relativamente bajos, y la mayor parte de la ganancia, se obtiene al final del período de rotación; c) la importancia de los beneficios no comerciales (bienes públicos), particularmente los servicios ambientales, que no han podido ser capitalizados por inversionistas; y d) los distintos derechos de uso de los recursos del bosque pueden estar mal definidos, o están en conflicto unos con otros, lo que influye en los derechos de los pueblos que habitan los bosques, pero que también convierten la inversión en un ejercicio complicado y arriesgado.

Los beneficios no comercializables de la actividad forestal pueden ser observados a diferentes niveles: global (biodiversidad, CO<sub>2</sub>, etc.), transfronterizo (manejo de cuencas hidrográficas, biodiversidad, disminución de la degradación de la tierra, etc.), nacional (abastecimiento de agua, control de inundaciones, etc.), o local (suministro de agua potable, control de la erosión, recreación, etc.).

Asimismo, cada bosque (como unidad de manejo) cuenta con sus propias posibilidades para contribuir con estos múltiples beneficios dependiendo de las condiciones locales ambientales y socioeconómicas.

Los mecanismos necesarios para hacer que estos beneficios sean comercializables o puedan ser valorados en la toma de decisiones deben ser desarrollados de acuerdo con esto. Hay muchos problemas que surgen de este proceso, no debido a las dificultades para separar los beneficios globales de los nacionales o locales, que son a menudo indivisibles. Existen algunas metodologías para cuantificar algunos beneficios como la biodiversidad, CO<sub>2</sub> o suministro de agua, pero se necesita trabajar más en esta área. En condiciones específicas del país, la pregunta principal es quién debe pagar por estos beneficios y cómo deben fijarse sus precios.

Los planes de financiamiento para la actividad forestal varían mucho dependiendo de quién financia (la fuente), para quién y para qué serán destinados los fondos (la utilidad), y cuánto financiamiento está en juego. Los

mecanismos pueden ser directos o indirectos, individuales o institucionales, y de préstamo o de subsidio. En cuanto a las fuentes, éstas pueden ser clasificadas en nacionales y extranjeras, públicas y privadas. Éstas amplias categorías tienden a mezclarse entre sí mediante distintas combinaciones y planes de financiamiento conjuntos (Chandrasekharan 1996b).

## **2.2 Bases teóricas**

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos<sup>15</sup>.

Conceptos: es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales.

Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Head to Head, Coming Economig Battles Among Japan, Europe and America. 1992: 171

<sup>16</sup> GRONROOS, Christian. 1994. Marketing y Gestión de Servicios. Ed. Díaz de Santos, S.A. España.

### **2.2.1 PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO**

El arribo de turistas extranjeros al Perú ha mantenido un crecimiento sostenido en la última década, lo mismo que las divisas generadas. Si el 2004 llegaron 1,35 millones de turistas que gastaron US\$ 1 232 millones durante su estadía, el 2013 esas cifras se multiplicaron 2,3 veces y 3,2 veces, respectivamente.

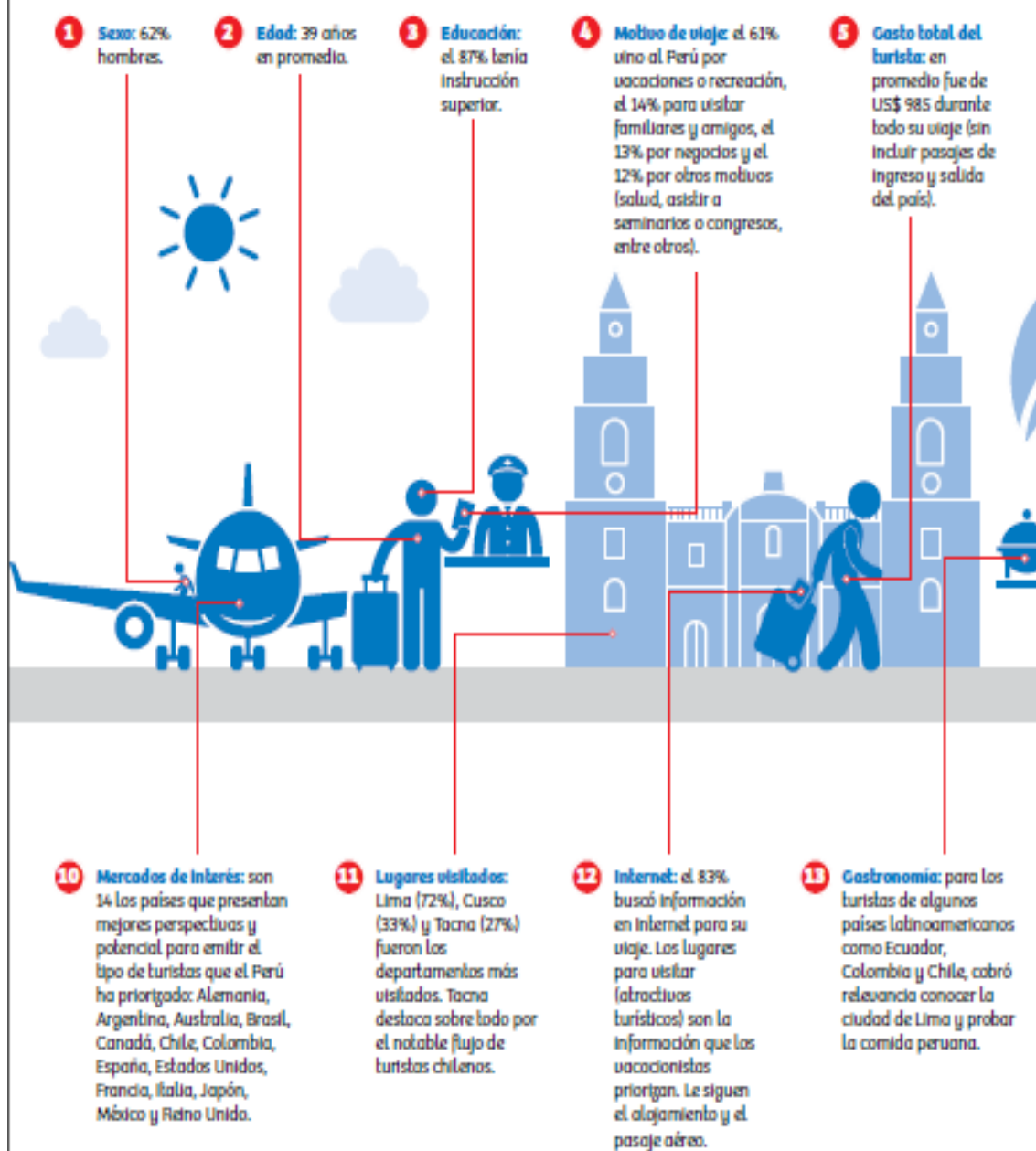
Ese crecimiento ha impulsado notables mejoras en la oferta turística del país que han enriquecido las experiencias que viven los turistas foráneos. A fin de conocer al detalle qué tipo de personas vienen al país para vacacionar o hacer negocio qué aspectos toman en cuenta al momento de decidir su viaje, dónde se hospedan, qué departamentos y ciudades visitan, cuánto dura su estadía y cuánto gastan, entre otros datos relevantes, se pone a disposición de todos los interesados esta investigación.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y Promperú están desarrollando la colección EL TURISMO EN CIFRAS, con el propósito de difundir los principales indicadores de la actividad turística (interna y receptiva) en nuestro país, así como analizar algunos de los temas centrales para su desarrollo. Como segunda entrega de esta colección, el Perfil del Turista Extranjero 2013 es el resultado de un estudio que tiene como objetivo conocer las características, comportamientos, experiencias y necesidades del extranjero que realiza un viaje por turismo a nuestro país.

Esperamos que el contenido de este documento permita a las empresas prestadoras de servicios y gremios turísticos, gobiernos regionales y locales, potenciales inversionistas nacionales y extranjeros, entre otros, contar con información relevante para el crecimiento de sus negocios y la mejora de la experiencia de los visitantes. Para acceder a la publicación completa, ingrese aquí [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe).

## Resumen ejecutivo

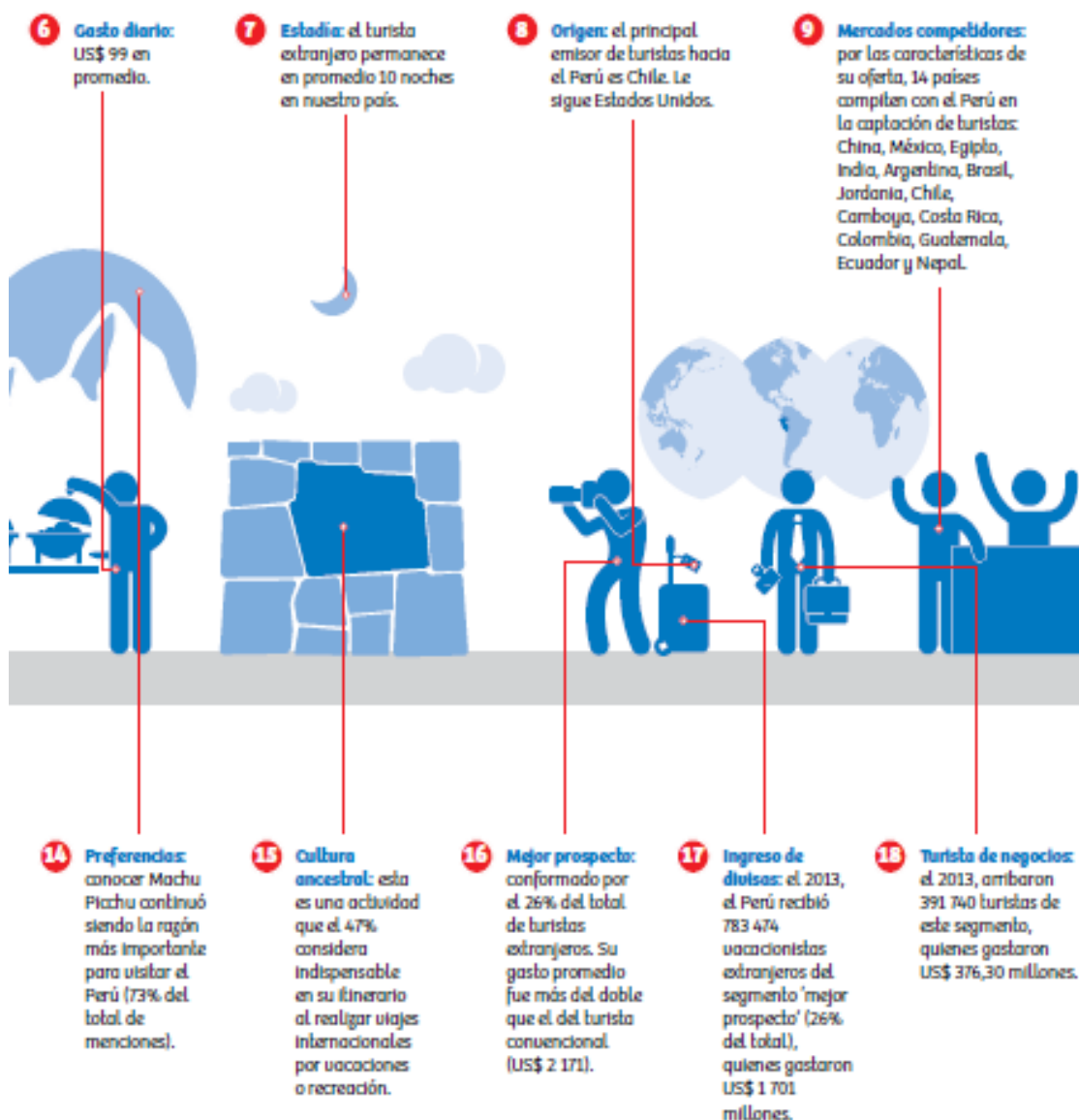
# ¿Cómo es el turista extranjero que visitó





# el Perú?

El 2013, el Perú recibió a **3,16 millones** de turistas internacionales, quienes durante su estadía gastaron un total de **US\$ 3 925 millones**.

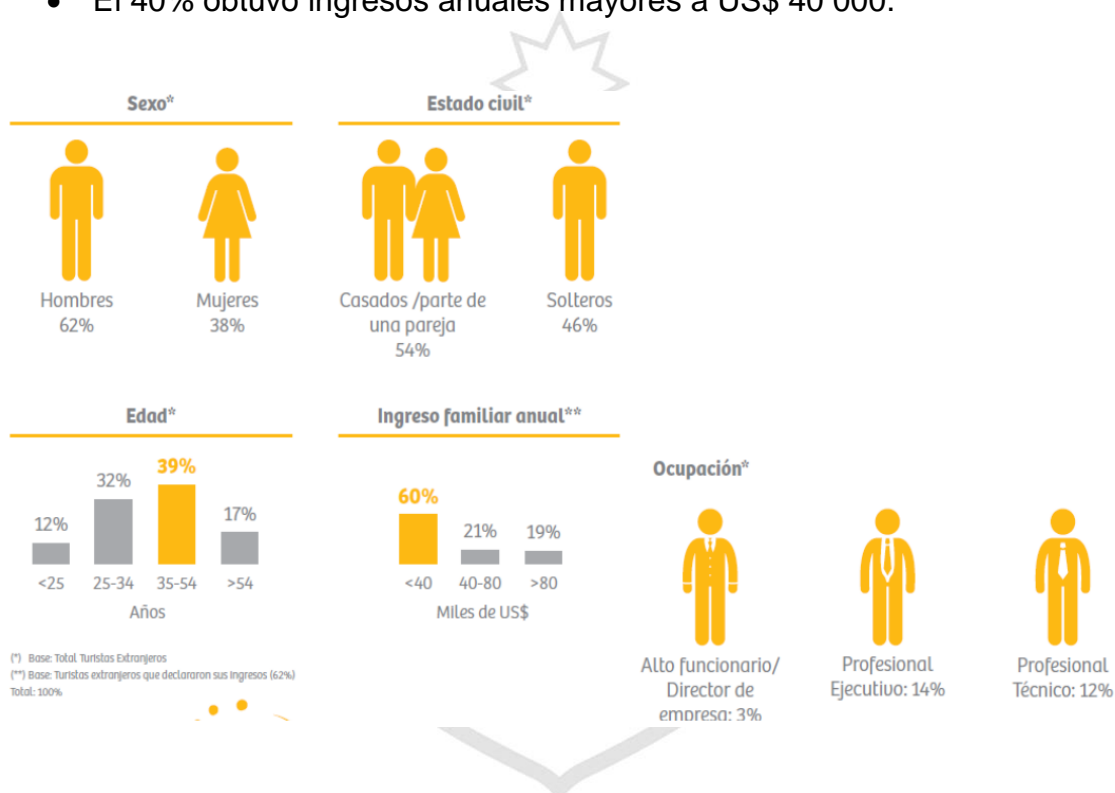


## El Turista Extranjero en el Perú

En el 2013 Las llegadas de turistas extranjeros se incrementaron 11%, en tanto que las divisas registraron un crecimiento de 28%.

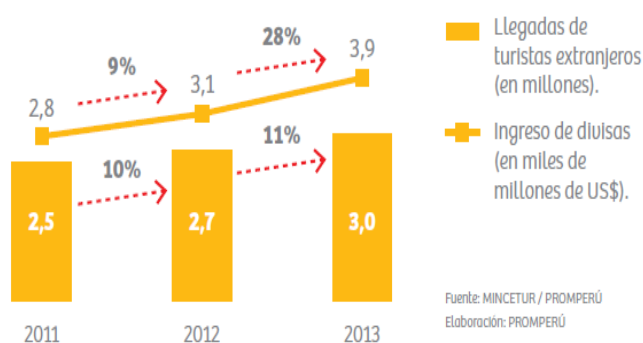
Características personales:

- El turista extranjero promedio que visitó el Perú es una persona joven (39 años), profesional, casada o con una relación de pareja.
- El 62% eran hombres.
- El 40% obtuvo ingresos anuales mayores a US\$ 40 000.



Para el año 2014, la OMT prevé que el mercado de viajes en el mundo crezca de 4,5% a 4,7%, reportando un poco más de 1 135 millones de viajes.

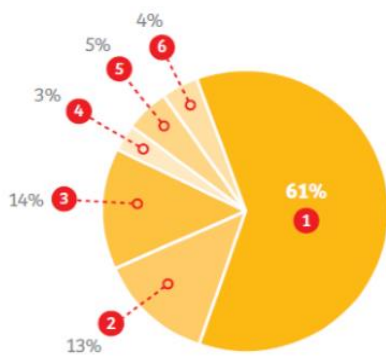
### Evolución del turismo extranjero en el Perú



## Motivo del viaje

- Los viajes por vacaciones o recreación, mostraron una tendencia creciente y se mantuvieron como el principal motivo de visita a nuestro país.
- El 2013 tuvieron una participación de 61% y un crecimiento de 19% frente al 2012.
- Los países con una mayor proporción de vacacionistas fueron Australia, Japón, Francia y Reino Unido.
- Los viajes para visitar familiares y amigos continúan incrementándose desde el 2011; estos viajes provinieron principalmente desde Estados Unidos y Chile.
- Los viajes de negocios destacaron en los visitantes de países latinoamericanos, en especial Colombia. El mercado español también siguió siendo importante dentro de este segmento.

Participación



Empleado en servicios: 10%



Estudiante: 10%

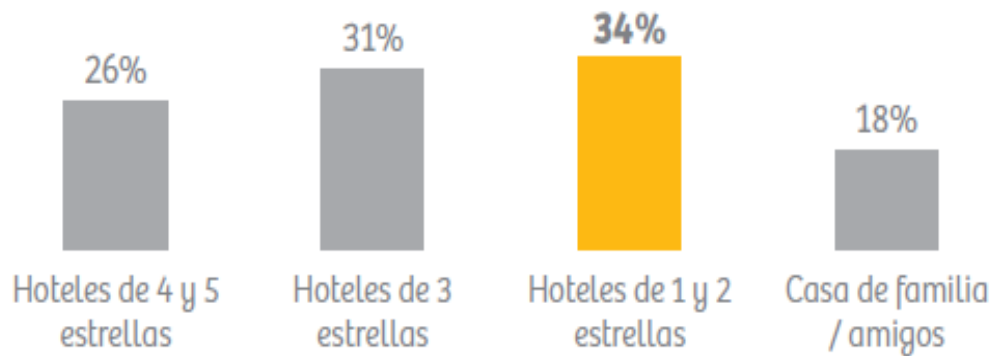
Principal Motivo de Viaje al Perú	Llegadas de Turistas Extranjeros	
	2013	Variación anual Var 13/12
1 Vacaciones	1 838 151	19%
2 Negocios	391 737	-20%
3 Visita a familiares	421 871	4%
4 Asistir a seminarios y conferencias	90 401	11%
5 Salud, tratamiento médico	150 668	86%
6 Otros	120 534	11%
<b>Total</b>	<b>3 013 362</b>	<b>11%</b>

## **Modalidad del viaje**

- La mayoría (74%) visitó el Perú sin adquirir un paquete turístico a una agencia de viajes, es decir, viaja por cuenta propia.
- Sin embargo, desde el 2011 se observa un aumento gradual en la proporción de turistas que adquiere un paquete turístico.
- El 35% de turistas de negocios contrató paquetes turísticos en su viaje al Perú, lo mismo que el 31% de quienes vinieron por vacaciones y el 4% de los que viajaron para visitar a familiares o amigos.
- Se estima que el 2013, cerca de 782 mil turistas extranjeros compraron un paquete turístico para viajar al Perú.
- A mayor edad del visitante, la proporción de uso de paquetes turísticos se incrementa.
- El tiempo promedio en la planificación del viaje fue de 2 meses. Las personas que adquirieron un paquete turístico fueron las que planificaron su viaje con mayor anticipación (algo más de 3 meses).

## **¿Dónde se hospedaron?**

- El 83% de los turistas que vinieron para visitar a familiares y amigos, se hospedó en casa de estos.
- El 70% de los turistas de negocios se alojó en hoteles de 4 y 5 estrellas.
- La estadía promedio de los turistas fue de 10 noches.
- Los vacacionistas suelen alojarse mayoritariamente en hospedajes económicos (hoteles de 1, 2 y 3 estrellas).
- Sin embargo, el uso de hoteles de 4 y 5 estrellas se viene incrementando (23% el 2013 frente a 20% el 2012).
- El uso de alojamientos de mayor costo fue mayor conforme aumentó la edad del vacacionista.
- Los hoteles de alto costo fueron los preferidos por los turistas de Japón (62%) y Canadá (47%).



Base: Total Turistas Extranjeros  
Total: 100%

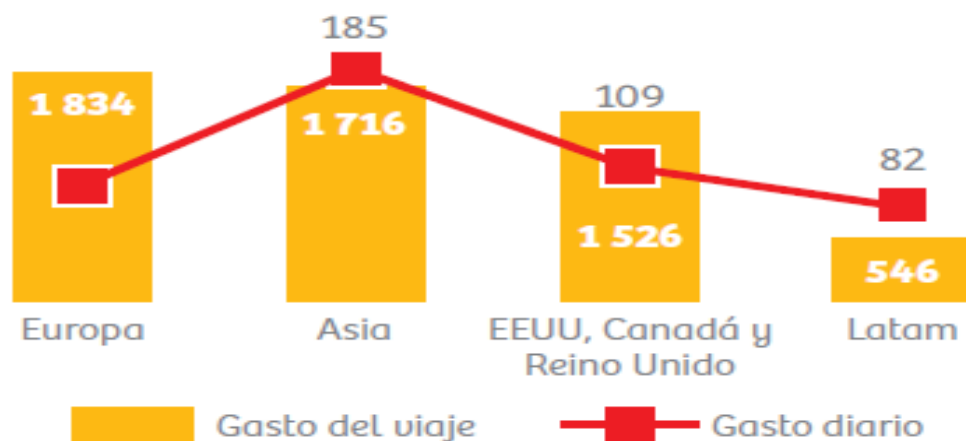
### ¿Cuánto gastaron?

Tanto el promedio del gasto total (US\$ 985) como del gasto diario (US\$ 99) se incrementaron el 2013, con respecto al 2012.

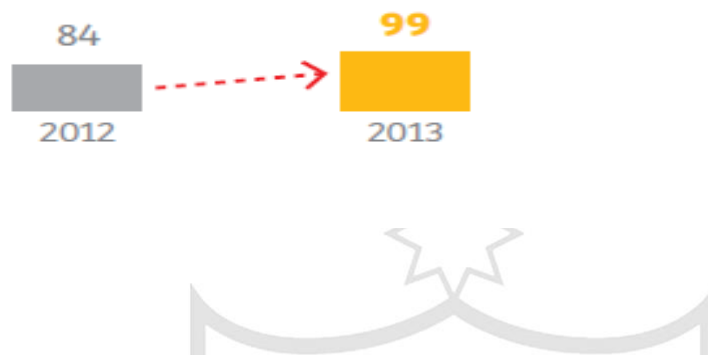
El gasto varió de acuerdo con el motivo principal de viaje, la edad y el mercado emisor:

- Los turistas de negocios y vacacionistas fueron quienes realizaron un mayor gasto promedio.
- Los turistas que visitaron el país por seminarios y conferencias efectuaron un mayor gasto diario (US\$ 134).
- Los turistas europeos realizaron un mayor gasto durante su estadía en el Perú, en tanto que los asiáticos registraron un mayor gasto diario.
- El Perú es el segundo país en Latinoamérica donde más gastan los turistas extranjeros, después de Brasil.

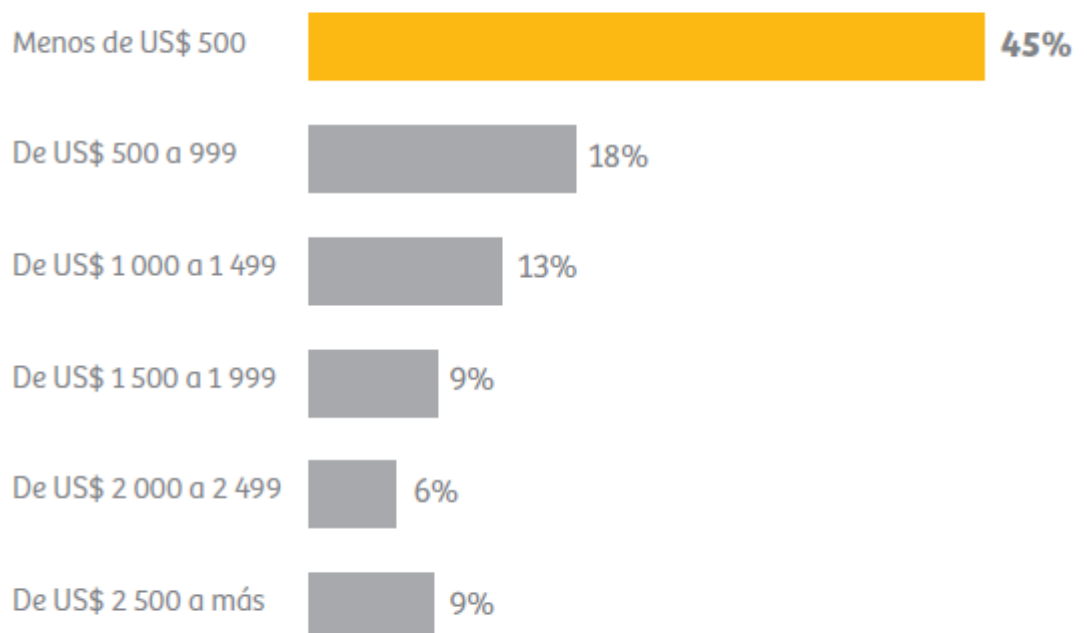
### Gasto del turista según su origen (US\$)



### Gasto diario por turista (US\$)

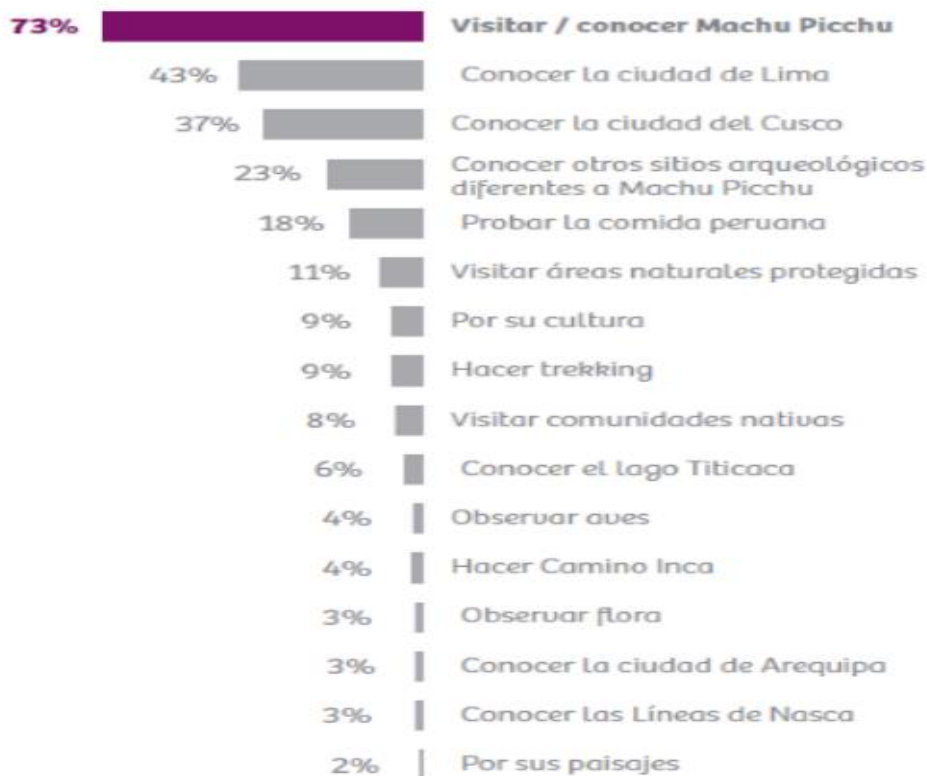


### Gasto total del turista extranjero



## Motivación del viaje

- Conocer Machu Picchu siguió siendo la razón más importante para visitar el Perú (73% del total de menciones). Destacaron por esta preferencia los turistas procedentes de Japón, Australia y Canadá.
- Para los turistas de algunos países latinoamericanos como Ecuador, Colombia y Chile, cobra relevancia conocer la ciudad de Lima y probar la comida peruana.
- La ciudad de Cusco recibió el tercer mayor porcentaje de menciones (37% del total), principalmente de los turistas procedentes de Rusia, Italia y Suiza.
- El 4% vino para observar aves. Destacaron Canadá (9%), Alemania e Italia (8% en cada caso).
- Brasil y Argentina fueron los principales países que los vacacionistas habrían considerado visitar, de no haber elegido al Perú en este viaje.

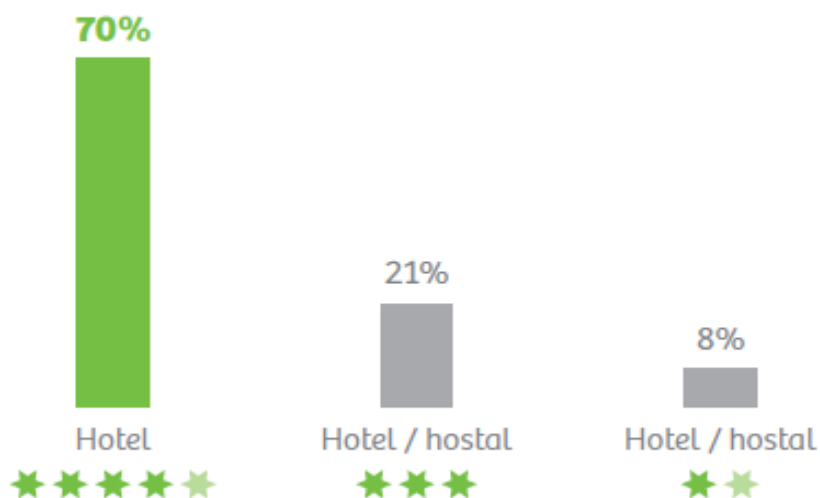


## TURISTAS DE NEGOCIO PLANIFICAN SU VIAJE CON MENOS ANTICIPACION

Es el turista que viaja por exigencias relacionadas con su ocupación o la actividad económica de la empresa para la que trabaja. Además, la realización del viaje y su financiamiento son decisiones tomadas frecuentemente por alguien diferente al viajero mismo. También incluye a funcionarios gubernamentales y trabajadores de organizaciones sin fines de lucro.

Durante el 2013 arribaron 391 737 turistas de este segmento y las divisas que generaron ascendieron a US\$ 376,3 millones, 24% menos que el año previo.

### Tipo de alojamiento utilizado



### 2. 2.2 PERFIL DEL VIAJERO NACIONAL

Con la finalidad de conocer mejor al turista peruano y para que los empresarios apunten a este segmento de mercado ofreciéndoles productos acordes con sus necesidades, PromPerú desarrolló el nuevo Perfil del Viajero Nacional. Este estudio detalla los diversos motivos que inciden en los turistas peruanos a la hora de decidir viajar por el interior del país, así como los aspectos que toman en cuenta al momento de elegir los destinos. Asimismo,



identifica a cuatro grupos de viajeros nacionales, diferenciados de acuerdo a sus características de viajes.

La investigación se realizó en las cinco principales ciudades emisoras, como son Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo. Debido al factor de gastos, este año PromPerú dirigirá su campaña publicitaria a los tres primeros grupos por ser los que invierten más durante sus viajes.

### **EL 49% DE VIAJEROS NACIONALES BUSCAN DESCANSO Y RELAX**

El análisis que hace el estudio de PromPerú, para la elaboración de este nuevo Perfil del Viajero Nacional, pasa de una segmentación sociodemográfica a una basada en la motivación de viaje. De ahí se desprenden cuatro grupos de turistas peruanos: el 49% pertenece al grupo “descanso y relax”, el 17% es parte de “los divertidos”, el 19% es de los “conocedores”, y finalmente, los denominados “ahorradores”, que son el 15% de los entrevistados.

Segmentación Preliminar del turista peruano

Grupo	Participación de mercado
Grupo 1: Descanso y relax	49%
Grupo 2: Los Divertidos	17%
Grupo 3: Los Conocedores	19%
Grupo 4: Los Ahorradores	15%

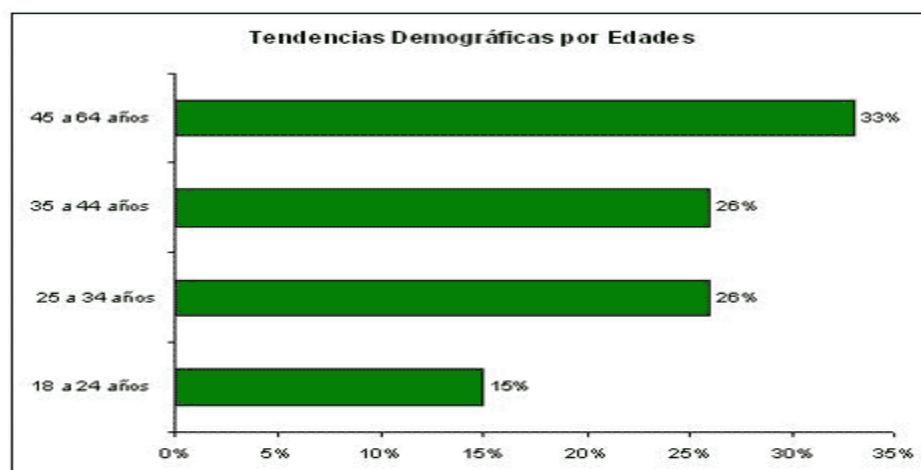
### **VIAJEROS DE DESCANSO BUSCAN CONTACTO CON LA NATURALEZA Y SALIR EN FAMILIA**

Los viajeros nacionales pertenecientes al grupo de “descanso y relax” buscan el contacto con la naturaleza, salir en familia, y disfrutar del destino. En ese sentido, buscan realizar turismo de naturaleza, urbano y cultural. Por tal motivo, para atraer a esta tipo de turista se le debería ofrecer paisajes naturales, diversidad en flora y fauna, lugares arqueológicos, servicios turísticos y precios accesibles.



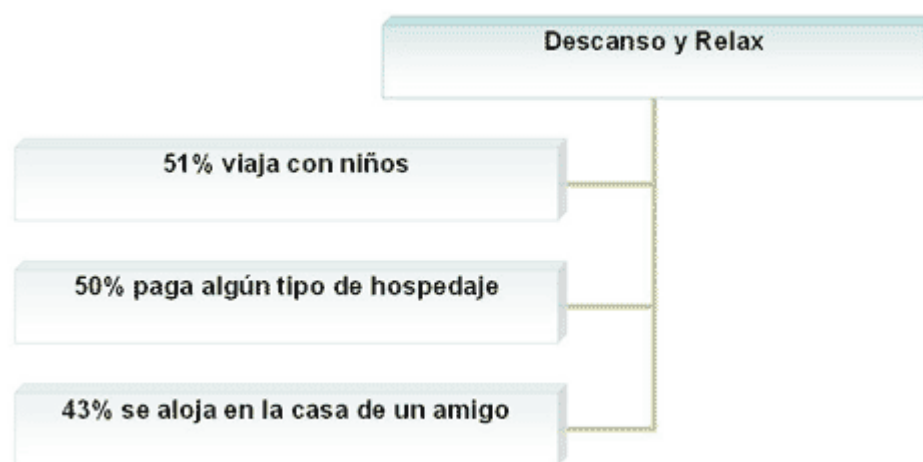
## MAS DEL 50% DE PERSONAS QUE BUSCAN DESCANSO Y RELAX SON MUJERES

Según el estudio de mercado de PromPerú, el 56% de personas que buscan descanso y relax son mujeres, mientras que el 44% son hombres. Por otro lado, el 15% de los encuestados son de las edades entre 18 y 24, 26% son de 25 a 34 y 35 a 44 años. Finalmente, el 33% de viajeros son de 45 a 64 años. Por otro lado, el 63% pertenece al nivel socioeconómico C y el 37% a la clase A / B.



## LA MITAD DE TURISTAS DE DESCANSO Y RELAX PAGAN ALGUN TIPO DE HOSPEDAJE

En la categoría de descanso y relax, de las personas encuestadas, el 51% viaja con niños. Además, el 50% paga algún tipo de alojamiento y el 43% se hospeda en la casa de algún amigo o familiar. La noche de permanencia de este tipo de turista es de cinco noches. En ese sentido, el gasto promedio es de S/. 308.



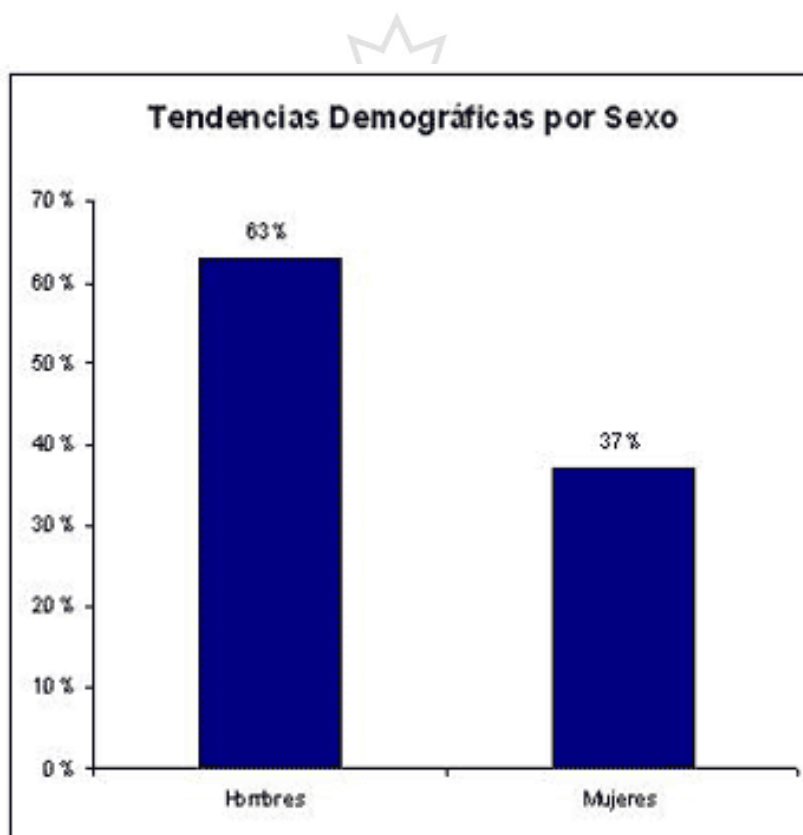
## “LOS DIVERTIDOS” BUSCAN ACTIVIDADES DE AVENTURA

El segundo grupo, clasificados como “los divertidos”, son personas activas que no sólo buscan entretenimiento y libertad en las actividades que realicen, también son atraídos por el turismo urbano, destinos de sol y playa, naturaleza y cultural. Entre los elementos principales de la oferta, las agencias y operadores deberían ofrecer las siguientes características a los viajeros: ocio nocturno, variedad de las actividades en el destino, deporte de aventura, así como precios económicos.



## **MAYORIA DE VIAJEROS DIVERTIDOS OSCILAN ENTRE 18 - 24 AÑOS**

En el caso de los viajeros denominados “los divertidos”, el estudio da cuenta de la preponderancia de los hombres que captan el 63% de este grupo, y el resto, es decir el 37% son mujeres. Por otro lado, la mayoría de personas que pertenece a “los divertidos” son de las edades entre 18 a 24 años, que son el 39.36%. Luego, le siguen las personas entre 25 a 34 años que son el 37.18%, de 35 a 44 que representan el 12.43% y de 45 a 64, que son el 11.03%. Por otra parte, de este análisis se infiere que el 56% pertenece al nivel socioeconómico C y el 44% a la clase A / B.



## **EL 54% DE PERSONAS DE ESTE GRUPO DE TURISTAS VIAJA CON AMIGOS**

En este grupo, la tendencia de los viajeros es recorrer el país con los amigos (54%). Por otro lado, el 58% de los visitantes paga algún tipo de alojamiento, mientras que el 29% se hospeda en la casa de familiares y amigos. La permanencia de este tipo de turista es de cinco noches en promedio. En ese sentido, el gasto promedio es de S/. 338.



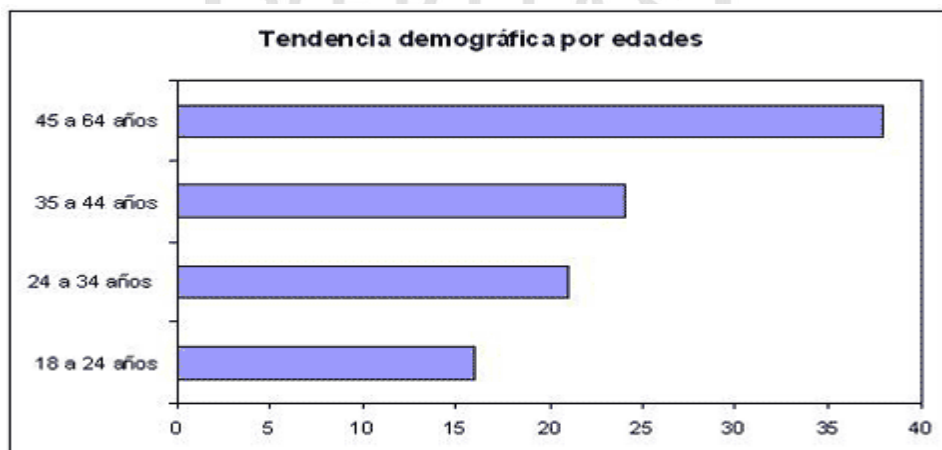
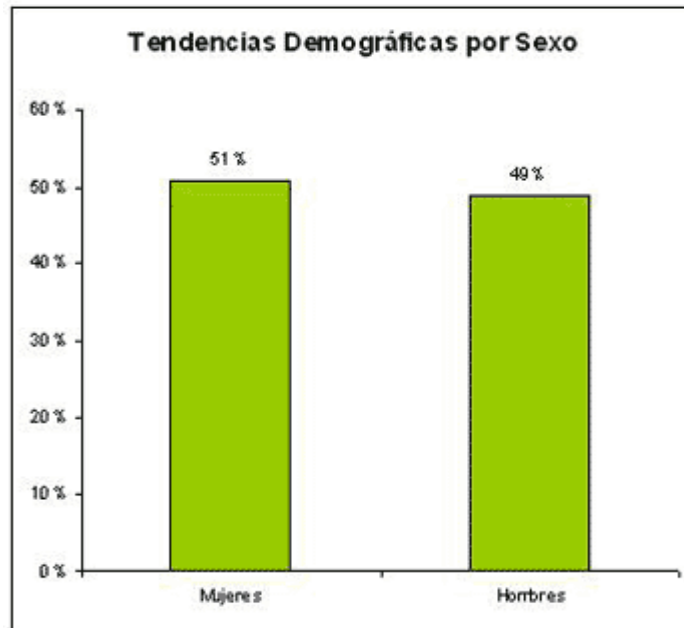
### **LOS CONOCEDORES SE CARACTERIZAN POR VISITAR NUEVOS LUGARES**

El tercer grupo de turistas se ha denominado “los conocedores”, ya que su principal característica es recorrer nuevos lugares y atractivos turísticos. Son personas con preferencia por la cultura y buscadores de experiencias. Los principales elementos que se debería ofrecer a estos viajeros son los destinos únicos, variedad de experiencias, así como una gran oferta gastronómica, productos del lugar e información complementaria.



### **PERSONAS ENTRE 45 Y 64 AÑOS BUSCAN DIVERSIDAD DE DESTINOS**

En esta nueva segmentación, “los conocedores”, las mujeres predominan con un 51%, es decir, el resto conformado por hombres es de 49%. En ese sentido, el rango de edades que realizan más viajes de este tipo es entre 45 a 64 años, siendo este el 39%. De esto, se desprende que el 16% corresponde al rango de edades de 18 a 24, el 21% de 25 a 34, y el 24% restante de 35 a 44 años. El nivel socioeconómico predominante de este grupo, es el nivel C, seguido de A/B, con 34%.



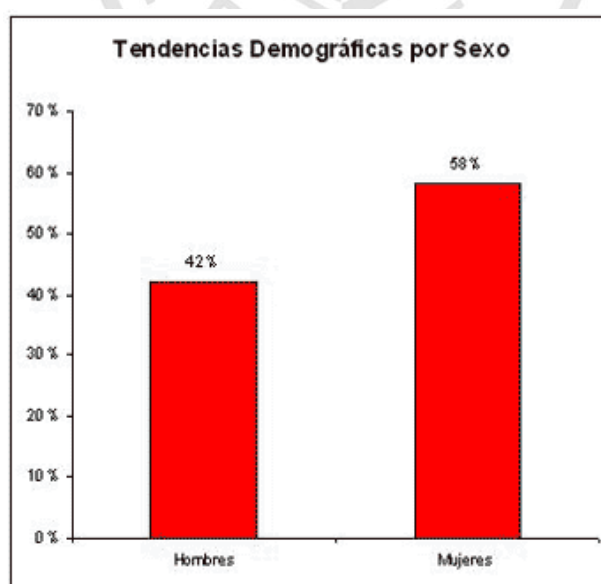
**GASTO PROMEDIO DE VIAJEROS CONOCEDORES ES DE S/. 450**

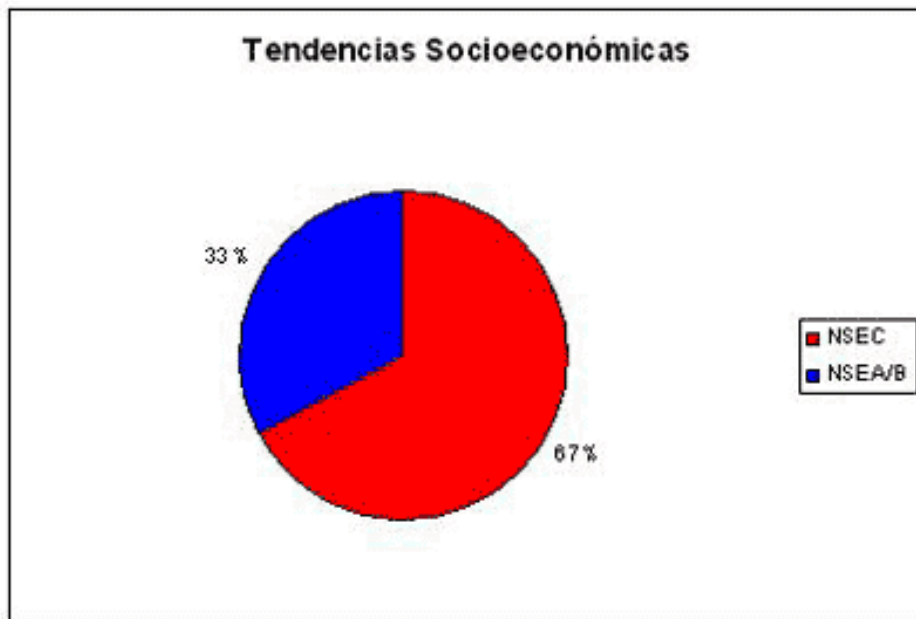
En el grupo de “los conocedores”, las características más resaltantes fueron que el 57% viaja sin presencia de niños. Y el 62% de los viajeros prefiere pagar y hospedarse en algún tipo de alojamiento. En ese sentido, el tiempo de permanencia es de seis noches, con un gasto promedio de S/. 450.



### MUJERES PREDOMINAN EN EL GRUPO DE VIAJEROS AHORRADORES

El último grupo identificado por PromPerú es el denominado “los ahorradores”, cuyo principal motivo de viaje es ir a lugares que ya conocen para descansar. En esta segmentación, las mujeres predominan el grupo con un 58%, mientras que los hombres representan el 42%. En cuanto a las edades, el 20.90% pertenece al rango de edad de 18 a 24 años, el 25.70% son de 25 a 34, 20.76% son de 35 a 44, finalmente, el 32.64% son de 45 a 64 años. De este grupo, el 67% pertenece al segmento C y el 33% al A / B.





**GASTO PROMEDIO DE TERCER GRUPO ES EL MAS BAJO**

Según el estudio de PromPerú, “los ahorradores” se caracterizan porque el 51% viaja con presencia de niños y sólo el 21% viaja sin compañía. Asimismo, se deduce que gusta de hospedarse en la casa de familiares y amigos (83%). Finalmente, a pesar que su permanencia en el destino escogido es de siete noches, su promedio de gasto es el más bajo, ya que es de apenas S/. 269.





## 2.2.3 REGLAMENTO DE CALIFICADORES DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

### TITULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 1º.-** Objeto.

El presente Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación, supervisión y sanción de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

**Artículo 2º.-** Ámbito de aplicación.

Están sujetos a las normas del presente Reglamento todos los establecimientos que presten servicio de alojamiento no permanente.

Los restaurantes que funcionen en establecimientos de hospedaje de cinco y cuatro estrellas, deberán cumplir con los requisitos establecidos para la categoría de cinco y cuatro tenedores en el Reglamento de Restaurantes vigente, en lo que corresponda.

**Artículo 3º.-** Clases y Categorías de hospedaje

Los Calificadores de Establecimientos de Hospedaje serán los necesarios para garantizar la libre competencia y satisfacción de la demanda.

Los establecimientos de hospedaje solicitarán al Órgano Competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en los Anexos N° 1 al 4 del presente Reglamento, según corresponda.

Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

Clase	Categoría
1. Hotel	una a cinco estrellas
2.. Apart — hotel	Tres a cinco Estrella
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	

#### **Artículo 4º.-** Definiciones y siglas

Para efectos de aplicación del presente Reglamento, se tendrá en consideración las siguientes definiciones y siglas, conforme se señala a continuación:

##### **4.1 Definiciones:**

**a) 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. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo.

Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4, que forma parte integrante del presente Reglamento.

**b) 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 Tres a Cinco Estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el anexo N° 2, que forma parte integrante del presente reglamento.

**c) Cafetería:** Ambiente donde se sirve el desayuno y/o donde el huésped puede tomar un café, otras bebidas y alimentos de fácil preparación.

**d) Calificador de establecimientos de hospedaje:** Persona inscrita en el Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje y designada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, para emitir Informes Técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del estatus de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

**e) 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 servicio que estos deben ofrecer. Sólo se

categorizar los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel y Hostal.

**f) Clase:** Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación en el artículo 3° del presente Reglamento.

**g) Contrato de Hospedaje:** Es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma en el registro de huéspedes, se regula por el derecho común, las normas del propio establecimiento de hospedaje y las disposiciones contenidas en el presente reglamento.

**h) Día hotelero:** Periodo de veinticuatro (24) horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.

**l) 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. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán contar como mínimo con los requisitos establecidos para Hostal una estrella señalada en el anexo 3 °, que forma parte integrante del presente reglamento.

**j) Habitación o Departamento:** Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para. Prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos mínimos previstos en los anexos correspondientes del presente Reglamento.

**k) hotel:** Establecimiento de hospedaje 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 categorizado como hoteles de una a cinco estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N 1° que forma parte integrante del presente Reglamento.

**i) Hotel Boutique:** Denominación utilizada por el establecimiento de hospedaje para comercializar sus servicios, los que usualmente están orientados a un segmento de mercado específico, haciendo uso del arte en el diseño y decorado de habitaciones y ambientes; pudiendo ubicarse en edificaciones coloniales o contemporáneas con alto y significativo valor arquitectónico.

Debe cumplir con altos estándares de infraestructura, equipamiento y servicio equivalentes al de hotel cinco estrellas. Las excepciones a los resultados para el uso de esta denominación, serán autorizadas por la dirección nacional de desarrollo turístico.

**m) Hostal:** Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo dependencias una estructura homogénea, Los Establecimientos de hospedaje para ser clasificados como hostales deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3, que forma parte integrante del presente Reglamento.

**n) Huésped:** Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento.

**o) Informe Técnico:** Es el documento emitido por el calificador de Establecimientos de Hospedaje, en el que se da fe que el establecimiento cumple los requisitos exigidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje para ostentar la condición de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado.

**p) Inspector:** Servidor público autorizado por el órgano competente, para desarrollar las acciones de verificación y supervisión previstas en el presente Reglamento.

**q) Oficio:** Lugar donde se ubican los suministros de limpieza, lencería o ropa de cama y demás implementos que facilitan y permiten el aseo de las habitaciones.

**r) Personal calificado:** Persona con formación, capacitación y/o con experiencia acreditada mediante constancia o certificado expedido por entidades públicas o privadas, de acuerdo a la función desempeñada, para prestar servicios en un establecimiento de hospedaje. El personal que acredite solo experiencia y que en el cumplimiento de sus funciones tenga contacto directo con el huésped deberá acreditar haber llevado por lo menos un curso de técnicas de atención al cliente.

**s) Recepción y Conserjería:** Área del establecimiento de hospedaje, en la cual se reciben y registran los huéspedes, se facilita información sobre los servicios que presta el establecimiento, se prestan los servicios de traslado de equipaje, correspondencia, información y otros servicios similares.

**t) Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje:** Registro a cargo de la Dirección nacional de Desarrollo Turístico.

**u) Registro de huésped:** registro llevado por el establecimiento de hospedaje en fichas libros o medios digitales, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren, sea que estén o no incluidos en la tarifa.

**v) Servicio higiénico:** es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha, iluminación eléctrica, toma corriente y un espejo, papelera, toalla de baño, jabón, papel higiénico y shampoo; debiendo

cumplir además con requisitos establecidos en los anexos adjuntos al presente reglamento.

w) **Suite:** Habitación con instalaciones y ambientes separados y/o conectados.

#### **4.2 Siglas:**

a) **MINCETUR:** Ministerio de comercio exterior y turismo.

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LA COMPETENCIA Y Funciones**

##### **Artículo 5º.- Órgano Competente**

Los órganos competentes para la aplicación del presente Reglamento son las Direcciones Regionales de comercio exterior y turismo de los gobiernos Regionales o la que haga sus veces, dentro del ámbito de su competencia administrativa; y en el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Órgano que ésta designe para tal efecto.

##### **Artículo 6º.- Funciones del Órgano Competente**

6.1, Corresponden al órgano competente las siguientes funciones:

- a) Otorgar la clasificación y/o categorización a los establecimientos de hospedaje;
- b) Aplicar las excepciones previstas en el presente Reglamento para expedir el Certificado de clasificación Y/o categorización según corresponda.
- c) Resolver los recursos de carácter administrativo que formulen los titulares de los establecimientos de Hospedaje con relación al funcionamiento, clasificación y/o categorización asignada.
- d) Supervisar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento y aplicar las sanciones que correspondan por su incumplimiento;

- e) Llevar y mantener actualizado el Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados, utilizando el sistema establecido por el MINCETUR;
- f) Ejecutar las operaciones de estadística sectorial necesarias de alcance regional, autorizadas por el ente rector del sistema estadístico nacional;
- g) Elaborar y difundir las estadísticas oficiales sobre establecimientos de hospedaje, observando las disposiciones del ente rector del sistema estadístico nacional;
- h) Remitir a la Oficina General de Estudios económicos del MINCETUR, los resultados estadísticos sobre Establecimientos de hospedaje;
- i) Difundir las disposiciones del presente Reglamento, así como otras normas aplicables a los establecimientos de hospedaje, en coordinación y con el apoyo de las asociaciones representativas del Sector Turismo;
- j) Coordinar y desarrollar acciones con los Gobiernos Locales para el intercambio de información sobre autorizaciones y permisos y otros que sean necesarios para hacer cumplir las disposiciones del presente Reglamento;
- k) Impulsar el desarrollo de actividades, programas y proyectos orientados a promover la competitividad y calidad en la prestación del servicio de hospedaje, considerando los objetivos y estrategias del Plan nacional de Calidad Turística - CALTLUR, en coordinación con el MINCETUR y las asociaciones representativas regionales y nacionales, legalmente constituidas;
- l) Promover la suscripción de compromisos o códigos de conducta, por parte de los titulares de los establecimientos de hospedaje, dentro del marco de responsabilidad social empresarial, a fin de apoyar las acciones destinadas a prevenir la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, en el ámbito del turismo.
- m) Promover la aplicación de programas y proyectos orientados a la implementación de la certificación de competencias laborales, de conformidad con el marco legal vigente.
- n) Coordinar con las instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente reglamento y,

- o) Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y las disposiciones legales vigentes.

6.2. El Órgano Competente podrá delegar sus funciones a otras entidades, cuyo personal debe ser previamente capacitado y evaluado para tal efecto; la delegación se sujetará a las normas establecidas por la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento administrativo general y sus normas modificadas y complementarias,

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LA AUTORIZACIÓN Y Funcionamiento**

##### **Artículo 7'.- Requisitos para el inicio de actividades**

7.1 Los titulares de establecimientos de hospedaje para el inicio de actividades deberán estar inscritos en el Registro Único de contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las autorizaciones sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo deberán contar con la Licencia de Funcionamiento,

7.2 Los datos consignados y presentados por los titulares de los establecimientos de hospedaje en virtud al presente Capítulo, ante el Órgano Competente, estarán sujetos a la presunción de veracidad, siendo que el presente procedimiento es de aprobación automática, de conformidad con lo establecido en el inciso 1.16 del artículo IV del Título Preliminar e inciso 32.3 del artículo 32° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, y sin perjuicio de la fiscalización posterior de la Administración,

**Artículo 8.-** Presentación de la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos y expedición de la constancia de cumplimiento de requisitos mínimos.



8.1, Los establecimientos de hospedaje que inicien operaciones y opten voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, Apart-Hole! y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue, deberán presentar dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciadas sus actividades, al órgano competente, una declaración jurada informando del cumplimiento de requisitos exigidos para hostel de una Estrella, señalados en el Anexo N° 3 del presente Reglamento, de acuerdo al formato aprobado por el viceministro de Turismo del MINCETUR.

8.2 El órgano competente en un plazo no mayor de cinco (05) días hábiles, y siempre que no hubieren observaciones sobre la información contenida en la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos presentadas, expedirá una constancia según modelo aprobado por el viceministro de Turismo del MINCETUR, dando cuenta de la presentación de la referida Declaración Jurada. La constancia será expedida, sin perjuicio de las acciones de supervisión posterior que deberá efectuar el Órgano Competente.

**Artículo 9°.-** Actualización de la información para la vigencia de la Constancia  
Los establecimientos de hospedaje que optaron voluntariamente por no ostentar las clases de hotel, apart-hotel y hostel en sus diferentes categorías o albergue deberán presentar al órgano competente, la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos establecida en el artículo precedente, dando cuenta anualmente del cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos para Hostal una Estrella, señalados en el Anexo N°3 del presente Reglamento.

9.2 Ante cualquier modificación de los datos contenidos en la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos antes referida, los establecimientos están obligados a presentarla debidamente Actualizada. En estos casos, el plazo para informar al Órgano Competente, no será mayor a quince (15) días calendario, contados a partir de la fecha de su ocurrencia,

**Artículo 10.-** Establecimientos de hospedaje que operan en Áreas Naturales Protegidas

10.1 Los titulares de establecimientos de hospedaje que operen en Áreas naturales protegidas podrán Solicitar su clasificación; y/o categorización de acuerdo a lo establecido en el presente reglamento con la intervención del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas SERNANP, conforme a las normas vigentes,

10.2 En el caso de modalidades de alojamiento no previstas en el presente Reglamento, las mismas serán aprobadas por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas — SERNANP, de conformidad con las normas sobre la materia vigentes, previa opinión favorable de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

#### **CAPÍTULO IV**

#### **EXPEDICIÓN DEL CERTIFICADO DE CLASIFICACIÓN Y/O CATEGORIZACIÓN**

##### **Artículo 11.-** Certificado de clasificación y/o categorización

El titular de Un establecimiento de hospedaje interesado en ostentar las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías, o Albergue, según corresponda, solicitará al Órgano Competente el Certificado de Clasificación y/o Categorización, cumpliendo con los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

##### **Artículo 12.-** Requisitos de la solicitud de clasificación y/o categorización

12.1. El titular del establecimiento de hospedaje que solicite el Certificado deberá presentar al órgano Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113° de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, a la que adjuntará el Formato de clasificación y/o categorización, según modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo, en el que indicará en detalle, el cumplimiento de los Requisitos y condiciones mínimas exigidos para ostentar la clase y/o categorización solicitada.

12.2, El titular del establecimiento podrá, de estimarlo conveniente, solicitar de igual forma, el Certificado de Clasificación y/o Categorización, adjuntando a su solicitud un Informe Técnico expedido por un Calificador de Establecimientos de Hospedaje.

**Artículo 13º.-** Procedimiento para otorgar el Certificado cuando el solicitante presente el Formato de Clasificación y/o categorización.

Recibida la solicitud con la documentación pertinente y calificada conforme por el órgano competente, este procederá a realizar Una inspección al establecimiento de hospedaje, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos por el presente reglamento, para la clase y/o categorización solicitadas cuyos resultados deberán ser objeto de un informe fundamentado.

**Artículo 14'.**- Procedimiento para otorgar el Certificado cuando se presente Informe Técnico del Calificador de Establecimientos de Hospedaje Cuando el solicitante opte por presentar el Informe Técnico expedido por un calificador de Establecimientos de hospedajes, el órgano competente podrá prescindir de la realización de la inspección previa, siempre que el Informe Técnico del Calificador acredite el cumplimiento de los requisitos y condiciones mínimas exigidos para la clase y/o categoría solicitadas y no presente contradicciones en su forma y contenido.

**Artículo 15º.-** Plazo para la atención de las solicitudes de clasificación y/o categorización.

El procedimiento y plazos para la atención de las solicitudes presentadas ante el Órgano competente se rigen por las disposiciones de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

**Artículo 16º.-** Excepciones aplicables en el proceso de clasificación y/o categorización.

16.1 El Órgano Competente, en el proceso de evaluación de las solicitudes de clasificación y/o categorización, podrá aplicar las siguientes excepciones:

- a) En el cumplimiento de los requisitos de infraestructura y equipamiento del presente Reglamento, para los establecimientos que funcionen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación o que se ubiquen en zonas con calificación especial del Sector Cultura, deberán adjuntar a su solicitud un informe previo de la entidad competente del referido Sector, que declare la imposibilidad física y/o técnica de cumplir con el o los requisitos exigidos.
- b) En el cumplimiento de los requisitos de infraestructura y equipamiento del presente Reglamento, para los establecimientos que funcionen en Áreas Naturales Protegidas, calificadas como tales por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas - SERNANP, debiendo adjuntar a su solicitud un Informe previo de la referida entidad que declare la imposibilidad física y/o técnica de cumplir con el o los requisitos exigidos,
- c) En el cumplimiento de los requisitos de infraestructura, para los establecimientos de hospedaje en funcionamiento antes de la entrada en vigencia del presente Reglamento, así como en el caso de edificaciones no construidas con fines de alojamiento, adecuadas para prestar servicio en cualquier clase y/o categoría, en cuyo caso, se aplicara, un margen de tolerancia que no podrá exceder en diez por ciento (10%) de las medidas mínimas exigidas para cada categoría, o del veinte por ciento (20%), si las áreas que son menores están compensadas con otras áreas de uso de los huéspedes, En ambos caso, necesariamente deberán cumplir con los demás requisitos exigidos por este reglamento.
- d) En el caso de establecimientos que funcionen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la nación o que se ubiquen en zonas con calificación especial del Sector Cultura y que estén obligados a tener estacionamientos privados, estos podrán ser eximidos total o parcialmente de cumplir con este requisito en el mismo local; siempre y cuando cuenten con una playa de estacionamiento cercana a su local que permita prestar el servicio.

16.2 Otros requisitos de infraestructura, equipamiento y servicio, que no se puedan cumplir por ubicación, tipo, características u otras razones técnicas, debidamente justificadas, podrán ser exceptuados por la Dirección Nacional de desarrollo Turístico o la que haga sus veces en el MINCETUR, debiendo el titular del establecimiento presentar a la referida dirección nacional, una solicitud adjuntando el sustento técnico presente reglamento.

**Artículo 17º.- Vigencia del Certificado**

El Certificado de clasificación y/o categorización tendrá una vigencia de cinco (5) años renovable.

**Artículo 18'.- Renovación del Certificado.**

18.1. La renovación del Certificado de clasificación y/o categorización, deberá solicitarse al Órgano Competente, dentro de los sesenta (60) días anteriores a su vencimiento, presentando una Solicitud de renovación del Certificado de Clasificación y/o Categorización del titular del establecimiento de hospedaje, indicando no haber efectuado modificaciones a la infraestructura, renovando su compromiso de cumplir los requisitos que sustentaron la clase y/o categoría que le fue otorgada por el Órgano Competente, de acuerdo al formato que apruebe el Viceministerio de Turismo.

18.2, El Órgano Competente podrá a través de un sistema informático establecer la comunicación con el administrado dando un aviso de la caducidad del certificado dentro de los sesenta (60) días anteriores a su vencimiento a efectos que solicite la renovación del mismo. La no recepción del aviso no exime de la obligación de presentar la solicitud de renovación en el plazo previsto.

18. 3. La solicitud de renovación es de aprobación automática. El Certificado se expedirá en el plazo de cinco (5) días de presentada la referida solicitud, sin perjuicio de las acciones de verificación posterior que podrá efectuar el Órgano Competente.

**Artículo 19°.-** Caducidad del Certificado.

Si el titular del establecimiento de hospedaje no solicitase la renovación del Certificado, este caducará automáticamente no estando el titular autorizado a ostentar clase y/o categoría alguna hasta que cuenten con la misma previo cumplimiento del procedimiento respectivo.

**Artículo 20°.-** Derecho a ostentar clase y/o categoría y exhibición de Placa indicativa.

20.1. La exhibición, promoción, difusión de las clases de Hotel, Apart Hotel, Albergue u Hostal y de sus categorías, Según corresponda solo podrá efectuarse si se cuenta con o el Certificado respectivo, expedido por el Órgano Competente y siempre que se encuentre vigente.

La razón Social nombre comercial de los establecimientos no deberá hacer referencia a cualquiera de las clases y/o categorías establecidas en el presente Reglamento.

20.2. Los establecimientos de hospedaje deberán mostrar en un lugar visible en el exterior del establecimiento, la placa indicativa que dé cuenta de la clasificación y/o categorización otorgada por el órgano competente. Dicha placa deberá cumplir con la forma y características que serán aprobadas por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR,

**Artículo 21°.-** Directorio de establecimientos de hospedaje

21.1. Cada Órgano Competente llevará el directorio actualizado de los establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados en el ámbito de su competencia administrativa, el mismo que deberá consignar lo siguiente:

1. Nombre, denominación o razón social del titular del establecimiento;
2. Nombre comercial;
3. Nombre del representante legal;
4. Número de RUC;
5. Domicilio,
6. Número de Certificado,

7. Clase;
8. Categorización (de corresponder);
9. Fecha de expedición del Certificado;
10. Fecha de expiración del Certificado;
11. Capacidad instalada (número de habitaciones, camas y servicios complementarios)
12. Teléfono;
13. Fax;
14. Correo electrónico (de ser el caso);
15. Página web (de ser el caso).

21.1. La información de los establecimientos de hospedaje será actualizada a través de la información que el administrado está obligado a comunicar al Órgano Competente.

**Artículo 22°.-** Difusión del Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados.

El directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados será difundido por el Órgano Competente y por el MINCETUR, a nivel nacional e internacional, a través de medios adecuados tales como páginas web, boletines, publicaciones u otros similares,

**Artículo 23°.-** naturaleza de la clasificación y/o categorización.

La clasificación y/o categorización recae sobre el inmueble, equipamiento y servicios del establecimiento de hospedaje, independientemente del titular a cuyo favor se haya otorgado el Certificado correspondiente.

**Artículo 24°.-** Hoteles que comercializan sus servicios bajo la denominación de "Hotel Boutique"

24.1. Los Hoteles que comercialicen sus servicios identificándose como "Hotel Boutique", deberán ofrecer sus servicios con altos estándares de infraestructura, equipamiento y servicio, equivalentes al Hotel cinco Estrellas.

24.2. Las excepciones a los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicio exigidos al Hotel Cinco Estrellas, deberán ser solicitadas a la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico o la que haga sus veces en el Ministerio de Exterior y Turismo, siguiendo el procedimiento establecido en el artículo 16° del presente Reglamento.

## **CAPÍTULO V**

### **CAMBIO DEL TITULAR DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**

**Artículo 25°.-** Cambio del Titular de los establecimientos de hospedaje.

25.1. En caso de cambio de titular, el establecimiento de hospedaje mantiene la clase y/o categoría otorgadas en el certificado correspondiente, siempre que su plazo de vigencia no se encuentre vencido,

25.2. Si el nuevo titular decide seguir ostentando la clase y/o categoría otorgada al establecimiento de Hospedaje, deberá solicitar al órgano competente el certificado de clasificación y/o categorización respectivo, siempre que cumpla los requisitos que sustentaron la clase y/o categorización otorgada. Para tal efecto deberá presentar una solicitud adjuntando:

- a) Declaración Jurada dando cuenta de la transferencia del establecimiento, según formato aprobado por el viceministerio de Turismo; y,
- b) Certificado Original de clasificación y/o categorización otorgado a nombre del antiguo titular;

**Artículo 26°.-** Aprobación del Certificado de Clasificación y/o Categorización.

26.1 La solicitud presentada conforme a lo establecido en el artículo anterior, es de aprobación automática. El Órgano Competente, en el plazo de cinco (5) días, expedirá un Certificado de clasificación y/o categorización a nombre del nuevo titular, previa cancelación del certificado anterior,

26.2. El nuevo Certificado de clasificación y/o categorización mantendrá la fecha de expedición y vencimiento Del certificado original.



## **CAPÍTULO VI**

### **DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

#### **Artículo 27º.- Condiciones de la infraestructura, equipamiento y servicio**

27.1. Los establecimientos de hospedaje, independientemente de su clase y/o categoría, durante su funcionamiento deberán mantener los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en el presente reglamento.

La infraestructura y, equipamiento deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, mantenimiento, limpieza y seguridad, de modo que permitan el uso inmediato y permanente de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.

Asimismo, las condiciones de servicio y personal exigidos en el presente Reglamento, deberán mantenerse en forma constante, relevando principalmente la atención oportuna y permanente del huésped.

27.2. Las ampliaciones o modificaciones de infraestructura de los establecimientos de hospedaje deberán cumplir con los requisitos exigidos en el presente Reglamento para la clase y/o categoría que ostente, debiendo Ser comunicados al órgano Competente.

#### **Artículo 28º.- Información a ser facilitada a los huéspedes**

Los establecimientos de hospedaje deberán mostrar en forma visible tanto en la recepción como en las habitaciones, las tarifas, la hora de inicio y el término del día hotelero y demás condiciones del contrato de hospedaje.

#### **Artículo 29º.- Registro de Huéspedes**

29.1. Es requisito indispensable para ocupar las habitaciones, la inscripción previa de los clientes en el Registro de huéspedes, acreditando su identificación y demás información, según lo establecido en el inciso u del artículo 4” del presente Reglamento.

#### **Artículo 30º.- Obligaciones y derechos de los establecimientos de hospedaje**

El titular del establecimiento de hospedaje debe cumplir las obligaciones contenidas en el artículo 28 de la Ley N° 29408, Ley General de Turismo y le son aplicables los derechos establecidos en el artículo 29 de la misma, Asimismo, se regirá por las disposiciones del Código Civil en lo que le sea aplicable,

**Artículo 31°.- Suspensión de actividades**

En el caso de suspensión de actividades, el titular del establecimiento de hospedaje deberá comunicarlo al órgano competente.

**CAPÍTULO VII  
DE LA SUPERVISION**

**Artículo 32°.- Visitas de supervisión**

El Órgano competentes tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte interesada a terceros, las visitas de supervisión que considere necesarias para verificar las condiciones, requisitos, servicios mínimos y demás disposiciones del presentó Reglamento.

**Artículo 33°.- Desarrollo de la supervisión**

33.1. Las labores de supervisión Serán realizadas por un inspector quien representa al órgano competente en todas las actuaciones que realicen en el ejercicio de sus funciones. Los hechos constatados por los inspectores serán consignados en un Acta,

33.2. El Acta consignará la información prevista en el artículo 156° de la Ley N° 27444, Ley del procedimiento Administrativo General. Asimismo, describirá el establecimiento en el que se ejecuta la supervisión,

33.3. El acta será firmada por el titular del establecimiento de hospedaje o el personal encargado del mismo al momento de supervisión. En caso de negativa a firmar, el inspector dejara constancia de tal hecho.

33.4. Una copia del acta deberá ser entregada al titular, administrador o encargado del establecimiento.

**Artículo 34.-** Valor probatorio de las Actas de Supervisión

34.1. El Acta constituirá prueba para todos los efectos legales.

34.2. El Órgano Competente, basándose en los resultados del Acta, encausará los procedimientos para que se realicen las medidas correctivas y, en su caso, se apliquen las sanciones que corresponda.

**Artículo 35°.-** Identificación del inspector.

Para iniciar las labores de supervisión, el inspector deberá presentar al titular del establecimiento de hospedaje, a su representante o al personal encargado, la identificación otorgada por el órgano competente. La identificación deberá consignar los nombres, apellidos, documento de identidad, cargo que desempeña, entidad a la que representa y fotografía.

**Artículo 36°.-** Facultades del inspector

Las acciones de supervisión se ejecutan a través del servidor público del Órgano Competente, debidamente acreditado, quien está facultado para:

- a) Verificar que se preste servicio de alojamiento,
- b) Verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento;
- c) Verificar las condiciones bajo las cuales se presta el servicio de alojamiento y demás servicios que brinda el establecimiento de hospedaje;
- d) Solicitar la exhibición o presentación de la documentación que dé cuenta del cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidas en el presente Reglamento, vinculados con la actividad materia de supervisión;
- e) Citar al titular o a sus representantes, como a los trabajadores del establecimiento de hospedaje, e indagar sobre los hechos materia de la supervisión, de acuerdo a lo previsto en el presente reglamento,
- f) Levantar actas en las que constaran los resultados de la supervisión;
- g) Recabar toda la información y medios de prueba necesarios que permitan sustentar lo señalado en el Acta de Supervisión; y,

- h) Otras que se deriven de las normas legales vigentes.

**Artículo 37°.-** Obligaciones del titular del establecimiento de hospedaje

El titular del establecimiento de hospedaje objeto de supervisión se encuentra obligado a:

- a) Designar a un representante o encargado, para apoyar las acciones desarrolladas durante la supervisión. La negativa a tal designación o la ausencia del titular o del encargado, no será Obstáculo para realizar la diligencia de supervisión;
- b) Permitir el acceso inmediato al establecimiento de hospedaje del inspector debidamente acreditado por el Órgano Competente;
- c) Proporcionar toda la información y documentación solicitada para verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento, dentro de los plazos y formas que establezca el Órgano Competente;
- d) Asistir a las citas convocadas por el Órgano competente luego de efectuada la acción de supervisión para facilitar información sobre los hechos materia de la supervisión y,
- e) Brindar al inspector todas las facilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.
- f) Firmar el Acta de Supervisión.

**Artículo 38°.-** Apoyo de instituciones

Para llevar a cabo las visitas de supervisión, el Órgano Competente podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional, así como de la autoridad municipal, sanitaria, de defensa civil y otros, según el caso lo requiera.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES**

**Primera.-** Los establecimientos de hospedaje deberán cumplir con las disposiciones sobre seguridad y accesibilidad para discapacitados contenidos en el reglamento nacional de edificaciones.

**Segunda.-** Los establecimientos de hospedaje que operen en el país están obligados a presentar la Encuesta mensual y encuestas económicas anual de acuerdo a los formatos y procedimientos que establezca el instituto nacional de estadística e información – INEI.

**Tercera.-** Las infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor, conforme a lo dispuesto en la Ley N° 29571 que aprueba el Código de Protección y Defensa del Consumidor, serán atendidas y

resueltas por la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual — INDECOPI.

**Cuarta.-** El ingreso de objetos, bienes de propiedad del huésped al establecimiento de hospedaje, así como su custodia, se rige por las disposiciones del Código Civil.

**Quinta.-** Los establecimientos de hospedaje que ofrecen el Servicio de movilidad a sus huéspedes desde los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, deberán cumplir con los requisitos exigidos en las normas correspondientes al transporte particular.

**Sexta.-** El Órgano Competente podrá desarrollar e implementar un programa informático a fin de atender vía online el procedimiento administrativo para la expedición, modificación y renovación del Certificado de Clasificación y/o Categorización de los establecimientos de hospedaje,

**Séptima.-** En todo lo no previsto en el presente Reglamento, resulta aplicable la Ley N° 27444, Ley del procedimiento administrativo general, la ley 28868, Ley que faculta al ministerio de Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de Servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicable y su Reglamento, aprobado decreto supremo N° 007-2007-MINCETUR.

**Octava.-** Respecto a la aplicación del presente Reglamento, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo dentro del ejercicio de su autonomía y competencias propias, mantendrá relaciones de coordinación, cooperación y apoyo mutuo, en forma permanente y continua con los Gobiernos Regionales.

**Primera.-** Los establecimientos que cuenten con el Certificado de Clasificación y/o Categorización expedido por el MINCETUR o por el Órgano Competente, vigente, antes de la entrada en vigencia del presente Reglamento, podrán mantener su calificación en el tiempo, siempre que mantengan los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal que sustentaron la misma, debiendo solicitar su renovación según lo estipulado en el artículo 18° del presente reglamento.

**Segunda.-** Los establecimientos de hospedaje que se encuentren en funcionamiento a la fecha de promulgación del presente Reglamento que optaron por no clasificarse y/o categorizarse y cumplieron con presentar la Declaración Jurada ante el Órgano competente, podrán seguir prestando sus servicios, siempre que cumplan las condiciones mínimas que fueron sustentadas en la Declaración Jurada respectiva.

**Tercera.-** Las solicitudes de clasificación y/o categorización en trámite a la dación del presente Reglamento serán evaluadas de acuerdo a los requisitos establecidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje aprobado por Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR o por el presente reglamento en lo que sea más conveniente para el administrado.

**Cuarta.-** Las funciones establecidas en el artículo 6 del presente reglamento serán ejercidas por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, en Lima Metropolitana, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima cumpla con los requisitos y procedimientos para la transferencia de funciones en materia de turismo, de conformidad con las normas sobre descentralización vigentes,

#### **2.2.4 Clasificación del turismo**

Atendiendo al último concepto expuesto antes, clasificamos al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional.

##### **- Turismo Social**

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estrato sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro.

## - **El Turista**

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

**Clase Privilegiada:** son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo<sup>17</sup>.

Características:

Elevado gasto por día. Estancias o permanencias prolongadas.

Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.

Utilización de los medios de transporte más rápidos.

Ocupación de los hoteles más selectos. Recorridos extensos de cada país.

**Clase Burguesa:** son en general personas de la clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

Características:

Invierten en turismo todos sus ahorros. Utilizan el automóvil propio.

Servicios de primera categoría, pero no de lujo. Prefieren viajes a Forfait.

Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del país visitado.

Visita a los lugares turísticos. Viajes en épocas de vacaciones.

**Clase Juvenil:** son en su mayor número de estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales y otras ventajas diversas.

---

<sup>17</sup> Cfr. GRONROOS, Christian. 1994: 127. *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos, S.A. España.

### **Características:**

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento de tiendas de campañas, refugios, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales. Estancias breves en cada punto.
- Nula utilización de agencias de viajes. Menosprecios por lugares mundanos.
- Poco gasto por día. Itinerarios largos. No usan guías ni intérpretes.

**Clase Popular:** constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, altruismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.

### **Características:**

- Es de carácter vacacional. Brevedad de tiempos en los viajes.
- Obtienen contribución de las empresas del Estado y las asociaciones.
- Creación de alojamientos especiales por las instituciones gubernamentales.
- Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.
- Nula intervención de las agencias de viajes.
- Cabe destacar que para este tipo de turistas se han creado una infinidad de ventajas que obedecen al desarrollo del Turismo Social en los países.

### **2.2.5 Importancia socioeconómica y cultural del turismo**

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, da la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> HOROVITZ, Jacques. 1990. La Calidad en el servicio. Ed. McGraw Hill. México. 1990.



El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad<sup>19</sup>.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía<sup>20</sup>.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos<sup>21</sup>.

### **2.2.6 Organismo del Turismo**

**O.M.T** (Organización mundial del Turismo): es la única organización intergubernamental cuya actividad se extiende a todos los sectores del turismo a escala mundial, y comprende como Miembros del Estados, territorios dependientes y a representantes del sector operacional privado. La O.M.T funciona a nivel universal y a través de seis (6) Comisiones Regionales (África, América, Asia, Meridional, Asia Oriental y el Pacífico). La organización ofrece a sus Estados Miembros un mecanismo permanente de consulta, cooperación y toma de decisiones en todos los campos del Turismo<sup>22</sup>.

A nivel internacional tenemos una serie de organismos que se encargan entre otras funciones importantes, de la atención del turismo y su desarrollo.

**O.N.U:** Organización de las Naciones Unidas.

**O.E.A:** Organización de los Estados Americanos.

---

<sup>19</sup> HOROVITZ, Jacques. 1990. La Calidad en el servicio. Ed. McGraw Hill. México. 1990: 136

<sup>20</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 77

<sup>21</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 78

<sup>22</sup> LARREA, Pedro. 1991: 169. Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia. Edic. Días de Santos.

### **2.2.7. Empresas de Servicios Turísticos**

Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre.

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- Empresas de transporte turístico terrestre
- Empresas de transporte turístico
- Empresas de alojamiento
- Agencias de Turismo
- Empresas turísticas de alimentación.

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista<sup>23</sup>.

#### **Organización de las Agencias de Turismo.**

La estructura organizativa de una agencia de turismo está formada por el conjunto de varios elementos que se unen para sustentar las relaciones operativas de los recursos humanos, como proceso podemos considerar esta organización como una secuencia de etapas lógicas que contribuyen a formar la empresa.

---

<sup>23</sup> LARREA. P. Tomado de Tom Peters. 1991: 99. En Busca de la Excelencia. California

La estructura organizativa de las agencias de turismo se refleja en su organigrama: entiendo por organigrama la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa. Estas empresas requieren de un personal administrativo ampliamente calificado y eficiente<sup>24</sup>.

Las estructuras organizativas de las empresas turísticas pueden ser diversas dependiendo del número de departamentos que posea y el personal por cada departamento, este organigrama muestra de forma simple los departamentos de una agencia de viajes y turismo; ya que en su departamento de tráfico tenemos: Tráfico Nacional e Internacional. Desde el punto de vista operacional, el funcionamiento de las Agencias de viajes presenta una serie de aspectos que les son propios y las hacen diferentes, si se les compara con las características que normalmente la intermediación en otros campos del negocio. Entre los aspectos, merecen destacar los siguientes: Requisitos de Capital; Costos Operacionales; Naturaleza de los impresos; Los operadores y la Promoción y Forma de la Venta<sup>25</sup>.

#### **Agencias del Turismo:**

Las Agencias del Turismo son un tipo de empresa, o sociedades de comercio que están en facultad para organizar y promover el Turismo Nacional e Internacional.

Socialmente tiene la responsabilidad de la recepción y conducción, asistencias y recreación del turista, representación de empresas, tramitación de documentos, establecimientos de puntos de información dentro del territorio Nacional y en el extranjero. Económicamente generan divisas, son fuentes de empleo y proporcionan una balanza de pagos laborales<sup>26</sup>.

Las Agencias de Turismo esta destinadas a la gestión de asuntos y diligencias de todo lo referente al negocio del turismo, regidas por la Ley del Turismo, sirviendo de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios

---

<sup>24</sup> Cfr. LARREA. P. Tomado de Tom Peters. 1991: 131

<sup>25</sup> Cfr. LARREA. P. Tomado de Tom Peters. 1991: 174

<sup>26</sup> Cfr. LARREA. P. Tomado de Tom Peters. 1991: 185

nacionales e internacionales. Están clasificados en tres grupos: Agencias de viajes; Agencias de Viajes y Turismo y Mayoristas de Viajes y Turismo. Con actividades propias para que cada una de sus clases, especificadas en las disposiciones generales establecidas en las Normas sobre Agencias del Turismo.

Agencias de Viajes: servirán de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios que estén autorizados y podrán desarrollar las siguientes actividades: Estudio, organización y promoción de giras, circuitos y excursiones al realizarse en el territorio nacional. Ventas de giras, circuitos y excursiones Nacionales e Internacionales.

Reservación y ventas de boletos Nacionales e Internacionales ofrecidas por empresas de transporte autorizadas.

Adquisición y reservación de boletos para eventos públicos. Servicios en establecimientos hoteleros y similares. Tramitación de todo lo referente a depósitos, transferencias y expedición de documentos de viajes a sus clientes.

#### **Mayoristas de Viajes y Turismo:**

Las Mayoristas de Viajes y Turismo ofrecen un producto combinado en términos de paquetes turísticos, tours todo incluido y programas de viajes que se venden a través de las agencias de viajes y viajes y turismo. Tomando en cuenta las funciones de los mayoristas tenemos que están contratan los siguientes servicios: transporte, alojamiento y tours.

#### **Promoción y Operaciones de las Agencias de Turismo**

La promoción turística está sujeta a la consideración de la Corporación de Turismo de publicidad y propaganda turística, que en todo caso, debe ajustarse a la realidad, no lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear la manifestaciones del patrimonio histórico - cultural y folklórico.

### **Las Agencias de Viajes y la Transportistas:**

El desarrollo del transporte de pasajeros aparece quizás con más fuerza en el transporte aéreo, que en otros sistemas. La misión esencial de las agencias es la intermediación entre el pasajero y el transportista<sup>27</sup>.

La agencia está autorizada para la expedición de títulos de transporte aéreo, ha de conocer con toda precisión el proceso que se sigue para el servicio de reserva en las compañías.

### **Organización del transporte aéreo:**

**O.A.C.I:** Organización Internacional de Aviación Civil, es un organismo encargado de la organización internacional de aviación civil, creada en 1.947 como oficina especializada de las Naciones Unidas con sede en Montreal, para regular el intercambio de vuelos comerciales, así como asuntos de soberanía aérea. Estableció las 5 libertades del airo para la aviación comercial, dicta normas de navegación aérea estableciendo medios y procedimientos técnicos generales, autorizando y negando las resoluciones de la I.A.T.A.

**I.A.T.A:** Asociación Internación de Transporte Aéreo, es una asociación voluntaria de las compañías aéreas, cualquier compañía puede ingresar como miembro activo si opera un servicio itinerado entre dos o más países, para el transporte de pasajeros, correos y cargas, bajo la bandera de un país miembro de la O.A.C.I.

**I.A.T.A:** Es la organización que regula los procedimientos de aviación comercial a través de la cual, casi 100 compañías de diversas nacionalidades trabajan juntas para tener sus rutas individuales dentro de un sistema internacional de transporte aéreo.

---

<sup>27</sup> UDAONDO, Miguel. 2005: 31. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

En un mundo que usa diversas lenguas y varios sistemas de escritura, leyes, moneda y medidas. I.A.T.A es una respuesta a las aerolíneas de la necesidad imperiosa de un entendimiento completo internacional de todos los procedimientos, prácticas y métodos usados en una industria en la cual todos los países están virtualmente interesados<sup>28</sup>.

La I.A.T.A beneficia al pasajero ya que exige a las empresas condiciones y garantías de seguridad; beneficia a los gobiernos porque actúan como coordinador de asuntos tarifarios internacionales y sirve de asesor en una cantidad de asuntos, debido a su gran ventaja de ser asociación civil de carácter mundial.

Funciones: promover un transporte aéreo regular, económico y seguro; fomentar el comercio aéreo y promover una colaboración entre todas las empresas de transporte<sup>29</sup>.

La I.A.T.A ha universalizado los métodos referentes al tráfico aéreo, con la adopción de un formato universal para los tickets aéreos, facturas, codificación de ciudades y aeropuertos, la división del globo terrestre, para mejor administración de las tarifas y una tarifa única a nivel mundial.

Aéreas Geográficas de la I.A.T.A

1. Norte, Centro y Sudamérica, islas adyacentes, Groenlandia, Bermudas, Indias Orientales, islas del Caribe, Hawái.
2. Europa, África, medio Oriente, Occidente de Europa, Azores, Islandia, Rusia Soviética del oeste de los Urales, y las islas adyacentes.
3. Asia, Australia, islas del Pacífico.

---

<sup>28</sup> SCHNEIDER, B. y D. BOWEN. 1994. Winning the Service Game. Harvard Business School. Boston.

<sup>29</sup> UDAONDO, Miguel. 1992. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

### 2.2.8. El turismo como actividad empresarial

**Turismo:** Actividad industrial (economía y producción. Bienes tangibles (productos) e Intangibles (servicios. Producción de bienes tangibles: proceso de fabricación, transformación a través de medios materiales, técnicos y humanos.

**Producción de bienes intangibles:** Ejecución de una serie de funciones o actividades que se traducen en el aprovechamiento de uso.

**Empresa:** Es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar y distribuir mercancías o proveer servicios a la comunidad, o a una parte de ella, mediante el pago de los mismos (Org. Internacional del Trabajo).

Empresas Turísticas deben poseer una estructura organizacional, y a que se acepta la existencia de una actividad humana inherente a las necesidades del individuo, de recreación, complementación y descanso; luego que obliga a su formación y afianzamiento en forma integrativa de las actividades de los pueblos.

Declaración de Manila (10/09/1980): el objetivo último del Turismo consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana.

#### **Fines del Turismo:**

- La realización plena del ser humano.
- La igualdad de los pueblos.
- La originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.
- Una contribución cada vez mayor a la educación.
- La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

**Escala de Maslow:** La autorrealización se presenta como la meta final del desarrollo humano, y en ella converge una serie de actividades y realizaciones,

necesidades y motivaciones, esfuerzos y satisfacciones, que comprenden el simple aprendizaje, la creación de trabajo y la ejecución de tareas, la creatividad humana, las emociones vivenciales del espíritu y de la mente y el bienestar socioeconómico, todo esto contribuye a que la calidad de vida del individuo y de los pueblos se enmarque en el concepto de seguridad, salud, recreación, bienestar económico, conocimiento, aprovechamiento y goce de la infraestructura natural que nos proporciona el universo<sup>30</sup>.

El conocimiento y goce de los recursos naturales nos lleva a complementar una necesidad de realización que obedece a una necesidad intrínseca de todo ser humano de conocer e integrarse a su entorno<sup>31</sup>.

El turismo es una verdad convergente y no excluyente de la realidad humana, cuando se proclama la realización plena del ser humano.

La declaración de los derechos humanos de las Naciones Unidas (10/12/1948) considera fundamental la libre circulación, libre expresión y libre asociación; asevera una verdad ineludible que responde las motivaciones propias del ser humano<sup>32</sup>:

Conocimiento de otros espacios a través del turismo y que supone un cambio de actividades.

- Satisfacción de conocimiento de nuevas regiones y países.
- Enriquecimiento cultural.
- Incremento en las relaciones humanas.
- Ruptura de la actividad rutinaria.
- Alimentación del yo físico y espiritual.

Con ello se modela al individuo, le amplía horizontes y lo lleva a realizaciones humanas de mayores dimensiones.

---

<sup>30</sup> WALKER, Dennis. 1991: 179. El Cliente es lo Primero. Ed. Díaz de Santos. España

<sup>31</sup> Cfr. WALKER, Dennis. 1991: 212.

<sup>32</sup> HERRÁN, M. 1992. "La Dimensión Humana de la Empresa del Futuro". Congreso Mundial de Dirección de Personal. Edic. Deusto. Madrid.



Toda actividad humana persigue un fin; el enriquecimiento de dicha actividad se mide por los resultados acordes con dicho fin. Existen dos tipos de resultados:

**Resultado objetivo:** Satisface el fin de la actividad, sin mayores implicaciones.

**Resultado proyectivo:** Son generadores de nuevas actividades, crean un efecto multiplicador, que es el factor de enriquecimiento de la actividad central<sup>33</sup>.

El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectivos, que a la vez generan muchas actividades.

La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno. Esto nos impulsa al desplazamiento hacia fuera de nuestro yo en dirección del entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de auto integración.

Así el turismo se vuelve un fenómeno pluralista, donde se integran:

- La parte anímico - sentimental del individuo.
- La atracción física del entorno.
- La ansiedad humana de compartir emociones.
- El deseo del conocimiento vasto.
- El empleo del tiempo libre y del ocio.

Lo que se traduce en:

- Un mejoramiento de la calidad de vida.
- Una mayor integración humana.
- Un mayor conocimiento de la variedad del universo.
- Una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos.

---

<sup>33</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 175

Así la Filosofía del Turismo es la actividad técnico social que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades espirituales de descanso, goce y regocijo interno, e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto<sup>34</sup>.

### *La actividad turística*

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Fines primarios:

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.
- Mejorar la calidad de vida.
- Propiciar la integración de los pueblos.

Fines secundarios:

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

Turismo: una actividad esencial de la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales (Declaración de Manila)<sup>35</sup>.

Actividad turística: es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 188

<sup>35</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 191

<sup>36</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 192

La producción y oferta turística obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, que proporcionan una orientación de acuerdo a su origen (recursos naturales o artificiales, arqueología como valor histórico y turístico)<sup>37</sup>.

Las operaciones y actuaciones presuponen actividades materiales (fabricación, transformación, métodos, etc.) y actividades humanas (creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc.) las que se encuadran en un marco de actuación (economía, tecnología, cultura, ambiente, etc.)<sup>38</sup>.

La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter de estructura organizada.

La economía nos enseña cómo la riqueza pasa de uno a otro lado y cómo se distribuye entre los humanos. Si esto no pasara, las necesidades no podrían satisfacerse, ni tampoco la construcción de infraestructura turística, como tampoco utilizar el tiempo libre consumiendo los servicios del turismo<sup>39</sup>.

La economía es un medio que está al servicio de las necesidades, deseos, aspiraciones, ideales y convicciones políticas de cada uno<sup>40</sup>.

En el marco de la empresa, el turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades:

- Producción de tipo perecedero (alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, polos turísticos, etc.).
- Servicio, a través de instalaciones puestas a disposición del turista, como ser: Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.).
- Servicios de transporte para personas (tren, avión, bus, etc.).
- Servicios de diversión (cines, deportes, etc.).
- Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.).
- Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).

---

<sup>37</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 193

<sup>38</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 195

<sup>39</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 197

<sup>40</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 198

Toda actividad económica requiere de dos factores:

- Medios.
- Riquezas o medios naturales (infraestructura natural).
- Bienes públicos (infraestructura vial).
- Servicios públicos.
- Bienes de capital.

Estos medios conforman el capital de un país. Su volumen y calidad depende de la actividad económica y por ende de la creación de nuevas riquezas (bienes materiales y servicios)<sup>41</sup>.

Trabajo (actividad humana), que es indispensable para utilizar los medios de la economía y se presenta bajo las siguientes formas:

- Físico.
- Mecánico
- Intelectual
- De consulta
- De asesoría
- Administrativo
- Operativo.

De la clasificación anterior se desprende la importancia de la formación y la orientación profesional para capacitar a los individuos a fin que contribuyan a la creación de riqueza.

### ***Turismo como actividad económica:***

**Sector primario:** dedicadas a la producción de bienes, como ser actividades agropecuarias, extractivas y de exploración. Disminuido de 40 a 5% desde 1900.

**Sector secundario:** dedicadas a la transformación de bienes, como ser industrias textil, automotriz, artesanía, etc. Disminuido de 30 a 15% desde 1900, con alza al 55% en década del 50-60.

---

<sup>41</sup> Cfr. HERRÁN, M. 1992: 199

**Sector terciario:** dedicadas a la distribución de bienes y servicios, como ser comercio, transporte, turismo, etc. Crecimiento constante desde 1900 de 20 a 30%.

**Sector cuaternario:** dedicadas a la producción, acopio y distribución del conocimiento y de la información, como ser educación, investigación y desarrollo, consultorías, etc. Crecimiento fuerte en década del 60 y un aumento del 10 al 50% desde 1900.

Resulta fundamental identificar las tendencias de desarrollo de cada uno de los sectores para analizarlas y compararlas, con ello se obtienen los requerimientos y el tipo de administración necesario.

Hacia 1900 la economía era de carácter agrario, pesca y minería.

Revolución industrial por la formación de capitales y del mecanicismo se desplaza al sector secundario, es decir, la transformación de bienes provenientes del sector primario.

#### **Otros flujos económicos.**

Flujo turístico de exportación: está conformado por el consumo de bienes y servicios del turismo receptivo menos el consumo del turismo emisor<sup>42</sup>.

Flujo de inversión: aquella parte del consumo turístico que se dedica a inversiones en reposición y aplicación de la planta turística<sup>43</sup>.

Flujo turístico de consumo: integrado por todos los bienes y servicios turísticos demandados durante un periodo doméstico (un año) y que son de consumo final, porque no pueden ser almacenados, pero sí consumidos en el momento de su uso.

Flujo de gastos gubernamentales: aquel similar a los demás sectores económicos, asignado al sector público para gastos del sector turístico.

---

<sup>42</sup> BRYMER, R. y D. PAVESIC. 1990. Job Satisfaction: Wat's Happenig to the Young Manangers. Tomado de Kotler op. cit.

<sup>43</sup> Cfr. BRYMER, R. y D. PAVESIC. 1990:178.

La actividad económica turística permite una captación de divisas, supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y es un satisfacer las necesidades económico y sociales debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto multiplicador en la economía del sector, es decir, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos, incidiendo el turismo en: Como factor de expansión del mercado nacional mediante las ventas de productos nacionales en los que se procesa la materia prima, como cobre, lana, cuero, etc.<sup>44</sup>.

### **En los precios:**

A través de un índice inflacionario en el sector de la construcción y rentas<sup>45</sup>.

A través de un índice inflacionario de precios en el sector alimenticio por excesiva demanda de turistas o por el factor estacionario de los productos.

Sobre el presupuesto del gasto público cuando este se reduce por efecto de la disminución de impuestos del turismo (territoriales, municipales, renta, tasas por uso de servicios públicos, etc.)<sup>46</sup>.

Sobre el presupuesto general de inversiones. Cuando el desarrollo de la infraestructura requiere de recursos financieros, y por no considerarlo productivo, se le relega, dándole prioridad a otros sectores.

### ***Turismo como actividad social***

El turismo como actividad social persigue, además de lo considerado en la declaración de Manila, lo siguiente:

- Actividad motivacional, a través del interés despertado en los grupos e individuos por el conocimiento de nuevos horizontes.

---

<sup>44</sup> Cfr. BRYMER, R. y D. PAVESIC. 1990:171.

<sup>45</sup> Cfr. BRYMER, R. y D. PAVESIC. 1990:175.

<sup>46</sup> Cfr. BRYMER, R. y D. PAVESIC. 1990:176

- Actividad política gubernamental, basada en la promoción y los estímulos por visitar otras regiones o a ser visitados por individuos de otros países.
- Actividad capacitadora, a través de la formación de recursos humanos idóneos para operar el sistema turístico.
- Actividad laboral, al permitir un mayor incremento de puestos de trabajo en actividades diversas del turismo.
- Actividad cultural, propiciando el conocimiento, la presentación y el desarrollo de los aspectos culturales del país, para lo cual es necesaria la preparación del personal.
- Actividad artesanal, como oferta conexas al turismo.
- Actividad de viajes o desplazamientos a los polos turísticos.
- Actividad de transporte como elemento de enlace entre el punto de origen y el punto de destino.
- Incremento de las organizaciones sociales y cohesión de las asociaciones con el fin de facilitar las posibilidades de viaje.
- Desarrollo del turismo social para las personas de bajos ingresos económicos.
- Actividades promocionales, facilitando los viajes turísticos, a través de paquetes y tarifas especiales.
- Vacaciones pagadas, como prestaciones de carácter social con el fin de facilitar el turismo.
- Actividades de alojamiento, como albergues, hoteles especiales, etc., cerca de los lugares de interés turístico.
- Actividad informativa, escrita o televisada, para dar a conocer al país de destino y mantener la imagen del mismo.

Refirió que en los primeros seis meses de 2008 el crecimiento de la llegada de turistas muestra una variación de 12 a 13 por ciento, respecto a similar periodo del año previo.

En ese sentido, demandó un trabajo coordinado entre las autoridades locales y regionales del país, a fin de unir esfuerzos y mejorar la infraestructura y las facilidades para los turistas, y así mantener ritmos de crecimiento superiores al

10 por ciento anual y la inversión privada en infraestructura hotelera ascenderá a 3,000 millones de dólares en la construcción de hoteles de cuatro y cinco estrellas, para atender la creciente demanda de hospedaje en el país.

- Se están revolucionando los medios internacionales de transporte aéreo en forma masiva.
- Disminución de los costos de traslado y tiempo de transporte.
- Ampliación de los periodos de descanso en países desarrollados.
- Disminución de las jornadas de trabajo.
- Aumento de los ingresos de los asalariados.

Estos factores permiten vislumbrar perspectivas alentadoras para los países que impulsan su actividad turística. Permitiendo diversificar la economía tradicional de los países.

Así es posible encontrar más ventajas en proyectos turísticos que en otros de distinto desarrollo económico, orientados en la captación de divisas.

Para iniciar un programa de fomento turístico, se facilitan los procedimientos, ya que:

- Exigen menor cantidad de recursos.
- Lapsos de maduración más cortos.
- Menores repercusiones secundarias sobre la balanza de pagos.

### ***Turismo como fuente generadora de empleos***

Directamente en función del rol del producto interno bruto, que es producido por el turismo, donde es necesario considerar dos aspectos fundamentales:

- El empleo en el propio sector turístico.
- El empleo en sectores conexos.

En el punto 1, ya que el empleo obedece al número de visitantes, que se encuentra ligado a la actividad, como consecuencia del efecto multiplicador del



turismo. Y en el punto 2 se incrementa a medida que el efecto multiplicador crece o viceversa<sup>47</sup>.

Así la medición del empleo presenta una gran dificultad, que va a depender del tipo de país que se analice; ya que si se considera estrictamente como empleo directo los que corresponden al turismo, y como empleo indirecto si se considera los conexos. Luego se consideraran empleos generados por el turismo, todos aquellos que se produzcan en las unidades de producción del sector y en los prestadores de servicios<sup>48</sup>.

### ***Efectos Socioculturales***

Se deben analizar desde dos ángulos diferentes:

- Del receptor: cuando el polo o espacio turístico es demasiado grande y la afluencia turística es menor, los efectos unidimensionales de hábitos y costumbres del turismo son casi mínimos y a veces pasan inadvertidos, siendo absorbidos por el receptor. Lo contrario, si el espacio o polo es pequeño en población (balneario), la influencia del turismo exterior se hace sentir, dejándose impactar el aparato receptor por las características y costumbres de los visitantes.
- Del visitante: generalmente, el visitante incrementa sus conocimientos sobre los nuevos lugares que conoce, ampliando criterios y pudiendo a veces copiar ciertos hábitos o costumbres de la zona visitada.

### **Efectos del desarrollo de los polos turísticos<sup>49</sup>**

Todo proyecto va a incidir en la zona de localización, donde convergen dos facetas:

- La positiva: de desarrollo económico, social, cultural y de adelanto a la población.
- La negativa: incremento del costo de la vida, cambio en la actitud poblacional al adoptar en forma negativa estereotipos ajenos a su modo de ser.

---

<sup>47</sup> COBRA, Marcos. 1992. Marketing de Servicios. Ed. Mc. Graw Hill. Bogotá.

<sup>48</sup> Cfr. COBRA, Marcos. 1992: 174

<sup>49</sup> Cfr. COBRA, Marcos. 1992: 177

Así es factible analizar los proyectos turísticos desde dos puntos de vista:

**Lado positivo:**

- Contribuyen a la preservación de los valores históricos – culturales del país.
- Varían la estructura poblacional (incremento).
- Permiten a veces la conservación de grandes zonas naturales y recuperación de otras (parques nacionales).
- Diversifican y dan lugar a nuevas actividades.
- Varían el nivel educativo y las costumbres.
- Incrementan el comercio local.
- Introducen los pueblos y las zonas de influencia en el marco de la civilización y tecnologías actuales.
- Incrementan y mejoran la estructura vial y de alojamiento del país.
- Forman un nuevo foco de alto poder económico.
- Proporcionan mayor oportunidad de trabajo e independencia para la mujer.

**Lado negativo:**

Incrementan costumbres y estereotipos no acordes con el comportamiento e idiosincrasia de la población que degenera en malos hábitos.

La vida moderna y los problemas económicos incrementan la prostitución y la delincuencia<sup>50</sup>.

Generan resentimiento de la población por la presencia de niveles socioeconómicos demasiado elevados con respecto al nivel social local<sup>51</sup>.

Provocan el desplazamiento migratorio. Facilita el abandono del campo, para dedicarse a actividades menores con la consecuencia de pobreza y dependencia permanente<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> Cfr. COBRA, Marcos. 1992: 179

<sup>51</sup> Cfr. COBRA, Marcos. 1992: 181

<sup>52</sup> Cfr. COBRA, Marcos. 1992: 183

Incrementan los subpolos subdesarrollados, que representan para el país un alto costo social.

### **Perturban el ritmo normal de vida.**

Factibilidad de producir un deterioro del ambiente natural e incrementar la contaminación del aire y la visual, debido a falta de políticas reguladoras y malos programas de desarrollo.

### **Costo Beneficio Social**

Por los efectos de la multiplicación de turismo, se tiende a exagerar los beneficios de éste.

Luego los ingresos del turismo se compensan (generalmente desplazados) hacia otros posibles ingresos, los que pudieran haberse obtenidos de la alternativa de usar dichos recursos.

Así, el análisis del costo beneficio social se recomienda por su propia condición como tal, es decir, ya que la justificación del cálculo social del desarrollo económico turístico proviene del simple hecho de que el provecho en particular proviene de sí mismo.

Luego, las principales decisiones a tomar en cuenta en un análisis de costo beneficio, son:

La función bienestar, que deberá ser maximizada.

Elección de una apropiada tasa de retorno, por la condición que los proyectos difieren en el tiempo, perfiles de costos y beneficios).

Calcular de manera contable, los recursos y los precios ocultos.

El último punto a considerar, es determinado por un ajuste con los costos de mercado, corrigiendo las distorsiones que son significativas en tal sentido, ya que reflejan la verdadera necesidad y los vacíos de la economía. Luego, la tasa del costo oculto sería el reflejo del efecto del empleo generado por el personal joven que emigra a los centros de turismo a trabajar.

Toda actividad económica responde a la interacción de dos sectores complementarios: un sector comercial y otro de mercado, los cuales intercambian productos y/o servicios.

Para analizar al turismo como actividad comercial, es conveniente analizar en forma aislada el sector comercial, donde se obtienen bienes y servicios de los proveedores para transformarlos y distribuirlos igualmente en forma de productos o servicios terminados.

Luego en toda actividad comercial es factible identificar el siguiente flujo de actividades:

- Oferta: de bienes y servicios para la comercialización.
- Adquisición: actividad comercial de estudio, análisis de proveedores y aprovisionamiento de los bienes o servicios para la producción o actividad de servicio.
- Producción: actividad de transformación de los materiales a través de procesos físicos y/o su incorporación en procesos de prestación de servicios.
- Distribución: actividad de entrega o de colocación en el punto de venta, para el intercambio con el consumidor.
- Demanda: actividad de compras o adquisición del producto, para uso final o para nuevos usos.
- Inversión: actividad de invertir los excedentes y las ganancias en la generación de nuevos productos o inversión.

Así como toda actividad comercial necesita de subactividades, el turismo como actividad comercial debe centrarse hacia los grupos de personas con los que interactúa:

- Actividad de demanda o de necesidades del mercado. Genera una actividad de esfuerzo comercial (4P) en el sector.
- Actividad de oferta o de ofrecimiento por parte de los proveedores de los recursos necesarios. Genera una actividad logística y de inventario.
- Actividad operativa del personal de turismo. Genera una actividad administrativa de recursos humanos en el sector.

- Actividad competitiva del sector. Genera una actividad de estrategia global integrada en las actividades del sector.
- Actividad financiera o de necesidades de apoyo. Genera una actividad de estrategia y planeación financiera para solventar la producción y comercialización del sector.
- Actividad social o de actuación del entorno. Genera una actividad social de servicio al público en general.

Las tendencias económicas de los últimos tiempos dominan el ambiente comercial, por lo que las causas de dichas tendencias, que se interrelacionan en forma compleja, podemos reducirlas a cambios exponenciales de cuatro tipos, entendiéndose como tales la velocidad creciente a la que se suceden:

Cambios demográficos: son la causa que genera todos los demás cambios por las alteraciones en la situación económica, social y política del universo y por la insuficiencia en la producción para satisfacer las necesidades adicionales de alimentación, energía, vivienda, salud, etc.

Continua inflación y creciente malestar social, pudiendo disminuir la demanda turística.

Aprovechamiento de mano de obra local en países turísticos pobres.

Cambios sociopolíticos: aparición de nuevos polos de desarrollo industrial y políticos (Asia, Europa), con lo cual se incrementará la complejidad comercial turística.

- Inestabilidad política.
- Grupos de poder internacional.
- Leyes gubernamentales.
- Papel de la mujer.
- Información masiva.
- Cambios económicos

Incrementos en los servicios (aumento de demanda de trabajo, preparación del personal, capacitación, etc.).

Escasez de recursos tradicionales (combustibles y materias primas alimentan la inflación, la demanda creciente se satisface con una oferta limitada).

### **2.2.9 ¿Qué es calidad total?**

La calidad total es un concepto, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente<sup>53</sup>. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional y gerencial.

El uso de la calidad total conlleva ventajas, pudiendo citar como ejemplos las siguientes:

- Potencialmente alcanzable si hay decisión del más alto nivel.
- Mejora la relación del recurso humano con la dirección.
- Reduce los costos aumentando la productividad.

#### **- Progreso del significado de la calidad total**

La transformación de las empresas y la globalización de las economías, han ocasionado un sinnúmero de problemas y dificultades en los gobiernos de América Latina. Para el análisis de la competitividad y la calidad total en las empresas; existen algunas preguntas obvias: ¿Cómo afectó a las empresas la incorporación del concepto de calidad total? ¿Cómo la calidad total impresionó en las empresas que intervienen en el proceso de Globalización?. Se ha definido al Mejoramiento del personal como una forma de lograr la calidad total, y como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo competitivo y desarrollado<sup>54</sup>.

#### **- Importancia de la calidad total**

La calidad total en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma; si de verdad la empresa desea alcanzar el éxito debe cimentarse en estas dos palabras.

---

<sup>53</sup> LARREA, Pedro. 1991: 126 . Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia. Edic. Días de Santos.

<sup>54</sup> LARREA, Pedro. 1991: 149. Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia. Edic. Días de Santos.

El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre sí:

- Los Trabajadores.
- Los Proveedores; y,
- Los Clientes.

Los fundamentos de la calidad total son los siguientes:

- El objetivo básico: la competitividad
- El trabajo bien hecho.
- La Mejora continuada con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por la calidad.
- El trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente
- Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- Prevención del error y eliminación temprana del defecto.
- Fijación de objetivos de mejora.
- Seguimiento de resultados.
- Indicadores de gestión.
- Satisfacer las necesidades del cliente: calidad, precio, plazo.

Los obstáculos que impiden el avance de la calidad pueden ser:

- El hecho de que la dirección no defina lo que entiende por calidad.
- No se trata de hacer bien las cosas, sino de que el cliente opine igual y esté satisfecho.
- Todos creen en su concepto, pocos en su importancia y son menos los que la practican.

Para lograr esto, existen los siguientes principios:

1. La calidad comienza con deleitar a los clientes.
2. Una organización de calidad debe aprender como escuchar a sus clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades.
3. Una organización de calidad conduce a sus clientes al futuro.
4. Productos y servicios sin mácula y que satisfacen al cliente provienen de sistemas bien planificados y que funcionen sin fallas.

5. En una organización de calidad, la visión, los valores, sistemas y procesos deben ser consistentes y complementarios entre sí.
6. Todos en una organización de calidad, administradores, supervisores y operarios, deben trabajar en concierto.
7. El trabajo en equipo en una organización de calidad debe estar comprometido con el cliente y el mejoramiento continuo.
8. En una organización de calidad cada uno debe conocer su trabajo.
9. La organización de la calidad usa el método científico para planear el trabajo, resolver problemas, hacer decisiones y lograr el mejoramiento.
10. La organización de calidad desarrolla una sociedad con sus proveedores.
11. La cultura de una organización de calidad sostiene y nutre los esfuerzos de mejoramiento de cada grupo e individuo.

- **Pasos del ciclo Edwards Deming**

Los pasos que sugiere Deming para lograr éxitos en la búsqueda de calidad son los siguientes:

1. Crear constancia en el propósito para la mejora de productos y servicios.

El Dr. Edwards Deming sugiere una nueva definición radical del papel que desempeña una compañía. En vez de hacer dinero, debe permanecer en el negocio y proporcionar empleo por medio de la innovación, la investigación, el constante mejoramiento y el mantenimiento<sup>55</sup>.

La gerencia tiene dos clases de problemas, dice el Dr. Deming: los de hoy y los de mañana. Los problemas de hoy tienen que ver con las necesidades inmediatas de la compañía: como mantener la calidad, como igualar la producción con las ventas; el presupuesto; el empleo; las utilidades; el servicio; las relaciones públicas<sup>56</sup>.

Ninguna compañía que carezca de un plan para el futuro, podrá continuar en el negocio. Los empleados que trabajan para una compañía que está

---

<sup>55</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 126. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

<sup>56</sup> Cfr. UDAONDO, Miguel. 1992: 128. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.



invirtiendo para el futuro, se sienten más seguros y están menos deseosos de buscar otro empleo.

Habrá que tener una declaración de constancia en el propósito; se recomienda a las compañías que piensen detenidamente en el futuro, y que desarrollen un plan y métodos para continuar en el negocio. Constancia en el propósito significa:

a. Innovación.- Consiste en la introducción de algún producto, por el solo hecho de tener algo nuevo que vender, debe tener algún beneficio. Todo plan debe responder a las siguientes preguntas satisfactoriamente.

¿Qué materiales se requerirán? ¿A qué costo? ¿Cuál será el método de producción? ¿Qué gente nueva deberá contratarse? ¿Qué cambios serán necesarios en el equipo? ¿Qué nuevas habilidades se requerirán, y para cuánta gente? ¿Cómo serán entrenados en estas nuevas capacidades los empleados actuales? ¿Cómo serán capacitados los supervisores? ¿Cuál será el costo de producción? ¿Cuál será el costo de mercadeo? ¿Cuáles serán el costo y el método de servicio? ¿Cómo sabrá la compañía si el cliente está satisfecho?

b. Investigación e instrucción.- Con el fin de prepararse a futuro, una compañía debe invertir hoy. No puede haber innovación sin investigación, y no puede haber investigación sin empleados apropiadamente instruidos.

c. Mejoramiento continuo del producto y del servicio.- Esta obligación con el consumidor nunca termina. Se pueden obtener grandes beneficios mediante un continuo proceso de mejoramiento del diseño y del desempeño de productos ya existentes. Es posible, y realmente fácil, que una organización entre en decadencia si erróneamente se dedica a fabricar un producto que debiera fabricar, aunque todos los elementos de la compañía se desempeñen con dedicación y empleen

los métodos estadísticos y todas las demás ayudas que puedan estimular la eficiencia.

d. Mantenimiento de los equipos y nuevas ayudas para la producción.- Obviamente una compañía no puede mejorar su producto con equipos que no funcionan bien ni pueden lanzar un nuevo producto usando maquinaria obsoleta. Es necesario invertir en estas áreas.

## 2. Adoptar una nueva filosofía.

Los norteamericanos son demasiado tolerantes frente a un trabajo deficiente y a un servicio hosco<sup>57</sup>.

La calidad debe convertirse en la nueva religión. Hay nuevos estándares. Ya no podemos darnos el lujo de vivir con errores, defectos, mala calidad, malos materiales, manejando daños, trabajadores temerosos e ignorantes, entrenamiento deficiente o nulo, cambios continuos de un empleo a otro por parte de los ejecutivos y un servicio desatento y hosco.

Las empresas rara vez aprenden de la insatisfacción de sus clientes. Los clientes no se quejan, simplemente cambian de proveedor. Sería mejor tener clientes que elogien el producto.

## 3. Dejar de confiar en la inspección masiva.

Las firmas norteamericanas inspeccionan un producto de manera característica cuando sale de la línea de producción o en etapas importantes. Los productos defectuosos, o bien se desechan, o bien se reprocessan; tanto lo uno como lo otro es innecesariamente costoso<sup>58</sup>.

La inspección que se hizo con el ánimo de descubrir los productos malos y botarlos es demasiado tardía, ineficaz y costosa. La calidad no se produce por la inspección, sino por el mejoramiento del proceso.

---

<sup>57</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 175. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

<sup>58</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 145. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

Como cuestión práctica, siempre será necesario ejercer cierto grado de inspección, aunque sea para averiguar lo que se está haciendo. En algunos casos, podría ser necesaria una inspección del 100%, por razones de seguridad.

La inspección debe de llevarse a cabo de manera profesional, no con métodos superficiales, el objetivo de toda compañía de ser abolir la calidad por inspección. La inspección no debe dejarse para el producto final, cuando resulta difícil determinar en qué parte del proceso se produjo un defecto.

4. Poner fin a la práctica de conceder negocios con base en el precio únicamente<sup>59</sup>.

Los departamentos de compras tienen la costumbre de actuar sobre los pedidos en busca del proveedor que ofrezca el precio más bajo. Con frecuencia, esto conduce a suministros de baja calidad.

Tiene tres serias desventajas: la primera es que, casi invariablemente, conduce a una proliferación de proveedores. La segunda es que ello hace que los compradores salten de proveedor en proveedor. Y la tercera es que se produce una dependencia de las especificaciones, las cuales se convierten en barreras que impiden el mejoramiento continuo.

La mejor forma de servirle un comprador a su compañía es desarrollando una relación a largo plazo de lealtad y confianza con un solo proveedor, en colaboración con el departamento de ingeniería y de otros departamentos, para reducir los costos y mejorar la calidad.

5. Mejorar constantemente y por siempre el sistema de producción y servicios.

---

<sup>59</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 175. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

El mejoramiento no se logra de buenas a primeras. La gerencia está obligada a buscar continuamente maneras de reducir el desperdicio y de mejorar la calidad<sup>60</sup>.

Hay que incorporar la calidad durante la etapa del diseño, y el trabajo en equipo es esencial para el proceso. Una vez que los planes están en marcha, los cambios son costosos y causan demoras.

Todo el mundo y todos los departamentos de la compañía deben convenir en implantar el mejoramiento continuo. Este no debe limitarse a los sistemas de producción o de servicio. Los de compras, transporte, ingeniería, mantenimiento, ventas, personal, capacitación y contabilidad, todos tienen un papel que desempeñar.

La gerencia debe tomar la iniciativa. Solamente la gerencia puede iniciar el mejoramiento de la calidad y la productividad. Es muy poco lo que los trabajadores empleados en la producción pueden lograr por si solos. La eliminación de un problema irritante o la solución de un problema particular, no forma parte del mejoramiento de un proceso.

Mediante el uso de datos interpretados apropiadamente pueden tomarse decisiones inteligentes.

6. Instituir la capacitación.

Con mucha frecuencia los trabajadores han aprendido sus labores de otro trabajador que nunca fue entrenado apropiadamente. Se ven obligados a seguir instrucciones imposibles de entender. No pueden desempeñar su trabajo porque nadie les dice cómo hacerlo.

Es muy difícil borrar la capacitación inadecuada, esto solamente es posible si el método nuevo es totalmente diferente o si a la persona la están capacitando en una clase distinta de habilidades para un trabajo diferente.

---

<sup>60</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 126. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

Por otra parte, la capacitación no debe finalizar mientras el desempeño no haya alcanzado el control estadístico y mientras haya una posibilidad de progreso. Todos los empleados tendrán que recibir alguna capacitación en el significado de la variación, y es preciso que tenga un conocimiento rudimentario de los gráficos de control<sup>61</sup>.

7. Instituir el liderazgo.

El trabajo de un supervisor no es decirle a la gente qué hacer o castigarla, sino, orientarla. Orientar es ayudarle a la gente a hacer mejor el trabajo y conocer por medio de métodos objetivos quién requiere ayuda individual.

Ejercer el liderazgo es tarea de la gerencia. Es responsabilidad de la gerencia descubrir las barreras que les impiden a los trabajadores enorgullecerse de lo que están haciendo. En lugar de ayudar a los trabajadores a hacer su trabajo en forma correcta, la mayor parte del personal de supervisión hace exactamente lo contrario. En la actualidad, frecuentemente el trabajo es tan nuevo para el supervisor como para los trabajadores, se sienten cómodos en un sistema que les impone a los empleados cantidad o cuotas. La tarea del gerente es guiar, ayudarles a los empleados a realizar mejor su trabajo. Al contratarlos, la gerencia asume la responsabilidad de su éxito o fracaso. La mayor parte de las personas que no realizan bien su trabajo no son holgazanes que fingen estar enfermos para no trabajar, sino que simplemente han sido mal ubicadas. Si alguien tiene una incapacidad o no puede realizar un trabajo, el gerente tiene la obligación de encontrar un lugar para esa persona<sup>62</sup>.

8. Eliminar el temor.

Muchos empleados temen hacer preguntas o asumir una posición, aun cuando no entiendan en qué consiste el trabajo, o qué está bien o que está mal. Las personas que ocupan posiciones gerenciales, no entienden en qué consiste su trabajo ni lo que está bien o mal, no saben cómo averiguarlo. Muchas temen hacer preguntas o asumir una posición. La

---

<sup>61</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 199. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

<sup>62</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 182. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

gente tiene miedo de señalar los problemas por temor de que se inicie una discusión o que lo culpen del problema<sup>63</sup>.

La gente teme perder su aumento de sueldo o su ascenso, o lo que es peor su empleo. Teme que le asignen trabajos punitivos o que le apliquen otras formas de discriminación. Temen que sus superiores puedan sentirse amenazados y se desquiten de algún modo si se muestra demasiado audaz. Teme por el futuro de su compañía y por la seguridad de su empleo. Teme admitir que cometió errores. Para lograr mejor calidad y productividad, es preciso que la gente se sienta segura. Los trabajadores no deberán tener miedo de informar sobre un equipo dañado, de pedir instrucciones o de llamar la atención sobre las condiciones que son perjudiciales para la calidad.

9. Derribar las barreras que hay entre las áreas.

Con frecuencia, las áreas de staff, departamentos o secciones, están compitiendo entre sí o tienen metas que chocan entre sí.

Esto sucede cuando los departamentos persiguen objetivos diferentes y no trabajan en equipo para solucionar los problemas, para fijar las políticas o para trazar nuevos rumbos.

Aunque las personas trabajen sumamente bien en sus respectivos departamentos, si sus metas están en conflictos, pueden arruinar a la compañía. Es mejor trabajar en equipo, trabajar para la compañía<sup>64</sup>.

10. Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral. Estos nunca le sirvieron a nadie para hacer un buen trabajo. Los eslóganes generan frustraciones y resentimientos. Una meta sin un método para alcanzarla es inútil. Pero fijar metas sin describir cómo han de lograrse es una práctica común entre los gerentes norteamericanos.

---

<sup>63</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 185. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

<sup>64</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 202. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

Es totalmente imposible para cualquier persona o para cualquier grupo desempeñarse fuera de un sistema estable, cualquier cosa puede suceder. La tarea de la gerencia, tal como hemos visto, es tratar de estabilizar los sistemas. Un sistema inestable produce una mala impresión de la gerencia<sup>65</sup>.

11. Eliminar las cuotas numéricas.

Las cuotas sólo toman en cuenta los números, no la calidad o los métodos. Por lo general, constituyen una garantía de ineficiencia y de altos costos.

Las cuotas u otros estándares de trabajo tales como el trabajo diario calculado, obstruyen la calidad más que cualquier otra condición de trabajo. Los estándares de trabajo garantizan la ineficiencia y el alto costo.

A menudo incluyen tolerancia para artículos defectuosos y para desechos, lo cual es una garantía de que la gerencia los obtendrá.

En ocasiones la gerencia fija expresamente un estándar de trabajo por lo alto, con el propósito de descartar a la gente que no puede cumplirlo. Cuando las cuotas se fijan para los que pueden cumplirlas, la desmoralización aun es mayor<sup>66</sup>.

Los incentivos estimulan a la gente para que produzcan cantidad en vez de calidad. Incluyen los costos de trabajo rechazado, repetido o de menor calidad como elementos de la ecuación. En algunos casos, los trabajadores son objetos de deducciones salariales por razón de las unidades defectuosas que producen.

Un estándar de trabajo apropiado definirá lo que es y lo que no es aceptable en cuanto a calidad. La calidad aumentará a una tasa cada vez mayor de esa etapa en adelante. En lugar de asignarle cuotas a un trabajo, se debe estudiar dicho trabajo y definir los límites de dicho trabajo.

12. Remover las barreras que impiden el orgullo por un trabajo bien hecho.

---

<sup>65</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 215. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

<sup>66</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 236. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

La gente está ansiosa por hacer un buen trabajo, y se siente angustiada cuando no puede hacerlo.

A medida que mejora la calidad, también mejora la productividad. A menudo los gerentes se conmocionan cuando se enteran de lo que anda mal. Los trabajadores se quejan de que no saben de un día para otro lo que de ellos se esperan. Los estándares cambian con frecuencia. Los supervisores son arbitrarios. Rara vez se les proporciona una retroalimentación de su trabajo hasta que conozcan las evaluaciones del desempeño o se hagan aumentos de sueldo, y entonces ya será demasiado tarde. Hoy en día, a la gente la consideran como si fuera una mercancía que se usa cuando se necesita. Si no se necesita, se devuelve al mercado.

Una cortina de humo es un medio al que recurre el gerente para aparentar que está haciendo algo al respecto de un problema. Tales programas muestran una notable tendencia a desvanecerse, porque la gerencia nunca les confiere autoridad alguna a los empleados ni actúa sobre sus decisiones o recomendaciones. Los empleados se decepcionan más aún.

13. Instituir un programa vigoroso de educación y capacitación.

Tanto la gerencia como la fuerza laboral tendrán que ser entrenadas en el empleo de los nuevos métodos.

El hecho de que usted tenga gente buena en su organización no es suficiente. Ella debe estar adquiriendo continuamente los nuevos conocimientos y las nuevas habilidades que se necesitan para manejar nuevos materiales y nuevos métodos. La educación y el reentrenamiento son necesarios para la planificación a largo plazo.

A medida que mejora la productividad, se requerirá menos gente en algunos casos. Quizá se agreguen algunos puestos, pero otros pueden



desaparecer. Debe poner en claro que nadie perderá su empleo debido al aumento en la productividad.

La educación y el entrenamiento deben preparar a la gente para asumir nuevos cargos y responsabilidades. Habrá necesidad de una mayor preparación en estadística, en mantenimiento y en la forma de tratar con los proveedores. La preparación en técnicas estadísticas, sencillas pero poderosas, será necesaria en todos los niveles.

14. Tomar medidas para llevar a cabo la transformación.

Se requerirá un equipo de altos ejecutivos con un plan de acción para llevar a cabo la misión que busca la calidad. Los trabajadores no están en condiciones de hacerlo por su propia cuenta<sup>67</sup>.

Todos los empleados de la compañía, incluyendo los gerentes, deben tener una idea precisa de cómo mejorar continuamente la calidad. La iniciativa debe venir de la gerencia. El ciclo Deming hoy en día constituye el elemento esencial del proceso de planificación.

- Paso 1 : el primer paso es estudiar un proceso, decidir qué cambio podría mejorarlo.
- Paso 2 : efectúe las pruebas, o haga el cambio, preferentemente en pequeña escala.
- Paso 3 : observe los efectos.
- Paso 4 : ¿que aprendimos?.

Para lograr la transformación es vital que todos empiecen a pensar que el trabajo de cada cual, debe proporcionarles satisfacción a un cliente.

---

<sup>67</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 220. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

## - **El mejoramiento continuo**

El Mejoramiento Continuo es un ejemplo de calidad total y de competitividad, más que una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado.

La administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado mejoramiento continuo y competitividad, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca<sup>68</sup>.

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

A continuación se presentan algunas definiciones de lo que significa el mejoramiento continuo para algunos autores:

Para James Harrington mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso<sup>69</sup>.

Fadi Kabboul define el mejoramiento continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible, al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

Abell, D. se expresa del mejoramiento continuo opinando que es mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado.

---

<sup>68</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 199. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

<sup>69</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 228. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

L. P. Sullivan define el mejoramiento continuo, como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización de lo que se entrega a los clientes.

- **Importancia del mejoramiento continuo.**

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización<sup>70</sup>.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta lleguen a ser líderes<sup>71</sup>.

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado, y hasta puedan llegar a ser líderes.

- **La eficiencia del proceso**

Lograr la efectividad del proceso representa principalmente un beneficio para el cliente, pero la eficiencia del proceso representa un beneficio para el responsable del proceso. Las características típicas de eficiencia son:

---

<sup>70</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 231. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

<sup>71</sup> UDAONDO, Miguel. 1992: 249. Gestión de la Calidad. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.

- Tiempo del ciclo por unidad o transacción.
- Recursos (dólares, personas, espacio).
- Porcentaje del costo del valor agregado real del costo total del proceso.
- Costo de la mala calidad.
- Tiempo de espera por unidad o transacción.

A medida que realiza la revisión, busque y registre los procedimientos para medir la eficiencia de actividades y grupos de actividades. Estos datos se utilizarán posteriormente, cuando se establezca el proceso total de medición.

### **2.2.10 Concepto de financiamiento**

El financiamiento desde dos vertientes: una primera nombrada financiación interna o autofinanciación que es la proveniente de los recursos generados por la empresa, es decir de los beneficios no distribuidos; y una segunda fuente llamada financiación externa, que es la obtenida de accionistas, proveedores, acreedores y entidades de crédito.

#### **Financiación interna o autofinanciación**

Proviene de la parte no repartida de los ingresos que toma forma de reservas y provisiones y de las amortizaciones. Y se divide en tres subgrupos fundamentales:

#### **Reservas**

"Son una prolongación del capital permanente de la empresa, tienen objetivos genéricos e inclusive específicos frente a incertidumbre o ante riesgos posibles pero aún no conocidos, y se dotan con cargo a los beneficios del período." Las reservas aseguran la expansión "sobre todo cuando resulta de gran dificultad la financiación ajena para empresas pequeñas y medianas con escasas posibilidades de acceso a los mercados de capital, o en otros casos en que el riesgo de la inversión es muy grande para confiarlo a la financiación ajena, generadora de un elevado coste."

### **Previsiones**

"Son también una prolongación del capital pero a título provisional, con objetivos concretos y que pueden requerir una materialización de los fondos. Se constituyen para hacer frente a riesgos determinados aún no conocidos o pérdidas eventuales y también se dotan con cargo al beneficio del período."

### **Amortización**

Es "la constatación contable de la pérdida experimentada sobre el valor del activo de los inmovilizados que se deprecian con el tiempo." Las cuotas de depreciación pueden ser constantes o variables, bien crecientes o bien decrecientes.

En general la autofinanciación se ajusta más a la realidad de las grandes empresas, por no estar los accionistas mayoritarios tan apremiados del total de dividendos.

### **Financiación Externa**

Proveniente del decurso de la actividad ordinaria de la empresa o del uso del financiamiento ajeno con coste explícito.

### **Financiación Automática o Vía Proveedores**

Se define como la "financiación que aportan los proveedores y otros acreedores a la empresa como consecuencia de su actividades ordinarias," donde se incluyen las cuentas por pagar con sus posibles descuentos.

Financiación vía entidades de crédito, es la aportada por entidades de crédito dentro de la cual se ubican:

Productos a corto plazo, incluye el descuento comercial en la empresa, pues es la entrega de los efectos a pagar (letras) por sus clientes al banco, donde el banco le anticipa el valor actual de los efectos entregados, descontándole una cantidad determinada en concepto de intereses y comisiones pactadas. Asimismo, otro producto a corto plazo que conceden las entidades de crédito

es la línea de crédito (importe al que puede llegar el saldo negativo de una cuenta bancaria).

Productos a largo plazo, son productos cuya duración exceden un año, por ejemplo, los préstamos.

### **Financiación Vía Mercados Organizados**

Es en el cual se ubican los pagarés de empresas (instrumento negociable dirigido de una persona a otra, firmada por el formulante del pagaré, comprometiéndose a pagar a su presentación, o en una fecha fija, cierta cantidad de dinero en unión de sus intereses a una tasa especificada a la orden y al portador) y las obligaciones (títulos de renta fija que pagan un tipo de interés periódico con un plazo de vencimiento predeterminado. Son deudas de la empresa emisora para los inversores que las han adquirido)

### **Otras Vías**

Es en la cual se reflejan pasivos estables mediante el aplazamiento en el pago de impuestos y seguridad social, que debe analizarse detalladamente antes de emplearse, ya pudiera dar a entender que la empresa tiene problemas financieros. Se muestran además los préstamos de los accionistas, que resultan positivos para reducir los costos endeudamiento. Se describe por último el capital-riesgo, donde "las sociedades de capital-riesgo participan como inversores institucionales interesados en invertir en proyectos, aportando capital. Es recomendado para "proyectos innovadores o de alta tecnología, promovidos por empresas medianas con dificultad para obtener financiación."

#### **- Conceptos de sistemas bancarios**

El sistema financiero está conformado por el conjunto de Instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, que operan en la intermediación financiera (actividad habitual desarrollada por empresas e instituciones autorizada a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones.

Es el conjunto de instituciones encargadas de la circulación del flujo monetario y cuya tarea principal es canalizar el dinero de los ahorristas hacia quienes desean hacer inversiones productivas. Las instituciones que cumplen con este papel se llaman “Intermediarios Financieros” o “Mercados Financieros”.

- **Instituciones que Conforman el Sistema Financiero**

- Bancos.
- SMV - Superintendencia del Mercado de Valores
- Compañía de Seguros.
- AFP.
- Banco de la Nación.
- COFIDE.
- Bolsa de Valores.
- Bancos de Inversiones.
- Sociedad Nacional de Agentes de Bolsa

- **Entres Reguladores y de Control del Sistema Financiero**

**Banco Central de Reserva del Perú**

Encargado de regular la moneda y el crédito del sistema financiero.

Sus funciones principales son:

- Propiciar que las tasa de interés de las operaciones del sistema financiero, sean determinadas por la libre competencia, regulando el mercado.
- La regulación de la oferta monetaria
- La administración de las reservas internacionales (RIN)
- La emisión de billetes y monedas.

- **Superintendencia de Banca, Seguro y AFP.**

Organismo de control del sistema financiero nacional, controla en representación del estado a las empresas bancarias, financieras, de seguros y a las demás personas naturales y jurídicas que operan con fondos públicos.

La Superintendencia de Banca y Seguros es un órgano autónomo, cuyo objetivo es fiscalizar al Banco Central de Reserva del Perú, Banco de la Nación e instituciones financieras de cualquier naturaleza. La función fiscalizadora de la superintendencia puede ser ejercida en forma amplia sobre cualquier operación o negocio.

#### - **SMV - Superintendencia del Mercado de Valores**

La Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas que tiene por finalidad velar por la protección de los inversionistas, la eficiencia y transparencia de los mercados bajo su supervisión, la correcta formación de precios y la difusión de toda la información necesaria para tales propósitos. Tiene personería jurídica de derecho público interno y goza de autonomía funcional, administrativa, económica, técnica y presupuestal.

#### - **Clases**

##### **Sistema Financiero Bancario**

Este sistema está constituido por el conjunto de instituciones bancarias del país. En la actualidad el sistema financiero Bancario está integrado por el Banco Central de Reserva, el Banco de la Nación y la Banca Comercial y de Ahorros. A continuación examinaremos cada una de éstas instituciones.

##### **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)**

Autoridad monetaria encargada de emitir la moneda nacional, administrar las reservas internacionales del país y regular las operaciones del sistema financiero nacional.

##### **Banco de la Nación**

Es el agente financiero del estado, encargado de las operaciones bancarias del sector público.



## **Banca Comercial**

Instituciones financieras cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad contractual, y en utilizar ese dinero, su propio capital y el que obtenga de otras cuentas de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades, o a aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado.

Entre estos bancos tenemos:

- Banco de Comercio
- Banco de Crédito del Perú
- Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)
- Banco Financiero
- BBVA Banco Continental
- Citibank
- Interbank
- MiBanco
- Scotiabank Perú
- Banco GNB Perú
- Banco Falabella
- Banco Ripley
- Banco Santander Perú S.A.
- Banco Azteca
- Deutsche Bank
- Banco Cencosud
- ICBC Perú Bank

### **- Las Sucursales de los Bancos del Exterior**

Son las entidades que gozan de los mismos derechos y están sujetos a las mismas obligaciones que las empresas nacionales de igual naturaleza.

## - Sistema Financiero No Bancario

### **Financieras**

Lo conforman las instituciones que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero.

Entre estas tenemos:

- Amerika
- Crediscotia
- Confianza
- Compartamos Financiera
- Nueva Visión
- TFC
- Edyficar
- Efectiva
- Proempresa
- Mitsui
- Uno
- Qapac S.A.

Entidades Financieras Estatales:

- Agrobanco
- Banco de la Nación
- Cofide
- Fondo MiVivienda

### **Cajas Municipales de Ahorro y Crédito**

Entidades financieras que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro-empresas.

Entre estas tenemos:

- Arequipa
- Cusco
- Del Santa
- Trujillo
- Huancayo
- Ica
- Maynas
- Paita
- Piura
- Sullana
- Tacna

**- Entidad de Desarrollo a la Pequeña y Micro Empresa - EDPYME**

Instituciones cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y micro-empresa.

- Acceso Crediticio
- Alternativa
- BBVA Consumer Finance
- Credivisión
- Credijet
- Inversiones La Cruz
- Mi Casita
- Marcimex (antes Pro Negocios)
- Raíz
- Solidaridad

**Caja Municipal de Crédito Popular**

Entidad financiera especializada en otorgar créditos pignoraticio al público en general, encontrándose para efectuar operaciones y pasivas con los respectivos Consejos Provinciales, Distritales y con las empresas municipales dependientes de los primeros, así como para brindar servicios bancarios a dichos concejos y empresas.

- Caja Metropolitana de Lima

### - **Cajas Rurales**

Son las entidades que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y micro-empresa.

- Cajamarca
- Chavin
- Credinka
- Incasur
- Los Andes
- Los Libertadores de Ayacucho
- Prymera
- Señor de Luren
- Sipán

### - **Empresas Especializadas**

Instituciones financieras, que operan como agente de transferencia y registros de las operaciones o transacciones del ámbito comercial y financiero.

#### **Empresa de Arrendamiento Financiero**

Organización cuya especialidad consiste en la adquisición de bienes muebles e inmuebles, los que serán cedidos en uso a una persona natural o jurídica, a cambio de pago de una renta periódica y con la opción de comprar dichos bienes por un valor predeterminado.

- Leasing Total SA
- América Leasing SA

### - **Empresas de Factoring**

Entidades cuya especialidad consiste en la adquisición de facturas conformadas, títulos valores y en general cualquier valor mobiliarios representativo de deuda.

### - **Empresas Afianzadoras y de Garantías**

Empresas cuya especialidad consiste en otorgar afianzamiento para garantizar a personas naturales o jurídicas ante otras empresas del sistema financiero o ante empresas del exterior, en operaciones vinculadas con el comercio exterior.

### - **Empresas de Servicios Fiduciarios**

Instituciones cuya especialidad consiste en actuar como fiduciario en la administración de patrimonios autónomos fiduciarios, o en el cumplimiento de encargos fiduciarios de cualquier naturaleza.

### - **Servicios que Brindan las Instituciones Financieras**

#### **Operaciones**

Las entidades financieras tienen tres tipos genéricos de operaciones de activo:

- Operaciones de préstamos
- Operaciones de crédito
- Operaciones de Intermediación

La diferencia básica es que mientras las operaciones de préstamos están vinculadas a una operación de inversión ya sea en bienes de consumo, productivos o de servicios, se conceden para realizar algo concreto; las de crédito no están vinculadas a ninguna finalidad específica, sino genérica. Podemos, por tanto, decir que en un préstamo se financia el precio de algo, mientras que en un crédito se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero durante un período de tiempo.

Así, tendremos que las Operaciones del préstamo serán de varios tipos en función de las garantías y de la finalidad, dividiéndose principalmente en:

- Préstamos de garantía Real
- Préstamos de garantía personal

Con respecto a los Créditos, las operaciones más usuales son:

- Cuentas de crédito
- Tarjetas de crédito

Las Operaciones de Intermediación son aquellas que no son ni préstamos ni créditos; la operación financiera se ve acompañada por la prestación de una serie de servicios que no son estrictamente financieros. Dentro de este bloque nos encontramos con las siguientes operaciones:

- El leasing
- El descuento comercial
- Anticipos de créditos comerciales
- El factoring
- Avales

Definidos cuales son las operaciones de activo más usuales, vamos a ver cuál es su distribución entre los dos grandes grupos de clientes bancarios.

- a. La empresa suele utilizar las siguientes operaciones.
  - Operaciones a corto plazo
  - Descuento comercial
  - Anticipos de créditos comerciales.
  - Póliza de crédito
  - Factoring
- b. Operaciones a largo plazo
  - Préstamos con garantía hipotecaria
  - Préstamos con garantía personal
  - Leasing

En lo que respecta a personas naturales, los productos más habituales son:

- a. Operaciones a corto plazo
  - Tarjetas de crédito
- b. Operaciones a largo plazo
  - Préstamos hipotecarios

- Préstamos personales.

- **Emisión de instrumentos financieros**

Documento que testimonian una deuda o título de crédito, como pagarés, bonos, certificados de depósitos a plazo, acciones, etc.

- **Bono**

Es un instrumento de deuda emitido por una empresa o gobierno como compromiso de pago hacia sus prestamistas. El inversor le otorga un préstamo al emisor del bono y recibe a cambio pagarés o títulos. Una vez cumplido el plazo pactado, el emisor del bono devuelve el capital prestado además de obtener intereses por haber prestado su dinero.

Un bono es una inversión a largo o mediano plazo que tiene un nivel de riesgo moderado. Sus intereses suelen ser mayores que los de un plazo fijo debido a la inexistencia de un intermediario financiero.

**Características de los Bonos**

A fin de obtener fondos, una sociedad anónima puede vender acciones o tomar préstamos mediante obligaciones a largo plazo. Una emisión de bonos es un tipo de deuda a largo plazo en que la compañía se compromete a pagar intereses periódicamente y reintegrar el capital en una fecha determinada. Las denominaciones de los bonos suelen ser múltiplos de \$1000. Los bonos normalmente se emiten por un término de 10 a 20 años, aunque algunas emisiones tienen una vigencia más larga.

La fecha en que el bono se reintegrará se llama la fecha de vencimiento. En una emisión de bonos en serie las fechas de vencimiento están seriadas a lo largo del plazo de la emisión, aliviando así para la sociedad del impacto del pago total en una fecha.

- **Acción**

Toda empresa necesita dinero y para obtenerlo, puede pedir un préstamo o utilizar los aportes de inversores. Los inversores son dueños del

capital social de la empresa, que se compone de unidades llamadas acciones. La cantidad de acciones que tenga cada inversor determina su participación en la compañía.

Algunas empresas tienen un número limitado o definido de accionistas o dueños, pero otras, por lo general las más grandes, han abierto su capital, es decir que todas o parte de sus acciones se compran y se venden en el mercado secundario.

En definitiva, si usted compra acciones de una compañía, esta haciéndose socio de la misma, es decir que es el dueño de esa pequeña porción que representa una acción.

### **Como funciona una acción**

Las acciones son participaciones en sociedades, por lo tanto, como inversión no tienen una fecha de vencimiento o recupero, y tampoco tienen una rentabilidad prefijada como otras alternativas.

Las empresas pagan dividendos a sus accionistas, cuando lo deciden, si es que han tenido ganancias, generando rentabilidad para sus inversores. Sin embargo, la forma de ganancia más habitual de quienes invierten en acciones, es la diferencia en el mercado secundario, entre el precio de compra y el precio de venta de las acciones.

### **Qué tipo de acciones existen**

Según el tipo de empresa, en primer lugar se pueden diferenciar dos tipos de acciones, las privadas -que no se venden en los mercados y sólo se puede acceder negociando con los principales accionistas de la compañía- y las acciones de oferta pública -que cotizan en el mercado secundario.

También existen las acciones ordinarias y las preferidas. En las primeras, los accionistas tienen derecho a voto, es decir que pueden tomar decisiones dentro de la compañía y perciben dividendos según el monto de las utilidades obtenidas. En el caso de las preferidas, los dividendos se reciben por un monto



fijo, independientemente de los resultados de la compañía, y en caso de quiebra los accionistas tienen derechos preferenciales para cobrar. Por esta razón tienen menos riesgo.

Por otro lado, las acciones pueden dividirse como "de crecimiento" -que pertenecen a empresas con gran potencial de desarrollo- o defensivas -de compañías con crecimiento más moderado pero con generación de fondos estable.

- ***Leasing***

El Leasing tal y como lo conocemos actualmente tiene su origen en 1952 en estados unidos; el término leasing proviene del verbo inglés "to lease" que significa arrendar o dejar en arriendo. En español se traduce por "arrendamiento financiero", aunque el término anglosajón es aceptado y utilizado internacionalmente.

El arrendamiento financiero o Leasing, se rige por las disposiciones del código civil y su contabilización por las NIC N° 17, esta norma ha sido modificada en 1997 y se encuentra vigente para nuestro país a partir de enero de 1999; la versión inicial fue aprobada en el año de 1982 a nivel internacional.

Resulta difícil encontrar una definición que cubra todos los aspectos de esta operación. Sin embargo, atendiendo a la doble vertiente jurídico-financiera del leasing, podemos definirlo como un contrato de arrendamiento (alquiler) de un bien "mueble o inmueble" con la particularidad de que se puede optar por su compra.

El leasing de una forma más práctica y concreta como un contrato especial de arrendamiento-financiación que permite al usuario-arrendatario disponer de un bien de capital productivo, elegido con absoluta libertad y de acuerdo a sus necesidades, durante el plazo que se pacte, mediante el pago de cuotas periódicas (normalmente mensuales) que incluyen el coste del equipo más los intereses correspondientes. Su principal uso es la obtención de financiación a

largo plazo por parte de la PYME .Al final del plazo del contrato, se le ofrecen al usuario-arrendatario tres opciones que puede elegir libremente:

Comprar el equipo por un precio previamente establecido al finalizar el contrato, que se denominará "valor residual".

Firmar un nuevo contrato de leasing y continuar utilizando el bien por un nuevo periodo de tiempo mediante el pago de unas cuotas más reducidas que las del primer periodo (calculado sólo sobre el valor residual).

Devolver el equipo a la entidad arrendadora.

En las operaciones de leasing intervienen básicamente los siguientes sujetos:  
Entidad de leasing, que puede ser un banco, caja, cooperativa o entidad de crédito especializada en estas operaciones. Recibe el nombre de arrendador.

Arrendatario, que es quien suscribe el contrato de leasing y disfrutará de la posesión del bien durante la vigencia del contrato, adquiriendo su propiedad cuando se ejercite la opción de compra.

Proveedor, que es quien va a suministrar el bien objeto de arrendamiento financiero. El arrendatario normalmente va a seleccionar el bien y el proveedor, aunque quien efectivamente adquiere el bien es el arrendador.

Durante el plazo del contrato, el bien es propiedad de la entidad arrendadora y el usuario-arrendatario adquiere la propiedad del mismo al final del contrato mediante el pago del valor residual establecido, en el caso de que opte por esta alternativa.

El rasgo financiero del leasing se desprende de que la entidad arrendadora no posee el "dominio técnico" del material del cual es propietaria. Sólo actúa de agente intermediario e impulsor de un proceso de reequipamiento para el usuario-arrendatario. Es este quien asume todos los riesgos derivados de la

relación plasmada en el contrato: mantenimiento, seguros, buen uso, incumplimiento de cláusula del contrato, etc.

Es importante destacar el papel del fabricante o proveedor del bien en el proceso de interacción de los sujetos intervinientes en la operación de leasing. El fabricante es, con frecuencia, el que inicia o impulsa la toma de contacto entre la entidad arrendadora y el potencial usuario. Aunque no interviene en la formulación del contrato de arrendamiento, mantiene una estrecha relación con el usuario anterior y posteriormente a que se formalice la operación, incluso cuando se ha ejercido la opción de compra.

### **Clasificación del Leasing**

Los dos grandes tipos de leasing son el leasing operativo y el leasing financiero.

**Financiero:** La sociedad de leasing se compromete a entregar el bien, pero no a su mantenimiento o reparación, y el cliente queda obligado a pagar el importe del alquiler durante toda la vida del contrato sin poder rescindirlo unilateralmente. Al final del contrato, el cliente podrá o no ejercitar la opción de compra. Lo realizan entidades especializadas con una vocación estrictamente financiera: compran bienes elegidos por los propios usuarios para luego arrendárselos con opción de compra; por lo que, su finalidad no es la promoción de las ventas sino la obtención de un beneficio por la prestación del servicio financiero.

**Operativo:** Es el arrendamiento de un bien durante un período, que puede ser revocable por el arrendatario en cualquier momento, previo aviso. Su función principal es la de facilitar el uso del bien arrendado a base de proporcionar mantenimiento y de reponerlo a medida que surjan modelos tecnológicamente más avanzados. Es practicado directamente por fabricantes, distribuidores o importadores que, de este modo, disponen de un método adicional de financiar sus ventas.

A partir de los dos grandes tipos anteriormente expuestos, podemos ampliar la clasificación teniendo en cuenta los distintos aspectos de la operación de leasing:

	Mobiliario
Según los bienes objeto del leasing	
	Inmobiliario
	Directo
Según procedimiento	
	Indirecto
	Corto plazo
Según duración	Medio plazo
	Largo plazo
	Pequeño
Según la cuantía de la operación	Medio
	Gran leasing
	Bienes de consumo
Según volumen	
	Equipos industriales
	Con o sin interés
	Múltiple o individual
Según cláusulas especiales del contrato	Con o sin servicio de asistencia
	Con o sin seguro a cargo del usuario
	Con o sin derecho a renovación

Por otra parte, nos encontramos con otros sistemas de leasing: el "lease back" o retroleasing y el "leveraged leasing" o leasing apalancado.

Lease-back: Operación que consiste en que el bien a arrendar es propiedad del arrendatario, que se lo vende al arrendador, para que éste de nuevo se lo ceda en arrendamiento. El contrato tiene dos fases:

La empresa que precisa financiación vende a la sociedad de leasing un determinado bien (normalmente un inmueble).

La empresa vendedora se compromete a pagar las cuotas de arrendamiento financiero, correspondiente al mismo bien, a la sociedad de leasing.

### **Ventajas de un contrato de leasing**

Entre los aspectos positivos del leasing se pueden destacar los siguientes:

Se consigue una amortización acelerada del bien a gusto de la empresa y no de la Ley del Impuesto de Sociedades. Ello es especialmente útil para empresas muy solventes y para usuarios de bienes de fuerte progreso tecnológico, puesto que al poder adecuar el periodo de financiación a la vida económica del bien se reduce el riesgo de obsolescencia tecnológica. No obstante, una norma de junio de 1989 estableció unos plazos mínimos: para los contratos de bienes muebles, dos años, y para los de los bienes inmuebles, diez.

Las cuotas son tomadas como gasto deducible.

A diferencia de alguna otra fuente de financiación, el leasing permite la financiación del 100% del bien.

No es necesario hacer un desembolso inicial, con lo que la empresa no sufre una disminución del activo circulante.

Se mantiene la rentabilidad económica sobre activos fijos, dado que el leasing no aparece en el balance. Consecuentemente tampoco modifica el ratio de endeudamiento del arrendatario.

Se consiguen descuentos por pago al contado.

Al final, mediante el pago de un valor residual prefijado en el contrato, se puede adquirir la propiedad del bien.

Suele poder cerrarse una operación en menos tiempo que pidiendo un préstamo bancario.

### **Aspectos Tributarios**

Las cuotas del capital, son gastos deducibles para el impuesto a la renta.

Los intereses y la diferencia de cambio son gastos deducibles para el impuesto a la renta.

A las cuotas hay que sumarles el IGV que grava el arrendamiento.

La depreciación del ejercicio no es gasto aceptable.

El REI del activo fijo y depreciación no son ingresos o gastos computables para el impuesto a la renta.

El valor neto de activo fijo ajustado no forma la base imponible del IEAN.

Los intereses diferidos no presentan ningún derecho, por lo tanto deben deducirse de la base imponible del IEAN.

### **Partes en el contrato de Leasing**

El Locador o Arrendador.- Es el que le otorga al contrato el carácter de financiero, por cuanto es una empresa de ese sector constituida con las formalidades que la ley establece para tales empresas, en nuestro caso, necesarias como sociedad anónima.

El Arrendatario.- Es la parte que va a utilizar el bien que le proporciona el locador o arrendador, a cambio del pago de la renta convenida.

El proveedor.- Si bien es cierto que no forma parte del contrato de arrendamiento financiero, viene a ser una persona del arrendamiento en si, porque es la persona que va a proveer a la locadora de los bienes materia del contrato, para que esta las compre y los de en arrendamiento financiero a la locadora.

El contrato de seguro.- Las normas que regulan el contrato de arrendamiento exige la celebración de un contrato secundario, siendo derecho del arrendador

el fijar los requisitos mínimos o condiciones mínimas del seguro. Pero es obligación de la arrendataria tomar el seguro contra riesgos susceptibles de afectar o destruir los bienes del contrato, se incluye dentro de los riesgos el de la responsabilidad civil frente a terceros.

Contabilidad y Arrendamiento.- Hasta noviembre de 1976, una empresa podía acordar usar un activo mediante un arrendamiento y no describir el activo o el contrato de arrendamiento en el balance general. Los arrendatarios solo necesitaban registrar la información referente a la actividad de arrendamiento en las notas de pie de pagina de sus estados financieros.

#### - ***Renting***

El Renting palabra inglesa que significa “alquiler a Largo Plazo” como se verá más adelante, este producto tiene ciertas analogías con otros ya existentes, como por ejemplo el alquiler de vehículos conocido como Rent-a-car.

#### **Definición del Renting.**

Es un contrato mercantil bilateral en virtud del cual el arrendador, siguiendo instrucciones expresas del arrendatario, compra en nombre propio determinados bienes muebles con el fin de, como propietario, alquilárselos al arrendatario para que este los utilice por un tiempo determinado, pudiendo estos ser sustituidos o ampliados durante el periodo contractual. la sociedad de renting, se obliga a ceder a otra, el arrendamiento, el uso de un bien por un tiempo determinado, a cambio del pago de una renta periódica.

El pago de la renta incluye el derecho al uso del equipo, el mantenimiento del mismo y un seguro que cubre los posibles siniestros del equipo.

La empresa de renting abre un espacio entre fabricante/proveedor y el cliente final gracias a los descuentos y economías de escala que logra con su intermediación.

Fundamentalmente, la diferencia que existe para el arrendatario entre leasing y renting estriba en que a través del renting no se desea en principio que la

"cosa" acabe siendo propiedad del arrendatario; sino más bien, que le permita efectuar el cambio del mismo en el momento que precise.

### **Ventajas de un contrato de renting**

Algunas de las principales ventajas para el distribuidor /proveedor de los equipos son las siguientes:

Posibilita un crecimiento de las ventas sin bloquear sus líneas de financiación al no tener que intervenir en la compra de los equipos.

Menor presión para hacer descuentos sobre el precio.

Se asegura la venta del servicio de mantenimiento durante la vigencia del contrato de alquiler.

Se garantiza el puntual cobro del servicio de mantenimiento, pues forma parte de la cuota.

Anticipación del importe del mantenimiento con carácter Semestral.

Se fideliza al cliente al mantener una opción preferente en el momento de sustituir los equipos.

Mejora los ratios de rentabilidad del balance.

Las ventajas que experimenta el cliente son de varios tipos:

#### **Económicas:**

Posibilidad de disfrutar del bien sin realizar un desembolso ni una inversión. No inmoviliza recursos de la empresa en bienes que necesitan continua renovación.

Permite una mejor adaptación a la evolución tecnológica de los equipos existentes en el mercado, o a la evolución de la propia empresa.

#### **Contables:**

Los bienes en renting no se incorporan al inmovilizado de la empresa.

Los bienes en renting no se reflejan en el balance de la sociedad, aligerándolo.

Una operación de renting tiene una administración muy sencilla.

Disminuye el número de documentos (sólo una factura) y de proveedores.



### **Fiscales:**

El alquiler es 100% gasto fiscalmente deducible.

Evita cualquier controversia acerca de la amortización del equipo ya que no es propiedad del arrendatario.

No existe opción de compra a favor del arrendatario al término del contrato de arrendamiento.

### **Operativa del renting**

Por medio del renting una empresa arrendadora (generalmente una entidad financiera) suscribe un contrato de renting a un arrendatario (usuario del bien objeto de contrato) por el cual este podrá disponer del bien durante el tiempo acordado y mediante el pago de unas cuotas mensuales fijas. Esa cuota comprende determinados servicios necesarios para el óptimo uso del citado bien, radicando precisamente aquí su novedosa aportación.

Al término del contrato el cliente usuario deberá devolver el bien al arrendador, ya que por lo general este tipo de servicio no suele comprender opción de compra.

### **El renting como servicio**

Cuando se adquiere un bien cualquiera por el sistema tradicional, por ejemplo un automóvil, el comprador tiene que recurrir a buscar fuentes de financiación para esa adquisición. Además debe atender al pago del impuesto, matriculación, revisiones técnicas, pago del seguro, partes de accidentes, etc.

Una de las características más sobresalientes del renting, además de proporcionar el bien en sí, consiste en la inclusión en el mismo contrato de aquellos servicios necesarios para el óptimo funcionamiento del bien interesado. Es decir, el renting es el que se ocupa de atender los pagos por el mantenimiento, reparaciones, etc.

Estos servicios incorporados en el contrato de renting puede realizarlos la propia empresa vendedora del bien o empresas subcontradas, en las condiciones que veremos posteriormente.

### **Bienes objeto de Renting.**

Aun pudiendo ser susceptible de contrato de renting muchos bienes de uso habitual y cotidiano, esta alternativa contempla, por lo general, como más apropiados, aquellos bienes que por su naturaleza puedan prestar un servicio económico – productivo al usuario, es decir, que su uso le proporcione una ventaja, compensación o sustitución de un costo mas oneroso o de mayor complejidad en su control.

Una clasificación habitual suele distinguir entre:

- El renting sobre bienes muebles y
- El renting sobre bienes inmuebles.

Renting sobres bienes muebles.- El renting sobre bienes muebles puede interesar especialmente cuando el uso de los mismos pueda comportar la presentación de un servicio económico y productivo al usuario.

### **Factoring**

El factoring es un contrato en virtud del cual una de las partes (cedente) cede a la otra (factor o empresa de factoring) sus créditos comerciales o facturas frente a un tercero al objeto de que la sociedad de factoring realice todos o algunos de los siguientes servicios: gestión de cobro, administración de cuentas, cobertura de riesgos y financiación. La financiación mediante la fórmula de factoring se formaliza mediante la cesión de una entidad de crédito especializada en factoring, por parte de una empresa, de créditos comerciales contra sus clientes, a cambio de un importe convenido en términos relativos en el contrato, con o sin unos márgenes de variación (un descuento sobre el nominal de los créditos, en función de las características, más una retención sobre el volumen de crédito vivo en algunas modalidades), o disposición discrecional hasta un límite en función de los créditos cedidos.

Es una operación que consiste en la cesión de la "cartera de cobro a clientes" (facturas, recibos, letras... sin embolsar) de un Titular a una firma especializada en este tipo de transacciones (sociedad Factor), convirtiendo las ventas a corto plazo en ventas al contado, asumiendo el riesgo de insolvencia del titular y encargándose de su contabilización y cobro.

El factoring es apto sobre todo para aquellas PYME cuya situación no les permitiría soportar una línea de crédito. Las operaciones de factoring pueden ser realizadas por entidades de financiación o por entidades de crédito: bancos, cajas de ahorros y cooperativas de crédito.

### **Ventajas e Inconvenientes de un contrato de factoring**

Ahorro de tiempo, ahorro de gastos, y precisión de la obtención de informes.

Permite la máxima movilización de la cartera de deudores y garantiza el cobro de todos ellos.

Simplifica la contabilidad, ya que mediante el contrato de factoring el usuario pasa a tener un solo cliente, que paga al contado.

Saneamiento de la cartera de clientes.

Permite recibir anticipos de los créditos cedidos.

No endeudamiento: compra en firme y sin recurso.

Para el personal directivo, ahorro de tiempo empleado en supervisar y dirigir la organización de una contabilidad de ventas.

Puede ser utilizado como una fuente de financiación y obtención de recursos circulantes.

### **Inconvenientes**

Coste elevado. Concretamente el tipo de interés aplicado es mayor que el descuento comercial convencional.

El factor puede no aceptar algunos de los documentos de su cliente.

Quedan excluidas las operaciones relativas a productos perecederos y las de a largo plazo (más de 180 días).

El cliente queda sujeto al criterio de la sociedad factor para evaluar el riesgo de los distintos compradores.

### 2.3 Definiciones conceptuales

- **Activo fijo:** Denominado también activo inmovilizado, está formado por aquellos bienes y derechos que están destinados a permanecer en la empresa durante varios períodos y que tienen un grado de liquidez bajo, comprende el activo inmovilizado material, el activo inmovilizado inmaterial, el inmovilizado financiero y los gastos amortizables.
- **Autosuficiencia:** capacidad de alcanzar metas presentes sin comprometer la capacidad de alcanzar futuras metas u objetivos. Para las instituciones financieras y las empresas en general, este concepto implica autosuficiencia económico-financiera. La autosuficiencia financiera se obtiene si el retorno al capital neto de cualquier subsidio recibido, es igual o mayor al costo de oportunidad de los fondos en el mercado.
- **Banca Comercial:** cuyas operaciones típicas son la captación de fondos mediante depósitos a la vista disponibles mediante cheques y más modernamente, mediante libretas de ahorro, depósitos a plazo y las inversiones mediante el descuento de papel comercial, el crédito a corto plazo a comerciantes industriales y los servicios de caja. La banca comercial no es igual que la banca al por menor, puesto que puede desarrollar operaciones de gran volumen. El distintivo más significativo es el de no poseer inversiones industriales.
- **Colateral:** Activo que se utiliza como garantía para respaldar un crédito o una emisión de bonos.
- **Crédito:** Es la operación que incrementa el activo de una empresa. Se contrapone al término "débito" que registra una operación contraria. Toda operación económica en la que exista una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. El crédito, al implicar confianza

en un comportamiento del deudor, significa un riesgo y requiere alguna garantía o colateral.

- **Caja rural:** es una modalidad especial de cooperativas de crédito, es decir una sociedad con personería jurídica propia, de número ilimitado de socios, cuyo objeto es servir a las necesidades financieras de sus socios y de terceros mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades de crédito, y cuya característica principal es que su objeto social es la prestación de servicios en el medio rural.
- **Instituciones Financieras para las PYME's:** Son aquellas que proveen servicios financieros a las PYME's, en base a recursos propios y/o de agencias internacionales. Estas organizaciones financieras pueden ser ellas mismas pequeñas o grandes locales o foráneas. Entre las cuales se encuentran:
  - Bancos de desarrollo, que incluyen programas de crédito subsidiado para pequeños productores rurales o urbanos.
  - Cooperativas de crédito, que operan a escala menor; diversas experiencias fallidas le han permitido pobre atención a los requerimientos financieros de las PYME's.
  - Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), tienen como fin último atender problemas de pobreza, siendo el crédito parte de los servicios provistos a sus grupos meta; éste es el tipo de institución favorecida actualmente por la comunidad internacional, bajo la expectativa de que sus objetivos sociales son similares.
  - Bancos Comerciales, cuyo rol, aunque pequeño, ha empezado a expandirse para las PYME's, por las diversas formas o arreglos institucionales hechas con donantes internacionales y otras ONGs. Caja Rural de Ahorro y Crédito, cuyos fondos para su operación básicamente provienen de COFIDE a través de sus diferentes líneas de crédito.
- **Interés:** Es el rendimiento de un capital establecido en proporción al importe de éste y al tiempo mediante el cual se transfiere el mismo mediante préstamo.
- **Liquidez:** se trata de la capacidad que tienen los activos para convertirse en dinero en efectivo en cualquiera de sus formas: en caja, en bancos o en títulos monetarios exigibles o de corto vencimiento, de

una forma rápida y que no ocasione ninguna merma del valor en el patrimonio de la empresa.

- **Micro y Pequeñas Empresas:** Es aquella que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, o de comercialización de bienes o de prestación de servicios.

La Micro empresa adicionalmente reúne las siguientes condiciones:

- a) El propietario de la empresa labora en la empresa.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) El valor total anual de las ventas no excede de doce(12) unidades Impositivas

### **Tributarias.**

La pequeña empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El número total de trabajadores y empleados no excede de veinte (20) personas.
- b) El valor anual de las ventas no excede de veinticinco (25) U.I.T.
- La discusión sobre definiciones de micro y pequeña empresa ha estado asociada a la discusión de la década de los setenta sobre el sector informal (Palomino 1990).
- **Préstamo:** Entrega de un capital a una persona que asume la obligación de devolverlo a quien se lo prestó junto con los intereses acordados.
- **Tour:** Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia<sup>72</sup>.
- **Ruta:** Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 79

<sup>73</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 82

- **Itinerario:** Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino<sup>74</sup>
- **Estructura:** Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.
- **Infraestructura:** Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano<sup>75</sup>.
- **Recursos Turísticos:** Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural<sup>76</sup>.
- **Balanza Turística:** Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.
- **Guía Turística:** Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.
- **Balanza de Pagos:** Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos<sup>77</sup>.
- **Producto Turístico:** Constituido por el conjunto de aspectos tantos naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un

---

<sup>74</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 87

<sup>75</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 92

<sup>76</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 95

<sup>77</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 120

atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas<sup>78</sup>.

- **Valores Turísticos:** Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.
- **Conciencia Turística:** conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial<sup>79</sup>.
- **Núcleo Receptor:** Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.
- **Corriente Turística:** Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina<sup>80</sup>.
- **Mercado Turístico:** El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos<sup>81</sup>.
- **Guía de Turismo:** Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil,

---

<sup>78</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 121

<sup>79</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 124

<sup>80</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 126

<sup>81</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990:129



ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia<sup>82</sup>.

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis principal**

Los mecanismos de financiamiento si influyen significativamente en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana.

### **2.4.2 Hipótesis secundarias**

- La capacidad de crédito si influye significativamente a las empresas de hospedaje de Lima Metropolitana.
- Los programas de financiamiento de las instituciones financieras si influye significativamente en los servicios de hospedaje de Lima.
- El financiamiento hacia las empresas de hospedaje de Lima si influye significativamente en el equipamiento e infraestructura.

---

<sup>82</sup> Cfr. HOROVITZ, Jacques. 1990: 131



## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1.1 Tipo de investigación**

Por la forma en que se ha planteado el estudio y por los objetivos establecidos en el mismo, el presente trabajo se ubica dentro de las características de una investigación aplicada, en razón que busca la solución a una problemática específica, es decir proponer en forma de recomendación, los mecanismo de financiamiento para mejorar la calidad de servicios en la hotelería.

##### **3.1.1.2 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación está referido el grado de profundidad con que se aborda el tema, en tal sentido la tesis presenta características de una **investigación descriptiva**, de tal manera que trataremos de caracterizar la propuesta de mecanismos de financiamiento.

### 3.1.2 Método y diseño

#### 3.1.2.1 Método

En la realización de la presente investigación se hará uso del método científico como método general de investigación.

Como métodos particulares, el deductivo – inductivo, así como el de análisis y síntesis.

#### 3.1.2.2 Diseño

En cuanto a la estrategia de investigación, se basa eminentemente en documentación, debido a que sus análisis provienen de materiales impresos o datos, así como la investigación de campo, de modo que para el presente estudio, podemos mencionar que éste responde al de una **investigación no experimental de corte transversal por objetivos** conforme se detalla en el siguiente esquema.

	O1	H1	
Objetivo principal	O2	H2	Hipótesis principal
	O3	H3	
	O4	H4	

### 3.2 Población y muestra

Consideramos que desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar o conocer sus características, en nuestro caso, para poder identificar la población o universo se requiere establecer la unidad de análisis de los sujetos u objetos; en consecuencia, la población objetivo del presente trabajo de investigación, está compuesta por la Gerencia de los hoteles de Lima.

El universo o población finita correspondiente a la investigación se describe a continuación:

1. Elementos	Empresas del sector hotelero
2. Unidades	Empresas, a través de su gerente general, gerente de área o jefe de sección.
3. Alcance	Lima
4. Tiempo	Enero 2006 – Marzo 2015

En Lima metropolitana en categorías de 5 estrellas es de 30 hoteles, de 4 estrellas es de 40 hoteles, y en mi investigación cojo de muestra a 15 hoteles distribuidos en los siguientes distritos:

DISTRITO	N° DE EMPRESAS
Miraflores	8
San Isidro	4
Lima	2
San Borja	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra objeto del presente estudio será una muestra probabilística, mediante el método de Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.), ya que dispone de la lista-marco muestral del total de los elementos circunscritos a la población en referencia y cada elemento tiene igual oportunidad de ser seleccionado.

Las listas muestrales definidas para la determinación de la muestra son:

El nivel de Confianza (NC): el porcentaje que indica la probabilidad de que los resultados obtenidos mediante el examen de muestra, sean representativos de la realidad será de un 95%.

$$NC = 0.95 \quad (Z = 1.96 \text{ Desviación Estándar})$$

Margen de error que se está dispuesto a admitir, cuando se realice la estimación, será de un 5%.

$$e = 0.05$$

La variabilidad de la(s) variable(s) más relevante(s) del estudio, determinada a través de la Varianza. Como no es posible estimar este valor para la población considerada se le asigna el valor más conservador posible (Kish 1972).

$$S = 0.5 \quad \text{Varianza de } 0.25$$

El tamaño de la población es: 24 empresas

Formulas para determinar el Tamaño Muestral Primera Aproximación:

$$n^* = \frac{(Z^2 S^2)}{c} = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{n^*}{1 + \frac{n^*}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{24}} = 24$$

### 3.3 Operacionalización de variables

VARIABLES	
INDEPENDIENTES	DEPENDIENTES
Mecanismos de Financiamiento	Calidad de servicios turísticos
INDICACIONES	
AUSENCIA DE POLÍTICAS ESTRATÉGICAS	DEFICIENTE DEL SERVICIO
CONOCIMIENTO FINANCIERO DE LOS HOTELEROS	CRECIMIENTO DEL SECTOR
FALTA DE CAPITAL	
BAJO CAPITAL DE TRABAJO	

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de información

#### 3.4.1 Técnicas

La técnica es el conjunto organizado de procedimientos que se utiliza en el proceso de la investigación, para la recopilación de la información, la cual nos permitirá resolver el problema de nuestra investigación en función de los objetivos.

#### - Descripción de los instrumentos

El instrumento diseñado corresponde a un cuestionario que se elaboró con la asesoría de académicos de la Universidad en base a los objetivos definidos para la presente investigación.

El diseño de la investigación es no experimental por cuanto no se manipulan las variables deliberadamente, ni se construye ninguna situación. Los datos se recolectan según opiniones de los entrevistados (Gerente General, Jefe de Área o Jefe de Sección) de acuerdo con la situación actual real de las empresas que representan o de su recepción personal del pasado, presente y

futuro. El perfil académico de los encuestados es alto por lo que se tiene presente el vocabulario a utilizar debe corresponder a este nivel.

Aun cuando el cuestionario es concebido para realizarlo directamente por entrevista personal, todas las preguntas presentan instrucciones claras y completas para su correcto diligenciamiento. Como sugerencia de expertos se tuvo en cuenta que el número fuera limitado con el objeto de no fatigar al encuestado ni interferir mayormente con su actividad laboral. Igualmente se descartaron preguntas que inquietaran al entrevistado, tales como rentabilidad de la empresa, costos de implementación de una determinada herramienta y otros.

En su presentación para los objetivos a encuestar, el cuestionario cuenta de 3 apartados:

- El primero corresponde a una hoja de presentación e inducción al cuestionario como también la toma de información básica del entrevistado.
- La segunda parte es un set de definiciones que busca unificar en los encuestados los conceptos contenidos en el cuestionario.
- En último término está el contenido como tal de las preguntas del cuestionario.

El cuestionario diseñado consta de preguntas cerradas, semicerradas y abiertas.

#### - **Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos**

Con fin de que el instrumento de medición sea válido y confiable, se realiza una prueba a un cuestionario piloto, para recibir posibles críticas y sugerencias. Esta prueba se aplica a un grupo de 3 ejecutivos (equivalente a un 10% de la muestra) elegidos principalmente por relaciones de amistad con el investigador. Se verifica además que el tiempo destinado al desarrollo del cuestionario no sea mayor a los 40 minutos.

Igualmente se revisa por expertos en la medición social e investigación de mercados, aspectos tales como:

- Argot en el medio empresarial.
- Vocabulario adecuado e inadecuado para las personas a las cuales se les aplicará el cuestionario.
- Análisis de las condiciones en las que se aplicará el instrumento de medición.
- Posibilidad en algunos casos de tener que dejar el cuestionario para ser autoadministrado por el entrevistado.
- Eventualidad de tener que enviar por carta el cuestionario (solicitando su posterior envío) en zonas geográficas de difícil o costoso acceso.
- Que las instrucciones se comprendan.
- Que ninguna pregunta induzca o inhiba una respuesta específica.

#### **3.4.2 Instrumentos de recolección de información**

El principal instrumento que utilizamos es el siguiente:

Análisis documental o cualitativo que es el instrumento que consiste en la herramienta o formulario diseñado para registrar la información que se obtiene en el proceso recolección de la información, consistente en los procedimientos, instructiva, estadística y la lectura de documentos relativos al estudio realizado.

#### **3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

El análisis de datos se hará con ayuda de la estadística descriptiva. La presentación se realizará mediante gráficos tales como histogramas y gráficos circulares. De esta forma para la descripción de las variables se presentaran distribuciones de frecuencia sobre su medición. El cuestionario será tabulado manualmente, mediante tablas especiales, al igual que los gráficos de relación necesarios para los análisis respectivos.

En aquellos casos que sea apropiado se presentaran algunas medidas de tendencia central de las variables como la media, mediana y la moda.



### 3.6 Aspectos éticos

De acuerdo a la encuesta que se plantea, los aspectos éticos se encuentran en el siguiente orden:

- Discreción en cuanto a la información proporcionada por los ejecutivos de las empresas a quienes se les aplicará el instrumento.
- La información que se proporciona es básicamente para fines académicos.





## **CAPITULO IV      RESULTADOS**

### **4.1      Análisis descriptivo de resultados**

La investigación ha permitido demostrar que el problema de selección adversa entonces perjudica a los inversionistas con proyectos rentables menos riesgosos y hacer que se queden “fuera del mercado crediticio” por la incapacidad del prestamista de discriminar entre individuos con alto y bajo “riesgo”.

Las dificultades y los costos elevados que se pueden atribuir a la identificación de “buenos prestatarios” frente a malos, llevan al banco a utilizar los términos del contrato crediticio para intentar guiar la conducta del prestatario y así aumentar la probabilidad de repago.

El problema de la información asimétrica se soluciona parcialmente mediante (i) el análisis de las características y calidad de las micro y pequeñas empresas y del proyecto previo al otorgamiento del crédito, (ii) la exigencia de garantías para respaldar el préstamo, (iii) la prevención de un comportamiento

inadecuado durante la realización del proyecto mediante una supervisión rigurosa y (iv) el embargo de los bienes en garantía.

El otro problema es la existencia de riesgo moral porque el valor de la transacción para el prestamista puede verse afectada de forma negativa por acciones o decisiones equivocadas adoptadas por el prestatario y que el prestamista no puede controlar totalmente. El prestatario puede tener incentivos para comportarse de una forma distinta y perjudicar los intereses del prestamista. Lo que significaría para el prestatario la pérdida de los fondos propios invertidos en el proyecto y de los bienes en garantía que respaldan al crédito. Estas penalidades llevan al prestatario a una posición de riesgo más equiparada con la que asume el banco.



## 4.2 Análisis descriptivo de las encuestas

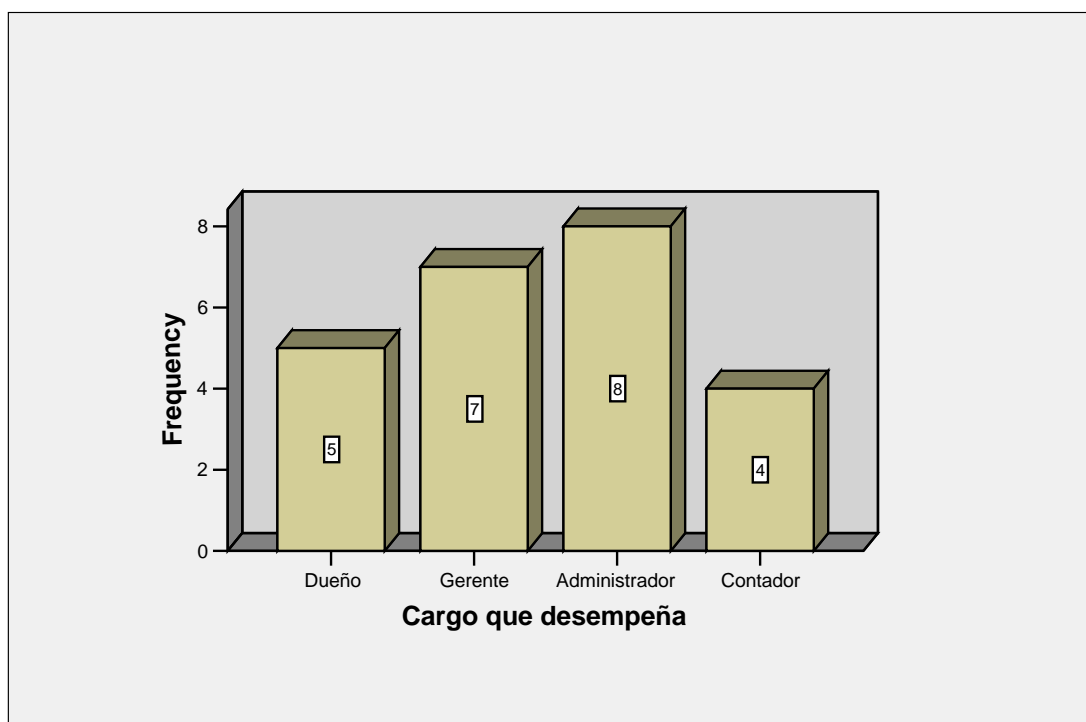
TABLA Nº 01

### Cargo que desempeña

		Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez	Dueño	5	20.8	20.8	20.8
	Gerente	7	29.2	29.2	50.0
	Administrador	8	33.3	33.3	83.3
	Contador	4	16.7	16.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Gráfico Nº 01

### Cargo que desempeña



El cargo que desempeñan los encuestados es el siguiente: 5 encuestados son los dueños del establecimiento, 7 son gerentes, 8 son administradores y 4 son contadores.

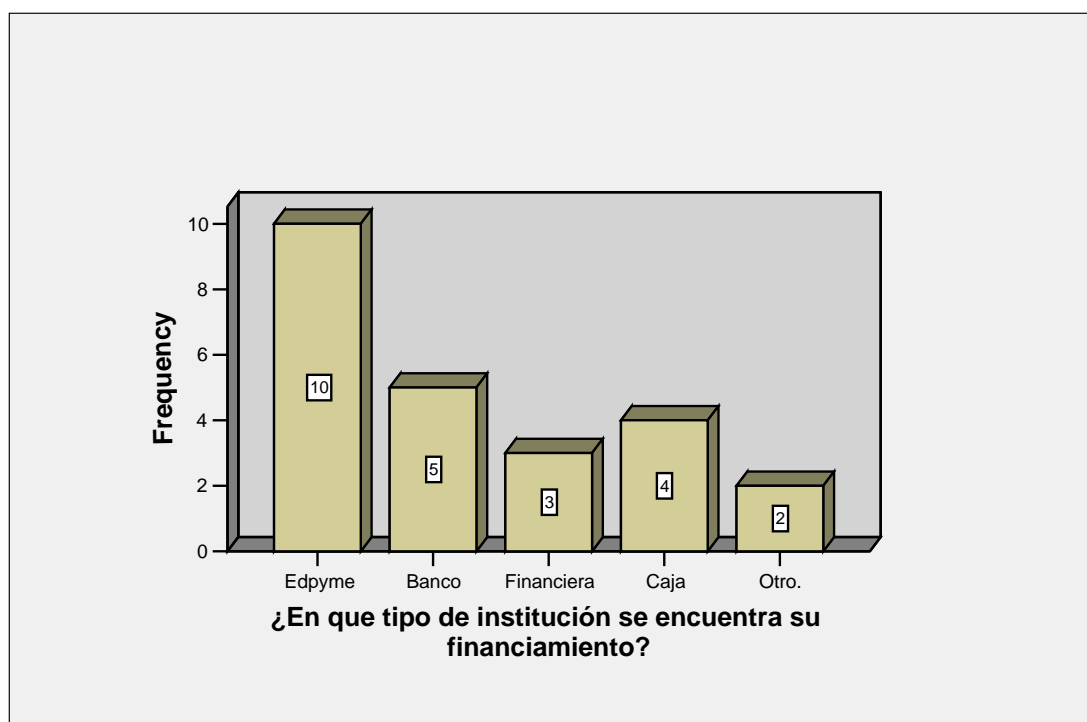
**TABLA N° 02**

**¿En que tipo de institución se encuentra su financiamiento?**

		Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez	Edpyme	10	41.7	41.7	41.7
	Banco	5	20.8	20.8	62.5
	Financiera	3	12.5	12.5	75.0
	Caja	4	16.7	16.7	91.7
	Otro.	2	8.3	8.3	100.0
	Total		24	100.0	100.0

**Gráfico N° 02**

**¿En que tipo de institución se encuentra su financiamiento?**



En la tabla N° 02, las respuestas son las siguientes: 10 empresas tienen su financiamiento en Edpyme, 5 lo tiene en un banco, 3 en una financiera, 4 lo tienen en una caja y 2 en otros financiamientos.

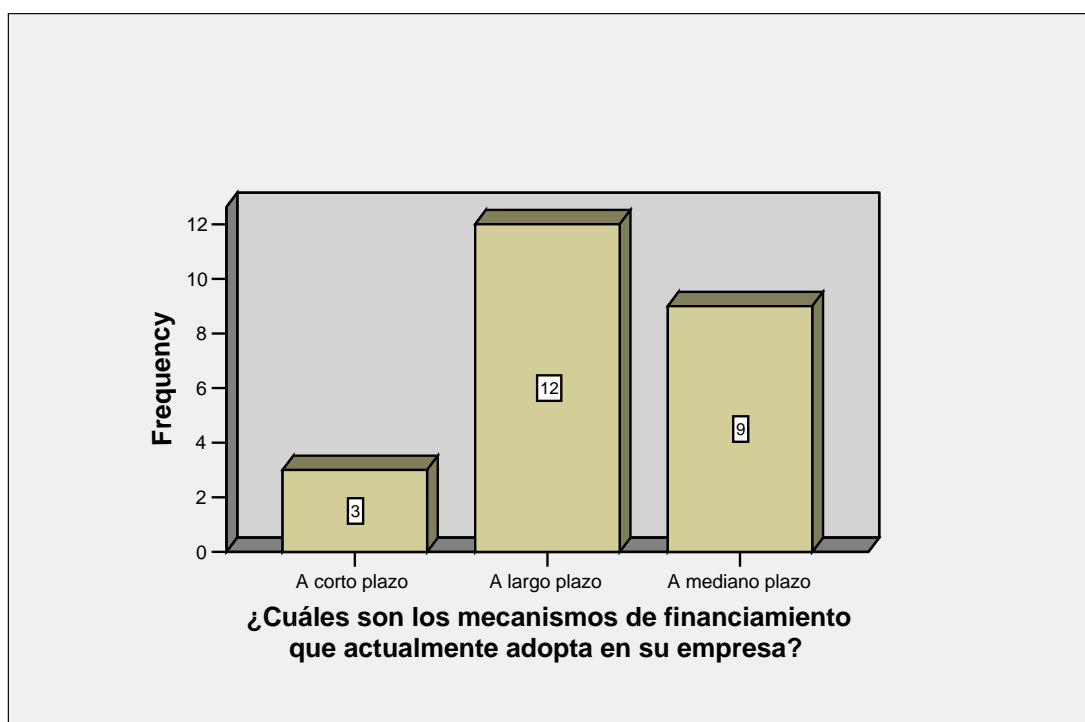
**TABLA N° 03**

**¿Cuáles son los mecanismos de financiamiento que actualmente adopta en su empresa?**

	Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez A corto plazo	3	12.5	12.5	12.5
A largo plazo	12	50.0	50.0	62.5
A mediano plazo	9	37.5	37.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

**Gráfico N° 03**

**¿Cuáles son los mecanismos de financiamiento que actualmente adopta en su empresa?**



En la tabla N° 03, se aprecia los resultados a la pregunta ¿cuáles son los mecanismos de financiamiento que actualmente adopta en su empresa?: 3 encuestados responden que es a corto plazo, 12 encuestas responden que es a largo plazo, y 9 dicen que es a mediano plazo.

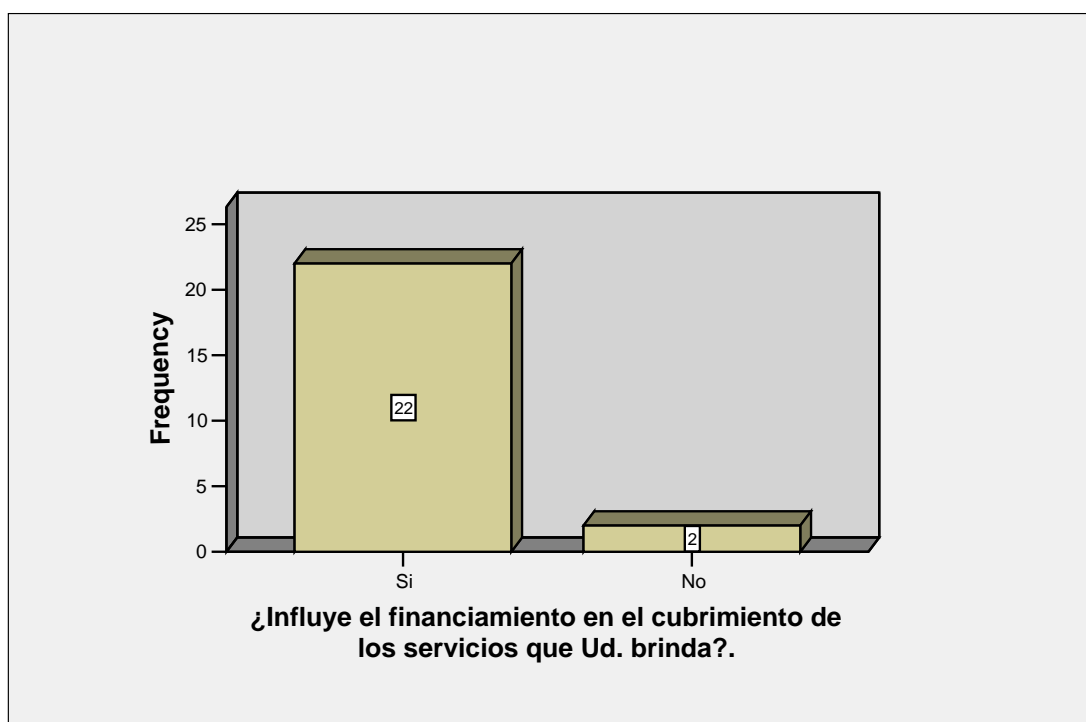
**TABLA N° 04**

**¿Influye el financiamiento en el cubrimiento de los servicios que Ud. brinda?.**

		Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez	Si	22	91.7	91.7	91.7
	No	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

**Gráfico N° 04**

**¿Influye el financiamiento en el cubrimiento de los servicios que Ud. brinda?.**



En la tabla N° 04, se aprecia los resultados a la pregunta ¿Influye el financiamiento en el cubrimiento de los servicios que usted brinda?: 22 encuestados responden que si y 2 dicen que no.

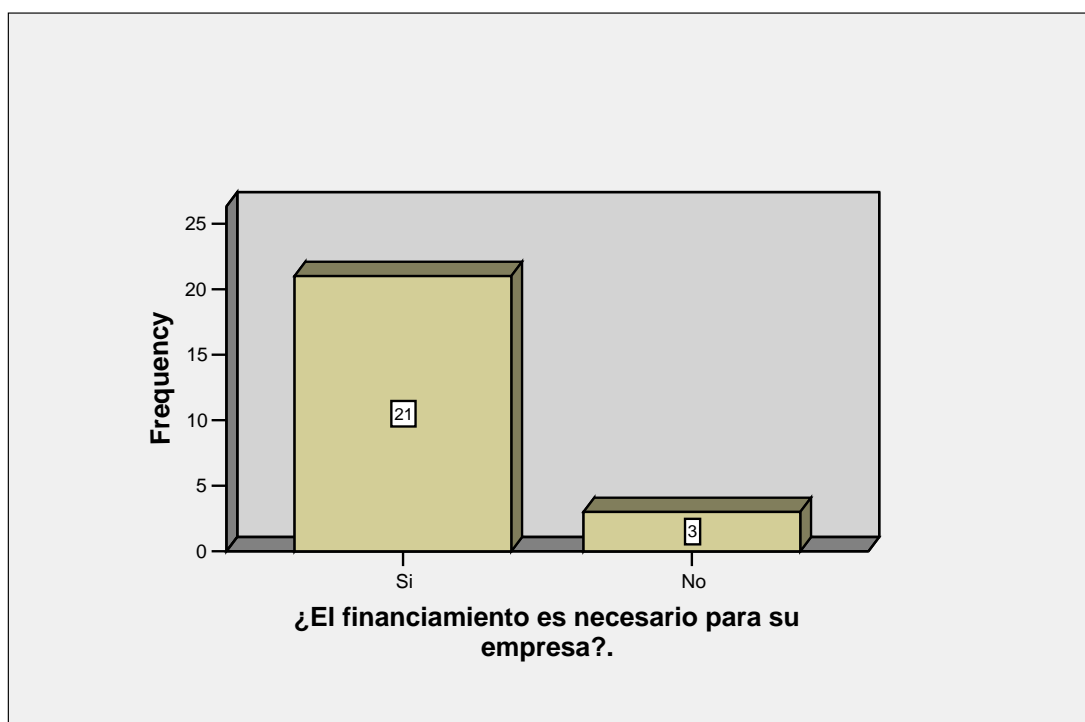
**TABLA N° 05**

**¿El financiamiento es necesario para su empresa?.**

		Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez	Si	21	87.5	87.5	87.5
	No	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

**Gráfico N° 05**

**¿El financiamiento es necesario para su empresa?.**



En la tabla N° 05, se aprecia los resultados a la pregunta ¿El financiamiento es necesario para su empresa?. 21 encuestados responden que si y 3 responden que no.

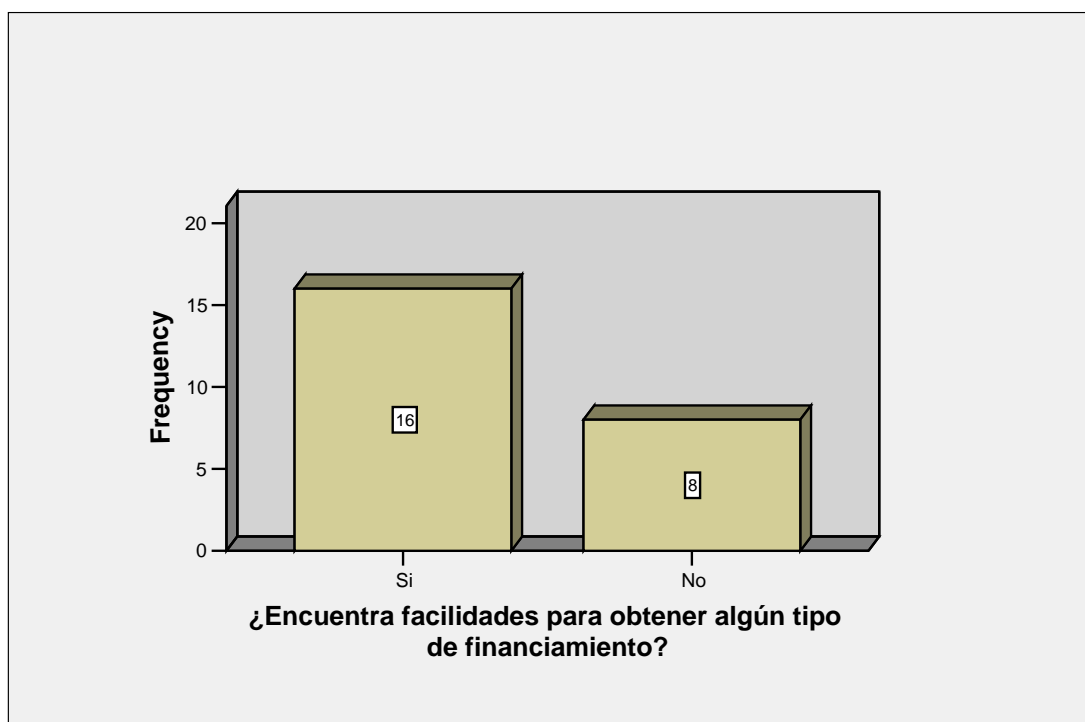


**TABLA N° 06**  
**¿Encuentra facilidades para obtener algún tipo de financiamiento?**

		Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez	Si	16	66.7	66.7	66.7
	No	8	33.3	33.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

**Gráfico N° 06**

**¿Encuentra facilidades para obtener algún tipo de financiamiento?**



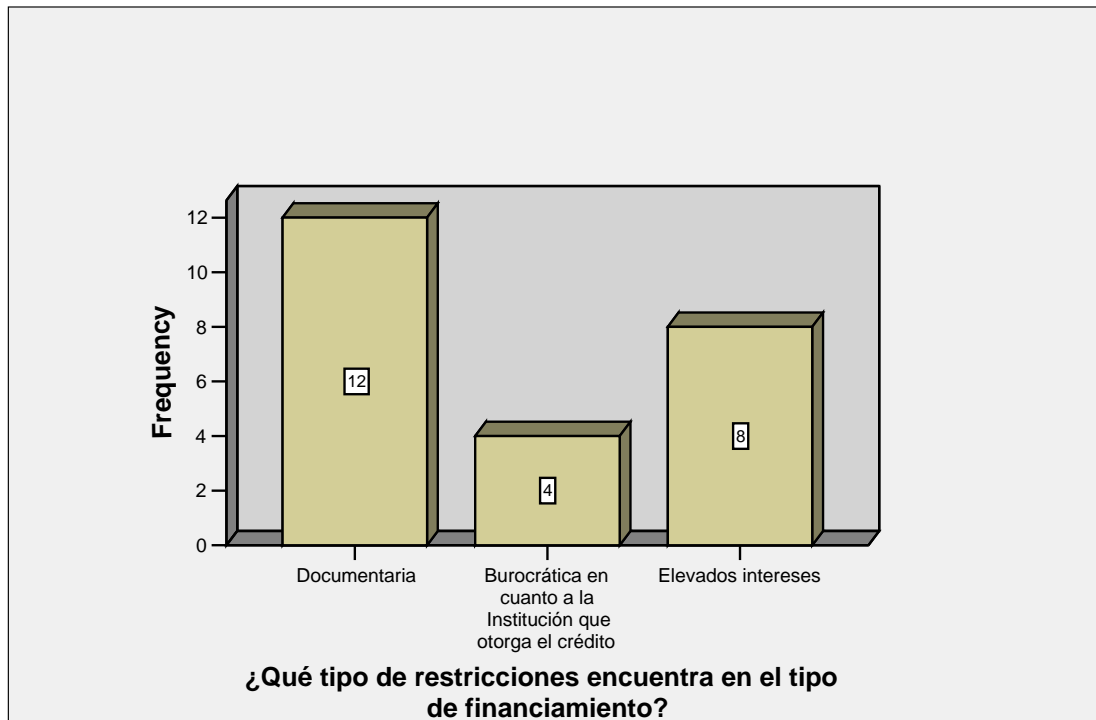
En la tabla N° 06, se aprecia los resultados a la pregunta ¿Encuentra facilidades para obtener algún tipo de financiamiento?. 16 encuestados responden que si y 8 responden que no.

**TABLA Nº 07**  
**¿Qué tipo de restricciones encuentra en el tipo de financiamiento?**

		Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez	Documentaria	12	50.0	50.0	50.0
	Burocrática en cuanto a la Institución que otorga el crédito	4	16.7	16.7	66.7
	Elevados intereses	8	33.3	33.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

**Gráfico Nº 07**

**¿Qué tipo de restricciones encuentra en el tipo de financiamiento?**



En la tabla Nº 07, se aprecia los resultados a la pregunta ¿Qué tipo de restricciones encuentra en el tipo de financiamiento? 12 encuestados responden que las restricciones para ellos es documentaria, 4 encuestados responden que es la Burocracia en cuanto a la Institución que otorga el crédito.

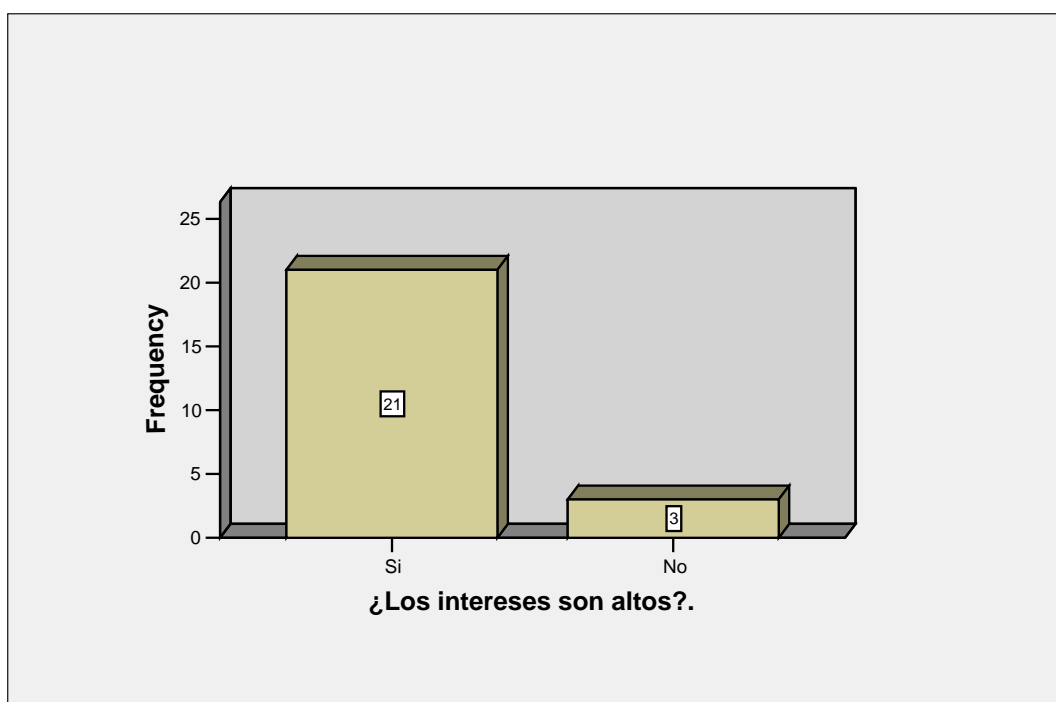
**TABLA N° 08**

**¿Los intereses son altos?.**

		Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez	Si	21	87.5	87.5	87.5
	No	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

**Gráfico N° 08**

**¿Los intereses son altos?.**



En la tabla N° 08, los resultados son los siguientes: 21 encuestados, opinan que los intereses son altos y 3 encuestados opinan que los intereses no son altos.

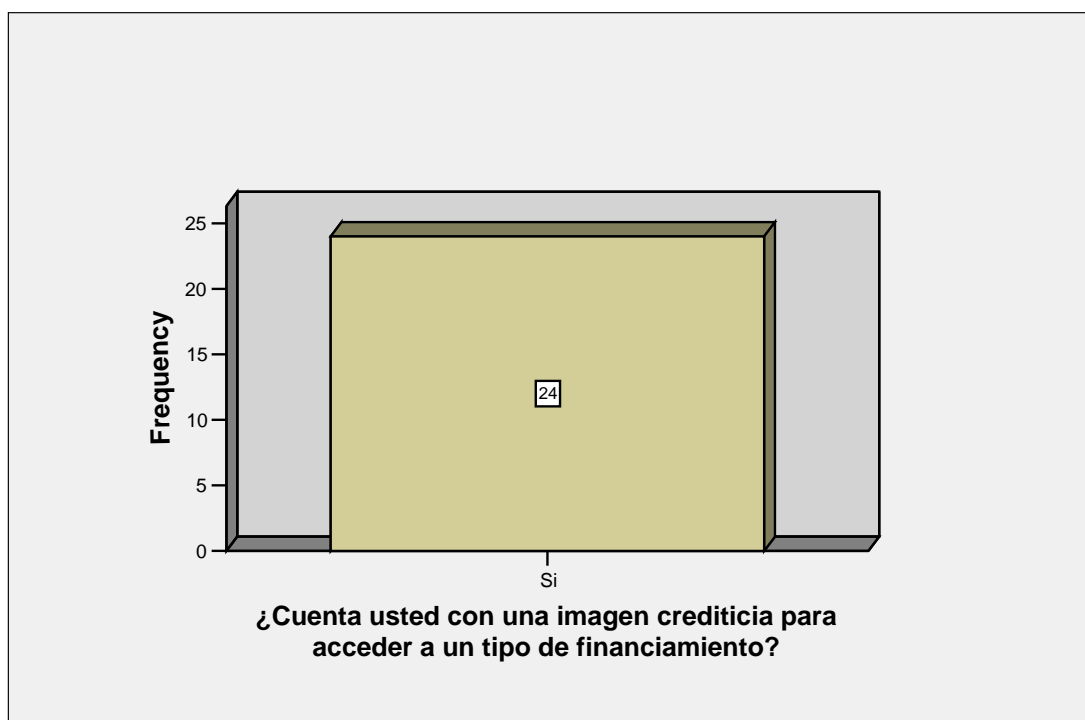
**TABLA N° 09**

**¿Cuenta Ud. con una imagen crediticia para acceder a un tipo de financiamiento?**

	Frecuencia	%	Validez %	Acumulativo %
Validez Si	24	100.0	100.0	100.0

**Gráfico N° 09**

**¿Cuenta usted con una imagen crediticia para acceder a un tipo de financiamiento?**



En esta pregunta el 100% de los encuestados respondieron que si cuentan con una imagen crediticia para acceder a un tipo de financiamiento.



## **CAPITULO V            DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1    Discusión**

Se ha determinado que existe un desajuste importante entre la demanda y la oferta de financiamiento de las empresas del Sector Hotelero. Una barrera importante se debe a la existencia de información asimétrica, en la cual una parte tiene más información privilegiada y ésta ventaja podría ser aprovechada para obtener beneficios, por lo que es importante discutir los costos asociados con la información asimétrica que se ven agudizados en el caso de las empresas hoteleras y que contribuyen al racionamiento del crédito por parte de las instituciones financieras (Stiglitz 1981).

A esto hay que agregar las barreras principales destacándose a los costos por provisión de pérdidas asociados con el mayor riesgo de los prestamos a las empresas hoteleras, que se traducen en mayores niveles de morosidad para el segmento, y los costos asociados con la recuperación del valor de las garantías en casos de incumplimiento.

El racionamiento de crédito tal como lo señalan los premios Nobel en economía 2001 ocurre en situaciones de información asimétrica en los cuales la tasa de interés no cambia para igualar la oferta y la demanda de crédito, sino que se mantiene el costo del crédito a un nivel en el cual la demanda supera a la oferta (Stiglitz y Weiss, 1981). Es decir que los bancos prefieren mantener el crédito racionado que responder al exceso en la demanda mediante un aumento del costo, porque operan en un entorno caracterizado por falta de conocimiento acerca del prestatario y de su proyecto (información asimétrica), porque las tasas altas desincentivarán a los prestatarios más conservadores (la selección adversa) y los prestatarios tendrán tendencia a invertir en proyectos mas arriesgados si las tasas son mas elevadas para poder recuperar la inversión.

El problema de la información asimétrica surge de la desigualdad de conocimiento sobre la transacción de crédito entre el prestamista y el prestatario. El prestatario conoce su negocio y su proyecto mejor que el prestamista así como el uso que hará de los fondos una vez le sean entregados, y consecuentemente las posibilidades de amortizar el préstamo. La asimetría ocurre tanto a nivel del conocimiento de las características de los proyectos de inversión por parte del prestamista, como del control sobre el uso de dichos fondos una vez entregados a la empresa.

En el caso de las empresas hoteleras el problema de asimetría de información se ve agudizado porque a menudo los bancos no cuentan con unidades especializadas en éstas unidades empresariales o con la tecnología crediticia apropiada para este segmento, y por consiguiente su capacidad de evaluar los proyectos presentados por las micro y pequeñas empresas es menor que en el caso de grandes empresas.

A esto se deben añadir la imposibilidad por parte de los hoteleros de proveer la información requerida por los bancos. Las probabilidades de incumplimiento aumentan en aquellas circunstancias en las que no existe ningún coste asociado con la morosidad. La asignación de tasas de interés mas elevadas

para compensar este riesgo no soluciona el problema de información asimétrica ya que esto requiere una mayor rentabilidad o rendimiento del proyecto lo que implica el cumplimiento de la relación positiva entre el riesgo y el rendimiento. El asignar tasas de interés mas elevadas implica prestar a individuos muy riesgosos, y por lo tanto esto genera problemas de “selección adversa.” Se pueden describir dos categorías de selección adversa. En la primera, el banco aprueba una solicitud de crédito para un proyecto que acaba siendo un fracaso comercial, mientras que en la segunda el banco rechaza una solicitud para un proyecto que posteriormente tiene éxito comercial. Los analistas de crédito del banco, suponiendo un comportamiento adverso al riesgo, tendrán tendencia a rechazar solicitudes en los dos casos, porque el error en el segundo caso será menos aparente y más difícil de descubrir que en el primero. Ante una situación de información asimétrica y de selección adversa, solicitudes de crédito de micro y pequeñas empresas con alto potencial de crecimiento y proyectos rentables pueden ser rechazadas por los bancos.

## **5.2 CONCLUSIONES**

1.- En el presente trabajo, se ha intentado explicar el mecanismo de financiamiento de las empresas hotelera en Lima, además de analizar la demanda de financiamiento se intenta determinar las variables que influyen sobre la demanda, para tal efecto se ha hecho un análisis de la oferta y demanda de crédito, se ha considerado a 15 empresas hoteleras. Bajo este contexto, se trata de analizar el impacto de las variables capacitación, localización, experiencia de los empresarios, tamaño de la unidad empresarial, valor de los activos y número de empleados, así como los efectos de otras variables relevantes y lograr con ello una explicación adecuada del comportamiento del financiamiento de las empresas hoteleras.

2.- Es necesario conocer y entender que la capacidad de crédito si influye a las empresas de hospedaje por su inversión y a la vez es el riesgo con el cual se convive a diario en una empresa. En general, es importante conocer el riesgo en el ámbito financiero, ya que la mayoría de las decisiones financieras de importancia están basadas en la predicción del futuro y si éste no se da con base en lo que se había previsto, seguramente se habrá tomado una mala decisión.

3.- Al momento de enfrentar la decisión de financiamiento, las empresas deben tomar en consideración distintos factores, tales como: monto, plazo de financiamiento requerido, moneda o reajustabilidad, flujos de amortización, mercados a los cuales puede acceder, existencia de programas de financiamiento específicos para el sector en el cual participa, margen disponible de la empresa en el sistema financiero para tomar nuevos financiamientos, y lo principal capacidad de pago.

4.- Las decisiones de inversión son tan importantes para la empresa en particular. Las decisiones de inversión son aplicables a la evaluación de los desembolsos capitalizables de la empresa y las mismas deben tomarse mediante una evaluación y esto ayuda al mejoramiento de los activos fijos y la infraestructura dando así un mejor servicio de calidad y extendiendo a nuevos mercados.

### **5.3 RECOMENDACIONES**

1. Las instituciones financieras no sólo deben dar prioridad al valor de los activos para otorgar créditos, sino deberían seleccionar otro tipo de variables para viabilizar los créditos, dentro de ellos se puede considerar el nivel de ventas de las unidades empresariales y por ende el servicio al cliente que dará el empresario.



2. El gobierno debe diseñar políticas crediticias tendientes a promover créditos por parte de la banca formal así como implementar estrategias para la creación de instituciones microfinancieras orientadas al turismo.
3. El crédito debería orientarse con prioridad hacia el sector hotelero que proporcionen un valor agregado, además debe de impulsarse en algunas zonas de la reactivación del sector turismo a bajas tasas de interés.
4. Se debe promover la participación de los jóvenes en la implementación de las empresas a través de concursos y programas de difusión, ya que queda demostrado que las micro y pequeñas empresas son una alternativa a la generación de puestos de trabajo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. AGUILA, J. 1998. *Socio Management para la Economía Global*. Harvard Deusto Bussines
2. ALANDETE, L. 1998. *Pasión por el Servicio*. Madrid. Revista Harvard Deusto N° 85.
3. ALBRECH, K. 2004. *La Revolución del Servicio*. Legis Editores. Colombia.
4. AUBREY, W. 1992. *Nuevas Tendencias en Marketing, Estrategias para los 90*. Deusto. Bilbao
5. BESSEYRE, des Horts. *Gestión Estratégica de los Recursos Humanos*. Deusto. Bilbao.
6. BRYMER, R. y D. PAVESIC. 1990. *Job Satisfaction: Wat's Happenig to the Young Manangers*. Tomado de Kotler op. cit.
7. BUZZELL, R. Y G. BRADLEY. 1987. *The PIMS Principles: Lintkeng Strategy to Performance*. Nueva York. Citado por R. Kotler en *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*.
8. COBRA, Marcos. 1992. *Marketing de Servicios*. Ed. Mc. Graw Hill. Bogotá.
9. COMBLENCE, Leonie, Lambartin. 1994. *Administración de Personal. Un Enfoque hacia la Hotelería*. Ed. Continental. México D.F.
10. COURTIS, John. 1989. *Mercadeo de Servicios: Una Guía Práctica*. Ed. Ventura. México D.F.
11. COYNE, Kevin. 1994. *Harvar Deusto Bussines Review*.

12. GRONROOS, Christian. 1994. *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos, S.A. España.
13. HAMEL, Gary. 1998. *Revista Harvard-Deusto*.
14. Head to Head, Coming Economig Battles Among Japan, Europe and America. 1992.
15. HERNANDEZ, R. Y P. BAUTISTA. 2007. *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
16. HERRÁN, M. 1997. “*La Dimensión Humana de la Empresa del Futuro*”. Congreso Mundial de Dirección de Personal. Edic. Deusto. Madrid.
17. HODGETTS, R. y S. ALTMAN. 1993. *Comportamiento en las organizaciones*. McGraw Hill. México
18. HOROVITZ, Jacques. 1993. *La Calidad en el servicio*. Ed. McGraw Hill. México. 1990.
19. KOONTZ, H. Y H. WEIHRICH. 1994. *Administración*. McGraw Hill. México.
20. LARREA, Pedro. 1991. *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Edic. Días de Santos.
21. LARREA. P. Tomado de Tom Peters. 1995. *En Busca de la Excelencia*. California.
22. PORTER, Michael. 2000. *Estrategia competitiva*. CECSA.
23. SANCHEZ C., Hugo y REYES M., Carlos. 2011. *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima.
24. SCHNARCH, A. 2006. *Innovación Tecnológica y Éxito Empresarial*. Ariel. Barcelona.
25. SCHNEIDER, B. y D. BOWEN. 1995. *Winning the Service Game*. Harvard Business School. Boston.

26. TEECE, D. 1990. *The Competitive: Strategies for Industrial Innovation and Renewal*. University of California, Berkeley. California.
27. TICHY, N. 1994. *Conducción Estratégica de los Recursos Humanos*. El Ateneo. Madrid.
28. Tomado de ZEMKE R. Y Chip Bell. 1995. Edic. Javier Vergara. Buenos Aires. UACH.
29. UDAONDO, Miguel. 1992. *Gestión de la Calidad*. Edic. Díaz de Santos S.A. Madrid.
30. WALKER, C. y A. GILBER. 1999. *Sales Force Management: Planning Implementation*. Irwin
31. WALKER, Dennis. 1991. *El Cliente es lo Primero*. Ed. Díaz de Santos. España,
32. ZEITHAML, V. 1993. *Delivering Quality Service*. Nueva York.
33. ZEMKE, R. y Ch. BELL. 1995. *The Service Edge*. New American Library. Nueva York.
34. CONTABILIDAD II DE JAMES A. CASHIN – JOEL J. LERNER
35. ANTHONY Robert 1998 : Administración Financiera
36. APAZA MEZA, Mario 2002: Análisis e Interpretación de Estados Financieros. Edit. Pacífico Lima Perú
37. BELLIDO SÁNCHEZ, Pedro: Administración Financiera. Ed. Técnico científico Lima – Perú
38. LUGO ABAN José1998: Contabilidad Administrativa. Edit. San Marcos
39. INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN: Matemáticas Financieras Edit. Pacífico Lima Perú

40. EL PACIFICO 2002 URIAS VALIENTE, Jesús1999 : Análisis de Estados Financieros Mac.Gran – Hill España
41. WESTON FRED,Brigham 1999 : Manual de Administración Financiera. Edit. Interamericana España

**Fuentes de información:**

<http://www.iet.tourspain.es/>

<http://www.ine.es/>

<http://www.tourspain.es/Tourspain/?language=es>

<http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/default.htm>

<http://www.aecit.org/index.htm>

<http://www.fitur.ifema.es/ferias/fitur/default.html>

<http://www.agenciaviajes.com/>

<http://www.turhoreca.com/>

<http://www.hosteltur.com/>

<http://www.boletin-turístico.com/>

<http://www.editur.com/>

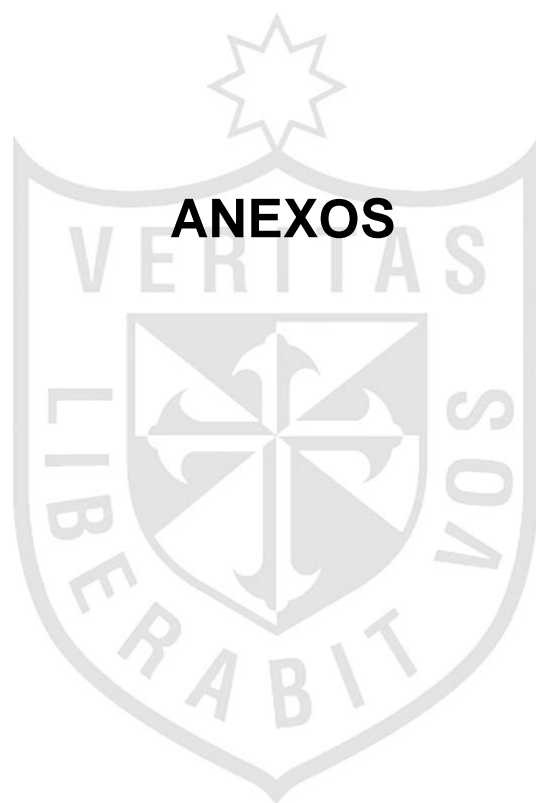
<http://www.ih.eol.es/>

<http://www.sbs.gob.pe/>

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>

<http://www.promperu.gob.pe/>

[http://www.mincetur.gob.pe/.../Reglamento\\_Establecimiento\\_Hospedaje\\_2014\\_reglamento.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/.../Reglamento_Establecimiento_Hospedaje_2014_reglamento.pdf)



## **ANEXOS**

**ANEXO Nº 1**  
**ENCUESTAS**

Empresa : .....

Cargo en la empresa: .....

1. ¿Actualmente cuenta con alguna alternativa de financiamiento?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿En que tipo de institución se encuentra su financiamiento?
  - a. Edypme
  - b. Banco
  - c. Financiera
  - d. Caja
  - e. Otro
  
3. ¿Cuáles son los mecanismos de financiamiento que actualmente adopta en su empresa?
  - a. A corto plazo
  - b. A largo plazo
  - c. A mediano plazo
  
4. ¿Influye el financiamiento en el cubrimiento de los servicios que Ud. brinda?
  - a. Si
  - b. No
  
5. ¿El financiamiento es necesario para su empresa?
  - a. Si
  - b. No
  
6. ¿Encuentra facilidades para obtener algún tipo de financiamiento?
  - a. Si
  - b. No
  
7. ¿Qué tipo de restricciones encuentra en el tipo de financiamiento?
  - a. Documentaria
  - b. Burocrática en cuanto a la Institución que otorga el crédito
  - c. Elevados intereses
  - d. Otros
  
8. ¿Los intereses son altos?
  - a. Si
  - b. No
  
9. ¿Cuenta Ud. con una imagen crediticia para acceder a un tipo de financiamiento?
  - a. Si
  - b. No





## ANEXO Nº 2

### Matriz de consistencia

#### TESIS: MECANISMOS DE FINANCIAMIENTO Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN LIMA

PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DEL ESTUDIO	DISEÑO	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿En qué medida los mecanismos de financiamiento influyen en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana?</p> <p><b>Problemas secundarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo influye la capacidad de crédito a las empresas de hospedaje de Lima Metropolitana?</li> <li>- ¿Cómo influyen los programas de financiamiento de las instituciones financieras en los servicios de hospedaje de Lima?</li> </ul>	<p><b>Objetivo principal</b></p> <p>Analizar en qué medida los mecanismos de financiamiento influyen en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivos secundarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar cómo influye la capacidad de crédito a las empresas de hospedaje de Lima Metropolitana.</li> <li>- Determinar cómo influyen los programas de financiamiento de las instituciones financieras en los servicios de hospedaje de Lima.</li> <li>- Analizar en qué medida influye el financiamiento hacia</li> </ul>	<p><b>Hipótesis principal</b></p> <p>Los mecanismos de financiamiento SI influyen significativamente en la calidad de atención de los servicios de hospedaje en Lima Metropolitana.</p> <p><b>Hipótesis secundarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La capacidad de crédito SI influye significativamente a las empresas de hospedaje de Lima Metropolitana.</li> <li>- Los programas de financiamiento de las instituciones financieras SI influye significativamente en los servicios de hospedaje de Lima.</li> <li>- El financiamiento hacia las empresas de hospedaje de Lima SI influye</li> </ul>	<p><b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b></p> <p>Mecanismos de Financiamiento</p> <p><b>VARIABLES DEPENDIENTES</b></p> <p>Calidad de servicios turísticos</p>	<p>En cuanto a la estrategia de investigación, se basa eminentemente en documentación, debido a que sus análisis provienen de materiales impresos o datos, así como la investigación de campo, de modo que para el presente estudio, podemos mencionar que éste responde al de una <b>investigación no experimental de corte transversal por objetivos</b> conforme se detalla en el siguiente esquema.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Por la forma en que se ha planteado el estudio y por los objetivos establecidos en el mismo, el presente trabajo se ubica dentro de las características de una investigación aplicada, en razón que busca la solución a una problemática específica, es decir proponer en forma de recomendación, los mecanismos de financiamiento para mejorar la calidad de servicios en la hotelería.</p>

<p>- ¿En qué medida influye el financiamiento hacia las empresas de hospedaje de Lima en el equipamiento e infraestructura?</p>	<p>las empresas de hospedaje de Lima en el equipamiento e infraestructura.</p>	<p>significativamente en el equipamiento e infraestructura.</p>			<p><b>Nivel de Investigación</b>  El nivel de investigación está referido el grado de profundidad con que se aborda el tema, en tal sentido la tesis presenta características de una <b>investigación descriptiva</b>, de tal manera que trataremos de caracterizar la propuesta de mecanismos de financiamiento.</p>
---	--	---	--	--	---

## ANEXO Nº 3

### ANEXO Nº 1 - HOTEL A. REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
<b>Generales</b>					
Nº de ingresos de los huéspedes (para uso exclusivo de los huéspedes, separado de ingreso de servicios) (1)	1	1	1	-	-
Recepción y conserjería	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Comedor	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Bar	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Cocina	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Cafetería	-	-	-	obligatorio	obligatorio
Servicio higiénico de uso público (2)	Obligatorio diferenciado por sexos	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo
Oficio (s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	-	-
Ascensor de uso público (3)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)
Ascensor de servicio distinto al de uso público (3)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicios básicos de emergencia (ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable)	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio sólo equipo de almacenamiento de agua potable	Obligatorio sólo equipo de almacenamiento de agua potable
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el número de habitaciones) (4)	30%	25%	20%	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito (5)	Obligatorio	obligatorio	-	-	-
Zona de mantenimiento - depósito	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
<b>Habitaciones</b>					
Nº mínimo de habitaciones	40	30	20	20	20
Simple	13 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>
Dobles	18 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>	14 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>
Suites (m <sup>2</sup> mínimos si la sala está integrada al dormitorio)	28 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>	24 m <sup>2</sup>	-	-
Suites (m <sup>2</sup> mínimos si la sala está separada del dormitorio)	32 m <sup>2</sup>	28 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>	-	-
Closet o guardarropa incluido en el área de la habitación	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>Servicios higiénicos por habitación</b>					
Uno privado con área mínima (6)	5 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>
Todas las paredes revestidas con material impermeable - altura de	1.80 m	1.80 m	1.80 m	1.80 m	1.80 m
<b>Servicios y equipos para todas las</b>					

habitaciones					
Sistemas de ventilación y/o climatización (7)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio		
Agua fría y caliente (8)	Obligatorio para tinas o duchas y lavatorios	Obligatorio para tinas o duchas y lavatorios	Obligatorio para tinas o duchas	Obligatorio para tinas o duchas	Obligatorio para tinas o duchas
Sistema de comunicación telefónica	En habitación y baño	En habitación y baño	En habitación		

- (1) El ingreso está referido al área de recepción
- (2) Deben tener acceso directo en el área de recepción y cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento.
- (3) Con parada en todos los pisos, incluyendo el sótano o semisótano
- (4) Considerar excepciones establecidas en el Reglamento
- (5) Estará supeditado a la ubicación del establecimiento en centros históricos o en zonas de reglamentación especial
- (6) Deben cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento
- (7) Deben proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el huésped.
- (8) Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor, cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos (reuniones, congresos u otros similares)
  - El área mínima exigida corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros
  - La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento

#### B. REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
<b>Generales</b>					
Teléfono de uso público	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Custodia de valores (individual en habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Primeros auxilios (1)	Obligatorio	obligatorio	botiquín	botiquín	botiquín
Internet	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>En habitaciones</b>					
Frigobar	Obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio

- (1) Para las categorías de 4 y 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros
- En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel

#### C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
<b>Generales</b>					
Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del hotel	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas telefónicas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>Habitaciones</b>					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped (2)	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio

- (1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.
- (2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.



**ANEXO N° 2 – APART- HOTEL**  
**A. REQUISITOS MINIMOS DE INFRAESTRUCTURA**

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrella
<b>Generales</b>			
N° de ingresos de uso exclusivo de los huéspedes (separado del ingreso de servicios) (1)	1	1	1 (No separado de servicios)
Recepción y conserjería	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Comedor	obligatorio	-	-
Cocina	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cafetería	-	obligatorio	obligatorio
Servicio higiénico público diferenciado por sexos (2)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio (s) que permita garantizar la limpieza de todos los departamentos	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Ascensor de uso público (3)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas
Ascensor de servicio diferente al de uso público (3)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas
Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado, dentro o contiguo al local (porcentaje por el número de departamentos (4)	30%	25%	20%
Zona de mantenimiento – depósito	obligatorio	obligatorio	-
<b>Departamentos</b>			
N° mínimo de departamentos	6	6	6
Con un dormitorio integrado al kitchenette	28 m2	26 m2	24 m2
Con un dormitorio si la sala y el kitchenette están separados del dormitorio	32 m2	28 m2	26 m2
Con dos dormitorios integrado al kitchenette	46 m2	42 m2	38 m2
Con dos dormitorios si el kitchenette y la sala están separados de los dormitorios	50 m2	44 m2	40 m2
Clóset o guardarropa incluido en el área del departamento	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>Servicios Higiénicos por departamento</b>			
Departamento de un dormitorio (5)	1 baño privado	1 baño privado	1 baño privado
Departamentos de dos dormitorios (5)	2 baños privados	1 baño privado y 1 medio baño	1 baño privado y 1 medio baño
Área mínima de baño privado	5 m2	4 m2	3 m2
Todas las paredes revestidas con material impermeable – altura de	1.80 m	1.80 m	1.80 m
<b>Servicios y equipos para todos los departamentos</b>			
Sistemas de ventilación y/o climatización (6)	Obligatorio	Obligatorio	-
Agua fría y caliente (7)	En tina o ducha y lavatorio	En tina o ducha y lavatorio	En tina o ducha
Sistema de comunicación telefónica	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

(1) El ingreso está referido al área de recepción

(2) Deben tener acceso directo en el área de recepción y cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento

(3) Con parada en todos los pisos, excluyendo el sótano y semi-sótano.

(4) Supeditado a la ubicación del establecimiento en centros históricos o en zonas e reglamentación especial)

(5) Deben cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento.

(6) Debe proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el huésped.

(7) Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.



- El área mínima exigida corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.

### B. REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrella
<b>Generales</b>			
Custodia de valores (individual en el departamento o caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Internet	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>En habitaciones</b>			
Televisión	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	obligatorio	obligatorio	Obligatorio

- En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Apart-Hotel.

### C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO.

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrella
<b>Generales</b>			
Limpieza diaria de departamentos y de todos los ambientes del Apart Hotel	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicio de custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
<b>En habitaciones</b>			
Cambio regular de sábanas y toallas como mínimo diario y cada cambio del huésped (2)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio

(1) En el mismo establecimiento o prestado a través de terceros

(2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

### D. REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrella
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio

(1) Definición contenida en el Reglamento

ANEXO N° 3 - HOSTAL

A. REQUISITOS MINIMOS DE INFRAESTRUCTURA

REQUISITOS	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
<b>Generales</b>			
Ingreso de huéspedes y personal de servicio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio higiénico público (1)	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo
Cafetería	obligatorio	-	-
Cocina	obligatorio	-	-
Ascensor de uso público (2)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas
Ambiente separado para equipo de almacenamiento de agua potable	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>Habitaciones</b>			
N° mínimo de habitaciones	10	6	6
Simple	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles	14 m2	12 m2	11 m2
Closet o guardarropa (dentro de la habitación)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sistemas de ventilación y/o climatización (3)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>Servicios Higiénicos por habitación</b>			
Uno privado (4)	3 m2	3 m2	3 m2
Agua fría y caliente en ducha (5)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Todas las paredes revestidas con material impermeable – altura de	1.80 m	1.80 m	1.80 m

(1) Debe tener acceso directo en el área de recepción y cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento.

(2) Excluyendo el sótano y semi-sótano.

(3) Deben proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el huésped.

(4) Deben cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento

(5) Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.

- El área mínima exigida corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.

B. REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	Tres Estrellas	Dos Estrellas	Una Estrella
<b>Generales</b>			
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Botiquín	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Internet	obligatorio	-	-
Caja fuerte en recepción	obligatorio	-	-
<b>En habitaciones</b>			
Televisor	obligatorio		

- En el caso de requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hostal

C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO.

REQUISITOS			
<b>Generales</b>			
Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>En habitaciones</b>			
Cambio regular de sábanas y toallas (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio

(1) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros



## ANEXO N° 4 - ALBERGUE

### A. REQUISITOS MINIMOS DE INFRAESTRUCTURA

REQUISITOS	
<b>Generales</b>	
Ingreso de huéspedes y personal de servicio	obligatorio
Recepción	obligatorio
Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo (1)	Obligatorio en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo
Ambiente de estar	Obligatorio
Comedor	Obligatorio
Cocina	Obligatorio
Ambiente separado para equipo de almacenamiento de agua potable	Obligatorio
<b>Habitaciones y servicios higiénicos</b>	
Habitación	Obligatorio
Servicios higiénicos para uso de los huéspedes (1)	Obligatorio diferenciados por sexo con un lavatorio, un inodoro y una ducha cada cuatro personas

(1) Deben tener acceso directo en el área de recepción y cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento

- Deben tener acceso directo al área de recepción
- La edificación debe guardar armonía con el entorno en el que se ubique el Albergue

### B. REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	
<b>Generales</b>	
Teléfono de uso público (1)	obligatorio
Primeros auxilios	botiquín

(1) En caso el albergue esté ubicado en zonas rurales o en Áreas Naturales Protegidas, donde no se cuente con servicio de telecomunicaciones, por lo menos acreditar algún medio de comunicación con zonas urbanas

### C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	
<b>Generales</b>	
Limpieza diaria de todos los ambientes del Albergue	obligatorio
Cambio regular de sábanas como mínimo diario y cada cambio del huésped (1)	Obligatorio
Primeros auxilios	botiquín

(1) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.