

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

Universidad del Perú, Decana de América

**DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
UNIDAD DE POSGRADO**



**MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO OFRECIDO EN  
LAS MYPES DE HOSPEDAJE UBICADAS EN DESTINOS  
EMERGENTES DEL PERÚ UTILIZANDO EL SISTEMA DE  
APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS**

**TESIS**

**Para optar el grado académico de Magíster en:**

**GESTIÓN DE OPERACIONES Y SERVICIOS LOGÍSTICOS**

**Autor:**

**SUSAN CARMELA HERRERA MARÍN**

**Asesor:**

**OSCAR RAFAEL TINOCO GÓMEZ**

**LIMA – PERU**

**2019**

A mis padres por su amor, apoyo incondicional y enseñanzas.  
A mis hermanos y a mi querido sobrino por su cariño, consejos y confianza en mí.  
A Guido por su incentivo y soporte.

## AGRADECIMIENTOS

- A mi familia, y personas queridas que me incentivaron en la realización de la maestría y culminación de este logro con la presente tesis.
- Al Mg. Alejandro Gallegos Chocce por su asesoramiento continuo y desinteresado, compartiendo y aportando enormemente en esta investigación con sus conocimientos, experiencias y profesionalidad.
- Al Dr. Oscar Tinoco Gómez por su apoyo como asesor de la presente tesis.
- A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, mi alma mater, doblemente agradecida con esta casa de estudios por haberme formado como Administradora de Turismo, y por haber logrado mi posgrado alcanzando grandes y valiosos conocimientos en la rama de las Operaciones y la Logística.
- A las diferentes entidades y empresarios que hicieron posible que esta investigación se desarrolle satisfactoriamente.

## ÍNDICE

<b>CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Situación Problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del Problema .....</b>	<b>5</b>
1.2.1. Problema General .....	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
<b>1.3. Justificación de la Investigación.....</b>	<b>6</b>
1.3.1. Justificación teórica .....	6
1.3.2. Justificación práctica .....	7
<b>1.4. Objetivos.....</b>	<b>10</b>
1.4.1. Objetivo General .....	10
1.4.2. Objetivos Específicos .....	10
<b>1.5. Hipótesis y Variables .....</b>	<b>11</b>
1.5.1. Hipótesis General .....	11
1.5.2. Hipótesis Específicas .....	11
1.5.3. Identificación de Variables.....	12
1.5.3.1. Variable Independiente.....	12
1.5.3.2. Variable Dependiente.....	12
1.5.4. Operacionalización de variables .....	12
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación .....</b>	<b>14</b>
2.1.1. Calidad .....	14
<b>2.2. Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Bases Teóricas.....</b>	<b>22</b>
2.3.1. Buenas Prácticas.....	22
2.3.2.1. Modelos de calidad del servicio.....	24
2.3.2.2. Iniciativas de Calidad en Turismo.....	30
2.3.2. Mype.....	42
2.3.3. Establecimiento de hospedaje .....	42
2.3.4. Mejora de la calidad de servicio .....	44
2.3.5. Destino Emergente .....	48
<b>2.4. Marcos Conceptuales o Glosario.....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....</b>	<b>52</b>
<b>3.1. Enfoque, Tipo y Diseño de Investigación .....</b>	<b>52</b>
3.1.1. Enfoque de Investigación.....	52



3.1.2. Diseño de Investigación.....	53
3.2. Unidad de Análisis.....	54
3.3. Población de Estudio.....	54
3.4. Tamaño de Muestra.....	54
3.5. Selección de Muestra.....	54
3.6. Técnicas de Recolección de Datos.....	55
3.7. Análisis e interpretación de la Información.....	56
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	57
4.2. Prueba de hipótesis.....	64
4.2.1. Hipótesis General.....	64
4.2.2. Hipótesis Específicas.....	67
4.2.2.1. Hipótesis específica 1.....	70
4.2.2.2. Hipótesis específica 2.....	71
4.2.2.3. Hipótesis específica 3.....	72
4.2.2.4. Hipótesis específica 4.....	73
4.3. Discusión de resultados.....	77
<b>CAPITULO 5: IMPACTOS.....</b>	<b>80</b>
5.1. Propuesta para la solución del problema.....	80
5.2. Tiempos y costos de implementación de la propuesta.....	82
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>101</b>
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables.....	101
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	106
Anexo 3: Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR.....	108
Anexo 4: Impactos que genera el turismo según MINCETUR.....	111
Anexo 5: Cuestionario / Cartilla para Establecimientos de Hospedaje – Fase de Evaluación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas.....	112
Anexo 6: Resultados Prueba de Correlación Muestreo Antes (Criterios principales versus Criterios específicos).....	126
Anexo 7: Cuestionario / Cartilla propuesto para mypes de Hospedaje para la Mejora de la Calidad de Servicio ofrecido en las mypes de Hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas.....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Indicadores del Sector Turismo, 2003 – 2017 .....	3
<i>Tabla 2</i> Evolución del concepto de calidad .....	16
<i>Tabla 3</i> Resultados de encuestas de muestras recogidas .....	57
<i>Tabla 4</i> Resultados de cuestionarios de muestras elegidas .....	58
<i>Tabla 5</i> Reglas de decisión .....	59
<i>Tabla 6</i> Reglas de decisión para Coeficiente de Pearson .....	59
<i>Tabla 7</i> Criterios de buenas prácticas en encuestas .....	60
<i>Tabla 8</i> Resultados de aplicación de cuestionarios Antes y Después .....	61
<i>Tabla 9</i> Resultados de aplicación de cuestionarios Antes y Después desagregados por procesos .....	62
<i>Tabla 10</i> Diferencia por procesos entre los resultados de aplicación de cuestionarios Antes y Después.....	63
<i>Tabla 9</i> Puntajes numéricos del muestreo de Calidad Antes.....	68
<i>Tabla 10</i> Puntajes en porcentajes del muestreo de Calidad Antes.....	69
<i>Tabla 11</i> Tiempo a emplear en Actividades SABP – Hospedaje – Ica .....	82
<i>Tabla 12</i> Tiempo a emplear en Actividades con instrumento propuesto – Hospedaje – Ica .....	83
<i>Tabla 13</i> Costeo de Actividades SABP – Hospedaje – Ica .....	84
<i>Tabla 14</i> Costeo de Actividades con instrumento propuesto – Hospedaje – Ica .....	85
<i>Tabla 15</i> Costeo Comparativo entre Actividades Cuestionario SABP y Actividades Cuestionario Propuesto – Hospedaje – Ica .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ingreso de divisas por turismo, 2006 – 2017 .....	4
<i>Figura 2</i> Criterios en los que se basan los modelos .....	25
<i>Figura 3</i> Modelos de calidad de servicio 1984-2001 .....	30
<i>Figura 4</i> Meta de las buenas prácticas en turismo .....	31
<i>Figura 5</i> Clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje .....	43
<i>Figura 6</i> Evolución de la capacidad instalada en hospedajes .....	44
<i>Figura 7</i> Clasificación del sector servicios en la economía .....	46
<i>Figura 8</i> Ciclos económicos .....	47
<i>Figura 9</i> Ciclo de vida de un destino turístico de Butler .....	49
<i>Figura 10</i> Diseño Pre Experimental de la Investigación.....	53
<i>Figura 11</i> Normalidad Calidad Antes .....	65
<i>Figura 12</i> Normalidad Calidad Después .....	66
<i>Figura 13</i> Calidad Antes Vs Después .....	67
<i>Figura 14</i> Transferencias de canon minero a gobiernos regionales y locales 2017 .....	80
<i>Figura 15</i> Transferencias de canon minero a gobiernos regionales y locales 2017/2016.....	81

## RESUMEN

La presente investigación nace como resultado de la necesidad de satisfacer a un gran grupo de empresarios propietarios de mypes en el ámbito del alojamiento que cuentan con establecimientos que aún se siguen perfilando hacia la calidad, pero muchos de ellos operando sin los conocimientos técnicos que les permitan brindar un mejor servicio a un coste adecuado.

Por lo que, a través del estudio y años de trabajo relacionados a la actividad turística, se ha concluido en que planificar y ejecutar mejoras bien estructuradas dentro de los negocios relacionados directa e indirectamente a la actividad turística es necesario y urgente para poder alcanzar la calidad en el rubro en general, tanto a nivel de empresa como de destino.

El sistema de buenas prácticas aplicado es una herramienta que las mypes en el rubro del alojamiento necesitan para mejorar la calidad de sus servicios ofrecidos y su posicionamiento, apalancando su zona o destino de ubicación y mejorando las condiciones de vida de su comunidad, el mismo propone una metodología de aplicación que se ajusta a la necesidad de dichos negocios, y para los cuales se busca el equilibrio entre la adecuada gestión del proceso administrativo, del servicio, de la infraestructura y equipamiento, del desempeño de colaboradores, y del apoyo de áreas de soporte.

Así mismo, es importante mencionar que en la actualidad existen metodologías de buenas prácticas orientadas al turismo que deben ser reformuladas orientándolas hacia las nuevas realidades de los destinos y a los nuevos enfoques de calidad, esto siempre tomando en cuenta el tipo de empresa y actividad desarrollada.

Finalmente, se desea que el presente estudio sea utilizado como fuente de información y base para la futura formulación y aplicación de sistemas de buenas prácticas relacionados a rubro de alojamiento u otros.

**Palabras claves:** Buenas prácticas, calidad, calidad de servicio, turismo, mype, alojamiento, destino.

## **ABSTRACT**

This research is the result of the need to satisfy a large group of mypes' business owners in the field of accommodation who has establishments that still continue shaping up to quality, but many of them operating without technical knowledge to enable them provide better service at an appropriate cost.

Therefore, through the study and years of work related to tourism, it has been concluded that planning and implementing well structured improvements in businesses directly and indirectly related to tourism is necessary and urgent can be achieve quality in the area in general, both at company level and destination.

The system of good practice employed is a tool that mypes in the area of accommodation need to improve the quality of service and their positioning, leveraging your area or location and improving the living conditions of their community, it proposes a application methodology that is the most appropriate response to the need for such businesses, the proper management of the administrative process, service, infrastructure and equipment, employee performance and support areas.

Moreover, it is also important to mention that there are methodologies of good practice oriented tourism should be reformulated directing them towards the new destinations' realities and new approaches to quality, always this taking into account the type of company and activity currently developed.

Finally, it is desired that this study is used as a source of information and a basis for further development and implementation of systems of good practice related to the accomodation or other areas.

**Keywords:** Good practices, quality, quality of service, tourism, mypes, accommodation, destination.

## **CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Situación Problemática**

Una fuente importante para el desarrollo de las ciudades a nivel mundial es el turismo, este es entendido como una causa beneficiosa de crecimiento sostenible para los destinos que lo practiquen, beneficiando así a todos aquellos actores que se vean involucrados en la aplicación de las actividades que la engloban.

El Perú se ha convertido en un destino importante para el turismo, cuenta con recursos que pueden ser explotados racional y sosteniblemente, brindando así satisfacción tanto a propietarios de pequeños negocios como a todos aquellos actores que de manera directa o indirecta se relacionan con esta actividad económica; sin embargo en nuestro país, las falencias que existen respecto a los servicios y productos brindados en este sector, representan una serie de obstáculos para alcanzar la calidad deseada.

Se menciona constantemente el desarrollo sostenible que debe alcanzarse en todos los destinos donde se aplique turismo, y sabiendo que éste engloba 3 factores importantes que son: sociedad, economía y medioambiente; se debe aplicar principios claves para cumplir con ello, sin embargo esta actividad como muchas otras, es en parte lucrativa y no contempla siempre los códigos de ética que deberían respetarse.

En la actualidad, se puede decir que los destinos emergentes del Perú cuentan con potencial para convertirse en productos turísticos; sin embargo no se presentan las condiciones para su adecuado desarrollo en dicho campo. Es decir, no se cuentan con las facilidades turísticas y la planta turística (servicios turísticos), que motive la decisión de viaje a dichos destinos.

La presente investigación se centró en uno de estos principales problemas, que a pesar que existen prestadores de servicios turísticos en los destinos

emergentes del Perú, no siempre operan un producto o servicio de calidad, por lo que requieren especial atención y se necesitan hacer llegar hasta ellos, estos sistemas adaptados a sus micro y pequeñas empresas en este tipo de destinos, haciendo así de su conocimiento, las directrices sobre calidad en el sector, evitando así de que continúen operando de manera incorrecta y desinformada, y por el contrario comiencen a brindar servicios con la calidad adecuada y por ende a alcanzar el desarrollo turístico de los destinos donde se encuentran.

La importancia del sector y de los problemas a ser estudiados tiene que ver con el aspecto económico a ser explotado, ya que se sabe que es una actividad que promete generar logros monetarios a quienes inviertan en ella. Por ejemplo, en el caso de la actividad turística receptiva, durante el 2012, el Perú contó con un ingreso de US\$2,657 millones y con 2'810,811 millones de turistas extranjeros (Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, s. f.); mientras que en el mismo periodo, el turismo por movimiento de peruanos o residentes dentro del país, generó US\$7.500 millones, según CANATUR (El Comercio, 2013), así mismo “las empresas dedicadas a esta actividad crecieron en un aproximado del 5%, especialmente las del rubro gastronómico que crecen entre 7% a 8% anual” (Gestión, 2013).

Un estudio más reciente, Gestión (2015) indica que los ingresos por turismo receptivo durante el 2015 fueron de US\$3,500 millones, manteniéndose como el tercer puesto de los sectores que más divisas atraen al país, después de la minería y pesca, informó CANATUR.

Así mismo, el INEI viene presentando año a año, los principales indicadores del sector turismo que se muestran en la tabla 1 y figura 1:

**Tabla 1 Indicadores del Sector Turismo, 2003 – 2017**

Año	Número de Turistas		Ingreso de Divisas	Egreso de Divisas	Ingreso (US\$)	Egreso (US\$)	Divisas Per cápita	Balance (Saldo)	
	Entrada (1)	Salida (2)	(Mill. US\$)	(Mill. US\$)			Turistas	Divisas (Mill. US\$)	Per cápita (US\$)
2003	1 135 769	1 392 469	1 023	847	900	608	- 256 700	176	292
2004	1 349 959	1 635 466	1 232	852	913	521	- 285 507	380	392
2005	1 570 566	1 841 235	1 438	969	916	526	- 270 669	469	389
2006	1 720 746	1 857 083	1 775	1 047	1 032	564	- 136 337	728	468
2007	1 916 400	1 914 886	2 007	1 243	1 047	649	1 514	764	398
2008	2 057 620	1 913 029	2 396	1 432	1 164	749	144 591	964	416
2009	2 139 961	1 890 508	2 440	1 403	1 140	742	249 453	1 037	398
2010	2 299 187	2 057 793	2 475	1 647	1 077	800	241 394	828	276
2011	2 597 803	2 131 899	2 814	1 768	1 083	829	465 904	1 046	254
2012	2 845 623	2 296 131	3 073	1 900	1 080	827	549 492	1 173	253
2013	3 163 639	2 363 879	3 916	2 118	1 238	896	799 760	1 797	342
2014	3 214 934	2 441 705	3 908	2 119	1 215	868	773 229	1 788	348
2015	3 455 709	2 594 881	4 140	2 527	1 198	974	860 828	1 613	224
2016	3 744 461	2 751 357	4 303	2 687	1 149	977	993 104	1 616	172
2017	4 032 339	2 875 312	4 573	2 916	1 134	1,014	1 157 027	1 657	120

Nota: Los ingresos de divisas por turismo receptivo y de egresos de divisas por turismo emisor incluyen los rubros viajes y transporte de pasajeros.

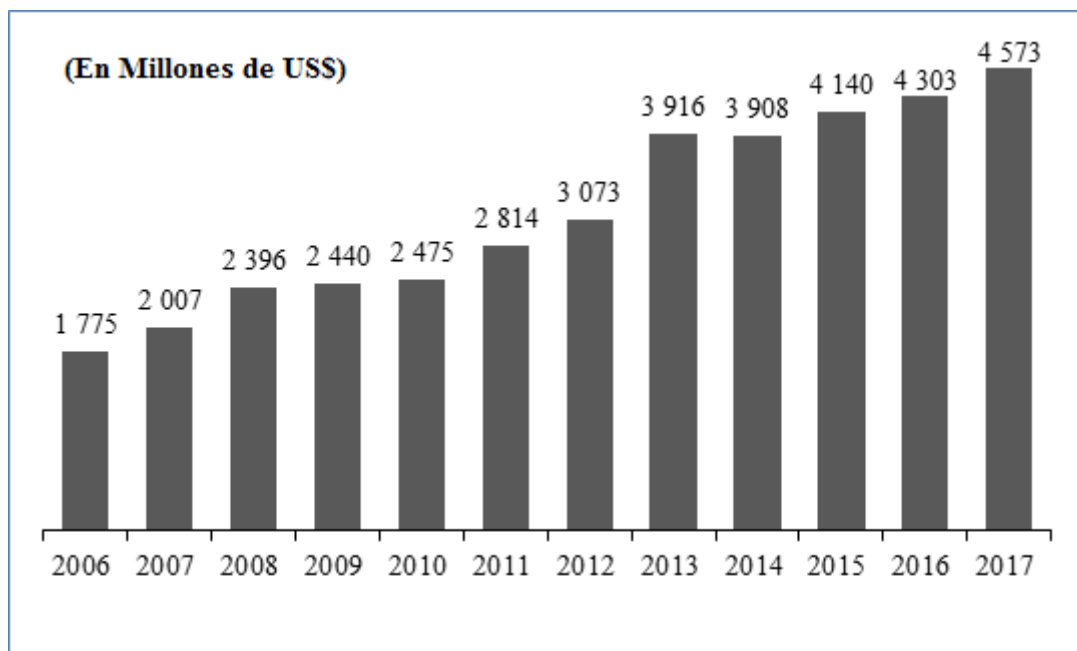
(1) Turistas internacionales

(2) Turistas peruanos

Fuente. Superintendencia Nacional de Migraciones. Banco Central de Reserva del Perú (2017).

En la tabla anterior se puede visualizar el incremento en el número de turistas que recibe el país, así mismo, cómo el ingreso de divisas viene aumentando año a año, siendo la tendencia más posible, de que estos sigan creciendo en los próximos periodos.





**Figura 1 Ingreso de divisas por turismo, 2006 – 2017.** Banco Central de Reserva del Perú (2017).

Actualmente empresas mypes del sector turismo están creándose en diferentes partes del Perú, con perspectivas de crecimiento anuales de esta actividad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en su informe Turismo: Panorama 2020 (2002) afirma:

Los ingresos provenientes del turismo internacional (excluido el transporte) está previsto que alcancen 2 billones de dólares en 2020, gastándose más de 5000 millones de dólares cada día, mientras que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentará hasta casi 1600 millones en 2020. (p.10)

Sánchez y Fajardo (2004) refieren que hoy en día, con el mayor acceso a la información, tecnología y medios de transporte y otros, facilitan la movilización a destinos emergentes, y la competitividad de estos es un aspecto muy importante para que los visitantes se puedan decidir en visitarlos.

La problemática a ser estudiada es novedosa ya que los sistemas de buenas prácticas y el turismo son poco estudiados en nuestro país y al proponer un estudio que pueda unificar ambos campos se hace atractivo el resultado que se pueda obtener, en este caso un sistema de buenas prácticas orientado al producto ofrecido por micro y pequeños prestadores de servicios de alojamiento.

Debido a que existe gran cantidad de pequeños y micro empresarios que operan en el sector turismo, además de destinos con potencial turístico en el país, que pueden ser desarrollados haciendo uso de un sistema de buenas prácticas adaptado a realidades distintas a la de una gran ciudad, es de gran interés realizar el estudio de la problemática, tanto para los micro y pequeño empresarios, asociaciones, profesionales, entidades gubernamentales y para organizaciones relacionadas directa o indirectamente al rubro y/o al destino.

El presente estudio es viable, ya que al contar con la inversión necesaria para llevarla a cabo, se podrá ejecutar la aplicación del sistema, y hacer posible la réplica en distintos establecimientos de localidades del Perú que presenten ciertas características similares que se indican en la presente tesis, de manera tal que se aplique correcta y exitosamente.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿La implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas permitirá mejorar la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿En qué medida la adecuada gestión del Proceso Estratégico impacta en la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje?

- ¿En qué medida la adecuada gestión del Proceso Principal impacta en la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje?
- ¿En qué medida la adecuada gestión del Proceso de Soporte impacta en la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje?
- ¿En qué medida la adecuada gestión de las Competencias de los Colaboradores impacta en la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje?

### **1.3. Justificación de la Investigación**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

La presente investigación cuenta con la propuesta de la aplicación de un sistema de buenas prácticas para mypes en el sector hospedaje, pre existente y en el que hace uso de un instrumento de medición, el mismo que se ha replanteado a fin de convertirlo en una herramienta ágil en su aplicación y más acorde a la realidad de los destinos que aún no cuentan con desarrollo o cuentan con uno incipiente en cuanto a la actividad turística, teniendo como base el Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú (PENTUR), elaborado con metas hacia el 2025.

El presente estudio ha contado con diversas fuentes bibliográficas de corte técnico y científico tanto del campo turístico, hotelero como de otros rubros como de la ingeniería, administración, entre otros, a fin de contar con el mayor sustento teórico y metodológico sobre los puntos en cuestión, así también, se mantuvo constante comunicación con especialistas en los campos competentes.

Adicionalmente, el sistema aplicado parte de las premisas mencionadas en el PENTUR, que cuenta con un modelo de desarrollo en el sector turismo, el mismo que se basa en 4 pilares, como lo menciona MINCETUR (2016):

*a. Diversificación y consolidación de mercados.*

*b. Diversificación y consolidación de la oferta*, conformado por 5 componentes, entre ellos *el desarrollo de destinos competitivos y la mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos*, el que cuenta con 4 líneas de acción: Implementación de buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos (de servicio y ambientales), desarrollo de sistemas de mejora de gestión en los prestadores de servicios turísticos, normalización y certificación de los prestadores de servicios turísticos, y posicionamiento de los prestadores insertados en procesos de calidad (empresas distinguidas).

*c. Facilitación turística.*

*d. Institucionalidad del sector.* (p. 97)

Por lo antes expuesto, se puede indicar que la finalidad de esta propuesta es brindar a los empresarios, gobiernos locales y regionales una herramienta para el logro del mejoramiento de la calidad de servicio en establecimientos de hospedaje a fin de que se pueda tomar en cuenta la misma, antes o durante la planificación y operación de un establecimiento de este tipo, asegurando la ejecución de servicios de calidad generando un mayor flujo de visitantes internos como receptivos, y a su vez ello impacte positivamente en el desarrollo de los mismos destinos donde estos negocios se ubican.

### **1.3.2. Justificación práctica**

De acuerdo a la intención de la presente investigación, la aplicación de este sistema de buenas prácticas permitirá mejorar los servicios, los mismos que serán ejecutados con calidad en mayor frecuencia y en mayor número de establecimientos donde se aplique el mismo, lo cual repercutirá en el aumento de la satisfacción del huésped y por ende en la recomendación de dicho establecimiento y en la mayor cantidad de llegadas al destino.

Las mypes que desarrollan esta actividad en nuestro país, han sido de vital importancia en el desarrollo y crecimiento económico del Perú, sin embargo también es cierto que la informalidad es un gran problema que aún debe ser revisado por las autoridades competentes, a fin de combatirla y reducirla, ya que se sabe que en cuanto las mypes en general, inclusive se encuentran por encima de las empresas que operan respetando las normas internas. Según el reporte del Ministerio de la Producción (PRODUCE) (2014), sobre las empresas formales en el Perú registradas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Admisión Tributaria (SUNAT):

Las micro y pequeñas empresas cuentan con un 94.9% y 4.5% respectivamente, lo que nos señala que de un total de que un 99.4% de las empresas formales, son mypes. Así mismo en el crecimiento según regiones del 2010 al 2014 para las microempresas, se observa un crecimiento del 43% aproximadamente al final del periodo en la región Ica, lo que indica que es una zona interesante a estudiar.

Este sistema también ayuda a combatir la informalidad, ya que los principales requisitos para poder aplicar el mismo, son:

- Ser un negocio registrado en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), que cuente con Registro Único de Contribuyentes (RUC) vigente y activo,
- Contar con la licencia de funcionamiento emitida por la municipalidad de la zona donde se ubique el establecimiento.
- Estar registrado en el órgano competente correspondiente a la zona (DIRCETUR, GERCETUR, DIRCETURA, MINCETUR, etc.)<sup>1</sup> ostentando clase y/o categoría, o ser registrado como un establecimiento no clasificado no categorizado. En importante indicar que de no estar registrado, el establecimiento deberá realizar dicho trámite durante el desarrollo de la fase inicial (Capacitación) o en la de seguimiento (Asistencia Técnica). Anterior a la fase de Evaluación,

---

<sup>1</sup> Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR, Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – GERCETUR, Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía – DIRCETURA, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR.

donde se define si alcanza o no el nivel mínimo de calidad según la herramienta de medición usada.

- Finalmente, este sistema podrá aplicarse en cualquier destino que cuente con establecimientos de hospedaje tipo mypes, sin embargo se recomienda que pueda ser aplicado desde la formación de un destino turístico, es decir en destinos emergentes, donde aún no se desarrolla o se encuentra en proceso de implementación, la planta turística que se requiere para el desarrollo de esta actividad.

El turismo brinda beneficios a los empresarios que prestan servicios y ofertan productos necesarios para que la actividad se desarrolle, entre ellos el servicio de hospedaje, así como impacta positivamente en los destinos en los que se practica correcta y sosteniblemente dicha actividad, la misma que será desarrollada, en los destinos en los que se alcance la obtención del interés, apoyo y compromiso de los actores que intervienen.

“Los expertos coinciden en que el turismo, conjuntamente con las comunicaciones y la informática, serán los tres sectores que regirán la economía mundial del Tercer Milenio, caracterizado por una penetración de la tecnología en todos los aspectos de la vida” (Cabeza, 2001, p.257).

El Ex Ministro de Industria, Energía y Turismo de España, José Manuel Soria, en la inauguración de la 98ª reunión del Consejo Ejecutivo refirió que debido al incremento y evolución del rubro turismo a nivel mundial, este merece una mayor atención (OMT, 2014).

Los lugares de mayor crecimiento en cuanto a inversión extranjera, se están viendo en China, países latinos seguros y emergentes, seguido por zonas africanas con similares características (De Francisco, 2014).

Por lo que se ve desde hace algunos años esta actividad está creciendo, pero la intención de este modelo es que con su aplicación, este crecimiento en cuanto al servicio de hospedaje, se brinde con calidad, la cual permita al huésped alcanzar cada vez una experiencia más satisfactoria.

CANATUR a través de su portal informativo, Portal de Turismo (2016), en su artículo “El 88% de mypes de hoteles, restaurantes y catering prevé crecer en 2017” refiere que en cuanto a las mypes del rubro de Hoteles, Restaurantes y Catering (Horeca) se tuvo una predicción positiva, con un crecimiento de más de 10% en el 2017 para el 64 % del sector. Así mismo, los empresarios indicaron que el 2016 cerraron de manera positiva incrementando su ticket promedio de venta (Horeca 48%), mientras que este se ha mantenido en el 2017 (Horeca 43%).

Es importante indicar que este sistema de buenas prácticas podría ser adaptado a otros rubros para alcanzar incrementar la calidad de sus productos brindados ya sean bienes o servicios, como por ejemplo la actividad hospitalaria en el sector salud.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Implementar el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas que permita mejorar la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso Estratégico permite la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.
- Determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso Principal permite la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.
- Determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso de Soporte permite la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

- Determinar en qué medida la adecuada gestión de las Competencias de los Colaboradores permite la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

## **1.5. Hipótesis y Variables**

### **1.5.1. Hipótesis General**

La implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas afecta a la mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

#### Hipótesis 1

La adecuada gestión del Proceso Estratégico afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

#### Hipótesis 2

La adecuada gestión del Proceso Principal afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

#### Hipótesis 3

La adecuada gestión del Proceso de Soporte afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

#### Hipótesis 4

La adecuada gestión de las Competencias de los Colaboradores afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.



### 1.5.3. Identificación de Variables

#### 1.5.3.1. Variable Independiente.

- El sistema de aplicación de buenas prácticas

##### a. Dimensiones

- La gestión del Proceso Estratégico
- La gestión del Proceso Principal
- La gestión del Proceso de Soporte
- La gestión de las Competencias de los Colaboradores

#### 1.5.3.2. Variable Dependiente.

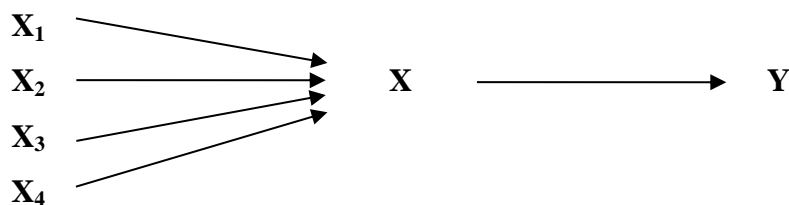
- La mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

### 1.5.4. Operacionalización de variables

“a” : X; Y

: (El sistema de aplicación de buenas prácticas; La mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje).

#### Gráfica de la Hipótesis



Entonces:

- La gestión del Proceso Estratégico
- La gestión del Proceso Principal
- La gestión del Proceso de Soporte
- La gestión de las Competencias de los Colaboradores



El Sistema  
de  
Aplicación  
de  
Buenas  
Prácticas



La mejora  
de la  
calidad de  
servicio  
de las  
mypes de  
hospedaje

Para mayores detalles sobre la operacionalización de las variables, ver Anexo 1.

Así mismo, para la visualización de los puntos más resaltantes de la metodología de la tesis, ver la matriz de consistencia, la cual consta en el Anexo 2.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

#### 2.1.1. Calidad

“Etimológicamente, la palabra calidad proviene del latín *qualitas* o *qualitatis*, que significa perfección. Se concibe a la calidad como un atributo o características que distingue a las personas, a bienes y a servicios” (Miyahira, 2001, p.75).

A lo largo de la historia, las disciplinas han explicado los diversos objetos de estudio, y a consecuencia de posturas simplificadoras se muestran como partes de la realidad capaces de ser comprendidos de forma cierta, objetiva, completa, independiente, lineal, homogénea y ordenada y cuyo comportamiento se rige a partir de la acción de leyes universales. A esto se le conoce como el paradigma de la simplicidad, que indica que toda la experiencia humana debe ser estudiada desde un enfoque multifacético, tomando la relación del sujeto con él mismo, incluyendo sus costumbres, cultura, es decir, de todos aquellos aspectos que configuran su propia subjetividad (Sanabria, Romero y Flórez, 2013).

La calidad ha sido un elemento predominante en la vida del hombre desde su aparición en la Tierra y en todo su proceso evolutivo, interviniendo en lo que consumía hasta en el uso de armas para la caza y posterior alimentación, vestido y protección, siempre buscando el mayor beneficio con un menor esfuerzo.

Miyahira (2001) citando a Munro-Faure y Munro-Faure (1994) indica que desde el origen del concepto de calidad y hasta épocas recientes, éste ha estado relacionado específicamente al producto en sí mismo y ha sido utilizado para describir atributos tales como la belleza, la bondad, el alto precio, y sobre todo, el lujo.

Cubillos y Rozo (2009) citando a Lara (1982) nos comentan sobre un testimonio que data del año 2150 a.C., periodo en que muchas acciones se regían por el Código de Hammurabi, por ejemplo la regla 229 indicaba que si una casa no era resistente, se derrumbaba y mataba a sus ocupantes, quien lo haya construido debía ser ejecutado.

Según Cubillos y Rozo (2009) otros testimonios documentados con los que se cuentan hablan sobre los fenicios quienes contaban con “acciones correctivas” para asegurar la calidad, y eliminar errores, como era cortar la mano de quien realizaba un trabajo defectuoso. Mientras que los egipcios, mayas y griegos, usaron instrumentos de medición para mayor precisión, como cuerdas.

En la Edad Media, surgen los mercados, con productos y clientes cada vez más exigentes, y en ellos también los artesanos calificados con trabajos especializados en un campo en específico. Para el siglo XVII aparece el comercio internacional y con él los mercaderes que compran a mayor escala, con ellos nacen los mercaderes, quienes compraban a proveedores específicos de acuerdo a la demanda de los lugares o contactos que tenían, aquí se aprecia una alianza entre productores como artesanos y mercaderes, vendedores al por mayor; dichos productores se concentraban en ciudades y se caracterizan por su destreza, ello fue previo a la nueva producción a gran escala que nace con la Revolución Industrial (Penacho, 2000).

Luego de esta etapa, se manifestaron cambios pero no tan relevantes para la calidad del día de hoy, ello hasta 1920, año en que la calidad sufrió cambios más sustanciales, los que se han resumido en cuatro etapas fundamentales que se detallan en la siguiente tabla 2:

**Tabla 2 Evolución del concepto de calidad**

<b>Etapas</b>	<b>Concepto</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Contexto histórico</b>
Control de calidad por inspección	Uso de técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos que permiten identificar los productos defectuosos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción de los estándares y condiciones técnicas del producto.</li> </ul>	Finales de la Primera Guerra Mundial
Aseguramiento de calidad	Se asegura la calidad de los productos (armamento) sin escatimar en costos, pero garantizando mayor volumen de producción en menor tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en las cantidades y tiempos requeridos.</li> </ul>	Segunda Guerra Mundial
Calidad total	Uso de sistemas y procedimientos para evitar productos defectuosos en todas las áreas funcionales de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Prevenir errores.</li> <li>• Reducción de costos.</li> <li>• Generar competitividad.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Prevenir errores.</li> <li>• Reducción de costos.</li> <li>• Participación de todos los empleados de la empresa.</li> <li>• Generar competitividad.</li> </ul>	Década de los 70's y 90's
Mejora continua	Se capacita a líderes de calidad para que potencialicen procesos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del cliente.</li> <li>Prevenir errores.</li> <li>Reducción sistemática de costos.</li> <li>Equipos de mejora continua.</li> <li>Generar competitividad.</li> <li>Aumento de las utilidades</li> </ul>	Década de los 90's a la actualidad

*Fuente.* Elaboración propia a partir del trabajo de Cubillos y Rozo (2009).

Un avance significativo, dentro del concepto de calidad, es el hecho de incorporar al cliente como un actor fundamental. (Álvarez, Álvarez y Bullón, 2006)

La calidad no es un resultado final sino que se trata de un camino sin final, un sendero que siempre es necesario recorrer (realidad inacabable). Así, la gestión de esta indica una intención de lograr una comprensión de la organización, tomando la calidad como medio para alcanzar propósitos o como un horizonte organizacional que dirige la acción, reconociendo elementos aleatorios, impredecibles e inesperados de manera predecible. (Sanabria et al., 2013)

## **2.2. Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1. Internacionales**

A continuación se señalan investigaciones en el ámbito internacional que han abordado la misma situación problemática de esta tesis:

Hallak y Parisini (2015), en su tesis denominada “Manual de calidad de servicio para la cadena Casa Tropical Boutiques Hotels & Lodges Venezuela”, arribaron a las siguientes conclusiones:

- Se observa que la gestión de procesos conlleva a decisiones que dirigen a la organización a la realización de conocimientos potencializados.
- Se pudo establecer las posibles estrategias que permitieron la mejora del servicio al cliente. Mediante el aprendizaje, innovación y progreso que obtendrán los operadores turísticos con dicho Manual, se estima que la atención prestada por los mismos alcance los parámetros de calidad y el establecimiento logre sus estándares de excelencia deseados.
- La aplicación del Manual logró disminuir el margen de error referente a los posibles elementos externos que impactarían en el correcto proceso de las acciones laborales de cada uno de los operadores turísticos,

optimizando los recursos por medio de su contenido práctico y gráfico, precisando con esto una guía para alcanzar el éxito y la excelencia.

Tordera, Martínez-Tur y Caballer (1995), en su artículo denominado “Dimensiones de Calidad de Servicio en Hostelería”. Se muestra una manera de como evaluar la calidad en el sector servicios a través de 14 atributos; como equipamiento, instalaciones, colaboradores, higiene, ambiente, calidad de servicio, solución de problemas, etc. Para ello se han tomado 3 características de los servicios; son inmateriales e intangibles físicamente, son heterogéneos y la prestación y uso de muchos servicios son inseparables. Así mismo, ellos arribaron a las siguientes conclusiones:

- En los análisis realizados pudimos diferenciar tres dimensiones de calidad: “Habilidades y conocimientos de los empleados”, “Actitudes y disposiciones del restaurante y sus empleados” y “Calidad física”; y se hallaron correlaciones significativas positivas entre ellas, y los resultados del proceso considerados: satisfacción de los clientes con el servicio recibido y la intención de retornar al establecimiento.

De Nieves y Ros (2006), en su artículo denominado “Comparación entre los Modelos de Gestión de Calidad Total: EFQM, Gerencial de Deming, Iberoamericano para la excelencia y Malcom Baldrige. Situación frente a la ISO 9000”, se muestra un estudio comparativo de los 4 famosos modelos que son mencionados en el título de la investigación. Así mismo, ellos arribaron a las siguientes conclusiones:

- Apenas existen diferencias entre uno y otro modelo, siendo quizás el Modelo Malcom Baldrige el más completo por incorporar más criterios, pero el Modelo EFQM es más específico.
- Los 4 modelos coinciden que la organización está compuesta de subsistemas interrelacionados entre sí, cada uno con una razón de ser y que conllevan al logro de la excelencia.

Torres (2010), en su artículo denominado “Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines”. Así mismo, él concluyó lo siguiente:

- Se comprobó que la calidad del servicio en cines está conformada por diferentes dimensiones interrelacionadas, que los directivos necesitan conocer y respetar desde la planificación estratégica, para así lograr la calidad más efectiva y eficientemente, considerando las cinco dimensiones propuestas en este estudio (confiabilidad, atención personalizada, accesibilidad y elementos tangibles).
- Sería conveniente contrastar la escala estudiada usando distintas variables adicionales a la satisfacción, como la confianza y la lealtad.

Lámbarry, Rivas y Trujillo (2010), en su artículo denominado “Desarrollo de una escala de medición de la percepción en la calidad del servicio en los sistemas de autobuses de tránsito rápido, a partir del Metrobús de la Ciudad de México”, según los autores indican que el modelo SERVQUAL no es el ideal para analizar el sistema de autobuses de tránsito rápido – BRT, por ello se desarrolló una nueva escala. En el estudio se concluye lo siguiente:

- BRTQual está compuesta por 4 dimensiones: comodidad, condición de vehículos e instalaciones, facilidad de uso y confiabilidad.
- Son los factores comodidad y confiabilidad, los que cuentan con una mayor influencia sobre lo percibido por el usuario del Metrobús, en cuanto a calidad.

### **2.2.2. Nacionales**

De igual manera, a continuación se señalan los estudios en nuestro país:

Maldonado (2016) en su tesis denominada, “Características del proceso principal en el servicio turístico de hospedaje reconocidos por el SABP – CALTUR en Arequipa y su relación con los beneficios de la calidad – 2015”, concluyó en lo siguiente:

- La Gestión del Servicio (que está incluido dentro de reservas, recepción y housekeeping) ha sido mejorada en los establecimientos estudiados



que cuentan con el reconocimiento SABP CALTUR, sin embargo aún se debe desarrollar la Infraestructura y Equipamiento de los mismos.

- En cuanto a la capacitación y conocimientos brindados por este programa a los colaboradores de las empresas intervenidas, indican que mejoraron su servicio.
- Los clientes calificaron como Excelente y Bueno, el servicio brindado; corroborando lo indicado por los colaboradores, que luego de la intervención de este programa, el servicio, sobre todo en reservas y recepción se otorga con mejores resultados en cuanto a calidad.

Nizama (2018), en su tesis denominada “La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, Área de Front Desk”, concluyó en lo siguiente:

- La calidad percibida y la percepción del cliente del hotel en estudio tienen relación significativa, así mismo se observa que los huéspedes prefieren la empatía, confiabilidad y buen trato del personal.
- En el caso de la empatía que muestra el personal del área de front desk o recepción, cuenta con relación significativa con la percepción del cliente de este establecimiento, lo que permite al hotel demostrar la eficiencia en el servicio.
- Así mismo, existe correlación entre el grado de confiabilidad y la apreciación del cliente, este percibe la confiabilidad de los colaboradores en el manejo de información de los servicios prestados, la cual se verifica también en el estudio, que es adecuada y oportuna.
- Con esta investigación se busca mejorar la calidad y la imagen del hotel para poder fidelizar a los clientes, teniendo a una mayor confiabilidad acorde al servicio ofrecido, en la evaluación de la empatía, se consideran capacitaciones para su reforzamiento, en el caso del nivel de diligencia se plantea mejoras a través del uso de estándares.

Capcha (2017), en su tesis denominada “Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D’ Osma Bed & Breakfast, basado en

el modelo de medición Servqual, Barranco, 2017”, arribó a las siguientes conclusiones:

- El nivel de calidad del servicio en el hospedaje estudiado es óptimo en un 95%, según el modelo SERVQUAL. Así mismo, luego de aplicar la prueba de correlación, se concluyó que las percepciones fueron más altas que lo esperado por los encuestados con relación a la variable en conjunto.
- Tanto en el cuestionario de Expectativas, como en el de Percepciones, las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL (los elementos tangibles, fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) impactan significativamente en el nivel de calidad del servicio en el establecimiento.
- Finalmente, como resultado de las pruebas de correlación, se concluyó que las percepciones fueron mayores a las expectativas de los clientes con relación a 4 de las 5 dimensiones de SERVQUAL. Sin embargo, ocurrió lo contrario con respecto a la dimensión de elementos tangibles, las percepciones no fueron superadas por lo esperado por las personas encuestadas.

Auccacusi (2016), en su tesis denominada “Programa de Gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015”, arribó a las siguientes conclusiones:

- Se logró identificar una inexistente gestión total de los recursos del hotel, así como la percepción de la calidad en el servicio por parte de los clientes era regular.
- Finalmente, se determinó que la aplicación del programa propuesto basado en las normas ISO, incrementa de manera regular la calidad percibida por los huéspedes de este hotel.

Benzaquen (2013), en su artículo denominado “Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano”. Se compara en el tiempo nueve factores de éxito de la calidad en empresas peruanas en 2006 y 2011, que

abarca desde la gerencia, pasando por el control de la organización y de sus proveedores para lograr calidad, y terminando con alcanzar la satisfacción del cliente. A continuación lo que concluye:

- Se evidenció que las empresas del país han evolucionado satisfactoriamente en esos factores gracias a la implementación de prácticas de calidad, y ello a consecuencia de lograr una mayor competitividad, y de la conciencia que se viene logrando por parte de los directivos de las empresas en el país.
- Así mismo, por parte de las altas gerencias, ya se visualiza una implementación de programas de gestión para alcanzar la calidad tanto del producto y procesos que o acompañan, tomando como base que no desean tener empresas efímeras, sino que sean sostenibles a largo plazo.

## **2.3. Bases Teóricas**

### **2.3.1. Buenas Prácticas**

Las buenas prácticas son referencias utilizadas por las organizaciones para mejorar su gestión operativa y de dirección.

Una buena práctica debe ser una experiencia exitosa, haber sido demostrada, probada, repetida y validada, prueba de que funciona bien, que produce resultados óptimos; y a partir de ello podrá ser recomendada como modelo, y deberá ser compartida para que pueda ser replicada cuanto más se pueda (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2015).

Según la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS) (2009), las define como un conjunto de tareas flexibles y sostenibles que siguen un orden de manera eficaz y eficiente, realizadas en una organización, apoyadas por sus directivos y colaboradores y con el fin de alcanzar lo esperado por sus

clientes, mejorando sus estándares de calidad; estas prácticas deben ser documentadas para su posterior aplicación.

Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el marco de su programa Management of Social Transformations (MOST), las define como acciones innovadoras, prácticas, sustentables y replicables (UNESCO, 2017).

### **Criterios o características para su identificación:**

La literatura de FAO (2015) o el Banco de experiencias, a través de su Plan andino para la prevención del embarazo en adolescentes (s.f.), indica tener en cuenta los siguientes puntos:

- Efectiva y exitosa: sirve como medio para alcanzar objetivos, teniendo resultados beneficiosos.
- Las estrategias y las acciones parten de principios y valores básicos y apuntan a ciertos objetivos, para combatir uno o varios problemas.
- Sustentable, en el aspecto ambiental, económico y social: brinda la oportunidad de satisfacer necesidades de manera eficiente, con la capacidad y recursos justos, incorporando estrategias para su institucionalización.
- Técnicamente posible: se aprende y aplica fácilmente.
- Es el resultado de un proceso participativo: su aplicación genera un sentido de pertenencia de decisiones y acciones tomadas.
- Replicable y adaptable: en diferentes contextos.
- Reduce los riesgos de desastres, crisis y/o fracasos.

Así mismo, se puede llamar sistemas a todas las referencias, como códigos, normas o modelos, que proporcionan directrices, orientaciones o requerimientos referentes al modo como ha de gestionarse una organización y/o prestarse un servicio (Barbero, 2007).

En cuanto a la creación de manuales de buenas prácticas, pueden ser desarrollados y aplicados a cualquier ámbito, y tiene que ver con la implementación de sistemas de mejora, como por ejemplo los siguientes manuales de buenas prácticas:

- De manufactura
- Para la gestión de manejo de documentos
- Para la gestión pública
- Para desarrollar terapia ocupacional
- Para docente
- En prevención del delito
- Para turismo sostenible, entre otros.

### **Las Buenas Prácticas y la Calidad:**

Barbero (2007), “un modelo de gestión de calidad es un instrumento que nos puede permitir incorporar algunos principios de gestión y buenas prácticas.”

Según Agricultura Certificada (2013) en su Protocolo del Sistema de Gestión de Calidad y Manual de Buenas Prácticas de Manejo de Agricultura Certificada, nos indica que:

Una buena práctica es el primer paso para alcanzar calidad, dando garantías de que se obtendrán buenos resultados, realizando mediciones de los mismos a través de indicadores, incorporando nuevas tecnologías y conocimientos.

#### **2.3.2.1. Modelos de calidad del servicio.**

Asociación Española para la Calidad (AEC) (2015) indica que:

Un modelo está compuesto por directrices para la mejora. Existe una gran variedad de modelos de calidad: los que se orientan hacia la calidad total y excelencia, hacia la mejora, los que son

propios de un tipo de rubro o área, o los que las mismas organizaciones crean para sí mismas.

### a. Modelos explicativos de la calidad del servicio

A continuación la figura 2 muestra 4 modelos normalmente aplicados en diferentes rubros:

	N°	Modelo EFQM	Modelo Iberoamericano	Modelo Deming	Modelo Baldrige
Criterios	1	Liderazgo	Liderazgo y estilo de dirección	Liderazgo visionario	Liderazgo
	2	Personas	Desarrollo de personas	Cooperación interna y externa	Planificación Estratégica
	3	Política y estrategia		Aprendizaje	Enfoque: cliente y mercado
	4	Alianzas y recursos	Asociados y recursos	Gestión de proceso	Dimensión, análisis y dirección del conocimiento
	5	Procesos	Clientes	Mejora continua	Enfoque en los recursos humanos
	6	Resultados en los clientes		Satisfacción del colaborador	Dirección de procesos
	7	Resultados en las personas		Satisfacción del cliente	Resultados económicos y empresariales
	8	Resultados en la sociedad			
	9	Resultados clave	Resultados globales		

**Figura 2** Criterios en los que se basan los modelos. De Nieves y Ros (2006).

- **Modelo EFQM.** Según la web de la EFQM (2017) indica que los conceptos más importantes de este modelo son:

- Orientación hacia los resultados
  - Orientación al comprador
  - Liderazgo y coherencia
  - Gestión por procesos y hechos
  - Desarrollo e implicación de las personas
  - Proceso de aprendizaje, innovación y mejora
  - Creación de alianzas
  - Compromiso social de la organización
- **Modelo Iberoamericano.** De Nieves y Ros (2006), mencionan que este cuenta con una premisa parecida ya que los mejores efectos se alcanzan con liderazgo, un plan armado de proceso y buena dirección.
  - **Modelo Gerencial Deming.** De Nieves y Ros (2006) indican que su misión es avivar la cooperación dentro y fuera de la organización que facilite la puesta en marcha de gestión de procesos. Lo que facilitará la optimización de la calidad de productos ofrecidos, la satisfacción del colaborador, lo que conllevará a lograr la satisfacción del cliente y conservar la vida de la organización.
  - **Modelo de Excelencia en la Gestión Malcolm Baldrige.** Cuenta con el mismo objetivo que el EFQM, que trata de contar con criterios que servirán para evaluar la calidad y excelencia organizacional. Es un procedimiento basado en liderazgo, planificación estratégica y enfoque hacia el cliente y mercado (De Nieves y Ros, 2006).

#### **b. Modelos de medición de la calidad del servicio**

- **Modelo SERVQUAL.** Nació con 10 dimensiones y 97 ítems, luego se reajustó a 5 dimensiones (confiabilidad, certeza,

capacidad de respuesta, empatía y tangibles), incluyendo 22 ítems. Se basa en que la calidad del servicio la componen: las expectativas y la percepción de los consumidores acerca de la calidad del servicio (Torres, 2010).

- **Modelo SERVPERF.** Está basado únicamente en las percepciones, usando las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL. La calidad del servicio será tan alta como sea la suma de las percepciones. Cronin, J. J. Jr. y Taylor (como se citó en Basantes, 2017).

### c. Otros modelos en calidad del servicio

Según Oliver (1997) Grönroos, Servqual y Servperf son los modelos más famosos en calidad de servicio, pero también existen otros (Flores, 2012). Como los siguientes:

- **Modelo de calidad del servicio (1984) y modelo de gestión del producto servicio de Grönroos (1994).** Tordera et al. (1995) indican:

La calidad de servicio es definida por Grönroos (1982) en función de tres componentes: los medios de producción, el proceso de producción y los demás que estén usando el servicio. Al no poder evaluar un servicio abstracto intentó buscar indicios tangibles en el contexto de servicios que puedan usarse como base para una evaluación. Este autor define la calidad en función de elementos tecnológicos y elementos funcionales. Los aspectos tecnológicos están relaciones con el “qué” es lo que los usuarios reciben en interacción con las organizaciones de servicios, y son factibles de medida objetiva por los clientes. Los aspectos funcionales se refieren a “cómo” el servicio es proporcionado, están más directamente relacionados con el



contacto con el personal y son más difíciles de medir objetivamente (actitudes y conductas de los empleados, relaciones entre clientes y empleados, apariencia y personalidad del servicio de personal, accesibilidad y acercamiento). (p.14)

- **Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y modelo ampliado de la calidad de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988, 1991).** Una vez más Tordera et al. (1995), nos indican que:

Estos 3 autores realizaron un estudio para desarrollar un modelo de calidad específico para las organizaciones de servicios. Una gran parte del trabajo que desarrollaron los autores trata de determinar los factores implicados en el proceso de calidad. Para ellos se valieron del uso de entrevistas con ejecutivos en cuatro organizaciones de servicios financieros y en un grupo de entrevistas con clientes. A partir de dicho estudio cualitativo definieron diez dimensiones de calidad: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. (p.14)
- **Modelo de Haywood-Farmer (1988).** Torres (1995) resalta que este modelo cuenta con 3 atributos básicos: criterio profesional, instalaciones físicas-procesos y aspectos comportamentales. Pero advierte que en donde se debe centrar la atención es en conservar el equilibrio en el servicio.
- **Modelo de Brogowicz, Delene y Lyth (1990).** Torres (1995) lo define como:

Modelo sintetizado de calidad del servicio, que considera que el gap entre la calidad del servicio que los consumidores esperan y la calidad percibida a través de la

experiencia dependen, por una parte, de la imagen de la empresa, las influencias externas y las acciones tradicionales de marketing, y por otra parte, de la planificación, implementación y control de las estrategias de la empresa materializadas dentro de un marco tradicional de gestión. La idea es que según este concepto, la empresa identifique los factores asociados a la calidad del servicio que permitan disminuir este gap. (p.159).

- **Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978).** Tordera et al. (1995) indican que estos autores:

Exponen que el brindar el servicio es más que un efecto, poniendo de relieve la importancia del proceso de prestación del mismo, es decir, el modo en que éste es realizado. Distinguen 3 diferentes dimensiones de prestación de servicio: nivel de los materiales, instalaciones, y personal. (p.14)

A modo de resumen, a continuación se muestra la figura 3.

Año	Autor	Modelo/Dimensiones
1984 - 1994	Grönroos	Modelo: Calidad de servicios Dimensiones: Calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa
1985 - 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo: Servqual Dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía
1988	Haywood – Farmer	Modelo de calidad de atributos del servicio Dimensiones: Instalaciones físicas y proceso, conducta de las personas, juicios profesionales
1990	Brogowicz	Modelo sintetizado de calidad del servicio Dimensiones: Imagen, influencias externas, actividades de Marketing
1992	Cronin y Taylor, Carman	Modelo de rendimiento Servperf Variables Desempeño de la organización, percepción del cliente
1992	Mattsson	Modelo de valor idea de la calidad del servicios Dimensiones: desconfirmación negativa, satisfacción del consumidor y procesos cognitivos
1993	Teas	Modelo de desempeño evaluado y de calidad normada Dimensiones. Atributos fundamentales o salidas, atributos básicos, atributos periféricos
1997	Phillip & Hazlett	Modelos de atributos Dimensiones: atributos fundamentales o salidas, atributos básicos, atributos periféricos
2000	Dabholkar	Modelo de antecedentes y mediador Dimensiones: fiabilidad, atención persona, conveniencia, características, satisfacción, conductas intencionales
2001	Brady y Cronin	Modelo tridimensional Dimensiones: Calidad de la interacción, de entorno y del resultado y sub dimensiones: relación cliente-organización, elementos tangibles y físicos, experiencia y satisfacción.

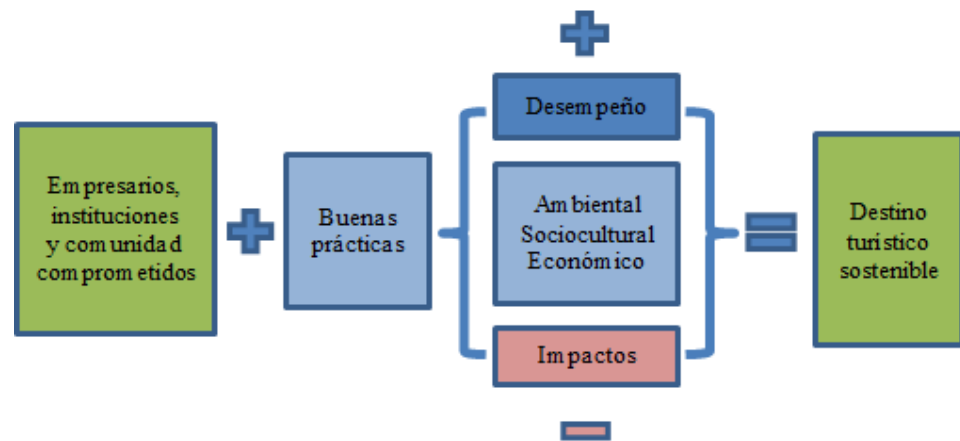
**Figura 3 Modelos de calidad de servicio 1984-2001.** Flores (2012) a partir de Oliver (1997).

### 2.3.2.2. Iniciativas de Calidad en Turismo.

Dentro de la implementación de las buenas prácticas se aplica calidad y para ello se deben realizar las acciones justas para garantizar la calidad del producto brindado, promover las competencias laborales de los colaboradores, participar en certificaciones o reconocimientos de

calidad, brindar condiciones adecuadas para todos los actores que formen parte de la actividad que la empresa ejecute, y contar con la instalaciones y el equipo necesario para todo tipo de público, como personas con habilidades diferentes, entre otros.

Todos estos aspectos y más, se consideran dentro de los programas de calidad.



**Figura 4 Meta de las buenas prácticas en turismo.** Ochoa, F. en Cartilla de buenas prácticas de sostenibilidad para empresarios turísticos – destino turístico sostenible: DTS Bogotá – Teusaquillo (2011)

“No existe un modelo de gestión para cada ciudad el cual sea el mejor o el más beneficioso para ésta, ya que cada una tiene sus objetivos, sus finalidades o su manera de organizar totalmente distinta a la de otra” (Cloud Tourism, 12 abril de 2009)

En Cloud Tourism (29 de marzo de 2009) se menciona que los indicadores de calidad se usan para analizar si el destino cuenta con los servicios necesarios para satisfacer lo requerido y esperado por sus visitantes, de manera tal que le permita mantenerse y crecer en el tiempo, entre ellos se podrán mencionar los siguientes: vías de acceso a la región y zona específica, comunidad y recursos humanos capacitados en los bienes y servicios que brindan y en el rubro en general, así como el número y condición de los recursos turísticos existentes.

**a. Caso España.**

Según el Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014 – 2020 – Planificación Turística Integral de Andalucía (2014), es una muestra que dentro de la planificación turística también se debe incluir planes de calidad, como este, aplicado ya desde el año 2006, siendo el más reciente el que abarca 2014 al 2020, que tiene por objetivo basar el desarrollo turístico de una zona en cuanto a calidad, accesibilidad y sostenibilidad, apoyando el desarrollo de destinos poco explotados en esta actividad, así mismo este tercer plan responde a una guía más amplia: El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020. El mencionado plan de calidad ha transcurrido por 3 fases, desde el diagnóstico, la formulación del plan y finalmente el plan de acción.

Así mismo, cuenta con 3 líneas estratégicas: la de excelencia, la de innovación y formación y la de coordinación y diálogo. Y ha clasificado los destinos y adicionado un aspecto importante como la tecnología.

Este plan propone un seguimiento continuo tomando en cuenta los siguientes aspectos: Destino, recursos, infraestructura, alojamiento y restauración.

**b. Caso México.**

El Sistema Nacional de Certificación Turística de la Secretaría de Turismo – SECTUR, tiene como objetivo que los destinos y prestadores de servicios turísticos apliquen procesos de mejora continua, alcanzando los mayores estándares de calidad, y por ende lograr un mayor flujo de turistas a este país.

Cuenta con 5 niveles: bronce, plata, oro, platino y diamante; y en el 2018 contó con 361 empresas que recibieron la certificación. Este sistema integra certificaciones, sellos y reconocimientos nacionales e internacionales, expresión más avanzada del Modelo de Calidad Turística que la Secretaría de Turismo promueve en México, a través del Distintivo Nacional de Calidad Turística (Reportur, 2018).

### **c. Caso Uruguay.**

En este país se han implantado buenas prácticas a partir de dos modelos de calidad: el Sistema Integrado de Gestión Organizacional (SIGO) y el Modelo de Aproximación a la Calidad Turística – Sistema de Calidad Turística Español (MACT – SCTE). A su vez, desde 2012, tras la firma de un convenio entre el Ministerio de Turismo y Deporte (MINTURD) y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) se realizó el “Modelo Compromiso de Calidad con el Turismo”, del cual Vasek (2013) señala que tiene como fin asegurar la adecuada gestión de las empresas y de centros que brindan servicios en el sector turismo, desarrollar un control de las principales actividades que garanticen que se alcance la satisfacción de los clientes, entre otros también brindar un establecimiento seguro y confortable. Así mismo, este modelo brinda conocimientos sobre cómo manejar de manera práctica y efectiva, gestiones amigables con el medio ambiente.

El Premio Compromiso de Calidad con el Turismo viene aplicándose desde el 2013, cuenta con un reglamento donde se especifica, entre otros, los requisitos de postulación, el proceso de evaluación, los reconocimientos a otorgarse de acuerdo a sus niveles de avance (destacable, significativo, medio): Premio Oro, Plata, o Bronce, respectivamente. Y para determinar los resultados, se cuenta con una cartilla que es usada por los evaluadores del INACAL, que engloba aspectos como liderazgo, enfoque en el cliente, gestión de procesos y prevención de riesgos, y gestión medioambiental.

#### **d. Caso Colombia.**

La certificación de calidad turística de Colombia nace como una estrategia para mejorar y consolidar la competitividad, fortaleciendo la calidad de los prestadores de servicios en las zonas de intervención.

En la Cartilla de Buenas Prácticas de Sostenibilidad para Empresarios Turísticos Bogotá – Teusaquillo (2011) se indica que las buenas prácticas mejoran la calidad del producto turístico y sirven como una herramienta que apoya la difusión de destinos sostenibles convirtiendo el turismo en una vivencia placentera y que visitantes y pobladores recordarán gratamente. Así mismo, se menciona que la Alcaldía de Bogotá, la Cámara de Comercio y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, han venido promoviendo campañas para mejorar la calidad turística, el Instituto Distrital de Turismo ha promovido la certificación en calidad y sostenibilidad de prestadores de servicios turísticos.

La Cartilla de Buenas Prácticas de Sostenibilidad para Empresarios Turísticos Bogotá – Teusaquillo aborda las dimensiones de la sostenibilidad contempladas en la Norma Técnica NTSTS 001-01 “Destinos Turísticos de Colombia. Requisito de sostenibilidad”, la cual sirve como y es una guía para los empresarios turísticos, para los visitantes y para los residentes de la zona. Brinda indicaciones de cómo lograr mejoras a nivel de empresa, las mismas que también se dirigen a los demás involucrados en la actividad turística. Esta cartilla cuenta con un sistema de monitoreo del cumplimiento de calidad basado en las leyes y regulaciones de empresa y destino, así como de las políticas de sostenibilidad.

#### **e. Caso Perú.**

En nuestro país se viene implementando el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR), “es un instrumento de gestión en la actividad turística, que demarca estrategias y líneas de acción en temas de calidad, con la intención de catapultar al Perú como un destino global de calidad, alcanzando que sus destinos y productos ofrecidos en cada uno de ellos, sean percibidos por sus visitantes y residentes como lugares de gran valor en todos sus elementos que lo componen (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR, 2017).

Cuenta con 4 ámbitos: recursos humanos, prestadores de servicios, turísticos, sitios turísticos y destinos turísticos; siendo el segundo mencionado, el que engloba al Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (SABP).

#### **Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP**

El SABP es la herramienta del Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) dirigida a los prestadores de servicios turísticos con la finalidad de insertarlos en procesos de mejora continua (MINCETUR, 2017).

Así mismo, persigue como objetivos el desarrollar cultura de calidad, implementar procesos de mejora continua, así como destacar la importancia de prestar servicios a ese nivel, y sentar las pautas para obtener el Sello de Calidad Turística del Perú.

La estrategia de intervención está a cargo del MINCETUR, en coordinación con los gestores con los que se cuentan en los destinos. Está dirigido principalmente a 3 rubros: hospedajes, restaurantes y servicios afines, y agencias de viajes y turismo, y es aplicada por el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR) en 3 de sus 4 fases:



capacitación, asistencia técnica, evaluación y monitoreo, siendo la última, el reconocimiento, el cual es otorgado por el MINCETUR y con una duración de un año. Para mayores detalles, ver Anexo 3.

- **Fases:**

- **Fase I: Capacitación**, Talleres grupales de capacitación, basados en los contenidos, al uso y comprensión de los Manuales de Buenas Prácticas en establecimientos de hospedaje, restaurantes y servicios afines, y agencias de viajes y turismo. Cada curso cuenta con una duración de 20 horas académicas.
- **Fase II: Asistencia Técnica**, identificación de puntos críticos en la aplicación de las buenas prácticas, empleando la cartilla de asistencia técnica de cada rubro. Con una duración por empresa de 08 horas académicas.
- **Fase III: Evaluación y Monitoreo**, se evalúa el nivel de aplicación de las buenas prácticas y se concluye si la empresa es merecedora del “reconocimiento” otorgado por el MINCETUR. Con una duración por empresa de 06 horas académicas.

- **Metodología:**

Para el presente estudio se ha tomado el estudio en la Fase III, de evaluación, metodología que se muestra a continuación en sus 2 etapas Cliente Incógnito y Auditor:

- **Como Cliente Incógnito:** En dicha fase el facilitador o especialista evalúa y hace uso de los servicios de la empresa de manera anónima, a fin de evaluar la calidad del servicio

desde el punto de vista del cliente. Las observaciones servirán para la elaboración del informe final.

- **Como Auditor:** El facilitador o especialista procede a identificarse con su credencial como auditor responsable de la evaluación del establecimiento, a fin de proceder con la inspección de todos aquellos puntos observados en la fase anterior, basados en la cartilla del rubro intervenido. Así mismo, se orienta al empresario sobre los planes de mejora continua, y finalmente brinda las recomendaciones y estimula a que el empresario y colaboradores continúen su proceso de mejora.

Así mismo, es importante definir los aspectos a verificar que se desarrollan en el instrumento usado para medir la calidad de los establecimientos de hospedaje según el SABP y que es razón de la presente investigación.

- **Cuestionario / Cartilla para Establecimientos de Hospedaje – Fase de Evaluación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP.**

Esta cartilla o cuestionario se ha desarrollado en base a 4 aspectos generales, que se deben tomar en cuenta por parte del especialista al momento de la asesoría y posterior verificación; los mismos que se mencionan y describen a continuación:

- **Proceso Estratégico:**

Este punto está conformado por áreas de estrategia, gestión y de back office (que no dan la cara al cliente de manera directa); piezas claves para el correcto desarrollo de la empresa. Estos 3 aspectos a considerar son: Administración, Marketing y ventas, y Logística.

Administración: Se verifica el desarrollo y optimización de objetivos y planes, el contar con organigrama y manual de procedimientos y funciones, así como contar con turnos laborales optimizados, documentación legal completa y vigente, sobre la selección, capacitación, entrenamiento, motivación y supervisión de los colaboradores, el fomento de un grato ambiente de trabajo, la práctica de la correcta comunicación y la realización de auditorías internas periódicas.

Marketing y ventas: Se verifica la recopilación y análisis de la información del mercado, el contar con un Plan de Ventas, registro de los clientes y fidelización, con una estrategia de fijación de precios y tratamiento de quejas y reclamos.

Logística: Se verifica la organización y control de compras y stock, así como el control de proveedores.

- **Proceso Principal:**

En este punto se verifica el cumplimiento de 4 aspectos que son los pilares de la operación de este tipo de establecimientos:

Recepción y reservas (infraestructura y equipamiento): Se verifica que se cuente con un ambiente y mobiliario exclusivo, adecuado y suficiente, así como horario, tarifario y precios visibles, contando con una publicidad clara y completa sobre servicios básicos como el desayuno y los impuestos incluidos en los precios. Que se planifique capacitaciones para los colaboradores y se promueva la preparación continua de los mismos. Además, se revisa que se cuente con central telefónica, directorio telefónico y teléfonos de emergencia. También es importante que se cuente con artículos de

seguridad y afines: botiquín, extintores, caja de seguridad; en zonas de altura como la Sierra, contar con balón de oxígeno.

Recepción y reservas (gestión del servicio): Se observa la existencia o implementación de procedimientos de reserva, atención telefónica, atención de quejas y reclamos. Así como, si se cuenta con el personal acorde para las labores (recepcionista, botones o similar, etc.), así como personal de apoyo en habitaciones; facilidades para el huésped en cuanto a registros, traslado de equipaje, medios de pago o la anticipación de los mismos si son limitados como solo efectivo, datos relevantes del establecimiento, ciudad, destinos turísticos, entre otros. Registro de entrada de huésped, uso de pre-registros, formularios. Aplicación de encuestas y similares, elaboración de comprobantes en tiempos adecuados, protocolos de bienvenida y despedida del huésped, bloqueo y desbloqueo de habitaciones, etc.

Housekeeping (infraestructura y equipamiento): En este punto se observan y verifican varios aspectos del establecimiento como:

- La fachada apropiada
- El lobby
- Áreas públicas, otras áreas comunes
- Habitaciones
- Baños de habitación
- Almacén de pisos
- Ropería.

Housekeeping (gestión del servicio): En este punto también se verifica el cumplimiento de los siguientes aspectos:

- Áreas públicas
- Habitaciones
- En el almacén de pisos o de blancos

- Consideraciones durante el proceso de limpieza
- Consideraciones finales al proceso de limpieza
- Lavandería
- Ropería.

- **Proceso de Soporte:**

Esta sección del cuestionario para la aplicación del modelo SABP CALTUR, está conformado por áreas, como lo dice su nombre, de soporte, así como de otras de tipo complementario; las mismas que son importantes sobre todo para empresas que desean brindar un servicio más valorizado por el huésped de hoy en día. Estas 3 áreas o aspectos son: Alimentos y bebidas, Mantenimiento y Seguridad.

Alimentos y bebidas: Se verifican aspectos acordes al inventario actualizado y revisión de insumos. Se incentiva que se ofrezcan platos propios de la zona. Se ha establecido los procesos para el servicio de las comidas. Si se brinda desayuno buffet, se debe indicar nombre de cada plato. La preparación de alimentos cumple los requisitos de sanidad vigentes y el personal del área está capacitado para aplicarlas. El personal se encuentra a disposición de los comensales. Se realiza un apropiado lavado y desinfección de equipos y utensilios. El horario de atención de los servicios de alimentación es flexible para satisfacer al huésped.

Mantenimiento: Se requiere que el establecimiento efectúe un mantenimiento preventivo y correctivo de equipos e instalaciones. Registrando detalladamente las averías u ocurrencias.

Seguridad: Finalmente, en este aspecto se necesita que se cuente con un plan de evacuación y emergencias considerando

colaboradores, materiales y equipos disponibles verificando que todos funcionen correctamente. Capacitar a los colaboradores sobre las normas legales de Defensa Civil y de seguridad. Contar y hacer accesible para los colaboradores, la lista de teléfonos de emergencias. Contar con plano de ubicación de la habitación dentro de cada una, el manual informativo está a la vista del huésped. Cuenta con un registro de los objetos olvidados por los huéspedes. Se contacta al huésped para la devolución de objetos.

- **Competencias de los Colaboradores:**

Esta última sección del cuestionario, lo compone el aspecto de colaboradores, y los expertos coinciden que es uno o el más importante de la organización, ya que gran parte de los servicios son acompañados de acciones realizadas por los trabajadores y son ellos quienes transmiten “las emociones de la empresa” a los clientes. Entre los aspectos a verificar encontramos los siguientes:

Los colaboradores usan uniformes, y se presentan con la adecuada higiene; guardan la correcta conducta en el horario de trabajo.

Los colaboradores se comprometen con el trabajo y establecimiento, conocen los servicios ofrecidos y aspectos importantes sobre la empresa. Están capacitados para desarrollar su función y ayudar al huésped, mostrando una excelente predisposición, trabajo en equipo.

Para visualizar el cuestionario descrito, ver Anexo 5.

### **2.3.2. Mype**

En cuanto a la Micro y Pequeña Empresa (Mype), la ley Mype (2015) indica:

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (art. 2).

En cuanto al número total de trabajadores, la mencionada ley señala que para una microempresa va de 1 a 10 trabajadores, mientras que la pequeña empresa va de uno 1 a 100. Y con respecto a las ventas que puede tener al año, la microempresa oscila hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), mientras que la pequeña empresa equivale entre 150 a 850 UIT.

### **2.3.3. Establecimiento de hospedaje**

El DS N° 001-2015-MINCETUR del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje lo define como el lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, con el fin de brindar pernocte y otros servicios complementarios, a cambio de un pago de acuerdo a las tarifas del establecimiento. Así mismo será posible la reglamentación de establecimientos que no deseen contar con clase y categoría, pero que deseen ser registrados en el Órgano Regional Competente de su localidad.

Sobre la clase y categoría asignada a los establecimientos de hospedaje en el Perú, serán solicitadas al Órgano Regional Competente, debiendo cumplir los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal, todos ellos mencionados en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje antes mencionado.

Los establecimientos de hospedaje en el Perú pueden clasificarse y/o categorizarse según lo estipulado en el reglamento antes mencionado, información que se indica en la siguiente figura:

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart - Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue	-.-

**Figura 5 Clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje.** DS N° 001 de MINCETUR del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (2015, art. 3).

Según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (2015) se definen:

- **Hotel:** Ocupa una zona independizada, en parte o en la totalidad de un edificio. Categorizados de una a cinco estrellas.
- **Apart-Hotel:** Conformado por departamentos. Categorizados de tres a cinco estrellas.
- **Hostal:** Se define de igual manera que un hotel. Categorizados de una a tres estrellas.
- **Albergue:** Conformado por habitaciones comunes mayoritariamente, con huéspedes que comparten intereses y actividades afines. No cuentan categorizados.

Cada establecimiento deberá contar con los requisitos mencionados en el Reglamento antes mencionado, de acuerdo a su clase y categoría.

En su artículo “Perú: capacidad hotelera aumentó más de 30% en últimos cinco años (CUADROS)”, Portal de Turismo de CANATUR (2016) sugiere que en los cinco últimos años, el país viene evolucionando en el mundo de la hotelería, debido tanto al incremento de la demanda, como a la inversión de capitales nacionales como internacionales.



En el artículo ¿Cuál es la capacidad hotelera actual y las nuevas inversiones que se vienen para el sector?, se menciona que según datos del MINCETUR, entre el 2011 y 2015, la cantidad de establecimientos de hospedaje se ha elevado en 32.6% en todo el territorio peruano (representado por más de 4,800 nuevos establecimientos) (Arias, 2017).

	N° de establecimientos de hospedaje	N° de habitaciones	N° de plazas cama
2015	19,609	245,504	424,282
2011	14,787	207,533	362,535
Var. % 2015 / 2011	32.6%	18.3%	17.0%

**Figura 6 Evolución de la capacidad instalada en hospedajes.** MINCETUR (2016).

Es importante indicar que este es un crecimiento notorio ya que el mismo se ha presentado en los establecimientos de mayor categoría (4 y 5 estrellas). Así mismo, ello es muestra de que la demanda está incrementándose, así también los microempresarios e inversionistas visualizan una opción atractiva el invertir más en este tipo de negocios del rubro alojamiento de menor categoría (3, 2 y 1 estrella), o aquellos que no cuentan con clase y categoría.

#### **2.3.4. Mejora de la calidad de servicio**

Thompson (2006) indica algunas definiciones según diversos expertos:

“Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”. (Sandhusen, 2002).

“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad

de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Complementando esta definición, Thompson agrega:

Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

A modo de resumen, Thompson define como servicios a las actividades intangibles, identificables y perecederas que resultan de acciones y que llevan a un hecho, generalmente se requiere la participación del cliente.

Sobre las características principales de los servicios, Conexión ESAN en su artículo Marketing de servicios: significado y características (2016), menciona las siguientes:

Intangibilidad: los servicios son ejecuciones o acciones en vez de objetos, y en su comercialización, necesitan incluirle atributos tangibles.

Heterogeneidad/variabilidad: cada vez que el servicio se ofrece, se hace de manera única e irrepetible.

Perecedero: no pueden preservarse, revenderse o devolverse. Luego de prestado el servicio, este es consumido.

Inseparabilidad / simultaneidad de producción y consumo: se producen y consumen a la vez, pudiendo los mismos clientes interactuar durante el servicio, influenciando en las experiencias de los otros.

Por otro lado, en cuanto a las diferentes clases de servicios existentes, se muestra la siguiente clasificación en la figura 7:

Servicio Principal	Componentes
Transporte y servicios públicos	Transporte ferroviario Transporte de pasajeros local u interurbano Transporte marítimo Transporte aéreo Transporte de carga Comunicaciones Telefonía y telégrafos Transmisiones de radio y televisión Servicios de energía eléctrica
Financiero, de seguros y bienes raíces	Instituciones bancarias Corredores de valores, mercancías y servicios Agentes de seguros Bienes raíces
Servicios de gobierno y municipales	-
Otros servicios	Servicios empresariales Hoteles y otros sitios de alojamiento Servicios personales Servicios de salud Servicios legales Servicios educativos Servicios sociales Organizaciones y asociaciones Servicios diversos de reparación Servicios domésticos privados Servicios de recreación y esparcimiento

**Figura 7 Clasificación del sector servicios en la economía.** Zeithaml y Bitner (2002).

Para definir la economía de servicio, Martín y Torres (2006) mencionan estos elementos: La alta participación del sector en la composición del empleo, los componentes del valor en el precio final de un producto, y la conducta del comercio de servicios respecto al de bienes, y al total del comercio.

Gonçalves y Barretto (2009) indican:

En cuanto al ciclo de la economía de la experiencia, donde los consumidores buscan experiencias y significados asociados a éstos, como experiencias

inolvidables, que les cambien sus maneras de pensar y actuar (Pine y Gilmore, 1999).



**Figura 8 Ciclos económicos.** Hart (2005) a partir de Pine y Gilmore (1999).

Así, puede entenderse entonces por economía de servicios “aquella en la cual existe un peso significativo del sector de los servicios en su desempeño, asumiendo por tal una creciente participación de este sector en la estructura del PIB, el empleo y el comercio de un país” (Martín y Torres, s.f., p.15).

Así mismo, Cabeza (2001) indica que el profesional de logística debe tener en cuenta la alta competitividad de sector turístico, donde es muy apreciado elevar la experiencia del cliente, con servicios de calidad y desarrollados con creatividad, migrando de una economía de servicios a una de experiencias.

Cabeza (2001) señala que se debe analizar los retos con los que cuenta el profesional logístico en el campo del turismo; como la evolución de los consumidores de la actividad turística; el impulso de nuevos destinos o mejora de los existentes en países como el Perú; la temporalidad de la actividad, la logística como medio para mejorar el rubro hotelero; y la concientización de los involucrados en esta actividad sobre temas ambientales.

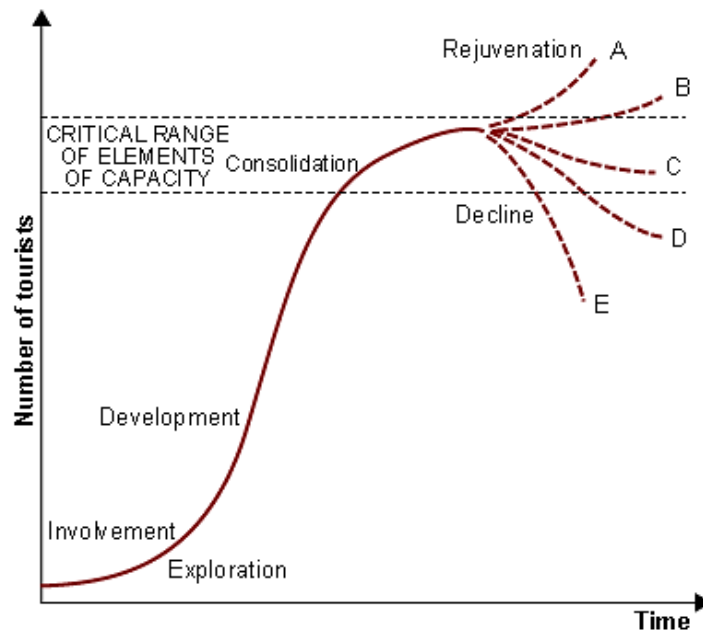
Finalmente, Cabeza (2001) señala que para el profesional logístico, la tendencia de cambios y de crecimiento del turismo, es un gran reto debido a las características de un servicio, muy diferentes a las de un producto, requiriendo el servicio cada vez mejores recursos (humanos, económicos, tecnológicos, etc.) que apoyen al logro de la satisfacción del turista en toda la cadena de consumo.

### **2.3.5. Destino Emergente**

Según el PENTUR elaborado por MINCETUR (2016), indica que un destino es un espacio geográfico que posee características de clima, raíces, infraestructuras, servicios, entre otros, el mismo que cuenta con productos turísticos que atraen visitantes gracias a un trabajo en conjunto para darlo a conocer.

Cloud Tourism (30 de abril de 2009) indica que los destinos emergentes son aquellos donde aún no se ha alcanzado desarrollo turístico ni cuentan con acondicionamiento para esta actividad, por lo que no impacta de manera significativa en la economía de la zona. Para ellos, se elaboran planes de desarrollo turístico acompañados de diferentes estudios, luego se procede a su aplicación iniciando el ciclo de vida del destino, presentándolo como un Destino Emergente.

Respecto al ciclo de vida del destino (ver Figura 9), este modelo ha servido para analizar el desarrollo de numerosos destinos turísticos (Butler, 1980). Moreno y Celis (2002) indican que los destinos turísticos van creciendo y atravesando fases a partir del número de arribos con los que cuente, introduciéndose en el mercado como un destino emergente, evolucionando hasta su declive o bien un rejuvenecimiento o relanzamiento del mismo. Cada etapa requiere de estrategias específicas para su correcta gestión y que influirán en la calidad que perciba el consumidor o turista.



**Figura 9** Ciclo de vida de un destino turístico de Butler. Butler (1980).

Virgen (2001) señala que es un modelo que sirve para describir cómo evoluciona un destino, analizando la demanda y capacidad de carga de la zona, ya que a más visitantes mayor será el crecimiento turístico sobre todo en el sector hotelero. Este modelo también analiza el desarrollo a través de aspectos como el marketing, los atractivos que posee, la gestión, entre otros.

Mientras Blanco (2008), menciona que para que un destino justifique inversión en su territorio, debe contar con una minuciosa evaluación que analice sus atractivos y el comportamiento del mercado.

El desarrollo sustentable de la actividad turística implica la actuación de todos sus actores relevantes, aplicando el mejor liderazgo a fin de consensuar a todo nivel. Este será un proceso continuo que deberá supervisarse en todo momento y aplicar las correcciones que se crean convenientes a lo largo de su ejecución. El turismo sostenible debe ser satisfactorio para los turistas y mejorar su experiencia en el destino, fomentando en ellos prácticas turísticas sostenibles (OMT, 2014). Para mayor información sobre los impactos que genera el turismo, ver Anexo 4.

Así mismo un destino puede desarrollarse integrándose dentro de una ruta turística, según la OMT (2014) los Miembros del Consejo Ejecutivo de la OMT indicaron que la unificación de la región se visualiza a través del avance económico, de infraestructura y transporte, de emisión de visados, de alianzas entre empresa y Estado, y en el posicionamiento y reconocimiento de marca como piezas claves para el correcto desarrollo de las rutas turísticas.

En el 98ª reunión del Consejo Ejecutivo de la OMT: Las rutas turísticas, clave para la integración y el desarrollo de las regiones, celebrada en Santiago de Compostela. España, el Secretario General de la OMT, Rifai, Taleb (2013) mencionó que el turismo sigue brindando satisfacciones en cuanto a cifras, sin embargo se debe asegurar que estas se reflejen también en la mejora de la calidad de vida de los pobladores de los destinos visitados, y en la sostenibilidad y perduración de los destinos para futuras generaciones, haciendo del turismo una vía para el desarrollo sostenible de cualquier zona.

#### **2.4. Marcos Conceptuales o Glosario**

A continuación se indican algunos de los siguientes términos a ser mencionados en la presente investigación, que han sido extraídos de diferentes documentos:

- a. Calidad turística: MINCETUR (2017) lo define como el resultados de alcanzar la satisfacción de las necesidades de los clientes o turistas, en base a lo que esperan y exigen, a cambio de un valor monetario acorde, y de acuerdo a lo ofrecido por el prestador, que implica desde términos de calidad, hasta el respecto con la zona visitada.
- b. Mejora de la calidad: la OMT (2015) lo describe como parte de la gestión de la calidad que se direcciona hacia la maximización del desempeño de los requisitos de calidad.

- c. Prestadores de servicios turísticos: MINCETUR (2017) lo describe como personas naturales o jurídicas que forman parte activo dentro del turismo, brindando bienes y servicios indispensables para que esta actividad se desarrolle adecuadamente.

Otras fuentes importantes como el Glossary of Tourism Terms de la OMT (2014), define los siguientes términos:

- d. Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios: (a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda). (b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.
- e. Turista: visitante interno, receptor o emisor que pernocta o pasa la noche en el lugar visitado.
- f. Visita: conformada por las visitas a distintos lugares, siendo la *visita turística* la estancia en un lugar visitado como parte de un viaje turístico.
- g. Visitante: quien realiza un viaje a una zona distinta al de su lugar de residencia, por un periodo menor a un año, con motivo de negocios, placer, u otro de tipo personal, más no laboral. Por lo que el *visitante del día* (o excursionista) es quien realiza un viaje en el día por lo que no pernocta en dicha zona visitada.



## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

### 3.1. Enfoque, Tipo y Diseño de Investigación

#### 3.1.1. Enfoque de Investigación

*Cuantitativa:* Sampieri nos indica que con este tipo de investigación se busca un mayor control, recolectando datos y analizando los mismos, para obtener resultados más fidedignos que respondan a las preguntas de la investigación, para probar las hipótesis planteadas, excluyendo la incertidumbre y minimizando el error.

Se investigó en la ciudad de Ica, cierto número de establecimientos de hospedaje, para lo cual se usó la técnica de la aplicación de un cuestionario que nos arrojó un puntaje de cumplimiento de la aplicación del modelo.

Se ha elegido un grupo intacto o existente, constituido por empresas del rubro hospedaje que pertenecen a aquellas intervenidas por el Programa de Calidad Turística CALTUR en la ciudad de Ica en los años 2016 y 2017.

#### **Tipo de Investigación.**

##### *Aplicada:*

Dado que pretenden desarrollar soluciones a problemas prácticos, se ubican en el contexto del problema que se atiende y en el tiempo en el que se presenta, “aquí y ahora”, en lo que se puede denominar como contexto actual. Las soluciones encontradas en este tipo de investigación se reconocen como soluciones específicas aún cuando tengan la potencialidad de ser aplicables a otros casos y contextos. (González, 2004).

Por las razones que se mencionan, la presente está orientada a desarrollar una investigación de tipo aplicada a fin de encontrar soluciones para la

correcta implementación de un sistema de buenas prácticas a empresas según su realidad y envergadura.

### 3.1.2. Diseño de Investigación



**Figura 10** Diseño Pre Experimental de la Investigación. Elaboración propia.

El tipo de diseño de investigación en la presente tesis es pre experimental, transversal y descriptiva comparativa (para la hipótesis general) y correlacional (para las hipótesis específicas).

Es *pre experimental*, porque los estudios se realizan con un grado de control mínimo, el tipo usado será el de preprueba-posprueba con un solo grupo, ya que se realiza la medición antes de aplicar un estímulo y luego de aplicarlo, comparando así los resultados obtenidos.

La investigación se realizó en base a lo medido en dos momentos para cada empresa del grupo ya existente de la ciudad de Ica.

Es *transversal*, porque la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuada para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo. Puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

La presente investigación se realizó en el momento o tiempo específico en que el especialista realiza la inspección del establecimiento.

Es *descriptiva comparativa*, porque describe las diferencias de variables en dos o más grupos.

Es *descriptiva correlacional*, porque se recolectaron datos y se identificó si las variables están asociadas, analizando el grado de relación entre dichas variables, permitiendo conocer cuál o cuáles causan efecto sobre las otras.

### 3.2. Unidad de Análisis

La unidad de análisis está constituida por los establecimientos de hospedaje de la región Ica.

### 3.3. Población de Estudio

La población está representada por 38 establecimientos de hospedaje de la región Ica que cuentan con intervención del sistema de aplicación de buenas prácticas entre el año 2015 y 2016.

### 3.4. Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra está determinado por 13 establecimientos de hospedaje de la región Ica, esta se determinó en base a un nivel de confianza, grado de error y para una población finita; la misma que ha sido calculada según se muestra en el siguiente punto.

### 3.5. Selección de Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para calcular el muestreo de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.28$  al cuadrado (la seguridad es del 90%)

- $p$  = proporción esperada (en este caso 11%)
- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.11 = 0.89$ )
- $d$  = nivel de precisión (9%)

Se reemplazaron los datos correspondientes:

$$n = 38 * 1.28^2 * 0.11 * 0.95 / 0.09^2 (38 - 1) + 1.28^2 * 0.11 * 0.89$$

$$n = 13.25$$

$$n = 13$$

Se seleccionó la muestra de 13 establecimientos de hospedaje de la región Ica, ya que es significativa para la población total.

El procedimiento usado para la selección de la muestra fue el método probabilístico, donde todos los elementos del universo tienen probabilidad de formar parte de la muestra, y el muestreo es el aleatorio simple, donde se inició con una lista completa de todos los miembros del universo o población, y luego se ha elegido unidades de muestra en forma aleatoria, se tomaron muestras en 3 momentos distintos y se eligió nuevamente de manera aleatoria simple solo 1 de las 3 muestras de cada establecimiento, contando finalmente con las 13 muestras requeridas.

### 3.6. Técnicas de Recolección de Datos

La presente investigación se desarrolló en base a:

- **Entrevistas**, realizadas a los microempresarios del rubro hotelero en la localidad de Ica.
- **Encuestas**, realizadas a los microempresarios del rubro hotelero en la localidad de Ica.

Los instrumentos utilizados son 2:

- *Cuestionario original Asys* (Ver Anexo 5).

- *Cuestionario cuestionario propuesto (To be y To be mejorado)* (Ver Anexo 7).
- ***Investigación de gabinete***, revisión de los diversos datos históricos de la empresa relacionados a las variables de investigación.
- ***Análisis de contenido cuantitativo***, técnica usada para evaluar cuantitativamente que aplicando continuamente el sistema de buenas prácticas usado, se incrementa la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje. Este análisis se realiza mediante el uso del programa computarizado de análisis estadístico MINITAB 17.

### **3.7. Análisis e interpretación de la Información**

- a. El proceso de clasificación, registro y codificación de los datos no ha sido necesario, ya que dicha clasificación de encuestas son pocas en número.
- b. Para comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones, las técnicas analíticas (lógica o estadística) que se utilizan en la presente investigación serán de tipo inferencial porque se usan procedimientos que a partir de los datos de la muestra, se hicieron estimaciones o inducciones hacia la población. Realizando pruebas estadísticas de análisis inferencial nos permitirá analizar qué tanto la variable independiente influye o no en el problema de investigación.

Se utilizaron las siguientes técnicas de análisis:

- Análisis de Normalidad
- Análisis de Comparación de medias (T Pareada o Two Sample T).

Finalmente, para comprobar las hipótesis específicas se utilizaron las siguientes técnicas de análisis:

- Análisis de Correlación
- Análisis de Regresión, usada de manera solo complementaria, más no es necesaria.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

#### Aplicación del cuestionario original (Asys)

Se ha realizado la aplicación de las cartillas o cuestionarios Asys del SABP durante el año 2016 en 3 tomas de muestras, los mismos que se aprecian en la siguiente tabla:

**Tabla 3 Resultados de encuestas de muestras recogidas**

N°	Establecimiento	Muestreo 1	Muestreo 2	Muestreo 3
		Junio 2016	Agosto 2016	Setiembre 2016
		Puntajes Obtenidos		
1	Hotel Suite Grau	79.34%	69.49%	70.07%
2	Hotel Duna Dorada	81.91%	81.91%	78.60%
3	Hostal Lindo Perú	77.13%	66.99%	67.43%
4	Hostal Antonio's	79.04%	65.22%	66.03%
5	Hotel Continental's	73.75%	60.29%	61.18%
6	Hostal Evelyn	72.50%	72.73%	73.90%
7	Hotel El Parral Inn	75.07%	78.31%	79.41%
8	Hostal Oasis	75.07%	74.12%	77.13%
9	Hostal Monarca	75.81%	75.74%	77.35%
10	Hostal Campo Alegre	74.41%	72.79%	77.21%
11	Hostal Vega's	70.07%	65.59%	66.69%
12	Hotel El Embrujo	75.44%	79.34%	80.44%
13	Hostal El Médano	79.04%	77.72%	73.97%
<b>Promedios</b>		<b>76.04%</b>	<b>72.33%</b>	<b>73.03%</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

Como ya se había anunciado en la sección *selección de muestra* del capítulo anterior, se ha elegido de manera aleatoria, de las 3 muestras con las que se cuentan, 1 muestra por cada establecimiento, quedando elegidos los siguientes:

**Tabla 4 Resultados de cuestionarios de muestras elegidas**

N°	Establecimiento	2016 (Antes)		N° de muestreo elegido aleatoriamente
		Puntaje Obtenido	Calificación	
1	Hotel Suite Grau	70.07%	En mejora	3
2	Hotel Duna Dorada	81.91%	Aceptable	1
3	Hostal Lindo Perú	66.99%	En mejora	2
4	Hostal Antonio's	66.03%	En mejora	3
5	Hotel Continental's	60.29%	En mejora	2
6	Hostal Evelyn	73.90%	En mejora	3
7	Hotel El Parral Inn	78.31%	En mejora	2
8	Hostal Oasis	75.07%	En mejora	1
9	Hostal Monarca	77.35%	En mejora	3
10	Hostal Campo Alegre	74.41%	En mejora	1
11	Hostal Vega's	65.59%	En mejora	2
12	Hotel El Embrujo	80.44%	Aceptable	3
13	Hostal El Médano	79.04%	En mejora	1
<b>Promedios</b>		<b>73.03%</b>		

*Fuente.* Elaboración propia.

#### **Adaptación y aplicación del cuestionario propuesto (To be y To be mejorado)**

Se ha realizado la adaptación del cuestionario propuesto To be y To be mejorado, para obtener este nuevo instrumento de medición, para ello se ha realizado la prueba de Correlación con el programa MINITAB 17, entre cada uno de los porcentajes de las 4 secciones principales del cuestionario inicial (Proceso Estratégico, Proceso Principal, Proceso de Soporte y Competencias de los Colaboradores) y sus partes, y estas a su vez con sus sub partes, hasta alcanzar todo el contenido de este instrumento, los resultados de estas pruebas se pueden observar en el Anexo 6.

Así mismo, para poder determinar si existía o no relación entre los criterios y sus partes en dichas pruebas de Correlación, se ha considerado las siguientes reglas de decisión:

**Tabla 5 Reglas de decisión**

Coeficiente de Pearson	Cercano a 0	<i>No hay relación entre calidad y factor</i>
P-Value	Mayor a 0.05	
Coeficiente de Pearson	Cercano a 1 o -1	<i>Hay relación entre calidad y factor</i>
P-Value	Menor a 0.05	

*Fuente.* Elaboración propia a partir de Soporte de Minitab.

Los resultados obtenidos en las pruebas de Correlación realizadas, proporcionaron principalmente 2 datos, el Coeficiente de Pearson y el P-Value, con los que se determinó si existía o no relación entre los criterios correlacionados.

Así mismo, en específico con el valor obtenido en el Coeficiente de Pearson, se puede determinar qué tan fuerte era la relación entre los criterios correlacionados, según las reglas mencionadas en la siguiente tabla:

**Tabla 6 Reglas de decisión para Coeficiente de Pearson**

Entre 0.9 y 1	Relación muy fuerte
Entre 0.8 y 0.9	Relación fuerte
Entre 0.72 y 0.8	Relación media
Entre 0.5 y 0.72	Relación débil
Entre 0 y 0.5	Relación muy débil

*Fuente.* Tinoco, Crispín y Rosales (2014).

A continuación se muestra la siguiente tabla comparativa con el número de criterios o ítems que se tenían en el Cuestionario inicial (Asys) y el número final de criterios con el que se ha concluido el cuestionario propuesto (To be y To be mejorado), ello como resultado de las pruebas de Correlación realizadas con los datos obtenidos en el muestreo del momento Antes:



**Tabla 7 Criterios de buenas prácticas en encuestas**

Dimensiones	Subdimensiones	Criterios		
		Asys	To be	To be mejorado
La gestión del Proceso Estratégico	Administración	12	8	0
	Marketing y ventas	6	6	0
	Logística	7	5	0
La gestión del Proceso Principal	Recepción y reservas (infraestructura y equipamiento)	18	15	2
	Recepción y reservas (gestión del servicio)	28	26	1
	Housekeeping (infraestructura y equipamiento)	63	46	0
	Housekeeping (gestión del servicio)	20	17	0
La gestión del Proceso de Soporte	Alimentos y bebidas	9	1	2
	Mantenimiento	2	0	1
	Seguridad	8	1	1
La gestión de las Competencias de los Colaboradores	Colaboradores	7	6	0
<b>TOTAL</b>		<b>180</b>	<b>131</b>	<b>7</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

En conclusión, el cuestionario inicial (Asys) cuenta con 180 ítems o aspectos a evaluar, mientras que el cuestionario propuesto (To be y To be mejorado) cuenta solo con 138 ítems a evaluar.

Así mismo, a continuación se muestran los resultados de la aplicación de los 2 cuestionarios, en el momento “Antes” se hizo uso del cuestionario inicial (Asys) y en el momento “Después” se usó el cuestionario propuesto (To be y To be mejorado).

**Tabla 8 Resultados de aplicación de cuestionarios Antes y Después**

N°	Establecimiento	2016 (Antes)		2017 (Después)	
		Puntaje Obtenido	Calificación	Puntaje Obtenido	Calificación
1	Hotel Suite Grau	70.07%	En mejora	76.69%	En mejora
2	Hotel Duna Dorada	81.91%	Aceptable	89.19%	Aceptable
3	Hostal Lindo Perú	66.69%	En mejora	74.25%	En mejora
4	Hostal Antonio's	66.03%	En mejora	73.12%	En mejora
5	Hotel Continental's	60.29%	En mejora	69.36%	En mejora
6	Hostal Evelyn	73.90%	En mejora	76.03%	En mejora
7	Hotel El Parral Inn	78.31%	En mejora	80.26%	Aceptable
8	Hostal Oasis	75.07%	En mejora	79.89%	En mejora
9	Hostal Monarca	77.35%	En mejora	78.01%	En mejora
10	Hostal Campo Alegre	74.41%	En mejora	77.16%	En mejora
11	Hostal Vega's	65.59%	En mejora	78.29%	En mejora
12	Hotel El Embrujo	80.44%	Aceptable	81.86%	Aceptable
13	Hostal El Médano	79.04%	En mejora	79.61%	En mejora
<b>Promedios</b>		<b>73.01%</b>		<b>77.98%</b>	

*Fuente.* Elaboración propia.

Se observa que las empresas han tenido una mejora en su puntuación entre las dos intervenciones, como se puede apreciar en el momento “Antes” en donde los puntajes tenían un promedio de 73.01% mientras que en momento “Después” el promedio de los puntajes fue 77.98%. Lo que muestra que el cuestionario propuesto e implementado obtuvo buenos resultados y alcanzó el objetivo planificado de la investigación.

Adicionalmente, se presenta ambos resultados por empresa, de manera desagregada por cada proceso que contiene este instrumento, los que se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 9 Resultados de aplicación de cuestionarios Antes y Después desagregados por procesos**

N° *	Antes				Después			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	I.- PROCESO ESTRATÉGICO	II.- PROCESO PRINCIPAL	III.- PROCESO DE SOPORTE	IV.- COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES	I.- PROCESO ESTRATÉGICO	II.- PROCESO PRINCIPAL	III.- PROCESO DE SOPORTE	IV.- COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES
1	66.34%	69.85%	71.23%	83.33%	81.17%	75.68%	66.00%	90.00%
2	83.17%	82.77%	73.29%	85.00%	86.36%	90.49%	66.00%	100.00%
3	72.28%	64.81%	69.86%	76.67%	89.61%	70.86%	66.00%	90.00%
4	64.85%	65.44%	67.12%	76.67%	59.74%	74.44%	66.00%	100.00%
5	59.41%	57.56%	69.86%	83.33%	70.13%	67.16%	82.00%	90.00%
6	63.86%	75.11%	72.60%	91.67%	67.53%	76.79%	66.00%	100.00%
7	75.74%	79.31%	69.86%	91.67%	77.92%	80.37%	66.00%	100.00%
8	75.74%	73.84%	75.34%	91.67%	74.68%	80.49%	66.00%	100.00%
9	72.77%	76.89%	80.82%	91.67%	75.97%	77.16%	76.00%	100.00%
10	71.78%	74.16%	72.60%	91.67%	77.27%	75.93%	74.00%	100.00%
11	70.79%	63.24%	69.86%	75.00%	82.47%	76.30%	76.00%	100.00%
12	84.65%	82.14%	61.64%	85.00%	86.36%	82.22%	44.00%	100.00%
13	68.32%	83.19%	61.64%	91.67%	64.94%	83.95%	34.00%	100.00%

\* Los números (N°) corresponden a las mismas empresas mencionadas en la tabla 8, apareciendo en ese mismo orden.

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede apreciar fácilmente el comparativo de los resultados, sin embargo para un mejor entendimiento se ha elaborado una tabla con las diferencias en cuanto a los puntajes por procesos (Después versus Antes), data que se muestra a continuación:

**Tabla 10 Diferencia por procesos entre los resultados de aplicación de cuestionarios Antes y Después**

N° *	I.- PROCESO ESTRATÉGICO	II.- PROCESO PRINCIPAL	III.- PROCESO DE SOPORTE	IV.- COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES	TOTAL
1	14.83%	5.83%	-5.23%	6.67%	6.62%
2	3.20%	7.72%	-7.29%	15.00%	7.28%
3	17.33%	6.05%	-3.86%	13.33%	7.26%
4	-5.11%	9.00%	-1.12%	23.33%	7.09%
5	10.72%	9.60%	12.14%	6.67%	9.07%
6	3.67%	1.69%	-6.60%	8.33%	2.14%
7	2.18%	1.06%	-3.86%	8.33%	1.95%
8	-1.07%	6.65%	-9.34%	8.33%	4.81%
9	3.20%	0.27%	-4.82%	8.33%	0.65%
10	5.49%	1.77%	1.40%	8.33%	2.75%
11	11.68%	13.06%	6.14%	25.00%	12.70%
12	1.71%	0.08%	-17.64%	15.00%	1.42%
13	-3.38%	0.76%	-27.64%	8.33%	0.56%

\* Los números (N°) corresponden a las mismas empresas mencionadas en la tabla 8, apareciendo en ese mismo orden.

*Fuente.* Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, los campos resaltados en color verde son aquellos en los que más aumentaron los puntajes en cada uno de los procesos (comparando el Después versus el Antes), por el contrario aquellos campos resaltados en color naranja fueron en los que más disminuyeron las empresas en la intervención del Después comparada con la del Antes.

Así mismo, se puede concluir que los procesos con mayor mejora fueron:

- Competencias de los Colaboradores, con diferencia de porcentajes de mejora entre el Después y el Antes de hasta 25.00%.
- Proceso Estratégico, con diferencia de porcentajes de mejora de hasta 17.33%.

En menor medida, se puede observar que los siguientes procesos también mejoraron entre el momento Después versus el momento Antes:

- Proceso Principal, con diferencia de porcentajes de mejora de hasta 13.06%.
- Proceso de Soporte, con diferencia de porcentajes de mejora de hasta 12.14%.

Mientras que los procesos en los que se puede evidenciar una disminución en ciertos puntajes del Después versus el Antes, son:

- Proceso Estratégico, con diferencia de porcentajes de disminución específicamente en 3 empresas, alcanzando un máximo del -5.11%.
- Proceso de Soporte, con diferencia de porcentajes de disminución en la mayor parte de las empresas intervenidas, con una disminución máxima del -27.64%.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

$H_0$  = La implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas no afecta a la mejora del servicio de las mypes de hospedaje en los destinos emergentes en el Perú.

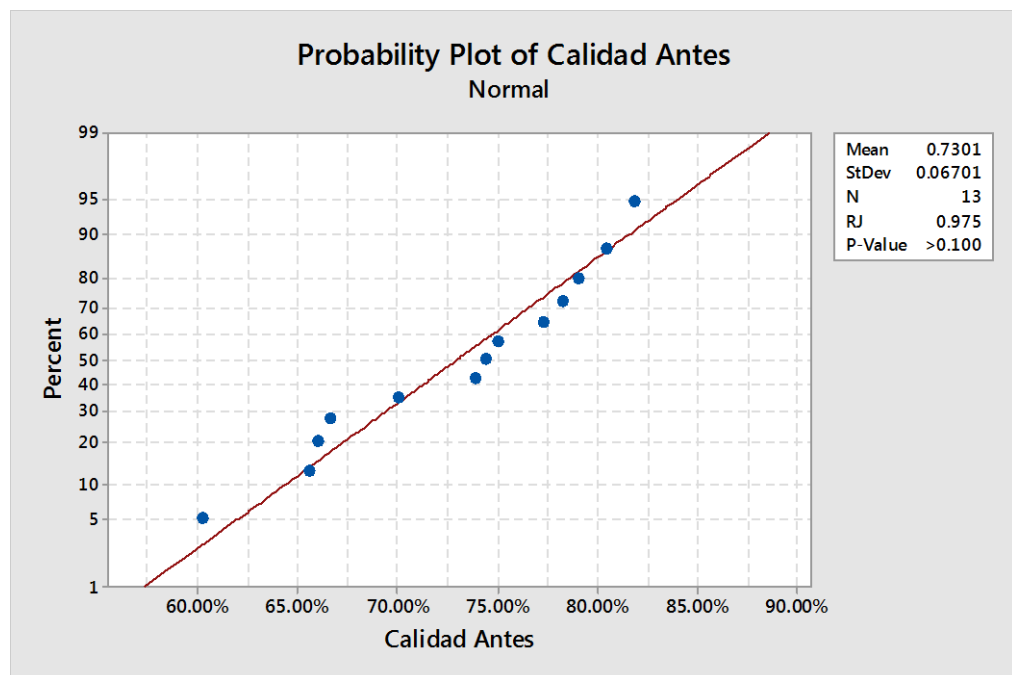
$H_a$  = La implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas afecta a la mejora del servicio de las mypes de hospedaje en los destinos emergentes en el Perú.

Se determina que la variable independiente *sistema de buenas prácticas* es discreta y la variable dependiente *la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje* es continua, por lo cual se debe realizar la prueba de Comparación de Medias (T Pareada o Two Sample T), para lo cual se hace uso del programa MINITAB17.

### Análisis de Normalidad

Para realizar esta prueba, se ha utilizado la opción de Ryan – Joiner, la cual es la más adecuada para muestras pequeñas. Esta prueba proporciona un coeficiente de correlación, el cual al ser mayor a 0.100, indica que los datos se encuentran cerca de la gráfica de probabilidad normal.

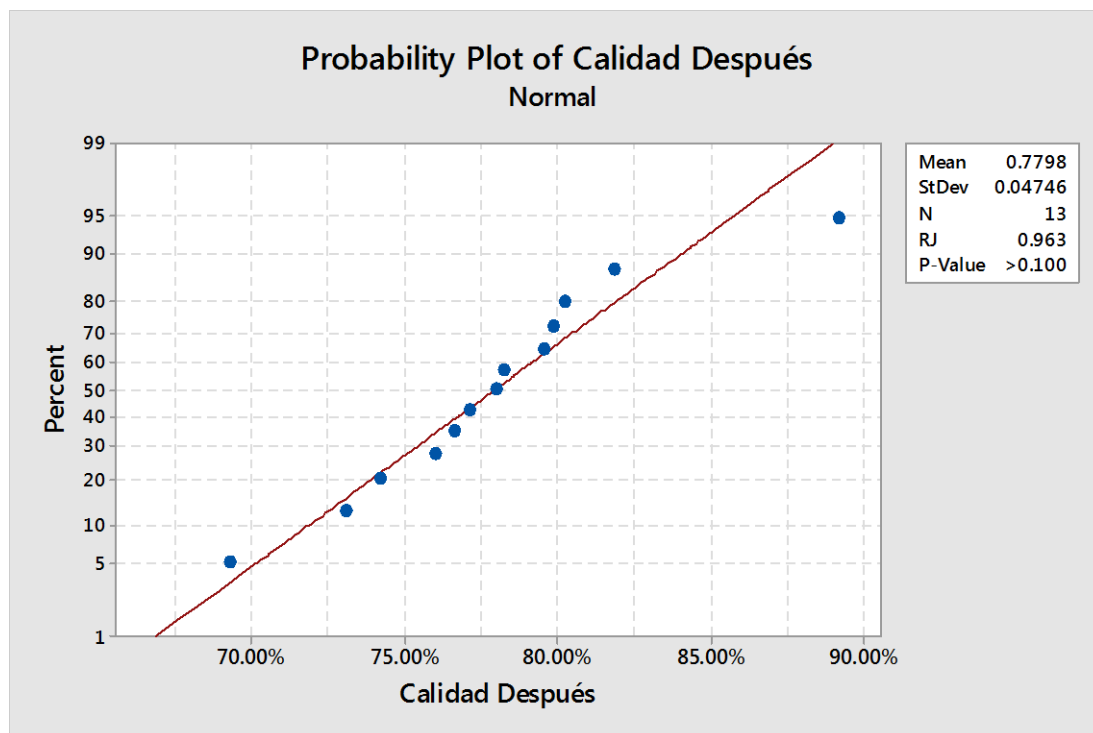
A continuación se muestra la prueba para el momento “Antes”:



**Figura 11 Normalidad Calidad Antes.** Elaboración propia.

La distribución de los datos de *la Calidad* en el momento de aplicación del modelo “Antes” tiene un comportamiento normal debido a que el P-Value > 0.100.

De la misma manera, se realizó la prueba de normalidad con los datos de *Calidad* obtenidos en el momento “Después”:



**Figura 12 Normalidad Calidad Después.** Elaboración propia.

La distribución de los datos de *la Calidad* en el momento “Después” tiene un comportamiento normal debido a que el P-Value  $> 0.100$ .

### Análisis de Comparación de Medias (T Pareada / Two Sample T)

Se ha realizado esta prueba ya que se cuenta con dos grupos de datos a ser analizados.

### **Two-Sample T-Test and CI: CALIDAD, MOMENTO**

Two-sample T for CALIDAD

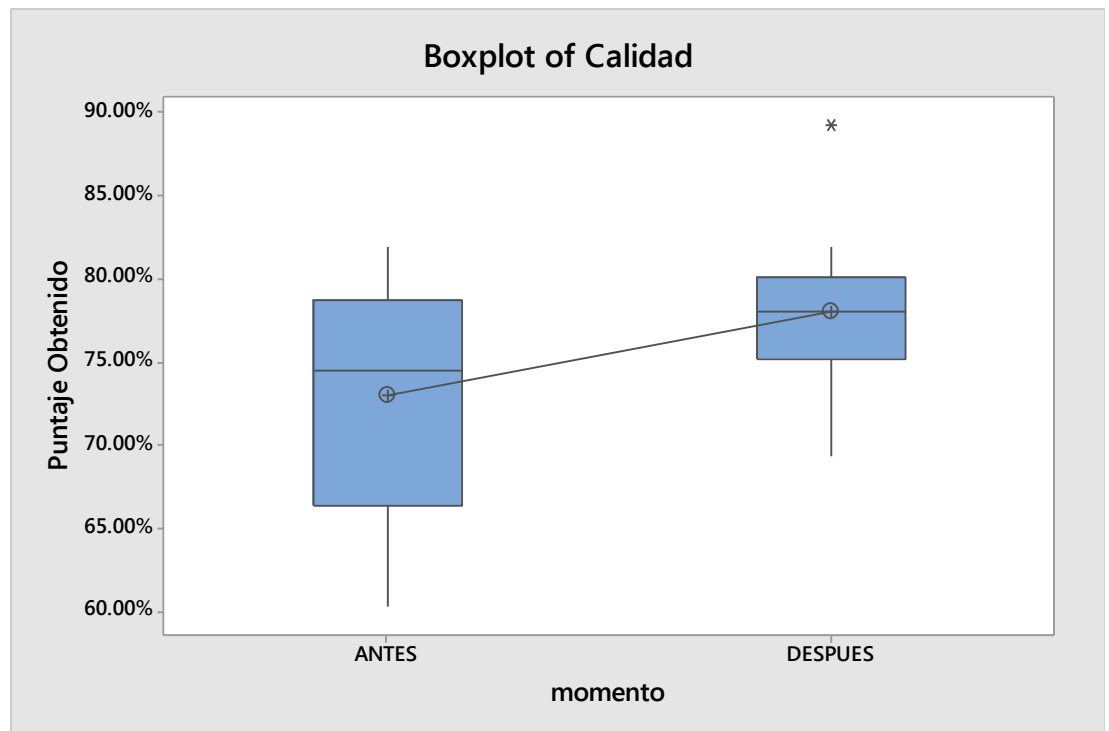
MOMENTO	N	Mean	StDev	SE Mean
ANTES	13	0.7301	0.0670	0.019
DESPUES	13	0.7798	0.0497	0.013

Difference =  $\mu$  (ANTES) -  $\mu$  (DESPUES)

Estimate for difference: -0.0497

95% CI for difference: (-0.0971, -0.0023)

T-Test of difference = 0 (vs  $\neq$ ): T-Value = -2.18 P-Value=0.041 DF=21



**Figura 13 Calidad Antes Vs Después.** Elaboración propia.

**Se concluye que:**

Con los resultados obtenidos se puede indicar que la implementación del *Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas* afectó la mejora de la calidad de servicio de las *mypes de hospedaje* porque el  $P\text{-Value} < 0.05$ . Por lo que se demuestra la hipótesis alternativa.

**4.2.2. Hipótesis Específicas**

Se determina que las dimensiones de la variable independiente (*la gestión del Proceso Estratégico, la gestión del Proceso Principal, la gestión del Proceso de Soporte y la gestión de las Competencias de los Colaboradores*) son continuas, y la variable dependiente *la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje* es continua, por lo cual se debe realizar las prueba de Correlación y Regresión. Para lo cual se hace uso del programa MINITAB 17.



### Análisis de Correlación y Regresión

Para medir la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables continuas se usó el método de correlación de Pearson (también conocido como r). Mientras que el análisis de regresión se ha utilizado para estudiar la relación entre variables o factores cuantitativos referidos a un mismo grupo de unidades observadas.

Para ello ha sido necesario consolidar los datos a ser tomados para la prueba, los mismos que han sido extraídos del muestreo elegido y que aparecían en datos numéricos como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 11 Puntajes numéricos del muestreo de Calidad Antes**

N°	RUBRO HOSPEDAJE	CALIDAD TOTAL PUNTAJE OBTENIDO	I	II	III	IV
			PROCESO ESTRATÉGICO	PROCESO PRINCIPAL	PROCESO DE SOPORTE	COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES
	<b>PUNTAJE MAXIMO</b>	<b>680.00</b>	<b>101.00</b>	<b>476.00</b>	<b>73.00</b>	<b>30.00</b>
1	HOTEL SUITES GRAU	476.50	67.00	332.50	52.00	25.00
2	HOTEL DUNA DORADA	557.00	84.00	394.00	53.50	25.50
3	HOSTAL LINDO PERÚ	455.50	73.00	308.50	51.00	23.00
4	HOSTAL ANTONIO'S	449.00	65.50	311.50	49.00	23.00
5	HOSTAL CONTINENTAL'S	410.00	60.00	274.00	51.00	25.00
6	HOSTAL EVELYN	502.50	64.50	357.50	53.00	27.50
7	HOTEL EL PARRAL	532.50	76.50	377.50	51.00	27.50
8	HOSTAL OASIS	510.50	76.50	351.50	55.00	27.50
9	HOSTAL MONARCA	526.00	73.50	366.00	59.00	27.50
10	HOSTAL CAMPO ALEGRE	506.00	72.50	353.00	53.00	27.50
11	HOSTAL VEGA'S	446.00	71.50	301.00	51.00	22.50
12	HOTEL EL EMBRUJO	547.00	85.50	391.00	45.00	25.50
13	HOSTAL EL MEDANO	537.50	69.00	396.00	45.00	27.50

*Fuente.* Elaboración propia.

Para efectos de contar con los datos uniformizados, ya que el dato de la *Calidad de Servicio Antes* alcanzada por cada empresa se visualiza en porcentaje, se ha creído conveniente expresar todos los datos mostrados en la tabla anterior en porcentajes, como se enlista en la siguiente tabla:

**Tabla 12 Puntajes en porcentajes del muestreo de Calidad Antes**

N°	RUBRO HOSPEDAJE	CALIDAD TOTAL PUNTAJE OBTENIDO	I	II	III	IV
			PROCESO ESTRATÉGICO	PROCESO PRINCIPAL	PROCESO DE SOPORTE	COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES
PUNTAJE MAXIMO		100%	100%	100%	100%	100%
1	HOTEL SUITES GRAU	70.07%	66.34%	69.85%	71.23%	83.33%
2	HOTEL DUNA DORADA	81.91%	83.17%	82.77%	73.29%	85.00%
3	HOSTAL LINDO PERÚ	66.99%	72.28%	64.81%	69.86%	76.67%
4	HOSTAL ANTONIO'S	66.03%	64.85%	65.44%	67.12%	76.67%
5	HOSTAL CONTINENTAL'S	60.29%	59.41%	57.56%	69.86%	83.33%
6	HOSTAL EVELYN	73.90%	63.86%	75.11%	72.60%	91.67%
7	HOTEL EL PARRAL	78.31%	75.74%	79.31%	69.86%	91.67%
8	HOSTAL OASIS	75.07%	75.74%	73.84%	75.34%	91.67%
9	HOSTAL MONARCA	77.35%	72.77%	76.89%	80.82%	91.67%
10	HOSTAL CAMPO ALEGRE	74.41%	71.78%	74.16%	72.60%	91.67%
11	HOSTAL VEGA'S	65.59%	70.79%	63.24%	69.86%	75.00%
12	HOTEL EL EMBRUJO	80.44%	84.65%	82.14%	61.64%	85.00%
13	HOSTAL EL MEDANO	79.04%	68.32%	83.19%	61.64%	91.67%

*Fuente.* Elaboración propia.

Se realizó una prueba de correlación entre los porcentajes de la *Calidad de Servicio Antes* obtenida por cada empresa versus los porcentajes obtenidos en cada uno de los 4 aspectos que componen el instrumento o cartilla de medición según cada hipótesis específica.

### 4.2.2.1. Hipótesis específica 1.

**Ho** = La adecuada gestión del Proceso Estratégico no afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

**Ha** = La adecuada gestión del Proceso Estratégico afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

### Correlation: I.- PROCESO ESTRATÉGICO, CALIDAD ANTES

Pearson correlation of I.- PROCESO ESTRATÉGICO and CALIDAD ANTES =  
0.733  
P-Value = 0.004

#### Se concluye que:

Existe una relación entre *la gestión del Proceso Estratégico* y la Calidad de Servicio “Antes” porque el Coeficiente de Pearson es 0.733 y el P-Value < 0.05 (igual a 0.004), lo cual indica que la relación entre ellos es fuerte.

### Regression Analysis: CALIDAD ANTES versus I.- PROCESO ESTRATÉGICO

#### Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	1	0.028979	0.028979	12.80	0.004
I.- PROCESO ESTRATÉGICO	1	0.028979	0.028979	12.80	0.004
Error	11	0.024906	0.002264		
Lack-of-Fit	10	0.024382	0.002438	4.65	0.347
Pure Error	1	0.000525	0.000525		
Total	12	0.053886			

#### Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.0475839	53.78%	49.58%	38.85%

#### Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	0.246	0.136	1.81	0.097	
I.- PROCESO ESTRATÉGICO	0.676	0.189	3.58	0.004	1.00

#### Regression Equation

CALIDAD ANTES = 0.246 + 0.676 I.- PROCESO ESTRATÉGICO

**Se concluye que:**

*La gestión del Proceso Estratégico* es significativa y afecta en un 53.78% a la Calidad de Servicio “Antes”, porque el P-Value  $< 0.05$  y el  $R^2$  es 53.78%.

**4.2.2.2. Hipótesis específica 2.**

**H<sub>0</sub>** = La adecuada gestión del Proceso Principal no afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

**H<sub>a</sub>** = La adecuada gestión del Proceso Principal afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

**Análisis de Correlación y Regresión****Correlation: II.- PROCESO PRINCIPAL, CALIDAD ANTES**

Pearson correlation of II.- PROCESO PRINCIPAL and CALIDAD ANTES = 0.989  
P-Value = 0.000

**Se concluye que:**

Existe una relación entre *la gestión del Proceso Principal* y la Calidad de Servicio “Antes” porque el Coeficiente de Pearson es 0.989 y el P-Value  $< 0.05$  (igual a 0.000), lo cual indica que la relación entre ellos es fuerte.

**Regression Analysis: CALIDAD ANTES versus II.- PROCESO PRINCIPAL**

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	1	0.052748	0.052748	509.75	0.000
II.- PROCESO PRINCIPAL	1	0.052748	0.052748	509.75	0.000
Error	11	0.001138	0.000103		
Total	12	0.053886			

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.0101724	97.89%	97.70%	96.99%

## Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	0.1422	0.0262	5.43	0.000	
II.- PROCESO PRINCIPAL	0.8059	0.0357	22.58	0.000	1.00

## Regression Equation

CALIDAD ANTES = 0.1422 + 0.8059 II.- PROCESO PRINCIPAL

## Fits and Diagnostics for Unusual Observations

CALIDAD					
Obs	ANTES	Fit	Resid	Std Resid	
13	0.79040	0.81265	-0.02225	-2.45	R

R Large residual

**Se concluye que:**

*La gestión del Proceso Principal es significativa y afecta en un 97.89% a la Calidad de Servicio “Antes”, porque el P-Value < 0.05y el R<sup>2</sup> es 97.89%.*

**4.2.2.3. Hipótesis específica 3.**

**H<sub>0</sub>** = La adecuada gestión del Proceso de Soporte no afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

**H<sub>a</sub>** = La adecuada gestión del Proceso de Soporte afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

**Análisis de Correlación y Regresión****Correlation: III.- PROCESO DE SOPORTE, CALIDAD ANTES**

Pearson correlation of III.- PROCESO DE SOPORTE and CALIDAD ANTES =  
0.000  
P-Value = 0.999

**Se concluye que:**

Entre *la gestión del Proceso de Soporte* y la Calidad de Servicio “Antes”, el Coeficiente de Pearson es 0 y P-Value > 0.05 (igual a 0.999), lo cual indica que no hay relación entre ellos.

## Regression Analysis: CALIDAD ANTES versus III.- PROCESO DE SOPORTE

### Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	1	0.000000	0.000000	0.00	0.999
III.- PROCESO DE SOPORTE	1	0.000000	0.000000	0.00	0.999
Error	11	0.053886	0.004899		
Lack-of-Fit	6	0.036480	0.006080	1.75	0.279
Pure Error	5	0.017406	0.003481		
Total	12	0.053886			

### Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.0699908	0.00%	0.00%	0.00%

### Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	0.730	0.278	2.63	0.023	
III.- PROCESO DE SOPORTE	0.000	0.393	0.00	0.999	1.00

### Regression Equation

$$\text{CALIDAD ANTES} = 0.730 + 0.000 \text{ III.- PROCESO DE SOPORTE}$$

### Se concluye que:

*La gestión del Proceso de Soporte no es significativa y no afecta a la Calidad de Servicio “Antes”, porque el P-Value > 0.05 y el R<sup>2</sup> es 0%.*

#### 4.2.2.4. Hipótesis específica 4.

**H<sub>0</sub>** = La adecuada gestión de la Competencia de los Colaboradores no afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

**H<sub>a</sub>** = La adecuada gestión de la Competencia de los Colaboradores afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.

### Análisis de Correlación y Regresión

#### Correlation: IV.- COMPETENCIAS C, CALIDAD ANTES

Pearson correlation of IV.- COMPETENCIAS C and CALIDAD ANTES = 0.662  
P-Value = 0.014

**Se concluye que:**

Existe una relación entre *la gestión de la Competencia de los Colaboradores* y la Calidad de Servicio “Antes” porque el Coeficiente de Pearson es 0.662 y el P-Value < 0.05 (igual a 0.014), lo cual indica que la relación entre ellos es media alta.

**Regression Analysis: CALIDAD ANTES versus IV.- COMPETENCIAS C**

## Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	1	0.023592	0.023592	8.57	0.014
IV.- COMPETENCIAS C	1	0.023592	0.023592	8.57	0.014
Error	11	0.030294	0.002754		
Lack-of-Fit	3	0.023034	0.007678		8.46
Pure Error	8	0.007260	0.000908		
Total	12	0.053886			

## Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.0524787	43.78%	38.67%	32.21%

## Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	0.143	0.201	0.71	0.492	
IV.- COMPETENCIAS C	0.685	0.234	2.93	0.014	1.00

## Regression Equation

$$\text{CALIDAD ANTES} = 0.143 + 0.685 \text{ IV.- COMPETENCIAS C}$$

## Fits and Diagnostics for Unusual Observations

CALIDAD					
Obs	ANTES	Fit	Resid	Std Resid	
5	0.6029	0.7134	-0.1105	-2.21	R

R Large residual

**Se concluye que:**

*La gestión de la Competencia de los Colaboradores* es significativa y afecta en un 43.78% a la Calidad de Servicio “Antes”, porque el P-Value < 0.05 y el  $R^2$  es 43.78%.

## Informe de resumen de CALIDAD ANTES

### Análisis de Correlación y Regresión

#### **Correlación: I.- PROCESO E, II.- PROCESO P, III.- PROCESO DE S, IV.- COMPETENCIAS C, CALIDAD ANTES**

	I.P. E	II.P. P	III.P. DE S	IV.C. C
II.- P. P	0.662 0.014			
III.- P. DE S	-0.031 0.920	-0.103 0.737		
IV.- C. C	0.141 0.647	0.663 0.014	0.266 0.381	
CALIDAD ANTES	0.733 0.004	0.989 0.000	0.000 0.999	0.662 0.014

Cell Contents: Pearson correlation  
P-Value

#### **Se concluye que:**

Realizando este análisis de las 4 dimensiones en forma conjunta con respecto a la Calidad de Servicio, se observa que la dimensión *la gestión del Proceso de Soporte* tiene un coeficiente de Pearson cercano a 0 y el P-Value > 0.05 (igual a 0.999), lo que significa que esta dimensión no tiene relación con el problema.

A continuación se muestra el análisis de regresión de las 3 dimensiones: *la gestión del Proceso Estratégico, la gestión del Proceso Principal, y la gestión de las Competencias de los Colaboradores Vs. Calidad del Servicio “Antes”*.

#### **Análisis de regresión: CALIDAD ANTES versus I.- PROCESO E, II.- PROCESO P, IV.- COMPETENCIAS C**

Regression Analysis: CALIDAD ANTES versus I.- P. E, II.- P. P, IV.- C. C

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	3	0.053634	0.017878	638.17	0.000
I.- P. E	1	0.000883	0.000883	31.51	0.000



II.- P. P	1	0.007503	0.007503	267.82	0.000
IV.- C. C	1	0.000302	0.000302	10.79	0.009
Error	9	0.000252	0.000028		
Total	12	0.053886			

#### Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.0052929	99.53%	99.38%	98.90%

#### Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	0.0302	0.0278	1.09	0.305	
I.- P. E	0.1860	0.0331	5.61	0.000	2.48
II.- P. P	0.6333	0.0387	16.37	0.000	4.34
IV.- C. C	0.1222	0.0372	3.28	0.009	2.49

#### Regression Equation

$$\text{CALIDAD ANTES} = 0.0302 + 0.1860 \text{ I.-P.E} + 0.6333 \text{ II.-P.P} + 0.1222 \text{ IV.-C.C}$$

#### Se concluye que:

Solamente estas 3 dimensiones son significativas y afectan en conjunto en un 99.53% a la calidad, porque el P-Value  $< 0.05$  y el  $R^2$  es 99.53%.

Esto significa que en lugar de controlar 04 dimensiones para mejorar la calidad de servicio de las mypes de hospedaje, es preferible controlar sólo 03 ya que la dimensión Proceso de Soporte no afecta en gran medida a la calidad.

Por lo tanto, la ecuación que representa a la calidad en función a estas 03 dimensiones es la siguiente:

$\text{CALIDAD} = 0.0302 + 0.1860 \text{ I.- PROCESO ESTRATÉGICO} + 0.6333$ $\text{II.- PROCESO PRINCIPAL} + 0.1222 \text{ IV.- COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES}$
---

### 4.3. Discusión de resultados

Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que se logró el cumplimiento del objetivo del presente estudio, el cual fue implementar el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas que permita mejorar la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú. Por tanto, se afirma que la investigación es relevante ya que se concluye que de implementar este sistema de manera adecuada, se podrá obtener beneficios en cuanto a la mejora de la calidad de servicios de los establecimientos de hospedaje que lo apliquen, apoyando también el estudio de Maldonado (2016) en su tesis, “Características del proceso principal en el servicio turístico de hospedaje reconocidos por el SABP – CALTUR en Arequipa y su relación con los beneficios de la calidad – 2015”, donde concluye que la gestión del servicio, con respecto al Proceso Principal, ha sido mejorada en los establecimientos estudiados que cuentan con el reconocimiento SABP, sobre todo aquel que está incluido dentro de reservas, recepción y Housekeeping.

De igual manera se coincide con lo que concluyen los autores de los demás antecedentes señalados en la presente tesis, que al implementar un sistema, modelo o iniciativa de calidad, se podrá alcanzar la optimización de la calidad que se brinda en un establecimiento o empresa.

Así mismo, se debe indicar que al analizar los resultados de la prueba estadística de correlación de las hipótesis específicas se evidenció que existía relación entre la Calidad de Servicio y 3 de los 4 procesos que componen el instrumento de medición del sistema implementado, hipótesis específica 1, 2 y 4; mientras que el proceso que se hace referencia en la hipótesis específica 3 (Proceso de Soporte) estadísticamente no evidenció relación con la Calidad de Servicio, sin embargo no fue descartado en su totalidad siendo reestructurados los ítems que lo contienen para la nueva cartilla propuesta, ya que al contener aspectos relevantes para el funcionamiento de todo establecimiento de hospedaje como *alimentos y bebidas, mantenimiento y seguridad*, se cree conveniente mantener dicho proceso como parte esencial para la obtención de la mejora de la calidad de servicio. Se puede comparar este aspecto con lo

concluido por Tordera, Martínez-Tur y Caballer (1995), en su artículo “Dimensiones de Calidad de Servicio en Hostelería” que indica dentro de sus 14 atributos para evaluar la calidad en este sector al equipamiento, las instalaciones y la higiene, los que están directamente relacionados con 2 de los aspectos que componen el Proceso de Soporte (mantenimiento y alimentos y bebidas), apoyando la decisión de no descartar este importante proceso para la mejora de la calidad de servicio. De igual manera, Lámbarry, Rivas y Trujillo (2010), en su artículo “Desarrollo de una escala de medición de la percepción en la calidad del servicio en los sistemas de autobuses de tránsito rápido, a partir del Metrobús de la Ciudad de México”, que a pesar de no ser un estudio aplicado en el mismo sector hotelero, se trata de un sector de servicios, motivo por el cual se puede comparar con el de hospedaje; en dicho estudio se indica que el modelo propuesto, derivado del modelo SERVQUAL, cuenta con 4 dimensiones, una de ellas tiene que ver con las instalaciones, afianzando una vez más la importancia de uno de los aspectos del Proceso de Soporte (mantenimiento).

Al mencionar el modelo SERVQUAL, y compararlo con el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas, se encuentran diferencias como que el primero cuenta con 5 dimensiones, de las cuales 4 básicamente se centran en evaluar intangibles, mientras que el segundo se basa en evaluar en mayor cantidad, los intangibles de un establecimiento, por lo que se puede indicar que este último necesitaría complementar su evaluación de la calidad de servicios, midiendo el mismo desde el punto de vista de los usuarios, donde se podría aplicar un modelo como SERVQUAL o estructurar uno que se adecúe mejor a la realidad de los establecimientos de hospedaje tipo mypes en los destinos emergentes del Perú.

Adicionalmente, es importante mencionar que este sistema podrá ser muy bien adaptado a otros rubros como por ejemplo en el sector hospitalario, ya que según el estudio de Vargas, Valecillos y Hernández (2013), “Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición” se coincide en que entre los aspectos determinantes para evaluar calidad de servicio en este sector tienen que ver los aspectos tangibles como las instalaciones, equipos, personal

y otros, así como la habilidad para la realización del servicio, el tiempo para brindar el mismo, y la cortesía y empatía con el que el empleado del establecimiento, lo brinda. Por tanto, podría aplicarse de manera satisfactoria, una adaptación del sistema estudiado en esta investigación, haciendo uso del instrumento de medición propuesto.

En cuanto a ciertas limitaciones que se enfrentaron durante el desarrollo de este estudio, se puede mencionar la baja predisposición de ciertos microempresarios de la ciudad de Ica, en cuanto a formar parte de procesos de mejora para sus establecimientos, aludiendo que los resultados obtenidos no compensan los recursos invertidos, sin embargo es de vital importancia lograr la mayor concientización posible en ellos, a fin de que puedan comprender sus falencias, los diversos procesos de mejora existentes para cada aspecto, y los beneficios que irán alcanzando conforme vayan aplicando lo mejor posible, aquellos procesos en los puntos a mejorar. Este es un punto que se aplicó en el estudio, y que debe incluirse dentro de la primera fase de capacitación, al momento de iniciar el proceso de mejora dentro de la empresa, así como monitorearse más detalladamente en cada empresa. Esta limitación no afectó los resultados obtenidos, sin embargo conllevó la inversión de mayor tiempo en el trabajo de campo para la recolección de datos.

## CAPITULO 5: IMPACTOS

### 5.1. Propuesta para la solución del problema

La solución al problema que se plantea es la implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas para el mypes de hospedaje, propuesto como resultado de esta investigación, dicha aplicación permitirá mejorar el servicio ofrecido en los destinos emergentes en el Perú, haciendo uso de menores recursos y en un menor tiempo.

Así mismo, la implementación de programas de calidad para generar turismo sostenible y duradero en el tiempo puede ser financiado por los gobiernos regionales o locales, sobre todo aquellos que reciben transferencias por el canon minero que se distribuye entre diversas regiones del país, a continuación se muestra una figura sobre la distribución de las transferencias de canon minero según macro regiones, expresada en millones de Soles:

Transferencias de canon minero a gobiernos regionales y locales - 2017						
(Millones S/)						
Macro Región	Gobiernos regionales 2017	Gobiernos locales 2017	2017	2016	Var. 17/16	Part. 2017
			Centro	182.6	543.7	726.3
Sur	153.6	460.7	614.3	525.8	16.8%	33.0%
Norte	110.4	335.1	445.4	501.9	-11.3%	23.9%
Oriente	0.3	0.8	1.1	0.9	11.9%	0.1%
Lima	18.9	56.7	75.6	41.1	83.8%	4.1%
<b>Total</b>	<b>465.7</b>	<b>1,397.0</b>	<b>1,862.7</b>	<b>1,496.8</b>	<b>24.4%</b>	<b>100.0%</b>

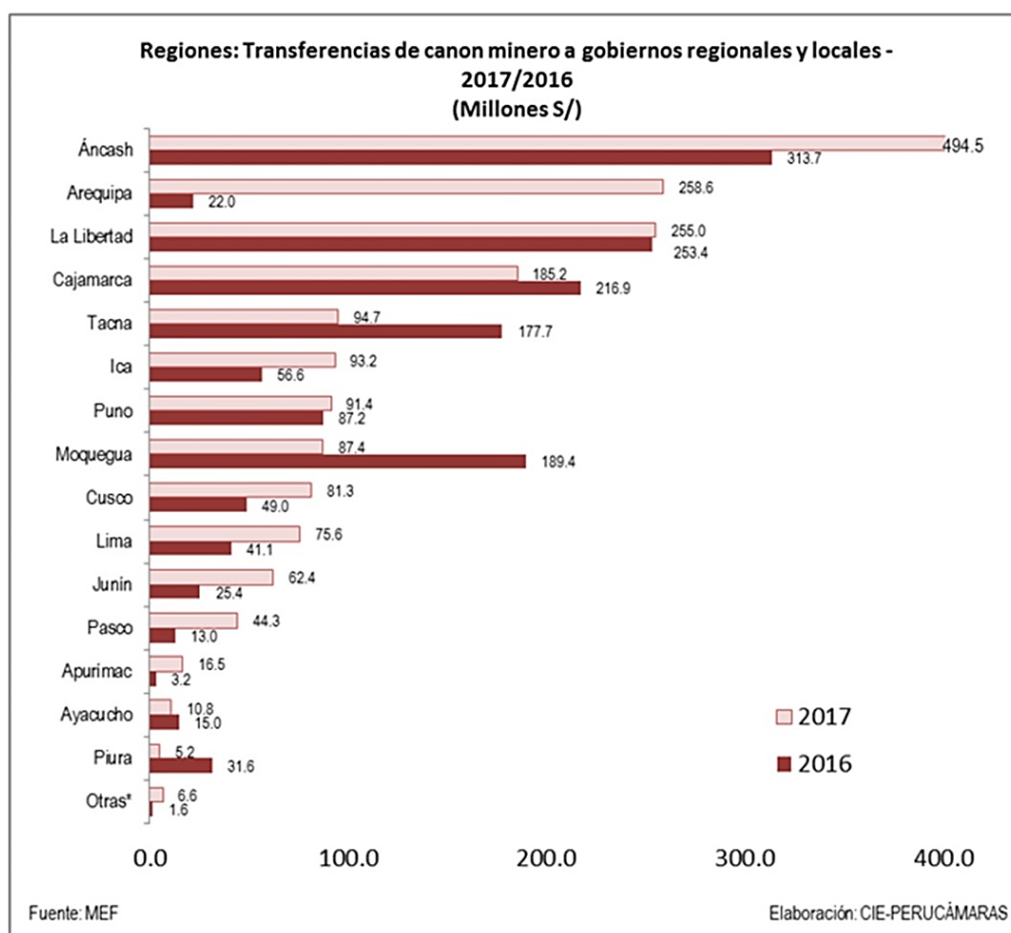
Fuente: MEF Elaboración: CIE-PERUCÁMARAS

**Figura 14** Transferencias de canon minero a gobiernos regionales y locales 2017. Cie-Perucámaras (Gestión, 2017).

Dichas macro regiones engloban unas 15 regiones principales, siendo Ancash desde algunos años, la que más canon minero recibe, “en el 2017 ascendió a S/. 494.5 millones (equivalente al 26.5% del total de recursos), lo que representó un incremento de 57.6% frente al 2016.” (Gestión, 2017), mientras que en el 2018

esta misma región recibió S/. 1085 millones (Gestión, 2018) lo que indica que hay una tendencia a la alta en cuanto a la recaudación de este concepto.

CIE-PERUCÁMARAS nos muestra en la siguiente figura, las transferencias de canon minero en los dos últimos años evidenciándose que en el año 2017 ha habido un aumento en dichos montos, sobre todo en la región Ancash y Arequipa, ambas en el primer y segundo lugar del ranking respectivamente.



**Figura 15 Transferencias de canon minero a gobiernos regionales y locales 2017/2016.** Cie-Perucámaras (Gestión, 2017).

En términos globales, “en el 2017 los ingresos por concepto de canon minero para los gobiernos regionales y locales ascendieron a S/ 1,862.7 millones a julio de ese año” (Gestión, 2017), mientras que “las transferencias de recursos generados por la minería hacia las regiones en el 2018, por concepto de canon

minero, ascendieron este año a S/ 3,158 millones, monto que superó en 70% a lo registrado en 2017” (Gestión, 2018).

## 5.2. Tiempos y costos de implementación de la propuesta

En este punto, se plasmaron los tiempos y costos que toma cada uno de los cuestionarios (actual y propuesto) a fin de evidenciar las mejoras o la optimización de los recursos empleados.

A continuación se pueden observar los tiempos de aplicación de los cuestionarios que toma la intervención de este modelo haciendo uso de la herramienta o cuestionario con lo que se ha venido trabajando en CENFOTUR:

### Tiempos de aplicación de la encuesta

**Tabla 13** Tiempo a emplear en Actividades SABP – Hospedaje – Ica

N°	Nombre de Evaluador	Fase	N° de horas académicas por emp.	N° de horas cronológicas por emp.	Total de horas cronológicas	N° de horas cronológicas por día	N° de Empresas Convocadas	Ejecución de Actividades		Días para Viáticos
								Inicio	Fin	
1	Evaluador 1	Capacitación	20	15	15	5	20	09/08/2016	11/08/2016	5
		Asistencia Técnica	8	6	60	9	10	14/08/2016	20/08/2016	9
2	Evaluador 2	Evaluación o Monitoreo	6	4.5	45	9	10	26/09/2016	30/09/2016	7

*Fuente.* Elaboración propia.

A continuación, se ve el mismo esquema pero reemplazando los tiempos de aplicación por los nuevos tiempos que tomaría revisar los ítems del nuevo cuestionario propuesto:

**Tabla 14 Tiempo a emplear en Actividades con instrumento propuesto – Hospedaje – Ica**

N°	Nombre de Evaluador	Fase	N° de horas académicas por emp.	N° de horas cronológicas por emp.	Total de horas cronológicas	N° de horas cronológicas por día	N° de Empresas Convocadas	Supuesto de Ejecución de Actividades		Días para Viáticos
								Inicio	Fin	
1	Evaluador 1	Capacitación	20	15	15	5	20	03/05/2019	05/05/2019	5
		Asistencia Técnica	6	4.5	45	9	10	08/05/2019	12/05/2019	7
2	Evaluador 2	Evaluación o Monitoreo	4.5	3.375	33.75	8.44	10	23/06/2019	26/06/2019	6

*Fuente.* Elaboración propia.

En la tabla anterior se visualiza que la fase de Asistencia Técnica ya no toma 8 sino 6 horas académicas, y los días de viáticos ya no son 9 días sino solo 7, mientras que la fase de Evaluación o Monitoreo, ya no son 6 horas académicas sino solo 4.5 horas, y los días de viáticos se redujeron en 1 día, pasando de 7 a 6 días con la aplicación del cuestionario propuesto.

### **Costos de la aplicación de Encuestas**

En cuanto a los costos que se emplea en la aplicación del cuestionario actual versus el que tomaría el cuestionario propuesto. Primero, se ha desarrollado la siguiente tabla donde se muestra los diferentes costos que toma la intervención de este modelo haciendo uso de la herramienta o cuestionario con lo que se ha venido trabajando en CENFOTUR:



**Tabla 15 Costeo de Actividades SABP – Hospedaje – Ica**

N°	Nombre de Evaluador	Fase	Pago por hora académica	N° de Empresas Convocadas	Días para Viáticos	Viáticos * S/.	Pasajes S/.	Honorario S/.	Costo estimado por actividad S/.	Total costo estimado S/.
1	Evaluador 1	Capacitación	50	20	5	900	300	1000	2200	7820.00
		Asistencia Técnica	50	10	9	1620	0	4000	5620	
2	Evaluador 2	Evaluación o Monitoreo	50	10	7	1260	300	3000	4560	4560.00
										<b>12 380.00</b>

\* Pago por día de viáticos: S/. 180.00.

*Fuente.* Elaboración propia.

Se aprecia que dos fases (Capacitación y Asistencia Técnica) pueden ser realizadas por un solo evaluador en una intervención, ello para evitar el pago por concepto de pasajes a otro evaluador si fuera realizado por 2 personas, y el pago de la entidad para este “Evaluador 1” sería de S/. 7820.00 (capacitando a representantes de 20 empresas y asistiendo a 10 empresas convocadas), mientras que para la fase de Evaluación o Monitoreo, en la cual se evidencia a través de la aplicación del cuestionario, si la empresa cuenta o no con el nivel de calidad para que obtenga el reconocimiento de buenas prácticas, se visualiza un costeo de S/. 4560.00 (evaluando o monitoreando a 10 empresas), fase que sería realizada por un segundo evaluador. Estas 3 fases aplicadas a empresas que son insertadas por primera vez al programa, y que serían aplicadas en la ciudad de Ica tienen un costo estimado de S/. 12380.00, es importante recordar que hay diferencia en el monto asignado por concepto de pasajes a evaluadores que se dirigen a otras regiones, monto que podría ascender hasta S/. 900.00.

A continuación, se ve el mismo esquema pero aplicando los nuevos tiempos que tomaría la aplicación del nuevo cuestionario propuesto:

**Tabla 16 Costeo de Actividades con instrumento propuesto – Hospedaje – Ica**

N°	Nombre de Evaluador	Fase	Pago por hora académica	N° de Convocados	Días para Viáticos	Viáticos *	Pasajes	Honorario	Costo estimado por actividad S/.	Total costo estimado S/.
						S/.	S/.	S/.		
1	Evaluador 1	Capacitación	50	20	5	900	300	1000	2200	6460.00
		Asistencia Técnica	50	10	7	1260	0	3000	4260	
2	Evaluador 2	Evaluación o Monitoreo	50	10	6	1080	300	2250	3630	3630.00
										<b>10 090.00</b>

\* Pago por día de viáticos: S/. 180.00.

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla anterior se visualiza que la fase de Asistencia Técnica ya no cuesta S/. 5620.00 para 10 empresas convocadas sino S/. 4260.00, y la fase de Evaluación o Monitoreo, ya no ocasiona un costo de S/. 4560.00 para 10 empresas convocadas sino S/. 3630.00, para visualizar mejor los cambios en costeos se presenta la siguiente tabla comparativa:

**Tabla 17 Costeo Comparativo entre Actividades Cuestionario SABP y Actividades Cuestionario Propuesto – Hospedaje – Ica**

	Actividades Cuestionario SABP	Actividades Cuestionario Propuesto
<b>Costo Nominal estimado S/.</b>	12 380.00	10 090.00
<b>Tasa promedio mensual Inflación</b>	0.26% *	0.11% **
<b>Costo Real estimado S/.</b>	12 347.81	10 078.91

\* Tasa promedio mensual Setiembre 2016.

\*\* Tasa promedio mensual proyectada al 2019.

Fuente. Elaboración propia.

$$\begin{aligned} \text{Ratio} &= \frac{(\text{Costo Real estimado Actividades Cuestionario SABP} - \text{Costo Real estimado Cuestionario Propuesto})}{\text{Costo Real estimado Actividades Cuestionario SABP}} \\ &= (12\,347.81 - 10\,078.91) / 12\,347.81 = 0.18 \end{aligned}$$

**Ratio: 18%**

Por lo que se puede decir que al realizar la aplicación de la herramienta del cuestionario propuesto, se puede alcanzar una reducción en los costos del 18%.

## CONCLUSIONES

1. Con los resultados obtenidos se puede indicar que se logró cumplir el objetivo general de la presente tesis que era implementar el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas que permita mejorar la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú; por lo que se demuestra la hipótesis alternativa (**Ha** = La implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas afecta a la mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú).
  
2. Se determinó que:
  - Existe una relación fuerte entre el Proceso Estratégico y la Calidad de Servicio, lográndose el primer objetivo específico que era determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso Estratégico permite la mejora del servicio de las mypes de hospedaje.
  - Existe una relación fuerte entre el Proceso Principal y la Calidad de Servicio, lográndose el segundo objetivo específico que era determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso Principal permite la mejora del servicio de las mypes de hospedaje.
  - No existe relación entre el Proceso de Soporte y la Calidad de Servicio, lográndose el tercer objetivo específico que era determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso Principal permite la mejora del servicio de las mypes de hospedaje, sin embargo aquí se prueba la hipótesis nula (**Ho** = La adecuada gestión del Proceso de Soporte no afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje).
  - Existe una relación media alta entre la Competencia de los Colaboradores y la Calidad de Servicio, lográndose el segundo objetivo específico que era determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso Principal permite la mejora del servicio de las mypes de hospedaje.
  
3. Se concluye que la cartilla o cuestionario empleado para evaluar el nivel de calidad de servicio en las empresas intervenidas por el Sistema de Aplicación

de Buenas Prácticas, es muy amplia y tediosa de aplicar, por lo que se propuso una reestructuración de la misma, incluyendo solo aquellos ítems relevantes para la obtención del puntaje final. El cuestionario inicial tenía 180 ítems o ítems y usando el análisis de Correlación se redujo a 138 ítems, dentro de las cuales se incluyeron también algunos aspectos relevantes adicionales.

4. Dentro de los 4 procesos englobados en el cuestionario SABP (Proceso Estratégico, Proceso Principal, Proceso de Soporte y Competencias de los Colaboradores) se incluyen ciertos aspectos con los que debe cumplir un establecimiento de hospedaje, sin embargo luego de una prueba de Correlación, se identificó que el Proceso de Soporte, es un aspecto no relevante o muy poco relevante, sin embargo como se mencionó en la discusión de resultados, se deberá considerar ciertos ítems de dicho proceso, ya que cuenta con aspectos de relevancia para la operatividad de un establecimiento de hospedaje.
5. El impacto del proyecto si se desea aplicar a la región Ica, es una reducción aproximada del 18% del costo, el mismo que se puede extrapolar a todo el país, suponiendo un ahorro considerable.
6. Más de 15 regiones del país reciben transferencias por concepto de canon minero, dentro ellos los gobiernos locales que lo reciben directamente, no siempre cuentan con proyectos de mejora a la localidad relacionados a la actividad turística, este dinero podría invertirse en dichos proyectos y contar con programas que permitan a los habitantes de estas comunidades mejorar su calidad de vida basada en el turismo y en actividades complementarias.
7. Este sistema podrá aplicarse en otros destinos, siempre que se verifique que la realidad sea similar a la de la región Ica o en general cuente con establecimientos de hospedaje que se basen en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Perú. Así mismo, podría adaptarse a otros rubros como el hospitalario, en el que se brinda un servicio similar en cuanto a alojamiento o internamiento de pacientes, y donde se requiere brindar un servicio cada vez mejor, sobre todo por el tipo de clientes con el que cuenta,

personas con dolencias o enfermedades, que requieren de una atención de calidad en diferentes aspectos, y donde se deben cumplir todos los requerimientos de buenas prácticas con mayor minuciosidad. Al respecto, se puede indicar que el sector privado ha alcanzado un mayor nivel de calidad de servicio versus al sector público, el cual aún no cuenta o cuenta con insuficiente personal especializado en el control de los servicios de atención que se brindan en sus hospitales y demás centros de salud, así como de otros elementos a supervisar como equipo, mobiliario, etc.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda poder aplicar el modelo propuesto en establecimientos de hospedaje de tipo Mype en diversas regiones del país, a fin de minimizar costos y poder aplicar este nuevo modelo de calidad a mayor cantidad de empresas en distintos lugares con potencial turístico, a fin de desarrollar dichos destinos emergentes, destinos donde aún no se ha llegado a intervenir ni con este programa ni con algún otro, por lo que se requiere con urgencia la aplicación de modelos como el propuesto en la presente investigación, a fin de lograr la formalidad y la mejora continua en la prestación del servicio turístico de calidad en el rubro de alojamiento.
2. Se percibe la necesidad de acomodar esta herramienta a la tecnología tan cambiante hoy en día, proponiendo una sistematización de la misma, quizás a través de una plataforma on line, y a la que se tenga acceso con la sola conexión a internet, y a través de la misma, se permita el llenado y revisión de la misma, ahorrando tiempo y dinero en recursos (humanos: docentes y equipo técnico, por ejemplo; económicos, menor personal a menor coste, y menor equipo de cómputo a menor coste, entre otros) que en la actualidad se invierten en la aplicación del modelo existente.
3. Este modelo y la herramienta modificada podría extenderse a las empresas de mayor envergadura como aquellas de 3 estrellas y hasta de mayor categoría como las de 4 estrellas en ciudades o destinos donde la actividad turística ya se viene desarrollando pero aún no cuentan con el seguimiento de estándares de calidad, esto sería un incentivo para poder crecer y elevar el cumplimiento exigido en el cuestionario, pasando del 80% del cumplimiento de nivel de calidad, al 90% para este tipo de establecimientos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agricultura Certificada (2013). *Protocolo del Sistema de Gestión de Calidad y Manual de Buenas Prácticas de Manejo de Agricultura Certificada* Recuperado de [https://grupogpps.org/wp-content/uploads/2013/11/Manual BPM y Protocolo del SGC de AC 26082013.pdf](https://grupogpps.org/wp-content/uploads/2013/11/Manual_BPM_y_Protocolo_del_SGC_de_AC_26082013.pdf)

Álvarez, J., Álvarez, I., y Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad: aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideaspropias Editorial SL.

Alvarez, J. (12 de abril de 2009). Modelos de gestión de destinos turísticos. *Cloud Tourism*. Recuperado de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041516/Modelos%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20destinos%20tur%C3%ADsticos>

Apega: El sector gastronómico peruano crece entre 7% y 8% anual. (06 de setiembre de 2009). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/apega-sector-gastronomico-peruano-crece-entre-7-y-8-anual-2075542>

Apega: El sector gastronómico peruano crece entre 7% y 8% anual. (06 de setiembre de 2009). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/apega-sector-gastronomico-peruano-crece-entre-7-y-8-anual-2075542>

Aponte, K. (30 de Abril de 2009). Destinos maduros y destinos emergentes. *Cloud Tourism*. Recuperado de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041490/Destinos%20Maduros%20y%20Destinos%20Emergentes>

Arias, X. (2017). ¿Cuál es la capacidad hotelera actual y las nuevas inversiones que se vienen para el sector?. *Mercados & Regiones*. Recuperado de <http://mercadosyregiones.com/2017/04/cual-es-la-capacidad-hotelera-actual-y-las-nuevas-inversiones-que-se-vienen-para-el-sector/>



Asociación Española para la Calidad (AEC) (2018). *Modelos de calidad*. Madrid, España.: Recuperado de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/modelos-de-calidad>

Auccacusi, M. (2015). *Programa de gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2343>

Barbero, I. (2007). *Gestión de la calidad en las organizaciones no lucrativas de intervención social*. Viscaya, España.

Barreto, S., Collantes, I., Garland, M., y Rodriguez, E. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8256>

Basantes, R. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba–Ecuador* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de <http://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis20.pdf>

Benzaquen, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(1), 41 – 59. Doi: 10.3232/GCG.2013.V7.N1.03

Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. Recuperado de [https://docplayer.es/144853-Guia-para-la-elaboracion-del-plan-de-desarrollo-turistico-de-un-territorio.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.es/144853-Guia-para-la-elaboracion-del-plan-de-desarrollo-turistico-de-un-territorio.html#show_full_text)

Brogowicz, A. A., Delene, L. M. & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-44. Doi: 10.1108/09564239010001640

Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5 – 12. Doi: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

Cabeza, M. (2001). La logística en la actividad turística. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 7(2), 257 – 264. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36470210>

Calidad FEAPS. (2009). Buenas Prácticas FEAPS ¿Qué son y cómo se valoran? Recuperado de <http://www.dincat.cat/informaci%C3%B3-sobre-la-5a-edici%C3%B3n-de-buenas-pr%C3%A1cticas-feaps-21246.pdf>

Cámara de Comercio de Lima: Sector Turismo aporta 4% del PBI (2017, 28 de setiembre). *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/camara-comercio-lima-sector-turismo-aporta-4-pbi-377825>

Capcha, M. S. (2017). *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición Servqual, Barranco, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3442>

Conexión ESAN. (25 de Mayo 2016). *Marketing de servicios: significado y características*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

Cubillos, M., y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, (48),

80 – 99. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1260>

Decreto Supremo No 001 (2015, martes 9 de junio). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. *El Peruano Normas Legales: 554648*.

De Francisco, C. (2014). Tendencias turísticas en el mercado español debidas a segmentos emergentes y potenciales (Tesis de Pregrado). Segovia, España: Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5669>

De Nieves, C. y Ros McDonnell, L. (Setiembre de 2006). Comparación entre los Modelos de Gestión de Calidad Total: EFQM, Gerencial de Deming, Iberoamericano para la Excelencia y Malcom Baldrige. Situación frente a la ISO 9000. *X Congreso de Ingeniería de Organización*. Congreso llevado a cabo en Valencia, España.

EFQM (2017). *Modelo EFQM de Calidad y Excelencia*. Recuperado de <http://www.efqm.es/>

El turismo interno generó \$7,500 millones en el 2012, según CANATUR. (23 de abril de 2013). *El Comercio*. Recuperado de [http://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-interno-genero-us7500-millones-2012-segun-canatur\\_1-noticia-1567547](http://elcomercio.pe/economia/peru/turismo-interno-genero-us7500-millones-2012-segun-canatur_1-noticia-1567547)

FAO. (2015). *Plantilla de buenas prácticas*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-as547s.pdf>

Flores, M. L. (2012). Propuesta de un Modelo de Calidad de Servicio para el Transporte Público Metrobús (Tesis de Posgrado). Ciudad de México, México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/11826>

Fondo de Desarrollo Local de Teusaquillo, Instituto Distrital de Turismo, Universidad Externado de Colombia (2011). *Cartilla de buenas prácticas de sostenibilidad para empresarios turísticos – Destino turístico sostenible: Bogotá – Teusaquillo*. Recuperado de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/09/07\\_sept\\_cartilla\\_final1.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/09/07_sept_cartilla_final1.pdf)

Gonçalves, F. E. y Barretto, M. (2009). Turismo de transformación: Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 315 – 329. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v19n2/html/v19n2a09.htm>

González, A. (2004). Investigación básica y aplicada en el campo de las Ciencias Económico Administrativas. *Revista Ciencia Administrativa*, 1 (1), 39-50. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/267377421\\_INVESTIGACION\\_BASICA\\_Y\\_APLICADA\\_EN\\_EL\\_CAMPO\\_DE\\_LAS\\_CIENCIAS\\_ECONOMICO\\_ADMINISTRATIVAS](https://www.researchgate.net/publication/267377421_INVESTIGACION_BASICA_Y_APLICADA_EN_EL_CAMPO_DE_LAS_CIENCIAS_ECONOMICO_ADMINISTRATIVAS)

Granell, F. (29 de marzo de 2009). Indicadores de competitividad, calidad, sostenibilidad y seguridad. *Cloud Tourism*. Recuperado de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041358/2%206%202%20Indicadores%20de%20competitividad%20calidad%20sostenibilidad%20y%20seguridad>

Hallak, J. y Parisini, C. (2015). Manual de calidad de servicio para la cadena Casa Tropical Boutiques Hotels & Lodges Venezuela (Tesis de Pregrado). Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta. Recuperado de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2767>

INACAL (2019). *Reglamento del Premio Compromiso de Calidad con el Turismo 2019*. Recuperado de [https://inacal.org.uy/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento\\_Premio\\_Compromiso\\_Calidad\\_Turismo.pdf](https://inacal.org.uy/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento_Premio_Compromiso_Calidad_Turismo.pdf)

Ingresos por canon minero en los gobiernos regionales y locales aumentaron 24.4% a julio (2017, 01 de agosto). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ingresos-canon-minero-gobiernos-regionales-locales-aumentaron-24-4-julio-140691>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Principales indicadores del sector turismo. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=Principales+indicadores+del+sector+turismo>

Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Comercio (2014). *Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014 – 2020 – Planificación Turística Integral de Andalucía*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/planificacion/plan-de-calidad-turistica/>

Kañahuire, A., y Elizabeth, M. (2015). *Programa de gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001: 2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2343>

Lámbarry, F., Rivas, L. y Trujillo, M. (2010). Desarrollo de una escala de medición de la percepción en la calidad del servicio en los sistemas de autobuses de tránsito rápido, a partir del Metrobús de la Ciudad de México. *Revista Innovar Journal*, 23(50), 2013, 79 – 92. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=81828692007>

Ley MYPE No 28015 (2003, 3 de julio). Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. *El Peruano Normas Legales: 247377*

López, R. (2001). *Modelos de gestión de calidad*. Recuperado de <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>

Maldonado, V. (2016). *Características del proceso principal en el servicio turístico de hospedaje reconocidos por el SABP – CALTUR en Arequipa y su relación con los beneficios de la calidad – 2015*” (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú. Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5196>

Martín, M. y Torres, R. (sf.). *La Economía de Servicios*. Centro de Estudios de la Economía Cubana, Uh. Recuperado de [https://www.nodo50.org/cubasi gloXXI/economia/martinf\\_310307.pdf](https://www.nodo50.org/cubasi gloXXI/economia/martinf_310307.pdf)

MEM: Canon minero de 2018 fue 70% superior al del año pasado (2018, 13 de julio). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mem-canon-minero-2018-70-superior-ano-pasado-238429>

MINCETUR (2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima, Perú.: Recuperado de [http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio\\_estadistico.pdf](http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf)

MINCETUR (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú*. Lima, Perú.: Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)

MINCETUR (2017). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR 2017 – 2025*. Lima, Perú. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/CALTUR\\_2017\\_2025.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf)

MINITAB (2018). Soporte técnico de Minitab. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/>

Miyahira, J. (2001) Calidad en los servicios de salud ¿Es posible?. *Revista Médica Herediana*. 12(3), 75 – 77. Doi: <https://doi.org/10.20453/rmh.v12i3.2386>

Moreno, S. y Celis, D. F. (2002). La calidad en los destinos turísticos emergentes de todo incluido. El caso de República Dominicana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 12(2003), 141 – 157. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V12/v12n1y2a09.pdf>

Nizama, G. C. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, Área de Front Desk* (Tesis de Posgrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3809>

Organización Mundial del Turismo (09 de junio de 2014), *Consejo Ejecutivo de la OMT: Las rutas turísticas, clave para la integración y el desarrollo de las regiones*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-06-09/consejo-ejecutivo-de-la-omt-las-rutas-turisticas-clave-para-la-integracion->

Organización Mundial del Turismo (2002). *Turismo: Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Madrid, España.

Organización Mundial del Turismo (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destino*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416844>

Penacho, J. L. (2000). Evolución histórica de la calidad en el contexto del mundo de la empresa y del trabajo. *Fórum Calidad*, 116 (00), 59-64. Recuperado de [http://oe.uvigo.es/asignaturas/gestioncalidad/Penacho.Cap1\(1\).pdf](http://oe.uvigo.es/asignaturas/gestioncalidad/Penacho.Cap1(1).pdf)

Portal de Turismo – CANATUR. (15 de diciembre, 2016). El 88% de mypes de hoteles, restaurantes y catering prevé crecer en 2017. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/5674-el-88-de-mypes-de-hoteles-restaurantes-y-catering-preve-crecer-en-2017>

Portal de Turismo – CANATUR. (3 de agosto, 2016). Perú: capacidad hotelera aumentó más de 30% en últimos cinco años (CUADROS). Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-capacidad-hotelera-aumento-mas-de-30-en-ultimos-cinco-anos-cuadros#>

Sanabria, P., Romero, V., y Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>

Sánchez, M. y Fajardo, M. A. (2004). La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños. *I Jornadas de Economía del Turismo*, 28, 29.

SECTUR entrega distintivos de calidad turística – Lanzado Sistema de Certificación para prestadores turísticos. (16 de julio de 2018). *Reportur*. Recuperado de <https://www.reportur.com/mexico/2018/07/16/presenta-sectur-sistema-nacional-certificacion-turistica/>

Thompson, I. (2006). *Definición de Servicios*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Tinoco, O., Crispín, S., Rosales, P. (2014). *Estadística básica*. Perú: Editorial UCH

Tordera, N., Martínez-Tur, V. y Caballer, A. (1995). Dimensiones de Calidad de Servicio en Hostelería. *Papers de Turisme*, (18), 11-21. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/298/255>



Torres, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *Revista Innovar Journal*, 20(36), 157-172. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819028012>

Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015. (10 de diciembre de 2015). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/turismo-interno-crece-9-y-turismo-receptivo-lo-hace-7-al-cierre-2015-2150692>

UNESCO. (2017). *About the MOST Programme*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/most-programme/about-most/>

Vargas, V., Valecillos, J. Hernández, C. (2013). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. *Revista de Ciencias Sociales*. 19(4). 663-671. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/280/28029474005/>

Vasek, L. (2013). El modelo de compromiso de calidad con el turismo. *INNOTEC Gestión*, (5), 65-67. Recuperado de <http://83.166.144.101/index.php/INNOTEC-Gestion/article/view/247>

Virgen, C. R. (2001). El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Revista de Cultura e Turismo – CULTUR*, 3(1), 1-24. Recuperado de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/240/249>

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. D.F., México: Editorial McGraw-Hill.

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
<b>Independiente (X):</b> El sistema de aplicación de buenas prácticas.	Es un referente e instrumento eficaz para mejorar los productos de toda organización, también favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, y establece criterios de comparación con otras organizaciones,	Es un instrumento que permite medir la capacidad de un establecimiento de brindar un servicio de calidad, identificando puntos débiles a mejorar. En este caso se usa un cuestionario que evalúa aspectos tangibles (infraestructura, mobiliario, productos, etc.),	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestión del Proceso Estratégico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración</li> <li>• Marketing y ventas</li> <li>• Logística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de objetivos y planes, organigrama.</li> <li>• Nivel de documentación legal completa y vigente.</li> <li>• Nivel de colaboradores, manual de procedimientos y funciones, turnos laborales.</li> <li>• Nivel de información del mercado.</li> <li>• Nivel de plan de ventas, registro de los clientes y fidelización.</li> <li>• Nivel de estrategia de fijación de precios.</li> <li>• Nivel de tratamiento de quejas/reclamos.</li> <li>• Nivel de proveedores.</li> <li>• Nivel de compras y stock.</li> </ul> <p><i>La escala numérica usada es de 0 a 3, de 0 a 4 y de 0 a 5. La calificación se asigna de acuerdo al cumplimiento de cada criterio, con el máximo, mitad o cero como puntaje.</i></p>

	<p>así como el intercambio de experiencias. (López, 2001).</p>	<p>servicios brindados por los colaboradores, capacidad de respuesta de la aplicación de procedimientos, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestión del Proceso Principal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción y reservas (infraestructura y equipamiento)</li> <li>• Recepción y reservas (gestión del servicio)</li> <li>• Housekeeping (infraestructura y equipamiento)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ambiente y mobiliario</li> <li>• Nivel de horario, tarifario y precios visibles, publicidad clara y completa.</li> <li>• Nivel de central telefónica, con directorio telefónico y teléfonos de emergencia</li> <li>• Nivel de colaboradores capacitados</li> <li>• Nivel de botiquín, extintores, caja de seguridad, en la Sierra, cuenta con balón de oxígeno</li> <li>• Nivel de procedimientos de reserva, atención telefónica, atención de quejas y reclamos.</li> <li>• Nivel de personal acorde para labores principales y de apoyo.</li> <li>• Nivel de facilidades para el huésped.</li> <li>• Nivel de registro de entrada de huésped, pre-registros, formularios, encuestas, comprobantes.</li> <li>• Nivel de protocolos de bienvenida y despedida del huésped.</li> <li>• Nivel de bloqueo y desbloqueo de habitaciones.</li> <li>• Nivel de áreas públicas (ubicación y fachada, lobby, otras áreas comunes).</li> <li>• Nivel de habitaciones.</li> <li>• Nivel de baños de habitación.</li> <li>• Nivel de almacén de pisos.</li> <li>• Nivel de ropería.</li> <li>• Nivel de áreas públicas.</li> </ul>
--	--	---	--	---	---

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Housekeeping (gestión del servicio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de habitaciones (consideraciones iniciales al proceso de limpieza, consideraciones durante el proceso de limpieza, consideraciones finales al proceso de limpieza).</li> <li>• Nivel de lavandería.</li> <li>• Nivel de ropería.</li> </ul> <p><i>La escala numérica usada es de 0 a 2, de 0 a 3, de 0 a 4 y de 0 a 5. La calificación se asigna de acuerdo al cumplimiento de cada criterio, con el máximo, mitad o cero como puntaje.</i></p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestión del Proceso de Soporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos y bebidas</li> <li>• Mantenimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de inventario actualizado y revisado de insumos.</li> <li>• Nivel de uso de productos locales y platos tradicionales.</li> <li>• Nivel de procesos identificados y establecidos para la gestión y organización del servicio del desayuno o de las comidas.</li> <li>• Nivel de preparación de alimentos acorde los requisitos de sanidad vigentes.</li> <li>• Nivel de personal a disposición de los comensales.</li> <li>• Nivel de lavado y desinfección de equipos y utensilios.</li> <li>• Nivel de horarios de atención flexibles para satisfacer al huésped.</li> <li>• Nivel de mantenimiento preventivo y correctivo de</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> </ul>	<p>maquinaria, equipos e infraestructura del establecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de registro actualizado y detallado de las averías o incidencias.</li> <li>• Nivel de plan de evacuación y emergencias (organización de los colaboradores, de los materiales y equipos necesarios y operativos).</li> <li>• Nivel de formatos, manuales y registros (lista de teléfonos de emergencias, plano de ubicación, manual informativo, registro de objetos olvidados por los huéspedes y devolución de los mismos, si fuese posible).</li> </ul> <p><i>La escala numérica usada es de 0 a 3, de 0 a 4 y de 0 a 5. La calificación se asigna de acuerdo al cumplimiento de cada criterio, con el máximo, mitad o cero como puntaje.</i></p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestión de las Competencias de los Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de Uniformados, bien presentados y aseados, guardan perfecta compostura.</li> <li>• Nivel de Capacitados, con conocimiento de la empresa y de los servicios que se ofrecen en el destino,</li> <li>• Nivel de Comprometidos con su trabajo y con el establecimiento, excelente predisposición para desarrollar su función y ayudar al huésped.</li> </ul>

					<i>La escala numérica usada es de 0 a 4 y de 0 a 5. La calificación se asigna de acuerdo al cumplimiento de cada criterio, con el máximo, mitad o cero como puntaje.</i>
<b>Dependiente (Y):</b> La mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.	El desarrollo de la mejora de servicios en cualquier tipo de empresa de hospedaje, es esencial para el mantenimiento de esta en el mercado y para su reconocimiento y recordación por parte de su público tentativo y cautivo respectivamente.	La mejora del servicio ofrecido en un hospedaje, servirá para obtener mejores resultados a lo largo de la vida de esta empresa. Será una de las principales consecuencias de aplicar modelos de gestión de calidad.	Calidad de Servicio	(Sin Subdimensiones)	<p>La mejora de la calidad del servicio será medida a través de un <i>cuestionario</i>, los resultados obtenidos de la aplicación del formato inicial, serán comparados con los obtenidos con el nuevo cuestionario propuesto como resultado de este trabajo de investigación.</p> <p>Se considera el cumplimiento de la calidad del servicio en 3 niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ACEPTABLE: Puntaje equivalente del 80% hasta el 100%.</li> <li>- EN MEJORA: Puntaje equivalente del 50% hasta el 79%.</li> <li>- NO ACEPTABLE: Puntaje equivalente del 49% hasta el 0% respectivamente.</li> </ul>

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

OBJETO DE CONOCIMIENTO	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
<p><b>TEMA: Gestión – Turismo</b></p> <p><b>Problema General:</b> ¿La implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas permitirá mejorar la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida la adecuada gestión del Proceso Estratégico impacta en la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje?</li> <li>• ¿En qué medida la adecuada gestión del Proceso Principal impacta en la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje?</li> <li>• ¿En qué medida la adecuada gestión del Proceso de Soporte impacta en la mejora de la calidad de servicio de</li> </ul>	<p><b>General:</b> Implementar el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas que permita mejorar la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso Estratégico permite la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.</li> <li>• Determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso Principal permite la mejora de la calidad de servicio de las mypes de</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General:</b> La implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas afecta a la mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje de los destinos emergentes en el Perú.</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b></p> <p><b>Hipótesis 1</b> La adecuada gestión del Proceso Estratégico afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje</p> <p><b>Hipótesis 2</b> La adecuada gestión del Proceso Principal afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de</p>	<p><b>Independiente (X):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas.</li> </ul> <p><b>Dependiente (Y):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.</li> </ul>	<p><b>Técnicas de recolección de Datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Investigación de gabinete</li> <li>• Análisis de contenido cuantitativo</li> </ul> <p><b>Procesamiento de Datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MINITAB 17.</li> </ul> <p><b>Análisis e interpretación de la Información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de Normalidad</li> <li>• Análisis Comparación de</li> </ul>

<p>las mypes de hospedaje?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida la adecuada gestión de las Competencias de los Colaboradores impacta en la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje?</li> </ul> <p><b>TITULO DE LA TESIS:</b> Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas</p>	<p>hospedaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar en qué medida la adecuada gestión del Proceso de Soporte permite la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.</li> <li>• Determinar en qué medida la adecuada gestión de las Competencias de los Colaboradores permite la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.</li> </ul>	<p>hospedaje.</p> <p><b>Hipótesis 3</b> La adecuada gestión del Proceso de Soporte afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.</p> <p><b>Hipótesis 4</b> La adecuada gestión de las Competencias de los Colaboradores afecta a la mejora de la calidad de servicio de las mypes de hospedaje.</p>		<p>Medias (T Pareada o Two Sample T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de Correlación</li> <li>• Análisis de Regresión</li> </ul>
---	--	---	--	---



### **Anexo 3: Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR**

#### **Instrumentos Iniciales:**

Para contribuir al logro de los objetivos del CALTUR, se han elaborado los siguientes instrumentos iniciales de intervención:

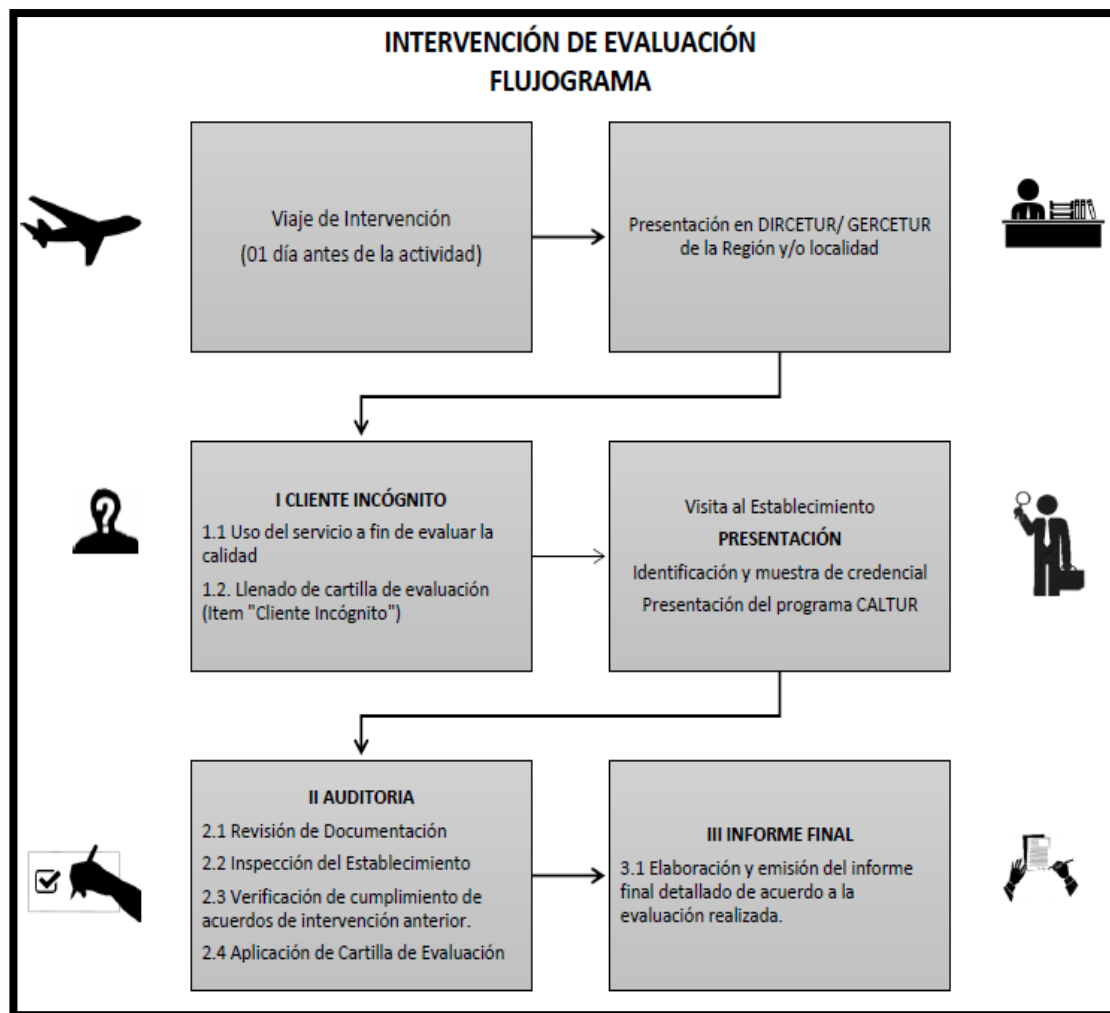
#### ***Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP***

Sistema a través del cual el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR otorga un reconocimiento a los prestadores de servicios turísticos que aplican los manuales de buenas prácticas (MBP), desarrollando y cumpliendo satisfactoriamente con cada una de las fases.

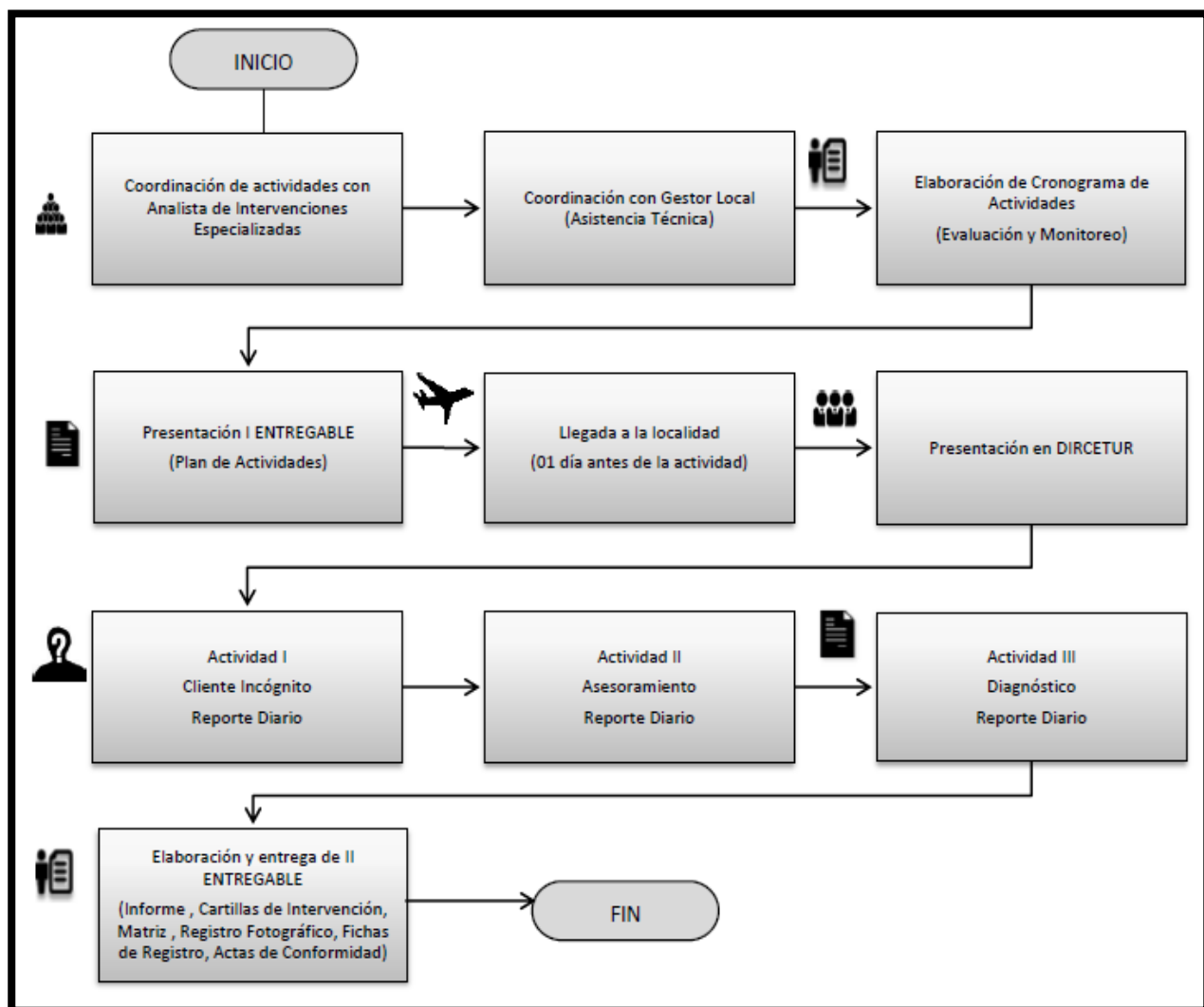
Así mismo, se muestra los pasos para la realización de la Fase de Evaluación, el especialista deberá realizar lo siguiente:

**Diagnóstico:** Se procederá a la verificación y evaluación al propietario y/o gerente y colaboradores de la empresa prestadora de servicios turísticos, quienes son capaces de evaluar el progreso de la empresa luego de haber aplicado e implementado las mejoras y conjuntamente con el facilitador se diseñara el plan de seguimiento para lo sucesivo del trabajo de la empresa.

**Informe Final:** El Facilitador emitirá un informe detallado sobre la metodología y resultados de la evaluación realizada.



**Figura 1** Flujograma Procedimientos Del Facilitador en Ejecución – Fase: Evaluación. CENFOTUR.



**Figura 2** Flujograma Procedimientos del Servicio prestado por el Facilitador desde la Planificación – Fase: Evaluación. CENFOTUR.

#### **Anexo 4: Impactos que genera el turismo según MINCETUR**

Según MINCETUR, los impactos que genera el turismo son:

##### ***Impacto económico.***

La actividad turística es uno de los medios más importantes para la generación del Producto Bruto Interno de los países receptores, como la creación de empleos, el ingreso de divisas, el incremento de los ingresos públicos y la mayor activación de la actividad empresarial.

En ese sentido, el “efecto multiplicador” (resultado de la interdependencia entre los sectores económicos) también beneficia.

##### ***Impacto sociocultural.***

La implementación de un sistema de buenas prácticas ayudará a mejorar la gestión realizada por los empresarios, así como la puesta en prácticas de las funciones de sus colaboradores en sus establecimientos, por ende esto los llevará a brindar mejores productos o servicios. Así mismo, el turismo incentiva el interés y concientización del valor histórico y cultural de su patrimonio, contribuyendo a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos, además apoya a que la cultura viva se conozca, se respete y se preserve.

##### ***Impacto medioambiental.***

Cada vez más la actividad turística está planificándose y ejecutándose de la mano con el respeto por la calidad ambiental, aunque en algunos casos el grado de deterioro es elevado. Dicho deterioro (incluida la contaminación acústica y polución) a menudo es ocasionado por la actividad turística, como es en el caso de las empresas de hospedaje ubicadas en zonas naturales, las cuales no cumplen con un adecuado manejo de los residuos, ya sea por desconocimiento o porque éste amerita una elevada inversión.

En conclusión, el turismo debe apoyar en la revalorización de las zonas donde se practica la actividad (disminuyendo problemas de contaminación, depredación, deforestación, etc.), ya que de esta manera se eleva la calidad de la actividad turística y a dinamizar la economía local y nacional.

## Anexo 5: Cuestionario / Cartilla para Establecimientos de Hospedaje – Fase de Evaluación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas

SISTEMA DE APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS - SABP					
CARTILLA PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE - EVALUACIÓN					
En la fecha abajo señalada, el personal de GENFOTUR, efectuó una evaluación al establecimiento abajo mencionado, a fin de facilitar asesoramiento experto, directo e individualizado, para la mejor aplicación de las BP en la empresa, de conformidad con el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR.					
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>					
Razón social:			RUC:		
Nombre comercial:					
Dirección:	Distrito:				
Provincia:	Región:				
Teléfonos:	E-mail:				
Nº de hab:	Nº de trabajadores:		Femenino:		
Nº de camas:			Masculino:		
Registro en la DIRCETUR:	Sí (.....) No (.....)	Clase:	Categoría:		
<b>DATOS DE LA ATENCIÓN</b>					
Persona que atendió al facilitador:					
Cargo:					
Nombre del facilitador:					
Fecha:	Actitud durante la atención:				
ASPECTOS A VERIFICAR		PUNTAJE MÁXIMO	PUNTAJE OBTENIDO	OBSERVACIONES	
<b>I.- PROCESO ESTRATÉGICO</b>		<b>101</b>	<b>0</b>		
<b>1.-</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>51</b>	<b>0</b>		
1	Define objetivos y planes de anualmente. Evaluando el rendimiento del año anterior para fijar las metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado.	5			
2	Desarrolla y actualiza el organigrama en función a las necesidades de la empresa.	4			
3	Revisa y optimiza los turnos laborales para beneficio de la empresa y los colaboradores.	5			
4	La documentación legal está actualizada, ordenada y es accesible. Las obligaciones tributarias y legales están al día. Ejemplo: Licencia municipal, pagos a seguridad social, impuestos, etc.	5			
5	Selecciona, capacita y entrena a los colaboradores. Se detalla el perfil de cada puesto de trabajo.	4			
6	Desarrolla documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio.	4			
7	Fomenta un grato ambiente de trabajo promoviendo los valores corporativos de respeto mutuo, tolerancia, solidaridad, entre otros.	4			
8	Capacita a los colaboradores identificando las falencias en la prestación del servicio y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, capacitación en la implementación del sistema integral de calidad o en idiomas.	4			

9	Comunica las incidencias más relevantes y los reconocimientos de la empresa.	4		
10	Realiza auditorías internas periódicas (mínimo cada tres meses) evaluando a las diferentes áreas de la empresa.	4		
11	Cuenta con manual de procedimientos y funciones por área.	4		
12	Supervisa el cumplimiento de las funciones del personal en cada una de las áreas del establecimiento.	4		
<b>2.-</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>25</b>		
13	Recopila y analiza la información del mercado para determinar el perfil del cliente y conocer sus expectativas del servicio.	5		
14	Cuenta con un Plan de Ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario. Por ejemplo, si el cliente es directo, focaliza sus esfuerzos de venta mediante la página web, folletos, etc.; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.	4		
15	Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).	4		
16	Ha definido los procedimientos que el personal debe seguir frente al tratamiento de quejas/reclamos. Posteriormente, capacita a los colaboradores al respecto.	4		
17	Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.	4		
18	El personal de recepción está capacitado y comprende la importancia del registro detallado y actualizado de los clientes.	4		
<b>3.-</b>	<b>LOGÍSTICA</b>	<b>25</b>		
19	Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.	4		
20	Verifica la conformidad entre la Orden de Compra y el documento sustentatorio del proveedor (Guía de remisión, boleta y/o factura).	4		
21	Distribuye los insumos, mercadería y suministros de acuerdo a la hoja de pedidos del área solicitante.	4		
22	Controla a los proveedores, supervisando su planta de negocios y el flujo de mercaderías que realizan.	3		
23	Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa.	3		
24	Identifica y elabora una lista de los proveedores de insumos críticos para la prestación del servicio, tales como: los blancos, amenidades en los baños, etc. La lista es actualizada en forma mensual.	3		

25	Registra los insumos, mercadería, suministros y controla el stock, lo que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en todas las áreas.	4		
<b>II.- PROCESO PRINCIPAL</b>		<b>476</b>		
1.-	<b>RECEPCIÓN Y RESERVAS</b>	<b>71</b>		
	<b>(INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO)</b>			
26	Cuenta con un ambiente exclusivo para recepción y reservas.	3		
27	La recepción cuenta con insumos para el registro de entrada y salida del huésped (artículos de oficina, kardex) Ingreso: fichas de registro o registro de huéspedes. Salida: boletas y facturas. Cuenta con lo necesario para realizar un correcto registro de huéspedes.	4		
28	Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes, cumpliendo con la capacidad de aforo establecida por la autoridad competente.	3		
29	Cuentan con un ambiente para custodia de equipaje cercano a la recepción y en un lugar que brinde seguridad.	3		
30	Las tarifas y precios son visibles en nuevos soles y/o dólares americanos.	4		
31	En su publicidad, indica si las tarifas incluyen el desayuno y los impuestos establecidos.	4		
32	Exhibe horarios de ingreso y salida, especificando el periodo que comprende el día hotelero.	4		
33	Cuenta con rack de llaves, el que se encuentra en óptimo estado de conservación y mantenimiento.	4		
34	Las llaves se encuentran en buen estado y son uniformes (recuerde que puede aprovechar los materiales de la zona tales como la madera para los llaveros).	4		
35	Cuenta con central telefónica, de fácil acceso para el huésped, con directorio telefónico y teléfonos de emergencia (bomberos, policía, centro médico, otros)	4		
36	Cuenta con estante u otro medio que contiene información complementaria, como folletería variada de los atractivos turísticos de la zona, contacto de otros Prestadores (agencias, restaurantes, oficinas de turismo, etc.)	4		
37	Los colaboradores están capacitados para brindar todo tipo de información que el huésped requiera.	4		
38	Cuenta con botiquín de primeros auxilios y repone siempre los productos consumidos, vigilando la fecha de vencimiento de los mismos.	5		
39	Si el establecimiento se encuentra en la sierra cuenta con un balón de oxígeno a disposición del huésped por la altura.	3		
40	Cuenta con extintores en cada uno de los pisos y en la recepción del establecimiento. Se recomienda tener un extintor por piso, cumpliendo con las normas de seguridad vigentes.	5		
41	Cuentan con caja de seguridad, por lo menos en recepción.	4		

42	Muestra el libro de reclamaciones en un lugar visible, cumpliendo con las normas legales vigentes.	5		
43	Tiene Licencia de Funcionamiento Municipal, INDECI, DIRCETUR. Certificados de Fumigación, extintores vigentes, carné sanitarios del personal.	4		
<b>2.-</b>	<b>RECEPCIÓN Y RESERVAS (GESTIÓN DEL SERVICIO)</b>	<b>107</b>		
<b>2.1.-</b>	<b>RESERVAS</b>	<b>25</b>		
44	Cuenta con un "file" o folder del cliente, donde se documenta su solicitud.	3		
45	Ha implementado las siguientes formas impresas: • Solicitud de reservación: formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizado el pago del primer día, se le colocará el visto de "Reserva confirmada". • Cambio de reservación: formulario donde se especifique cuál es el cambio y observaciones. • Reservación cancelada: formulario en el cual se registre la cancelación y observaciones.	4		
46	Recepciona las reservas verificando la disponibilidad de la fecha solicitada en el cuadro o registro correspondiente, llenando dichos formularios y bloqueando la(s) habitación(es)	3		
47	Ha establecido el tiempo de respuesta a cualquier solicitud (se recomienda que no sea mayor a las 24 horas).	4		
48	La confirmación y/o cambio de reserva es comunicada inmediatamente al cliente.	4		
49	Las reservas canceladas se registran en el formulario, se archivan y se desbloquea la habitación.	3		
50	Comunica al cliente cuando desee modificar su reserva, la cual estará sujeta a la disponibilidad de habitaciones.	4		
<b>2.2.-</b>	<b>RECEPCIÓN</b>	<b>82</b>		
<b>A.-</b>	<b>ATENCIÓN TELEFÓNICA</b>	<b>17</b>		
51	Brinda atención telefónica las 24 horas al día en recepción. Considere que es una herramienta de información y de venta relevante.	4		
52	Responde el teléfono máximo al tercer timbre, iniciando con un saludo e indicando el nombre de la empresa y de la persona. Por ejemplo: "Buenos días, Hospedaje ZXY. Lo atiende José". En caso de no contar con personal durante la madrugada, programa el sistema de contestador automático.	4		
53	Registra las llamadas, anota cada llamada y detalla la solicitud u observación, lo cual permite que indiferentemente de quién se encuentre en recepción, siempre en formato sobre lo acontecido en recepción.	3		
54	Cuenta con los datos generales del establecimiento a disposición del responsable de la recepción: Ficha técnica, N° Cuenta Corriente en soles y dólares, etc.; un directorio de atractivos y proveedores de otros servicios turísticos (restaurantes, cafés, agencias de viajes y turismo, entre otros).	3		
55	Si no dispone de información sobre alguna consulta, cuenta con los teléfonos de las oficinas de información turística del lugar en donde se encuentre el establecimiento.	3		



<b>B.-</b>	<b>REGISTRO DE ENTRADA</b>	<b>24</b>		
56	Invita amablemente al huésped que llene el Registro con sus datos personales. El recepcionista observa con cuidado que en el Registro haya completado la información correspondiente.	4		
57	Facilita el proceso de ingreso o check-in usando pre-registros los cuales incluyen la información del huésped ya proporcionada previamente, siempre y cuando el huésped o la agencia de viajes haya hecho la reservación con antelación. A la llegada del huésped, solamente se le solicita la verificación de sus datos y su respectiva firma.	4		
58	Todo ingreso de cada huésped es registrado en el Cuadro de Control Interno de Pasajeros – Ingresos.	3		
59	Comunica al huésped sobre horarios de atención de los servicios del hospedaje y si está ocurriendo alguna circunstancia inusual como remodelaciones, limitaciones de servicios, entre otros. En caso se trabaje con agencias de viajes y turismo, se notifica con anticipación estos hechos.	4		
60	Cuenta con una persona que es responsable de ayudar al huésped con su equipaje y acompañarlo hasta su habitación.	4		
61	El responsable de acompañar al huésped está entrenado y capacitado para abrir la puerta, verificar que todo se encuentre en orden, mostrar la ubicación y funcionamiento de los equipos y entregar la llave de la habitación.	5		
<b>C.-</b>	<b>ATENCIÓN DURANTE LA ESTADÍA</b>	<b>16</b>		
62	Los colaboradores están entrenados para atender al huésped, brindándole asesoramiento, recomendaciones y ayudándolo a resolver los problemas e inquietudes que tenga.	4		
63	Cuenta con información actualizada sobre atractivos o lugares de interés sobre la localidad o destino turístico, actividades culturales, entretenimiento, al igual que, servicios adicionales tales como: envío postal, alquiler de carros, centros de salud cercanos, entre otros.	4		
64	Los colaboradores que tienen contacto con el huésped, están capacitados para un manejo adecuado de quejas y/o reclamos según las normas establecidas por la administración. Saben cómo actuar en tal caso o a quién derivar la atención.	4		
65	Se motiva al huésped para que complete las cartillas de sugerencias y/o encuestas de satisfacción destacando su importancia para mejorar el servicio.	4		
<b>D.-</b>	<b>FACTURACIÓN Y DESPEDIDA</b>	<b>25</b>		
66	Los comprobantes de pago cuentan con un diseño de fácil comprensión para el huésped, donde se identifica a simple vista el nombre de la empresa, el número de su estadía y los consumos adicionales. Se recomienda que en la parte inferior se agradezca al huésped por su visita y se le invite a retornar cuando desee.	3		
67	Se prepara la facturación con la debida anticipación y preferentemente una noche antes de la salida del huésped para evitar demoras. Se revisa detenidamente para evitar que el comprobante de pago pueda tener errores.	4		

68	Consulta con anticipación cuál será la forma de pago del huésped (en efectivo o con tarjeta de crédito). En el caso no se facilite esta última modalidad de pago se le consulta al huésped desde el primer contacto. Cuando se trate de huéspedes que contratan los servicios por medio de agencias de viajes, la facturación se les hace llegar a las mismas. Los consumos adicionales son cobrados al huésped directamente.	4		
69	Cuentan con un responsable para revisar la habitación, mientras el huésped verifica su factura, de tal manera que si el huésped ha olvidado algún objeto, éste puede ser entregado antes de su partida.	5		
70	Se agradece al huésped su preferencia y se le desea una feliz estancia o buen viaje de retorno.	5		
71	Desbloquea en forma inmediata la habitación, mediante el sistema informático o en forma manual y se coordina con Housekeeping para la limpieza y arreglo de la misma.	4		
<b>3.-</b>	<b>HOUSEKEEPING (INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO)</b>	<b>227</b>		
<b>3.1.-</b>	<b>ÁREAS PÚBLICAS: FACHADA Y UBICACIÓN</b>	<b>38</b>		
72	La ubicación del establecimiento es céntrica. Recuerde que si bien no se puede cambiar el lugar de ubicación del establecimiento de hospedaje, se puede resaltar en la folletería y/o durante la publicidad y promoción, los atractivos y facilidades que tiene alrededor. De igual manera, se puede invertir en sencilla señalización que facilite el acceso al establecimiento.	4		
73	Existe una buena señalización de la fachada. Cuenta con una placa indicativa en la fachada, visible, esto en caso de estar clasificado y/o categorizado. También cuenta con los permisos correspondientes para la exhibición del panel publicitario, los cuales se muestran siempre en buen estado de conservación y mantenimiento, sin un impacto visual negativo.	4		
74	Cuenta con facilidades para el acceso peatonal, incluyendo acceso especial para discapacitados.	3		
75	Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectúe un adecuado mantenimiento de los accesos.	3		
76	Cuenta con facilidades para el estacionamiento, parqueo vehicular, sea privado o contratado. Si el hospedaje no cuenta con parqueo propio y/o cerca no a éste y sus huéspedes lo requieren, tome el servicio de alguna empresa privada cercana y establezca un convenio para brindar gratis el servicio o, por lo menos, un descuento en la tarifa. Tenga presente que es un valor agregado del servicio.	3		
77	Dispone de facilidades para el parqueo de unidades de transporte turístico. Tenga presente que es muy importante cuando se trabaja con agencias de viajes.	3		

78	La fachada es apropiada y se encuentra en buen estado y limpia. Debe guardar concordancia e integrarse con el paisaje aledaño donde se localiza el hospedaje, evitando ocasionar un impacto visual negativo. Tenga en cuenta que ubicarse en lugares fríos se recomienda pintar la fachada con colores oscuros, mientras que en lugares cálidos, colores más claros.	4		
79	Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento.	4		
80	En caso de contar con jardín frente a la fachada, se encuentra cuidado y en buen estado. Recuerde que las plantas son siempre un gran complemento visual. Tal vez no siempre será posible tener un jardín frente a la fachada, pero evalúe la posibilidad de poner macetas atractivas acorde al diseño del exterior y darle un mantenimiento interdiario.	4		
81	Cuenta con buena iluminación nocturna buscando facilitar la ubicación del establecimiento.	3		
82	Evita colocar anuncios o stickers publicitarios en las puertas de ingreso al establecimiento que causen un impacto visual negativo.	3		
<b>3.2.-</b>	<b>ÁREAS PÚBLICAS: LOBBY</b>	<b>26</b>		
83	Cuenta con sillas/muebles y una mesa central para el descanso del huésped.	3		
84	El mobiliario es adecuado y se encuentra en buen estado de conservación y mantenimiento.	4		
85	La decoración y confort general, guarda coherencia con el estilo decorativo del hospedaje. Preocúpese por los detalles como contar con bebidas o pequeños dulces tradicionales con una breve explicación a disposición del huésped.	4		
86	Cuenta con buena iluminación. Se recomienda utilizar lámparas o focos que brinden una iluminación cálida (luz amarilla).	4		
87	El aroma es agradable, sin evidenciar olores que molesten al huésped. Se recomienda comprar ambientadores.	3		
88	Coloca revistas/periódicos del día en la mesa de centro del lobby para que los huéspedes puedan mantenerse informados sobre los acontecimientos de la localidad.	3		
89	Cuenta con señalética de ruta de evacuación y equipos para garantizar la seguridad del huésped, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes.	5		
<b>3.3.-</b>	<b>ÁREAS PÚBLICAS: OTRAS ÁREAS COMUNES</b>	<b>29</b>		
90	Las áreas se encuentran decoradas manteniendo un mismo estilo decorativo. Se recomienda colocar cuadros pequeños, tal vez espejos para una mejor iluminación de los ambientes, muebles y objetos decorativos, de acuerdo al contexto del establecimiento, evitando siempre sobrecargarlos.	4		
91	Las áreas cuentan con temperatura adecuada y homogénea. Ubicar por lo menos pequeños ventiladores o calefacción apropiadamente localizada, según la temperatura de la zona.	3		
92	Las áreas se hallan libres de ruido, transmiten tranquilidad al huésped en toda la edificación.	4		

93	Las escaleras se mantienen limpias y seguras. Recuerde que no es necesario que estén alfombradas, pero sí limpias, en buen estado y seguras. Se recomienda colocar antideslizantes y pasamanos.	4		
94	Si cuenta con azotea o patios, dispuestas para el huésped, están acondicionadas para satisfacer sus necesidades.	3		
95	Los baños de uso público se encuentran limpios, desinfectados, ventilados, y en buen estado. Se utiliza material impermeable cubriendo las paredes y pisos. Cuentan con: jabón (dispensador de preferencia), papel higiénico, papelería, toallas de papel o secador de manos, aromatizante.	5		
96	Cuenta con servicio higiénico para discapacitados.	3		
97	Los ascensores se encuentran limpios y en buen estado de conservación y mantenimiento. En su interior se indica la capacidad máxima de personas y peso.	3		
<b>3.4.-</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>65</b>		
98	Las habitaciones están señalizadas. Cuenta con letreros que permitan ubicarlas fácilmente desde la recepción.	4		
99	La señalización guarda concordancia con el estilo decorativo del hospedaje.	3		
100	Las cerraduras brindan seguridad. Se debe tener presente que la seguridad del huésped y de sus pertenencias es uno de los principales motivos por los cuales lo seleccionarán.	4		
101	Las camas son confortables y resistentes. Cuidar que al ser usadas no produzcan ruidos. Usar preferentemente camas de resortes hoteleros.	4		
102	Mantiene un patrón común en los blancos. Se recomienda sábanas blancas.	5		
103	Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del huésped, tales como closet o guardarropas con colgadores, tomacorrientes, velador, lámpara de noche, una mesita que sirva como escritorio/desayunador.	4		
104	Cuenta con buena iluminación, genera un ambiente cálido.	3		
105	La decoración es agradable, cálida, con personalidad. Trate de usar material de la zona. No sobrecargue las paredes.	4		
106	Cuenta con un reglamento interno actualizado en cada habitación. Colóquelo siempre detrás de la puerta de la habitación. También es ideal colocar un plano de ubicación de la habitación y la ubicación de salidas en caso de emergencia.	4		
107	Se colocan mirillas en las puertas y/o cartillas que indican "No Molestar" y solicitando "Servicio de Limpieza".	2		
108	Las ventanas son herméticas. Recuerden que existen productos económicos que impiden la filtración de aire, el polvo y ruido, ejemplo: silicona, caucho, etc.	3		
109	Cuentan con cortinas que cumplan su función: impedir el paso de luz.	4		
110	Cuenta con sistemas de climatización y ventilación de acuerdo a la temperatura de la zona en la que se ubique el establecimiento.	3		

111	Se cuenta con agua caliente en ducha las 24 horas. Recuerde que éste es un estándar internacional exigido por el turista aún en zonas muy cálidas.	5		
112	Cuenta con cartilla informativa de los servicios del establecimiento, en la que se indican las instrucciones de uso y seguridad de la habitación, así como, los horarios de alimentación, precios de servicios adicionales, entre otros, de ser el caso. Se puede aprovechar para colocar artículos promocionales de la empresa como bolígrafos, por ejemplo.	4		
113	Cuenta con carta de bienvenida al huésped en papel membretado.	2		
114	Cuenta con información sobre la localidad o el destino, donde se ubica el establecimiento. Se recomienda colocar en un lugar visible, una carpeta informativa conteniendo: folletos, plano de la ciudad, con acceso hacia los atractivos revelando la ubicación del establecimiento.	3		
115	En general las habitaciones se mantienen limpias y en perfecto estado de conservación y mantenimiento.	4		
<b>3.5.-</b>	<b>BAÑOS DE HABITACIÓN</b>	<b>22</b>		
116	Cuenta con implementos básicos: ducha o tina, inodoro, lavatorio, cortina, espejo, toma corriente, toallas (de baño grande y pequeño), jabón, papel higiénico, porta toallas, vaso higienizado y con bolsa plástica, papelería, piso de baño, en buen estado de funcionamiento y conservación.	4		
117	El baño está revestido con material impermeable, u otro material que garantice la impermeabilidad, además cuenta con ventilación adecuada.	4		
118	Las instalaciones sanitarias del baño (perillas, cañerías, etc.) se encuentran en buen estado de funcionamiento y conservación.	4		
119	No existe olor desagradable, invierta en productos aromáticos. Ejemplo: Popurrís, ambientadores, dispositivos aromáticos suaves.	3		
120	Se ofrecen Amenities. Considérela como un valor agregado; utiliza productos como, shampoo, acondicionador, jabón, botellas de agua. Incluye envases el logo de la empresa.	3		
121	En general los baños se mantienen limpios y en perfecto estado de conservación y mantenimiento.	4		
<b>3.6.-</b>	<b>ALMACÉN DE PISOS</b>	<b>15</b>		
122	Cuenta con almacén destinado para blancos e insumos de limpieza, el cual dispone de equipamiento básico (estantes y kardex), y se encuentra ordenado y limpio.	4		
123	Mantiene un orden en el almacén a través del uso de kardex. Tenga presente que no es un sistema complicado ni costoso de implementar, por el contrario brindar un mejor control de la entrada y salida de los productos.	4		
124	Monitorea el estado de su almacén, lo cual le permite calcular el momento de reposición de los utensilios e insumos de limpieza.	3		
125	Los equipos, máquinas y utensilios de limpieza están ordenados y limpios. Mantiene el buen estado de los mismos Después de cada uso.	4		
<b>3.7.-</b>	<b>ALMACÉN DE PISOS</b>	<b>26</b>		
126	Brinda el servicio de lavado y planchado en el establecimiento o mediante un service.	4		

127	En caso de contar con área de lavado y planchado, la misma está equipada con insumos básicos: lavadoras, secadoras, colgadores, lavaderos, plancha. Se encuentra siempre en buen estado de conservación y mantenimiento.	4		
128	Se ubica en un lugar poco o nada visible para el huésped.	4		
129	El servicio es puntual y de calidad.	4		
130	Tiene un control de la salida y llegada, tanto de la ropa de cama como del huésped para evitar quejas y/o reclamos.	4		
131	Existe un depósito para la ropa limpia, adecuado y ordenado para evitar confusión de prendas.	3		
132	Las paredes del área son preferentemente de material que garantiza la impermeabilidad, usando colores claros.	3		
<b>3.8.-</b>	<b>ROPERÍA</b>	<b>6</b>		
133	Cuenta con un ambiente para la ropa limpia, adecuado para que éste sea un lugar ordenado y no exista confusiones de prendas.	3		
134	Está equipada mediante armarios o anaqueles, los que se encuentran rotulados, en buen estado de conservación y mantenimiento.	3		
<b>4.-</b>	<b>HOUSEKEEPING (GESTIÓN DEL SERVICIO)</b>	<b>71</b>		
<b>4.1.-</b>	<b>ÁREAS PÚBLICAS</b>	<b>12</b>		
135	La limpieza y organización de las áreas se realiza en forma efectiva y permanente.	3		
136	Cuenta con un programa y procedimientos para la limpieza.	5		
137	Se ha establecido una secuencia y periodicidad para la limpieza, por ejemplo: la limpieza y desinfección de conductos y rejillas de ventilación es una vez al mes, las zonas nobles se encuentran limpias antes de las 08:00 horas y se repasan diariamente, cuantas veces sea necesario.	4		
<b>4.2.-</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>35</b>		
<b>A.-</b>	<b>CONSIDERACIONES INICIALES AL PROCESO DE LIMPIEZA</b>	<b>14</b>		
138	La camarera o cuartelero se presenta correctamente uniformado en la oficina de Housekeeping o en la recepción para recoger su reporte de habitaciones. Se sugiere establecer un estándar de presentación personal de los colaboradores, por ejemplo damas con el cabello recogido en moño, etc. Así mismo se debe hacer uso del reporte de habitaciones.	4		
139	Cuenta con reporte de estado de habitaciones.	3		
140	En el almacén de pisos o de blancos, prepara la ropa y los materiales, teniendo en cuenta la información del reporte de habitaciones que se le asignó. La ropa y materiales se colocan en un equipo de transporte.	3		
141	Se han establecido prioridades para la limpieza de habitaciones; así como tiempos promedios para la limpieza de las mismas, de acuerdo a su estado.	4		
<b>B.-</b>	<b>CONSIDERACIONES DURANTE EL PROCESO DE LIMPIEZA</b>	<b>11</b>		
142	Limpieza de habitaciones se realiza cuando el huésped no se encuentra para evitar molestias.	3		

143	Se ha establecido cada una de las actividades a desarrollar durante el proceso de limpieza de habitaciones, por ejemplo: 1. Ingreso, ventilación y recojo de ropa sucia y basura 2. Desinfección del baño 3. Tendido de la cama 4. Limpieza y ambientación del baño 5. Limpieza de mobiliario, etc.	4		
144	Se ha establecido los estándares de presentación de habitaciones. Por ejemplo: Las camas deben quedar perfectamente extendidas y arregladas, en el escritorio en el lado izquierdo se colocará la carpeta informativa del establecimiento, las toallas se colocaran en el baño dobladas de acuerdo a lo establecido, el papel higiénico deberá tener el doblez indicado, etc.	4		
<b>C.-</b>	<b>CONSIDERACIONES FINALES AL PROCESO DE LIMPIEZA</b>	<b>10</b>		
145	Se ha establecido los procedimientos para el reporte de objetos olvidados y perdidos, así como para averías y envío de ropa del huésped a lavandería. Cuenta con los respectivos formatos.	4		
146	Se hace entrega del reporte de habitaciones a quien corresponda, correctamente llenado, para conocer el estado de las mismas.	3		
147	Los implementos y equipos de limpieza se guardan limpios, el almacén de blancos queda limpio y ordenado.	3		
<b>4.3.-</b>	<b>LAVANDERÍA</b>	<b>11</b>		
148	Se efectúa el cuidado, lavado, planchado y doblado de la ropa del establecimiento de hospedaje y de los huéspedes, según tipo de fibras, color de la lencería de pisos, de alimentos y bebidas, el grado de suciedad, y otras consideraciones establecidas por el establecimiento.	3		
149	Se ha establecido el proceso de lavado de ropa de huéspedes y ropa del establecimiento. Se lleva un control permanente.	4		
150	Cuenta con estándares para el servicio de lavado; por ejemplo: las camisas se presentan tanto colgadas en gancho de madera o dobladas sobre una base de cartón colocándoles un sticker del número de la habitación, habiendo constatado que los botones estén completos y en buen estado.	4		
<b>4.4.-</b>	<b>ROPERÍA</b>	<b>13</b>		
151	Se almacena toda la ropa del establecimiento de manera correcta, ubicándola con el lomo hacia afuera para facilitar su conteo y manipulación. Se sugiere realizar un control periódico de la calidad de todas las prendas.	4		
152	Cuenta con un inventario de toda la ropa que se tenga en ropería, debiéndose anotar ropa que ingresa y ropa que sale.	3		
153	Toda la ropa se encuentra en buenas condiciones y cuando está muy maltratada se da de baja, previa autorización de la administración.	3		
154	Las prendas consideradas de baja se almacenan en el lugar dispuesto, dejando constancia en el inventario.	3		

<b>III.- PROCESO DE SOPORTE</b>		<b>73</b>		
<b>1-</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>35</b>		
155	Cuenta con un inventario de insumos, el cual es actualizado y revisado constantemente.	4		
156	Se incentiva el uso de productos locales y platos tradicionales.	4		
157	En caso de ofrecer productos basados en desayuno buffet, se coloca el nombre de cada plato o producto del lugar con un pequeño cartel.	4		
158	La preparación de alimentos cumple los requisitos de sanidad vigentes.	4		
159	El personal del área está capacitado para aplicar las normas sobre manipulación de alimentos.	4		
160	En general se ha identificado y establecido procesos para la gestión y organización del servicio del desayuno o de las comidas, en caso se ofrezca almuerzo y/o cena, considerando los horarios de servicio previamente establecidos. Se organiza oportunamente el montaje que incluye: mantelería, menaje y otros elementos de soporte.	4		
161	El mozo o azafata se encuentra a disposición de los comensales. Está muy atento a cualquier solicitud y detecta anticipadamente las posibles necesidades de los mismos.	4		
162	Se realiza un apropiado lavado y desinfección de equipos estacionarios, y vajilla tales como, cubiertos y vasos.	4		
163	El horario de finalización de atención y prestación de los servicios de alimentación es flexible para satisfacer al huésped. Una vez cerrada la cocina, se levanta la vajilla utilizada para procederá su lavado y Despuésejar el área.	3		
<b>2.-</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>8</b>		
164	Se efectúa un mantenimiento preventivo y correctivo de todas las máquinas, equipos e infraestructura del establecimiento. Al observar cualquier Despuésefecto, se comunica efectivamente al personal de las distintas áreas.	4		
165	Cuenta con un registro actualizado de las averías o incidencias especificando fecha de detección y de reparación.	4		
<b>3.-</b>	<b>SEGURIDAD</b>	<b>30</b>		
166	Cuenta con un plan de evacuación y emergencias que considera la organización de los colaboradores y de los materiales y equipos disponibles.	4		
167	Verifica el funcionamiento de todos los equipos de seguridad necesarios, por ejemplo: luces de emergencia, grupos electrógenos, los extintores recargados y vigentes.	3		
168	Cuenta con una lista de teléfonos de emergencias de los Bomberos, Policía, Ambulancias, Cruz Roja, Serenazgo, etc., actualizado y accesible a todos los colaboradores.	4		
169	Se ha difundido y concientizado a los colaboradores sobre las normas legales de Defensa Civil y de seguridad tanto interna como externa del establecimiento.	4		
170	Cuenta con un manual informativo que contiene en forma gráfica el circuito de seguridad, las entradas y salidas de emergencia.	4		
171	Detrás de la puerta de cada habitación, se muestra el plano de ubicación de la misma y el manual informativo está a la vista del huésped.	4		



172	Cuenta con un registro de los objetos olvidados por los huéspedes.	4		
173	Se contacta al huésped directamente o mediante su agencia de viajes y turismo, para la devolución de objetos, si fuese posible.	3		
<b>IV.- COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES</b>		<b>30</b>		
174	Los colaboradores se encuentran uniformados, bien presentados y correctamente aseados, recuerde que el aseo personal va acompañado de vestir Perfectamente el uniforme, el cual debe de estar siempre limpio y planchado. En el caso de las damas, llevan el cabello recogido y usan maquillaje discreto, mínimas joyas (solo aretes y reloj) y perfume (se recomienda las colonias cítricas). Los caballeros están bien peinados y afeitados. Se sugiere proporcionar una placa, o distribuir a cada colaborador su nombre, como parte del uniforme buscando crear una relación más cercana con el huésped.	5		
175	Los colaboradores guardan perfecta compostura durante la jornada laboral, lo que significa: no fumar, no comer, no masticar chicle, no gritar, no tocarse el rostro, no comerse las uñas, ni consumir alimentos o bebidas frente a los huéspedes, conservar una postura corporal apropiada, entre otros.	4		
176	Los colaboradores demuestran una actitud positiva siempre y ante toda situación. Están capacitados para ayudar al huésped, mostrando una excelente predisposición, proporcionan respuestas con amabilidad utilizando: palabras de cortesía y evitando monosílabos (sí, no sé, no hay, etc.), un tono de voz más adecuado y sonriendo. Los colaboradores tienen conocimiento no sólo de la empresa sino también de los servicios que se ofrecen en el destino, como atractivos turísticos, horario de apertura de los bancos, eventos sociales, etc.	4		
177	Se ha establecido como política del establecimiento, el trabajo en equipo, lo que permite que cada colaborador conozca y valore su trabajo y el de sus compañeros.	4		
178	Se han identificado las funciones de cada puesto de trabajo. El personal es capacitado para desarrollar su función por lo menos una vez al año. Por ejemplo si el establecimiento tiene como cliente principal al turista extranjero, es fundamental el dominio del idioma inglés en nivel intermedio como requisito mínimo.	5		
179	Los colaboradores están comprometidos con su trabajo y con el establecimiento. Buscan mejorar sus labores constantemente, informan a sus colegas sobre cualquier incidencia o tarea pendiente.	4		
180	Los colaboradores son puntuales y respetan los horarios de entrada, salida y refrigerio establecidos.	4		

<b>TOTAL</b>		<b>680</b>	<b>0</b>	
<b>RESULTADOS</b>				
<b>PUNTAJE TOTAL</b>			<b>PORCENTAJE TOTAL</b>	
<b>PUNTAJE MÁXIMO</b>	<b>680</b>	<b>MÍNIMO APROBATORIO</b>	<b>80</b>	
<b>PUNTAJE OBTENIDO</b>	<b>0</b>	<b>PUNTAJE OBTENIDO</b>	<b>0</b>	
<b>Calificación</b>			<b>NO ACEPTABLE</b>	
<b>Criterios de evaluación:</b>			De acuerdo al porcentaje que obtenga el establecimiento, tendrá la siguiente calificación:	
Los puntajes son: El máximo si cumple todo, la mitad del puntaje máximo si es que cumple parcialmente, y cero si es que no cumple con el criterio de evaluación.			80% a 100%: Aceptable	
			50% a 79%: Necesita mejoramiento	
			49% a menos: No aceptable	

---

**FACILITADOR**

**Nombre y Apellidos:**

**DNI N°:**

## Anexo 6: Resultados Prueba de Correlación Muestreo Antes (Criterios principales versus Criterios específicos)

**Tabla 1 Elementos de I.- Proceso Estratégico**

	1.-	2.-	3.-
	ADMINISTRACIÓN	MARKETING Y VENTAS	LOGÍSTICA
Pearson	0.825	0.825	0.519
Pvalue	0.001	0.001	0.069

**Tabla 2 Elementos de I.- Proceso Estratégico / Administración**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pearson	-0.163	0.803	0.390	-0.398	-0.148	0.492	0.279	0.132	*	-0.256	*	0.068
Pvalue	0.594	0.001	0.187	0.178	0.629	0.088	0.357	0.668	*	0.398	*	0.825

**Tabla 3 Elementos de I.- Proceso Estratégico / Logística**

	19	20	21	22	23	24	25
Pearson	0.698	*	-0.042	*	0.220	0.468	0.495
Pvalue	0.008	*	0.891	*	0.471	0.107	0.085

**Tabla 4 Elementos de II.- Proceso Principal**

	1	2.-	3.-	4.-
	RECEPCIÓN Y RESERVAS (INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO)	RECEPCIÓN Y RESERVAS (GESTIÓN DEL SERVICIO)	HOUSEKEEPING (INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO)	HOUSEKEEPING (GESTIÓN DEL SERVICIO)
Pearson	0.872	0.870	0.902	0.916
Pvalue	0.000	0.000	0.000	0.000

**Tabla 5 Elementos de II.- Proceso Principal / 1. Recepción y Reservas (Infraestructura y Equipamiento)**

	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Pearson	*	0.798	*	0.649	*	0.508	0.216	0.093	0.621	0.477	0.738	*	0.349	*	*
Pvalue	*	0.001	*	0.016	*	0.076	0.479	0.763	0.024	0.1	0.004	*	0.242	*	*

	41	42	43
Pearson	0.527	0.44	0.062
Pvalue	0.064	0.133	0.842

**Tabla 6 Elementos de II.- Proceso Principal / 2. Recepción y Reservas (Gestión del Servicio)**

	2.1.- RESERVAS	2.2.- RECEPCIÓN
Pearson	0.796	0.945
Pvalue	0.001	0.000

**Tabla 7 Elementos de II.- Proceso Principal / 2. Recepción y Reservas (Gestión del Servicio) / 2.1 Reservas**

	44	45	46	47	48	49	50
Pearson	0.944	0.924	0.825	*	*	*	*
Pvalue	0.000	0.000	0.001	*	*	*	*

**Tabla 8 Elementos de II.- Proceso Principal / 2. Recepción y Reservas (Gestión del Servicio) / 2.2 Recepción**

	A.- ATENCIÓN TELEFÓNICA	B.- REGISTRO DE ENTRADA	C.- ATENCIÓN DURANTE LA ESTADÍA	D.- FACTURACIÓN Y DESPEDIDA
Pearson	0.792	0.911	0.611	0.532
Pvalue	0.001	0.000	0.027	0.061

**Tabla 9 Elementos de II.- Proceso Principal / 2. Recepción y Reservas (Gestión del Servicio) / 2.2 Recepción / A. Atención Telefónica**

	51	52	53	54	55
Pearson	*	0.380	0.738	0.593	*
Pvalue	*	0.200	0.004	0.033	*

**Tabla 10 Elementos de II.- Proceso Principal / 2. Recepción y Reservas (Gestión del Servicio) / 2.2 Recepción / B. Registro de Entrada**

	56	57	58	59	60	61
Pearson	0.626	0.735	0.507	*	0.179	0.626
Pvalue	0.022	0.004	0.077	*	0.558	0.022

**Tabla 11 Elementos de II.- Proceso Principal / 2. Recepción y Reservas (Gestión del Servicio) / 2.2 Recepción / C. Atención Durante la Estadía**

	62	63	64	65
Pearson	*	0.887	0.652	*
Pvalue	*	0.000	0.016	*

**Tabla 12 Elementos de II.- Proceso Principal / 3. Housekeeping (Infraestructura y Equipamiento)**

	3.1.-	3.2.-	3.3.-	3.4.-	3.5.-	3.6.-	3.7.-	3.8.-
Pearson	0.616	0.777	0.759	0.859	0.835	0.676	0.225	0.637
Pvalue	0.025	0.002	0.003	0.000	0.000	0.011	0.460	0.019

**Tabla 13 Elementos de II.- Proceso Principal / 3. Housekeeping (Infraestructura y Equipamiento) / 3.1 Áreas Públicas: Fachada y Ubicación**

	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82
Pearson	0.282	0.523	*	*	0.404	0.572	0.603	*	*	*	0.254
Pvalue	0.351	0.067	*	*	0.171	0.041	0.029	*	*	*	0.402

**Tabla 14 Elementos de II.- Proceso Principal / 3. Housekeeping (Infraestructura y Equipamiento) / 3.2 Áreas Públicas: Lobby**

	83	84	85	86	87	88	89
Pearson	0.217	0.762	0.885	0.589	*	0.743	*
Pvalue	0.477	0.002	0.000	0.034	*	0.004	*

**Tabla 15 Elementos de II.- Proceso Principal / 3. Housekeeping (Infraestructura y Equipamiento) / 3.3 Áreas Públicas: Otras Áreas Comunes**

	90	91	92	93	94	95	96	97
Pearson	0.873	*	0.413	0.073	*	0.548	*	*
Pvalue	0.000	*	0.161	0.812	*	0.052	*	*

**Tabla 16 Elementos de II.- Proceso Principal / 3. Housekeeping (Infraestructura y Equipamiento) / 3.4 Habitaciones**

	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
Pearson	0.103	-0.143	*	-0.117	0.621	0.818	0.678	0.799	0.605	*	*	0.606	0.328
Pvalue	0.738	0.641	*	0.704	0.024	0.001	0.011	0.001	0.028	*	*	0.028	0.274

	111	112	113	114	115
Pearson	*	*	*	*	0.721
Pvalue	*	*	*	*	0.005

**Tabla 17 Elementos de II.- Proceso Principal / 3. Housekeeping (Infraestructura y Equipamiento) / 3.5 Baños De Habitación**

	116	117	118	119	120	121
Pearson	0.359	*	0.766	0.549	0.530	0.792
Pvalue	0.229	*	0.002	0.052	0.062	0.001

**Tabla 18 Elementos de II.- Proceso Principal / 3. Housekeeping (Infraestructura y Equipamiento) / 3.6 Almacén De Pisos**

	122	123	124	125
Pearson	0.828	0.356	*	0.662
Pvalue	0.000	0.233	*	0.014

**Tabla 19 Elementos de II.- Proceso Principal / 3. Housekeeping (Infraestructura y Equipamiento) / 3.8 Ropería**

	133	134
Pearson	0.911	0.245
Pvalue	0.000	0.420

**Tabla 20 Elementos de II.- Proceso Principal / 4. Housekeeping (Gestión Del Servicio)**

	4.1.-	4.2.-	4.3.-	4.4.-
Pearson	0.847	0.904	0.797	0.597
Pvalue	0.000	0.000	0.001	0.031

**Tabla 21 Elementos de II.- Proceso Principal / 4. Housekeeping (Gestión Del Servicio) / 4.1 Áreas Públicas**

	135	136	137
Pearson	0.114	0.855	0.678
Pvalue	0.710	0.000	0.011

**Tabla 22 Elementos de II.- Proceso Principal / 4. Housekeeping (Gestión Del Servicio) / 4.2 Habitaciones**

	A.-	B.-	C.-
	CONSIDERACIONES INICIALES AL PROCESO DE LIMPIEZA	CONSIDERACIONES DURANTE EL PROCESO DE LIMPIEZA	CONSIDERACIONES FINALES AL PROCESO DE LIMPIEZA
Pearson	0.826	0.768	0.711
Pvalue	0.000	0.002	0.006

**Tabla 23 Elementos de II.- Proceso Principal / 4. Housekeeping (Gestión Del Servicio) / 4.2 Habitaciones / A.- Consideraciones iniciales al proceso de limpieza**

	138	139	140	141
Pearson	0.661	0.502	0.585	0.356
Pvalue	0.014	0.081	0.036	0.232

**Tabla 24 Elementos de II.- Proceso Principal / 4. Housekeeping (Gestión Del Servicio) / 4.2 Habitaciones / B.- Consideraciones durante el proceso de limpieza**

	142	143	144
Pearson	*	0.663	0.874
Pvalue	*	0.014	0.000

**Tabla 25 Elementos de II.- Proceso Principal / 4. Housekeeping (Gestión Del Servicio) / 4.2 Habitaciones / B.- Consideraciones finales del proceso de limpieza**

	145	146	147
Pearson	0.840	0.773	0.592
Pvalue	0.000	0.002	0.033

**Tabla 26 Elementos de II.- Proceso Principal / 4. Housekeeping (Gestión Del Servicio) / 4.3 Lavandería**

	148	149	150
Pearson	0.444	0.809	0.790
Pvalue	0.129	0.001	0.001

**Tabla 27 Elementos de II.- Proceso Principal / 4. Housekeeping (Gestión Del Servicio) / 4.4 Ropería**

	151	152	153	154
Pearson	0.365	0.475	0.659	0.636
Pvalue	0.220	0.101	0.014	0.019

**Tabla 28 Elementos de IV.- Competencia de los Colaboradores**

	174	175	176	177	178	179	180
Pearson	0.500	*	0.529	*	0.860	*	*
Pvalue	0.082	*	0.063	*	0.000	*	*

**Anexo 7: Cuestionario / Cartilla propuesto para mypes de Hospedaje para la Mejora de la Calidad de Servicio ofrecido en las mypes de Hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas**

MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO OFRECIDO EN LAS MYPES DE HOSPEDAJE UBICADAS EN DESTINOS EMERGENTES DEL PERÚ UTILIZANDO EL SISTEMA DE APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS					
En la fecha abajo señalada, se efectuó una evaluación al establecimiento abajo mencionado, a fin de facilitar asesoramiento experto, directo e individualizado, para la mejor aplicación de las BP en la empresa.					
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>					
Razón social:					RUC:
Nombre comercial:					
Dirección:			Distrito:		
Provincia:			Región:		
Teléfonos / Celulares:			E-mail:		
Nº de hab:			Nº de trabajadores:	Femenino:	
Nº de camas:				Masculino:	
Registro en la DIRCETUR:	Sí (.....) No (.....)		Clase:		Categoría:
<b>DATOS DE LA ATENCIÓN</b>					
Persona que atendió al evaluador:					
Cargo:					
Nombre del evaluador:					
Fecha:			Actitud durante la atención:		
ASPECTOS A VERIFICAR			PUNTAJE MÁXIMO	PUNTAJE OBTENIDO	OBSERVACIONES
<b>I.- PROCESO ESTRATÉGICO</b>			<b>77</b>	<b>0</b>	
<b>1.-</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>		<b>34</b>	<b>0</b>	
1	Desarrolla y actualiza el organigrama en función a las necesidades de la empresa.		4		
2	Revisa y optimiza los turnos laborales para beneficio de la empresa y los colaboradores.		5		
3	La documentación legal está actualizada, ordenada y es accesible. Las obligaciones tributarias y legales están al día. Ejemplo: Licencia municipal, pagos a seguridad social, impuestos, etc.		5		
4	Desarrolla documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio.		4		
5	Fomenta un grato ambiente de trabajo promoviendo los valores corporativos de respeto mutuo, tolerancia, solidaridad, entre otros.		4		
6	Comunica las incidencias más relevantes y los reconocimientos de la empresa.		4		
7	Realiza auditorías internas periódicas (mínimo cada tres meses) evaluando a las diferentes áreas de la empresa.		4		
8	Cuenta con manual de procedimientos y funciones por área.		4		
<b>2.-</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>		<b>25</b>	<b>0</b>	
9	Recopila y analiza la información del mercado para determinar el perfil del cliente y conocer sus expectativas del servicio.		5		



10	Cuenta con un Plan de Ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario. Por ejemplo, si el cliente es directo, focaliza sus esfuerzos de venta mediante la página web, folletos, etc.; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.	4		
11	Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).	4		
12	Ha definido los procedimientos que el personal debe seguir frente al tratamiento de quejas/reclamos. Posteriormente, capacita a los colaboradores al respecto.	4		
13	Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.	4		
14	El personal de recepción está capacitado y comprende la importancia del registro detallado y actualizado de los clientes.	4		
<b>3.-</b>	<b>LOGÍSTICA</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	
15	Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.	4		
16	Verifica la conformidad entre la Orden de Compra y el documento sustentatorio del proveedor (Guía de remisión, boleta y/o factura).	4		
17	Controla a los proveedores, supervisando su planta de negocios y el flujo de mercaderías que realizan.	3		
18	Identifica y elabora una lista de los proveedores de insumos críticos para la prestación del servicio, tales como: los blancos, amenidades en los baños, etc. La lista es actualizada en forma mensual.	3		
19	Registra los insumos, mercadería, suministros y controla el stock, lo que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en todas las áreas.	4		
<b>II.- PROCESO PRINCIPAL</b>		<b>405</b>	<b>0</b>	
<b>1.-</b>	<b>RECEPCIÓN Y RESERVAS (INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO)</b>	<b>53</b>	<b>0</b>	
17	Cuenta con un ambiente exclusivo para recepción y reservas.	3		
18	La recepción cuenta con insumos para el registro de entrada y salida del huésped (artículos de oficina, kardex) Ingreso: fichas de registro o registro de huéspedes. Salida: boletas y facturas. Cuenta con lo necesario para realizar un correcto registro de huéspedes.	4		
19	Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes, cumpliendo con la capacidad de aforo establecida por la autoridad competente.	3		

20	Cuentan con un ambiente para custodia de equipaje cercano a la recepción y en un lugar que brinde seguridad.	3		
21	Las tarifas y precios son visibles en nuevos soles y/o dólares americanos.	4		
22	En su publicidad, indica si las tarifas incluyen el desayuno y los impuestos establecidos.	4		
23	Las llaves se encuentran en buen estado y son uniformes (recuerde que puede aprovechar los materiales de la zona tales como la madera para los llaveros).	4		
24	Cuenta con central telefónica, de fácil acceso para el huésped, con teléfonos de emergencia (bomberos, policía, centro médico, otros). O cuenta con correo electrónico y/o comunicación vía redes sociales.	4		
25	Cuenta con estante u otro medio que contiene información complementaria, como folletería variada de los atractivos turísticos de la zona, contacto de otros Prestadores (agencias, restaurantes, oficinas de turismo, etc.)	4		
26	Los colaboradores están capacitados para brindar todo tipo de información que el huésped requiera.	4		
27	Si el establecimiento se encuentra en la sierra cuenta con un balón de oxígeno a disposición del huésped por la altura.	3		
28	Cuenta con extintores en cada uno de los pisos y en la recepción del establecimiento. Se recomienda tener un extintor por piso, cumpliendo con las normas de seguridad vigentes.	5		
29	Cuentan con caja de seguridad, por lo menos en recepción.	4		
30	Tiene Licencia de Funcionamiento Municipal, INDECI, DIRCETUR. Certificados de Fumigación, extintores vigentes, carné sanitarios del personal.	4		
<b>2.-</b>	<b>RECEPCIÓN Y RESERVAS (GESTIÓN DEL SERVICIO)</b>	<b>99</b>	<b>0</b>	
<b>2.1.-</b>	<b>RESERVAS</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	
31	Cuenta con un "file" o folder del cliente, donde se documenta su solicitud.	3		
32	Ha implementado las siguientes formas impresas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de reservación: formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizado el pago del primer día, se le colocará el visto de "Reserva confirmada".</li> <li>• Cambio de reservación: formulario donde se especifique cuál es el cambio y observaciones.</li> <li>• Reservación cancelada: formulario en el cual se registre la cancelación y observaciones.</li> </ul>	4		
33	Recepciona las reservas verificando la disponibilidad de la fecha solicitada en el cuadro o registro correspondiente, llenando dichos formularios y bloqueando la(s) habitación(es).	3		
34	Ha establecido el tiempo de respuesta a cualquier solicitud (se recomienda que no sea mayor a las 24 horas).	4		
35	La confirmación y/o cambio de reserva es comunicada inmediatamente al cliente.	4		

36	Las reservas canceladas se registran en el formulario, se archivan y se desbloquea la habitación.	3		
37	Comunica al cliente cuando desee modificar su reserva, la cual estará sujeta a la disponibilidad de habitaciones.	4		
<b>2.2.-</b>	<b>RECEPCIÓN</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	
<b>A.-</b>	<b>ATENCIÓN TELEFÓNICA</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	
38	Brinda atención telefónica las 24 horas al día en recepción. Considere que es una herramienta de información y de venta relevante.	4		
39	Registra las llamadas, anota cada llamada y detalla la solicitud u observación, lo cual permite que indiferentemente de quién se encuentre en recepción, siempre en formato sobre lo acontecido en recepción.	3		
40	Cuenta con los datos generales del establecimiento a disposición del responsable de la recepción: Ficha técnica, N° Cuenta Corriente en soles y dólares, etc.; un directorio de atractivos y proveedores de otros servicios turísticos (restaurantes, cafés, agencias de viajes y turismo, entre otros).	3		
41	Si no dispone de información sobre alguna consulta, cuenta con los teléfonos de las oficinas de información turística del lugar en donde se encuentre el establecimiento.	3		
<b>B.-</b>	<b>REGISTRO DE ENTRADA</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	
42	Invita amablemente al huésped que llene el Registro con sus datos personales. El recepcionista observa con cuidado que en el Registro haya completado la información correspondiente.	4		
43	Facilita el proceso de ingreso o check-in usando pre-registros los cuales incluyen la información del huésped ya proporcionada previamente, siempre y cuando el huésped o la agencia de viajes haya hecho la reservación con antelación. A la llegada del huésped, solamente se le solicita la verificación de sus datos y su respectiva firma.	4		
44	Todo ingreso de cada huésped es registrado en el Cuadro de Control Interno de Pasajeros – Ingresos.	3		
45	Comunica al huésped sobre horarios de atención de los servicios del hospedaje y si está ocurriendo alguna circunstancia inusual como remodelaciones, limitaciones de servicios, entre otros. En caso se trabaje con agencias de viajes y turismo, se notifica con anticipación estos hechos.	4		
46	El responsable de acompañar al huésped está entrenado y capacitado para abrir la puerta, verificar que todo se encuentre en orden, mostrar la ubicación y funcionamiento de los equipos y entregar la llave de la habitación.	5		
<b>C.-</b>	<b>ATENCIÓN DURANTE LA ESTADÍA</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	
47	Los colaboradores están entrenados para atender al huésped, brindándole asesoramiento, recomendaciones y ayudándolo a resolver los problemas e inquietudes que tenga.	4		

48	Cuenta con información actualizada sobre atractivos o lugares de interés sobre la localidad o destino turístico, actividades culturales, entretenimiento, al igual que, servicios adicionales tales como: envío postal, alquiler de carros, centros de salud cercanos, entre otros.	4		
49	Los colaboradores que tienen contacto con el huésped, están capacitados para un manejo adecuado de quejas y/o reclamos según las normas establecidas por la administración. Saben cómo actuar en tal caso o a quién derivar la atención.	4		
50	Se motiva al huésped para que complete las cartillas de sugerencias y/o encuestas de satisfacción destacando su importancia para mejorar el servicio.	4		
<b>D.-</b>	<b>FACTURACIÓN Y DESPEDIDA</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	
51	Los comprobantes de pago cuentan con un diseño de fácil comprensión para el huésped, donde se identifica a simple vista el nombre de la empresa, el número de su estadía y los consumos adicionales. Se recomienda que en la parte inferior se agradezca al huésped por su visita y se le invite a retornar cuando desee.	3		
52	Se prepara la facturación con la debida anticipación y preferentemente una noche antes de la salida del huésped para evitar demoras. Se revisa detenidamente para evitar que el comprobante de pago pueda tener errores.	4		
53	Consulta con anticipación cuál será la forma de pago del huésped (en efectivo o con tarjeta de crédito). En el caso no se facilite esta última modalidad de pago se le consulta al huésped desde el primer contacto. Cuando se trate de huéspedes que contratan los servicios por medio de agencias de viajes, la facturación se les hace llegar a las mismas. Los consumos adicionales son cobrados al huésped directamente.	4		
54	Cuentan con un responsable para revisar la habitación, mientras el huésped verifica su factura, de tal manera que si el huésped ha olvidado algún objeto, éste puede ser entregado antes de su partida.	5		
55	Se agradece al huésped su preferencia y se le desea una feliz estancia o buen viaje de retorno.	5		
56	Desbloquea en forma inmediata la habitación, mediante el sistema informático o en forma manual y se coordina con Housekeeping para la limpieza y arreglo de la misma.	4		
<b>3.-</b>	<b>HOUSEKEEPING (INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO)</b>	<b>192</b>	<b>0</b>	
<b>3.1.-</b>	<b>ÁREAS PÚBLICAS: FACHADA Y UBICACIÓN</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	
57	Cuenta con facilidades para el acceso peatonal, incluyendo acceso especial para discapacitados.	3		
58	Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectuó un adecuado mantenimiento de los accesos.	3		

59	Dispone de facilidades para el parqueo de unidades de transporte turístico. Tenga presente que es muy importante cuando se trabaja con agencias de viajes.	3		
60	La fachada es apropiada y se encuentra en buen estado y limpia. Debe guardar concordancia e integrarse con el paisaje aledaño donde se localiza el hospedaje, evitando ocasionar un impacto visual negativo. Tenga en cuenta que de ubicarse en lugares fríos se recomienda pintar la fachada con colores oscuros, mientras que en lugares cálidos, colores más claros.	4		
61	Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento.	4		
62	En caso de contar con jardín frente a la fachada, se encuentra cuidado y en buen estado. Recuerde que las plantas son siempre un gran complemento visual. Tal vez no siempre será posible tener un jardín frente a la fachada, pero evalúe la posibilidad de poner macetas atractivas acorde al diseño del exterior y darle un mantenimiento interdiario.	4		
63	Cuenta con buena iluminación nocturna buscando facilitar la ubicación del establecimiento.	3		
<b>3.2.-</b>	<b>ÁREAS PÚBLICAS: LOBBY</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	
64	Cuenta con sillas/muebles y una mesa central para el descanso del huésped.	3		
65	El mobiliario es adecuado y se encuentra en buen estado de conservación y mantenimiento.	4		
66	La decoración y confort general, guarda coherencia con el estilo decorativo del hospedaje. Preocúpese por los detalles como contar con bebidas o pequeños dulces tradicionales con una breve explicación a disposición del huésped.	4		
67	Cuenta con buena iluminación. Se recomienda utilizar lámparas o focos que brinden una iluminación cálida (luz amarilla).	4		
68	El aroma es agradable, sin evidenciar olores que molesten al huésped. Se recomienda comprar ambientadores.	3		
69	Coloca revistas/periódicos del día en la mesa de centro del lobby para que los huéspedes puedan mantenerse informados sobre los acontecimientos de la localidad.	3		
70	Cuenta con señalética de ruta de evacuación y equipos para garantizar la seguridad del huésped, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes.	5		
<b>3.3.-</b>	<b>ÁREAS PÚBLICAS: OTRAS ÁREAS COMUNES</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	
71	Las áreas se encuentran decoradas manteniendo un mismo estilo decorativo. Se recomienda colocar cuadros pequeños, tal vez espejos para una mejor iluminación de los ambientes, muebles y objetos decorativos, de acuerdo al contexto del establecimiento, evitando siempre sobrecargarlos.	4		
72	Las áreas cuentan con temperatura adecuada y homogénea. Ubicar por lo menos pequeños ventiladores o calefacción apropiadamente localizada, según la temperatura de la zona.	3		

73	Las áreas se hallan libres de ruido, transmiten tranquilidad al huésped en toda la edificación.	4		
74	Las escaleras se mantienen limpias y seguras. Recuerde que no es necesario que estén alfombradas, pero sí limpias, en buen estado y seguras. Se recomienda colocar antideslizantes y pasamanos.	4		
75	Si cuenta con azotea o patios, dispuestas para el huésped, están acondicionadas para satisfacer sus necesidades.	3		
76	Los baños de uso público se encuentran limpios, desinfectados, ventilados, y en buen estado. Se utiliza material impermeable cubriendo las paredes y pisos. Cuentan con: jabón (dispensador de preferencia), papel higiénico, papetera, toallas de papel o secador de manos, aromatizante.	5		
77	Cuenta con servicio higiénico para discapacitados.	3		
78	Los ascensores se encuentran limpios y en buen estado de conservación y mantenimiento. En su interior se indica la capacidad máxima de personas y peso.	3		
<b>3.4.-</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	
79	Las cerraduras brindan seguridad. Se debe tener presente que la seguridad del huésped y de sus pertenencias es uno de los principales motivos por los cuales lo seleccionarán.	4		
80	Las camas son confortables y resistentes. Cuide que al ser usados no produzcan ruidos. Use preferentemente camas de resortes hoteleros.	4		
81	Mantiene un patrón común en los blancos. Se recomienda sábanas blancas.	5		
82	Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del huésped, tales como closet o guardarropas con colgadores, tomacorrientes, velador, lámpara de noche, una mesita que sirva como escritorio/desayunador.	4		
83	Cuenta con buena iluminación, genera un ambiente cálido.	3		
84	La decoración es agradable, cálida, con personalidad. Trate de usar material de la zona. No sobrecargue las paredes.	4		
85	Cuenta con un reglamento interno actualizado en cada habitación. Colóquelo siempre detrás de la puerta de la habitación. También es ideal colocar un plano de ubicación de la habitación y la ubicación de salidas en caso de emergencia.	4		
86	Se colocan mirillas en las puertas y/o cartillas que indican "No Molestar" y solicitando "Servicio de Limpieza".	2		
87	Las ventanas son herméticas. Recuerden que existen productos económicos que impiden la filtración de aire, el polvo y ruido, ejemplo: silicona, caucho, etc.	3		
88	Cuenta con sistemas de climatización y ventilación de acuerdo a la temperatura de la zona en la que se ubique el establecimiento.	3		
89	Se cuenta con agua caliente en ducha las 24 horas. Recuerde que éste es un estándar internacional exigido por el turista aún en zonas muy cálidas.	5		

90	Cuenta con cartilla informativa de los servicios del establecimiento, en la que se indican las instrucciones de uso y seguridad de la habitación, así como, los horarios de alimentación, precios de servicios adicionales, entre otros, de ser el caso. Se puede aprovechar para colocar artículos promocionales de la empresa como bolígrafos, por ejemplo.	4		
91	Cuenta con carta de bienvenida al huésped en papel membretado.	2		
92	Cuenta con información sobre la localidad o el destino, donde se ubica el establecimiento. Se recomienda colocar en un lugar visible, una carpeta informativa conteniendo: folletos, plano de la ciudad, con acceso hacia los atractivos revelando la ubicación del establecimiento.	3		
93	En general las habitaciones se mantienen limpias y en perfecto estado de conservación y mantenimiento.	4		
<b>3.5.-</b>	<b>BAÑOS DE HABITACIÓN</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	
94	Cuenta con implementos básicos y amenities: ducha o tina, inodoro, lavatorio, cortina, espejo, toma corriente, toallas (de baño grande y pequeño), jabón, papel higiénico, porta toallas, vaso higienizado y con bolsa plástica, papelería, piso de baño, en buen estado de funcionamiento y conservación.	4		
95	El baño está revestido con material impermeable, u otro material que garantice la impermeabilidad, además cuenta con ventilación adecuada.	4		
96	Las instalaciones sanitarias del baño (perillas, cañerías, etc.) se encuentran en buen estado de funcionamiento y conservación.	4		
97	No existe olor desagradable, invierte en productos aromáticos. Ejemplo: Popurrís, ambientadores, dispositivos aromáticos suaves.	3		
98	En general los baños se mantienen limpios y en perfecto estado de conservación y mantenimiento.	4		
<b>3.6.-</b>	<b>ALMACÉN DE PISOS</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	
99	Cuenta con almacén destinado para blancos e insumos de limpieza, el cual dispone de equipamiento básico (estantes y kardex), y se encuentra ordenado y limpio.	4		
100	Monitorea el estado de su almacén, lo cual le permite calcular el momento de reposición de los utensilios e insumos de limpieza.	3		
101	Los equipos, máquinas y utensilios de limpieza están ordenados y limpios. Mantiene el buen estado de los mismos después de cada uso.	4		
<b>3.7.-</b>	<b>ALMACÉN DE PISOS</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	
102	Brinda el servicio de lavado y planchado en el establecimiento o mediante un service.	4		
103	En caso de contar con área de lavado y planchado, la misma está equipada con insumos básicos: lavadoras, secadoras, colgadores, lavaderos, plancha. Se encuentra siempre en buen estado de conservación y mantenimiento.	4		
104	Se ubica en un lugar poco o nada visible para el huésped.	4		
105	El servicio es puntual y de calidad.	4		

106	Tiene un control de la salida y llegada, tanto de la ropa de cama como del huésped para evitar quejas y/o reclamos.	4		
107	Existe un depósito para la ropa limpia, adecuado y ordenado para evitar confusión de prendas.	3		
108	Las paredes del área son preferentemente de material que garantiza la impermeabilidad, usando colores claros.	3		
<b>3.8.-</b>	<b>ROPERÍA</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	
109	Cuenta con un ambiente para la ropa limpia, adecuado para que éste sea un lugar ordenado y no exista confusiones de prendas.	3		
<b>4.-</b>	<b>HOUSEKEEPING (GESTIÓN DEL SERVICIO)</b>	<b>61</b>	<b>0</b>	
<b>4.1.-</b>	<b>ÁREAS PÚBLICAS</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	
110	Cuenta con un programa y procedimientos para la limpieza.	5		
111	Se ha establecido una secuencia y periodicidad para la limpieza, por ejemplo: la limpieza y desinfección de conductos y rejillas de ventilación es una vez al mes, las zonas nobles se encuentran limpias antes de las 08:00 horas y se repasan diariamente, cuantas veces sea necesario.	4		
<b>4.2.-</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>35</b>	<b>0</b>	
<b>A.-</b>	<b>CONSIDERACIONES INICIALES AL PROCESO DE LIMPIEZA</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	
112	La camarera o cuartelero se presenta correctamente uniformado en la oficina de Housekeeping o en la recepción para recoger su reporte de habitaciones. Se sugiere establecer un estándar de presentación personal de los colaboradores, por ejemplo damas con el cabello recogido en moño, etc. Así mismo se debe hacer uso del reporte de habitaciones.	4		
113	Cuenta con reporte de estado de habitaciones.	3		
114	En el almacén de pisos o de blancos, prepara la ropa y los materiales, teniendo en cuenta la información del reporte de habitaciones que se le asignó. La ropa y materiales se colocan en un equipo de transporte.	3		
115	Se han establecido prioridades para la limpieza de habitaciones; así como tiempos promedios para la limpieza de las mismas, de acuerdo a su estado.	4		
<b>B.-</b>	<b>CONSIDERACIONES DURANTE EL PROCESO DE LIMPIEZA</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	
116	Limpieza de habitaciones se realiza cuando el huésped no se encuentra para evitar molestias.	3		
117	Se ha establecido cada una de las actividades a desarrollar durante el proceso de limpieza de habitaciones, por ejemplo: 1. Ingreso, ventilación y recojo de ropa sucia y basura 2. Desinfección del baño 3. Tendido de la cama 4. Limpieza y ambientación del baño 5. Limpieza de mobiliario, etc.	4		
118	Se ha establecido los estándares de presentación de habitaciones. Por ejemplo: Las camas deben quedar perfectamente extendidas y arregladas, en el escritorio en el lado izquierdo se colocará la carpeta informativa del establecimiento, las toallas se colocaran en el baño dobladas de acuerdo a lo establecido, el papel higiénico deberá tener el doblez indicado, etc.	4		



<b>C.-</b>	<b>CONSIDERACIONES FINALES AL PROCESO DE LIMPIEZA</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	
119	Se ha establecido los procedimientos para el reporte de objetos olvidados y perdidos, así como para averías y envío de ropa del huésped a lavandería. Cuenta con los respectivos formatos.	4		
120	Se hace entrega del reporte de habitaciones a quien corresponda, correctamente llenado, para conocer el estado de las mismas.	3		
121	Los implementos y equipos de limpieza se guardan limpios, el almacén de blancos queda limpio y ordenado.	3		
<b>4.3.-</b>	<b>LAVANDERÍA</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	
122	Se ha establecido el proceso de lavado de ropa de huéspedes y ropa del establecimiento. Se lleva un control permanente.	4		
123	Cuenta con estándares para el servicio de lavado; por ejemplo: las camisas se presentan tanto colgadas en gancho de madera o dobladas sobre una base de cartón colocándoles un sticker del número de la habitación, habiendo constatado que los botones estén completos y en buen estado.	4		
<b>4.4.-</b>	<b>ROPERÍA</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	
124	Cuenta con un inventario de toda la ropa que se tenga en ropería, debiéndose anotar ropa que ingresa y ropa que sale.	3		
125	Toda la ropa se encuentra en buenas condiciones y cuando está muy maltratada se da de baja, previa autorización de la administración.	3		
126	Las prendas consideradas de baja se almacenan en el lugar dispuesto, dejando constancia en el inventario.	3		
<b>III.- PROCESO DE SOPORTE</b>		<b>25</b>	<b>0</b>	
<b>1.-</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	
127	Cuenta con un inventario de insumos, el cual es actualizado y revisado constantemente.	4		
128	La manipulación y preparación de alimentos cumple los requisitos de sanidad vigentes. Se realiza un apropiado lavado y desinfección de utensilios, equipos y vajilla.	4		
129	Se ha identificado y establecido procesos para la gestión y organización del servicio del desayuno o de las comidas, en caso se ofrezca almuerzo y/o cena, considerando los horarios de servicio previamente establecidos. Se organiza oportunamente el montaje. El personal de servicio se encuentra a disposición de los comensales.	4		
<b>2.-</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	
130	Se efectúa un mantenimiento preventivo y correctivo de todos los equipos e infraestructura del establecimiento. Se cuenta con un registro detallado de averías.	4		
<b>3.-</b>	<b>SEGURIDAD</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	
131	Se ha concientizado a los colaboradores sobre las normas legales de Defensa Civil y de seguridad del establecimiento. Cuenta con un plan de evacuación y emergencias que considera a los colaboradores, materiales y equipos disponibles. Cuenta con lista de teléfonos de emergencias, actualizado y accesible a todos los colaboradores.	5		

132	Detrás de la puerta de cada habitación, se muestra el plano de ubicación de la misma y el manual informativo está a la vista del huésped.	4		
<b>IV.- COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES</b>		<b>25</b>	<b>0</b>	
133	Los colaboradores guardan perfecta compostura durante la jornada laboral, lo que significa: no fumar, no comer, no masticar chicle, no gritar, no tocarse el rostro, no comerse las uñas, ni consumir alimentos o bebidas frente a los huéspedes, conservar una postura corporal apropiada, entre otros.	4		
134	Los colaboradores demuestran una actitud positiva siempre y ante toda situación. Están capacitados para ayudar al huésped, mostrando una excelente predisposición, proporcionan respuestas con amabilidad utilizando: palabras de cortesía y evitando monosílabos (sí, no sé, no hay, etc.), un tono de voz más adecuado y sonriendo. Los colaboradores tienen conocimiento no sólo de la empresa sino también de los servicios que se ofrecen en el destino, como atractivos turísticos, horario de apertura de los bancos, eventos sociales, etc.	4		
135	Se ha establecido como política del establecimiento, el trabajo en equipo, lo que permite que cada colaborador conozca y valore su trabajo y el de sus compañeros.	4		
136	Se han identificado las funciones de cada puesto de trabajo. El personal es capacitado para desarrollar su función por lo menos una vez al año. Por ejemplo si el establecimiento tiene como cliente principal al turista extranjero, es fundamental el dominio del idioma inglés en nivel intermedio como requisito mínimo.	5		
137	Los colaboradores están comprometidos con su trabajo y con el establecimiento. Buscan mejorar sus labores constantemente, informan a sus colegas sobre cualquier incidencia o tarea pendiente.	4		
138	Los colaboradores son puntuales y respetan los horarios de entrada, salida y refrigerio establecidos.	4		
<b>TOTAL</b>		<b>532</b>	<b>0</b>	
<b>RESULTADOS</b>				
<b>PUNTAJE TOTAL</b>			<b>PORCENTAJE TOTAL</b>	
<b>PUNTAJE MÁXIMO</b>		<b>532</b>	<b>MÍNIMO APROBATORIO</b>	<b>80</b>
<b>PUNTAJE OBTENIDO</b>		<b>0</b>	<b>PUNTAJE OBTENIDO</b>	<b>0</b>
<b>Calificación</b>			<b>NO ACEPTABLE</b>	
<b>Criterios de evaluación:</b>			<b>De acuerdo al porcentaje que obtenga el establecimiento, tendrá la siguiente calificación:</b>	
Los puntajes son: El máximo si cumple todo, la mitad del puntaje máximo si es que cumple parcialmente, y cero si es que no cumple con el criterio de evaluación.			80% a 100%: Aceptable	
			50% a 79%: Necesita mejoramiento	
			49% a menos: No aceptable	

---

**EVALUADOR**

Nombre y Apellidos:

DNI N°: