



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

HOTELERÍA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERIA**

AUTORA: ROXANA JACKELINE PINEDO REATEGUI

ASESOR: MGR. SALVADOR CALDERON FERREIRA

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS.**

IQUITOS-PERU

2016

DEDICATORIA

A nuestro creador, al que pone el deseo de querer y hacer las obras en esta tierra quien con su guía me lleva a conseguir el deseo de mi corazón enseñándome la perseverancia, fuerza y bondad en el camino.

A mi madre y hermanos quienes son empuje en esta vida, por la confianza y la esperanza depositada en mí.

A Talma, la empresa que me brinda la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente y contribuyendo a mi desarrollo personal.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a dios por la salud y vida que me da, por ser aquel umbral que me da inspiración a seguir adelante, a mis padres por la oportunidad de estudios y concluir mi vida universitaria, por el apoyo incondicional que me han brindado en todo este largo de mi camino.

A mis docentes, por los conocimientos brindados, por la exigencia que me hacen ser mejor profesional día a día.



Universidad Científica del Perú



FACULTAD DE NEGOCIOS

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

ACTA DE SUSTENTACION

En la ciudad de Iquitos, a las 10 horas del día 22, del mes de 01 del año 2016, se reunió el Jurado Examinador en la sala de Audiencia, que firma al final del presente documento, para evaluar la sustentación de la bachiller:

ROXANA JACKELINE PINEDO REATEGUI

En la modalidad de: **SUFICIENCIA PROFESIONAL MEDIANTE BALOTARIO**

Con el tema **"HOTELERÍA"**

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Aplicación de la teoría a casos reales.	2	3	2	2
B) Investigación Bibliográfica	1	3	2	2
C) Competencia expositiva (claridad conceptual, coherencia y argumentación)	4	3	4	4
D) Calidad de las respuestas	3	2	3	3
E) Uso de terminología especializada	2	3	3	3
Calificación Final				14
Calificación final (en letras)	CATORCE			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Óptima	4

El Jurado Examinador considera APROBADO la sustentación en la modalidad de Suficiencia Profesional mediante Balotario.

Siendo las 11:40 HORAS se dio por concluido el acto de sustentación.

Presidente: Lic. Adm. Jorge Pérez Santillan

Miembro: Lic. Adm. Genaro Rivera Tomesto

Miembro: Lic. Tur. Johana Flores Noriega

INDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	.III
Acta de sustentación.....	IV
Resumen.....	1
Abstract.....	2
capitulo II: marco teórico.....	3
Capitulo III: La metodología.....	12
Capitulo IV: La planificación.....	13
Capítulo V: Resultado de la investigación.....	22
Conclusiones.....	30
Recomendaciones:	31
Bibliografía.....	32

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Hoteles en la ciudad de Iquitos.....	6
Figura 2: FROMM PERÚ.....	8
Figura 3: Acercamiento de la ciudad de Iquitos.....	15
Figura 4: Casas antiguas que se utilizaban como Hoteles en la antigüedad.....	16
Figura 5: Organigrama de Empresa.....	24
Tabla N° 01: Análisis de funciones.....	25
Anexo 1: Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los Hoteles.....	33

RESUMEN

El problema En sector de turismo peruano espera que se incentive el turismo interno, especialmente las rutas micro turísticas. Al impulsar el micro turismo (rutas cortas) que son de muy bajo costo, se estará generando e incentivando la conciencia turística. En lo referente a la inversión extranjera en el sector, la inversión ha permanecido constante en los últimos años y se encuentra orientada básicamente al turismo receptivo.

Los objetivos son:

OBJETIVO GENERAL:

Describir el desarrollo del mercado hotelero universal, diverso y nacional, tomando en cuenta las nuevas características, perspectivas basadas en un nuevo perfil de viajero y las tendencias actuales en el sector.

OBJETIVO ESPECIFICOS:

- Comprender la evolución histórica de la Hotelería y su desarrollo a lo largo de los años en el contexto nacional y mundial.
- Describir las tendencias actuales en hotelería, así como los segmentos de mercado emergentes y su posicionamiento en el mercado local.

La metodología comprende en revisar la bibliografía y observar hechos sobre Hoteles que se encuentran en la ciudad.

Los resultados señalan cambios importantes que están ocurriendo en la actividad hotelera en el País y el Mundo. Están apareciendo nuevas formas organizativas en servicio que son barcos turísticos que nos brindan hospedaje por varios días y una ruta de experiencias. También la ciudad de Iquitos muestra presente actividad hotelera desde pequeñas inversiones hasta grandes tal como es el Hotel cinco estrellas en la Plaza de Armas.

Palabras claves: Hotelería, servicio de hospedaje y calidad en el servicio.

ABSTRACT

The problem:

The problem in the Peruvian tourism sector He hopes that domestic tourism will be encouraged, especially the micro-tourist routes by promoting micro-tourism, short routes that are very low cost will be generating and increasing tourist awareness in relation to foreign research in the sector the Investment has remained constant in recent years and is basically oriented towards receptive tourism.

The objectives are

General objective Describe the development of the diverse and national universal hotel market, taking into account the new characteristics and perspectives based on a new Traveler profile and current trends in the sector

Describe current trends in hospitality as well as emerging market segments and their positioning in the local market.

The methodology includes reviewing the bibliography and observing facts about hotels that are in the city the results indicate important changes that are taking place in the hotel activity in the country and in the world, new organizational forms are appearing in services that are tourist boats that they offer us lodging for several days and a route of experiences also the city of Iquitos shows present activity.

Hotel Company from small to large investments such as the 5-star hotel in the Plaza de Armas.

Keywords hotel industry, lodging services and quality of service.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Es importante analizar la evolución de la Hotelería, como un servicio básico para el ser humano y su transformación a lo largo del tiempo tomando características más completas.

La Hotelería se mueve desde el servicio de excelencia para satisfacer las inquietudes de los viajeros adinerados, las nuevas generaciones viajan, cada vez más viajan a determinados destinos para dormir en insólito y fuera de lo común. Una experiencia en cabañas en lo alto de un árbol, antiguos locomotores de tren.

2.1 BASES TEÓRICAS

2.2.1. EL SECTOR HOTELERO

La actividad hotelera es una industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comidas y otros servicios, como agencias de viajes, transporte al aeropuerto.

La industria de hospedaje es el resultado de una evolución social y cultural. El hospedaje se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, pero se hizo accesible al simple. Ciudadano. El progreso de una transportación permitió a más gente a viajar distancias más largas, A costo más bajo, se. De sus inicios, la hospitalidad creció hasta convertirse en industrias grandes de todo el mundo. Actualmente, la industria del hospedaje es diversa, desde esta hasta los cambios sociales, culturales, económicos y políticas de la sociedad.

El hotel es el conjunto de establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual prestan servicios de alojamiento, ya sea habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios. Estas atracciones y servicios que ofrecen los diferentes destinos turísticos hacen que las personas se involucren a realizar viajes y esto requiere de permanencia de varios días, por ejemplo: Atracciones, eventos, recursos de la hospitalidad infraestructura transporte, entre otros. Gracias a esta

mezcla, se hace posible que la gente viaje y conozca diferentes lugares con propósitos distintos.

Hoy podemos encontrar establecimientos hoteleros de todo tipo, la competencia del mercado es fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido reduciendo en beneficios de sus usuarios, se trata de un sector que da trabajo a gran parte de la población. Pero también hoteles con buen servicio han incrementado de precio.

La hotelería es una actividad productiva que se ocupa de proporcionar servicios de alojamiento de comida y de bebida, incorporándose de manera coincidente prestaciones muy diversas: el alojamiento, servicio de comidas y bebidas, forma de restauración fuera de los establecimientos habituales (catering o la alimentación en colectividades. Debido a la alta heterogeneidad de la hotelería, las actividades que se realizan dentro de ella se distribuyen de la siguiente forma: actividades de alojamiento, que influyen en hoteles, hostales y/o pensiones.

- a) **Su heterogeneidad:** sectores de naturaleza distinta con diferencias en los bienes y servicios que se producen y se prestan, diversidad de actividades profesionales en una misma explotación económica, coexistencia con cadenas de hoteles.
- b) **Su estructura empresarial:** pequeñas empresas, con menos de 3 trabajadores, negocio familiar. Estas pequeñas empresas coexisten con grandes cadenas de hoteles
- c) **Su importancia económica en la producción:** es un sector activo que tiene valor importante en la producción nacional e incide en el empleo como en la economía luego de cada actividad.

- d) **Complementariedad:** hace referencias a las relaciones intermitentes con distintas empresas e instituciones, por ejemplo, las líneas aéreas, como LATAM cuando entra en oferta.
- e) **Estacionalidad y fluctuación de la demanda:** que constituye uno de los problemas más significativos de la industria turística en general en Perú en el mes de julio es la mayor demanda.
- f) **El turismo es un producto basado en experiencias:** hace de este un producto muy especial dando un papel crucial en las relaciones humanas, con los servicios y negocios complementarios.
- g) **El carácter intensivo en mano de obra con énfasis en el servicio personal:** La labor de los empleados tiene una incidencia directa en la posibilidad de que un cliente vuelva al mismo hotel.
- h) **Se trata de una industria competitiva:** El proceso de globalización está incrementando el número de agentes dentro de la industria de numerosos mercados. En Iquitos ingresaron nuevas aerolíneas y algunas salieron como de Copa AIRENEL.
- i) **Diversidad de públicos objetivos:** este amplio mercado, puede tener, además, unas necesidades que satisfacer muy diferentes entre los distintos grupos de consumidores. Incluso, cuando estas necesidades puedan ser similares, los gustos, preferencias y hábitos de consumo hacen que la empresa hotelera se encuentre ante un mercado objetivo sumamente heterogéneo ante lo que ciertos condicionantes del propio producto hacen prácticamente imposible compatibilizar la satisfacción de distintos segmentos a través de un mismo establecimiento hotelero.

Figura 1.

Hoteles de la ciudad de Iquitos



2...2.2 LAS ACTIVIDADES

Desde tiempos antiguos, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, de su producción por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos.

Siglos después, en los caminos surgen serie de posadas en las que el viajero podía alojarse y para sus caballos comer tenían cobertizo para protegerse del tiempo.

A raíz de la revolución industrial, cuando medios de transporte experimentan vertiginosa evolución las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro. Como es el tren y los barcos a provisión.

En un inicio, los viajes están destinado solo a comerciantes y a las clases adineradas, que viene de trabajar e ir de vacaciones fuera de sus ciudades. Establecimientos sociables de acuerdo a sus posibilidades.

La evolución ha sido espectacular. Casi todas las personas que vienen de países desarrollados tienen acceso a viajar alojarse en establecimientos, lo que ha dado lugar a la creación de una industria como el turismo.

El término turismo apareció en el siglo XIX, a raíz de la importancia que tiene con actividades de recreación, cultural, deportiva y religiosa.

Además, en la segunda guerra mundial se paralizó totalmente la actividad turística, extendiéndose hasta el año 49, donde hubo una recuperación económica, dando paso en el año de 1950 y 1973 al boom turístico.

Hoy con la llegada e internet los viajeros cuentan con información de los destinos turísticos, y reciben promociones de las líneas aéreas y los países que promocionan más actividades turísticas. FROMPERU es una institución que realiza este trabajo.

Figura 2.

FROMM PERÚ



2.2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Establecimiento de hospedaje:** lugar destinado a presentar habitualmente servicios de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios a condición del pago de una contraprestación. Se encuentran disponibles en la recepción.
- b) **Clase:** Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación establecida en el reglamento.
- c) **Categoría:** el Reglamento respectivo diferencia cada clase de establecimiento de hospedaje, por sus condiciones de funcionamiento y servicios que ofrecen .se caracterizan los establecimientos de hospedaje en las clases: Hotel, Apart-Hotel, Hostal y Resort.
- d) **Hotel:** cuenta con no menos de 20 habitaciones ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas.
- e) **Apart-Hotel:** está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración, pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos establecidos.
- f) **Hostal:** cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Para ser categorizados como hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos.

- g) **Resort:** ubicado en zonas vacacionales, como playas ríos y otros. ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos
- h) **Ecolodge:** sus actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del ecoturismo. Debe ser operado y manejado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente Ecolodge.
- i) **Albergue:** presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines que determinarán la modalidad del mismo.
- j) **Huésped:** Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.
- k) **Habitación o departamento:** ambiente al interior del local amoblado y equipado para prestar facilidades a fin de que el huésped pueda pernoctar.

El turismo internacional crece significativamente, esto permitió el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. Hay una clase media interesada en los viajes y el interés por satisfacer necesidades diferentes a las básicas, como conocer otras culturas a través del placer de viajar, tanto por aspectos culturales (interés por la educación), tecnológicas (producción en masa de vehículos) y sociales (las vacaciones pagadas de dos meses y reducción de la jornada laboral).

Es importante recordar la antigüedad de Perú

Una chullpa famosa por torre a base de piedra, como reservorios de comidas y lugares de descanso en el viene del tiempo de los incas. O por lugares históricos son: Pachacamac, Baños del Inca, Machu Picchu, Ollantaytambo.



CAPITULO III: LA METODOLOGÍA.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente monografía desarrollada para obtener el título de profesional de licenciada en turismo y hotelería de la universidad científica del Perú será realizada bajo un enfoque cualitativo de investigación, que conlleva de hoteles y turismo.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRAS

El presente estudio tomo por población la información doctrinaria escrita en libros reportes de institución como la Organización Mundial de Turismo. La muestra es un trabajo cuantitativo.

3.3 PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se tomó de sitios bibliográficos y virtuales, se ingresó a portales electrónicos de instituciones públicas y organismos internacionales.

3.4 ANALISIS DE LA INFORMACION

Se constituyó un reservorio doctrinario de la información cada información obtenida y se registran hechos de importancia en la actividad hotelera.

CAPITULO IV: PLANIFICACIÓN

El sector de turismo peruano espera que se incentive el turismo interno, especialmente las rutas micro turísticas. Al impulsar el micro turismo (rutas cortas) que son de bajo costo, se estará generando e incentivando la conciencia turística. En lo referente a la inversión extranjera en el sector, la inversión ha permanecido constante en los últimos años y se encuentra orientada básicamente al turismo receptivo. La inversión en infraestructuras es el punto focal para el desarrollo del turismo. Las inversiones en carreteras, señalización, educación, competitividad, capacitación, desarrollo de tecnologías de la información, innovación, telecomunicaciones, seguridad y sanidad.

Otro punto El transporte aéreo, considerado como un factor determinante para el desarrollo del turismo en la región. Este sector ha realizado inversiones para gestionar de forma eficaz las operaciones aéreas en la región, como la construcción de nuevos aeropuertos, la mejora de equipos, capacitación de personal, mantenimiento, tasas reducidas, logística, suministro de materiales, etc.

La modernización de los hoteles también se destacó como una prioridad para mejorar la competitividad y la integración de los destinos de América del Sur en el mercado internacional. Las inversiones en la Hotelería son un factor clave para impulsar el crecimiento del sector de turismo como un todo. Es una industria que apuesta a -largo plazo (por sus activos fijos) y desarrolla sus actividades tanto en los mercados nacionales como internacionales.

Las políticas y acciones se están desarrollando en América del Sur como:

- a. Romper barreras y obstáculos burocráticos para centrarse en la creación de nuevos mercados y la visión a largo plazo.

- b. Establecer un fondo para apoyar las actividades en América del Sur y promover los encuentros e intercambios entre las instituciones, como la participación del sector público y privado.
- c. Intercambiar prácticas de éxito entre los países.
- d. Crear un organismo multilateral para la promoción y apoyo a la comercialización de productos y destinos turísticos.
- e. Crear rutas integradas.
- f. Fomentar el turismo por carretera entre países
- g. centros académicos, con los gestores públicos, sector privado y otras organizaciones a través de redes de intercambio e investigación.

La Hotelería al cual como estaba concebida años atrás fue cambiando e instalando nuevas formas de brindar servicios al viajero.

La ciudad de Iquitos es un destino turístico, al cual se puede acceder de manera exclusiva de manera aérea. Esta ciudad tiene un aeropuerto internacional al cual llegan líneas aéreas de todos los puntos como LATAM y otros.

La ciudad de Iquitos tiene importantes recuerdos turísticos de su antigüedad, especialmente en la actividad turística.

A inicios de los años 80 se estableció en Iquitos una inversión turística importante que luego provoco un descenso que hasta ahora no se conoce sus causas.



FIGURA 3

ACERCAMIENTO DE LA CIUDAD DE IQUITOS



FIGURA 4

La época antigua de Iquitos se plantaba en un Hotel que esta frente al Rio Amazonas. Está ubicado en el malecón Tarapacá y fue en la época del caucho.



Las casas antiguas se utilizan como Hoteles en la antigüedad.



Criterio de decisión N° 1:

Debe existir suficiente demanda preparada para pagar un determinado nivel de precio. Todos los criterios restantes se supeditan a este primer criterio.

Criterio de decisión N° 2

La estabilidad política

Criterio de decisión N° 3.

La existencia de infraestructura de apoyo suficiente (comercio, instalaciones de diversión, servicios públicos, comunicaciones, etc.), que en el caso de países en desarrollo se investiga de manera específica para asegurarse de su suministro.

La decisión de proseguir se establecía en la rentabilidad de la inversión ---determinada por el estudio de factibilidad---, considerándose de manera típica un periodo de 10 años y teniendo como objetivo una utilidad a partir del tercer año. Aunque rara vez se establecían condiciones para el desarrollo propuesto, siempre se tomaban en consideración las ventajas que ofrecen los países. Los incentivos gubernamentales más deseados eran:

Excepción o reducción de las obligaciones por aranceles de importación en equipos esenciales (como de cocina, aire acondicionado, etc.)

- Facilidades para créditos baratos o de financiamiento a largo plazo;
- Permiso de trabajo para personal expatriado requerido para el periodo de desarrollo;
- Condiciones favorables de control de cambios de divisa;
- Facilidades para la repatriación de las utilidades

Existen algunas formas básicas de vinculación con cadenas internacionales de hoteles y no han cambiado respecto de décadas anteriores.

a) Los contratos de administración y acuerdos de asistencia técnica:

Las cadenas hoteleras internacionales no participan con capital a menos que quieran asegurar el contrato con una aportación mínima de capital. En ocasiones, las cadenas otorgan créditos para las actividades de pre-operación y para las etapas iniciales de operación. Sin embargo, las cadenas normalmente son renuentes a otorgar créditos o a invertir.

Las razones que argumentan las cadenas internacionales para esta posición es el riesgo, imaginario o real, asociado con la inversión en los países en desarrollo.

b) Los acuerdos de arrendamiento.

El arrendamiento es otra alternativa si el propietario no va a involucrarse activamente en la administración y el control. La característica básica del arrendamiento es que los empleados del hotel son los empleados del arrendatario y no del propietario, liberándose este último de las probables pérdidas de la operación. La gerencia suministra el capital de trabajo. Existen dos tipos de arrendamiento: Uno es un. Arrendamiento operativo donde la renta del propietario es un porcentaje de las utilidades. Si no existen utilidades, no hay renta y no hay ingreso para el propietario. El segundo es un "arrendamiento real" donde al propietario se le paga una renta básica o probablemente fija en paralelo un porcentaje de los ingresos brutos o de las utilidades.

c) Cooperativas de Marketing o Consorcios.

En algunos países y en años recientes, los hoteles independientes han formado grupos cooperativos o consorcios con el objeto de

proporcionar servicios mutuos, comercialización y promoción grupal, así como un sistema de reservaciones centralizado.

Siendo originalmente europeas, actualmente se han expandido a todo el mundo. Estos consorcios normalmente vinculan propiedades de lujo y son comercializados de acuerdo con esos criterios. El marketing de terceras partes y los sistemas de reservación que provee, con su constante mejoramiento tecnológico y la ampliación de su distribución global, constituye una opción para los hoteles independientes que pueden lograr así una exposición comparable a la de las cadenas corporativas.

Las cadenas hoteleras como formas organizativas poseen características que les pueden otorgar claras ventajas competitivas frente a los hoteles independientes. Al mismo tiempo, desde la literatura sobre dirección de empresas hoteleras también se han señalado factores que suponen aspectos negativos para este tipo de organizaciones y que pueden tener un impacto significativo en sus resultados.

A continuación, se exponen los aspectos más destacados de ambos conjuntos de ideas, basadas sobre todo en las repercusiones del mayor tamaño que suele caracterizar a las cadenas hoteleras frente a los establecimientos hoteleros independientes.

Las cadenas hoteleras se sitúan en una posición ventajosa al reunir un mayor volumen de recursos que les permiten incurrir en una serie de actividades cuyo coste no es soportado por un único establecimiento.

En ese sentido, la concentración de hoteles hace posible con mayor facilidad destinar esfuerzos a profundizar en procesos de investigación de mercados más amplios y a realizar actividades de segmentación

Asimismo, la mayor dimensión les concede una mayor fortaleza a la hora de negociar y establecer acuerdos con los tour operadores e

incluso en algunos casos con empresas de transporte, así como la posibilidad de estar presentes en los sistemas globales de distribución en Internet y de desarrollar sistemas centralizados de reservas. Estos aspectos son claves en un sector donde la intermediación de agentes de viaje y tour operadores es fundamental, pero a la vez, donde se observa la tendencia de que es el turista el que selecciona muchas veces su punto de alojamiento requiriendo información sobre las características y prestaciones del hotel.

La posibilidad de emplear una marca común en todos los establecimientos (o en parte de ellos) de la cadena les puede proporcionar a cada uno un nombre conocido o reconocible con mayor facilidad. La importancia de este hecho radica en que la identificación con una marca remite a unas normas estándares o al menos a un nivel o filosofía de servicio determinado susceptibles de atraer a los clientes.

Aparte de los aspectos comerciales, otras áreas también pueden desarrollar economías de escala. Así, las cadenas hoteleras pueden lograr grandes ahorros en la compra y almacenamiento de materias primas porque pueden utilizar su poder de compra con productores y distribuidores, obteniendo precios más bajos, facilidades de pago, etc. Incluso algunas grandes cadenas consiguen tener proveedores que les venden bajo cláusulas de exclusividad, proporcionándoles además mayores niveles de servicio.

En cuanto a los recursos humanos, afirman que las cadenas hoteleras muestran claras ventajas en la formación y desarrollo del personal. A la hora de justificar la afirmación de esos autores se ha de señalar, en primer lugar, que las cadenas hoteleras cuentan con masa crítica para establecer programas de formación internos adaptados a los objetivos empresariales y dirigidos a mejorar las habilidades en los puestos actuales o a preparar a los empleados para nuevos puestos o responsabilidades. Esta formación interna, que puede llegar a

convertirse en una fuente de ventaja competitiva en el sector, se diferencia bastante de la formación informal en las empresas hoteleras independientes que a menudo recurren a los programas de formación sectorial.

Muy vinculado a esta cuestión, se ha de destacar, en segundo lugar, que el desarrollo profesional de los empleados puede verse fuertemente impulsado por las posibilidades de promoción y movilidad geográfica e incluso funcional que surgen en una cadena hotelera, especialmente si se tiene en cuenta el crecimiento de la misma al incorporar nuevas unidades, lo cual supone una excelente base para motivar a los empleados. Apoyando esta argumentación, señalan las mejores posibilidades de los empleados de cadenas para acceder y hacer más rápida su carrera profesional, dados el mayor número de puestos directivos y el mayor acceso a cursos de perfeccionamiento impartidos en las grandes empresas.

Estas organizaciones tienen grandes problemas en el control de calidad de sus establecimientos debido a la dispersión geográfica. Por esta misma razón también tienen mayores problemas de comunicación, que se producen en un contexto estructural de mayor complejidad vertical y horizontal que el que caracteriza a los establecimientos independientes. A esos problemas, presentes en toda empresa de gran tamaño, se podrían añadir los de coordinación y motivación del personal, con lo que se hace referencia entre otros aspectos a la tendencia a observar mayores niveles de especialización vertical en los puestos.

CAPITULO V: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 LA EMPRESA

- a) Satisfacer la necesidad de alojamiento en lugar cómodo, limpio, seguro y tranquilo, que contribuya a la preservación del medio ambiente, donde el turista viva experiencias que satisfagan deseos intangibles, como es sentir el placer de conocer, aprender, apasionarse y amar cada lugar único, paradisíaco y exótico que conoce por medio del intercambio cultural.
- b) Contribuir a la generación de motores económicos que afecten en menor proporción el medio ambiente, interesado en contribuir con la organización de actividades laborales informales de ciudadanos que viven del turista y motivado por participar con los turistas interesados en las actividades de reciclaje.
- c) Ofrecer un servicio no convencional de turismo que permita ampliar la-visión del turista, de lo que es disfrutar, descansar y/o divertirse en un lugar con variedad de atractivos naturales que hay que cuidar.
- d) Operar bajo actividades de preservación de recursos naturales, instalando un sistema de recolección de aguas lluvias, el cual suministre este recurso principalmente en temporada de lluvia, para las necesidades básicas (sanitarios y zona de labores), colocando un (1) tanque de reserva de agua, ubicado sobre el tejado del apartamento y a su vez, tener un sistema (canecas) de recolección de basuras en las habitaciones y otro en las zonas comunes del hotel, con el fin de colaborar con los recicladores de la ciudad.
- e) Dar a los huéspedes productos de aseo personal biodegradables (jabón de manos, papel higiénico y shampoo para cabello y cuerpo) y se utilizara para el aseo domestico del hotel productos biodegradables.
- f) Por último, con el fin de minimizar el uso de energía, se utilizará luz artificial regulada, alternada con lámparas solares, que se recargan

con energía solar, para darles uso durante la noche, estas estarán ubicadas principalmente en las zonas comunes (pasillo y terrazas).

5.2 ORGANIZACIÓN.

Misión

Somos una organización dedicada a la prestación de servicios hoteleros eco-amigables para los turistas, caracterizada por la calidad en el servicio y por la diversidad de planes Eco turísticos que ofrece en la ciudad de Iquitos.

La misión del ecologde es lograr convertirse en el refugio del viajero que viene a cumplir su sueño de conocer el maravilloso el Rio Amazonas, la selva peruana, o del viajero que quiere descansar después de haber concluido sus actividades y negocios.

Visión

Brindar un excelente servicio de alojamiento, alimentación, descanso y atractivos turísticos, proveyendo servicios con los más altos estándares de calidad y buenas prácticas de Turismo sostenible, contando con un capital humano que permita alcanzar la satisfacción de

Valores

Los valores que se practican en ECOLODGE GARTENHOTEL son los siguientes:

- Respeto
- Amabilidad
- Honestidad
- Responsabilidad

FIGURA 5

Organigrama de la empresa.

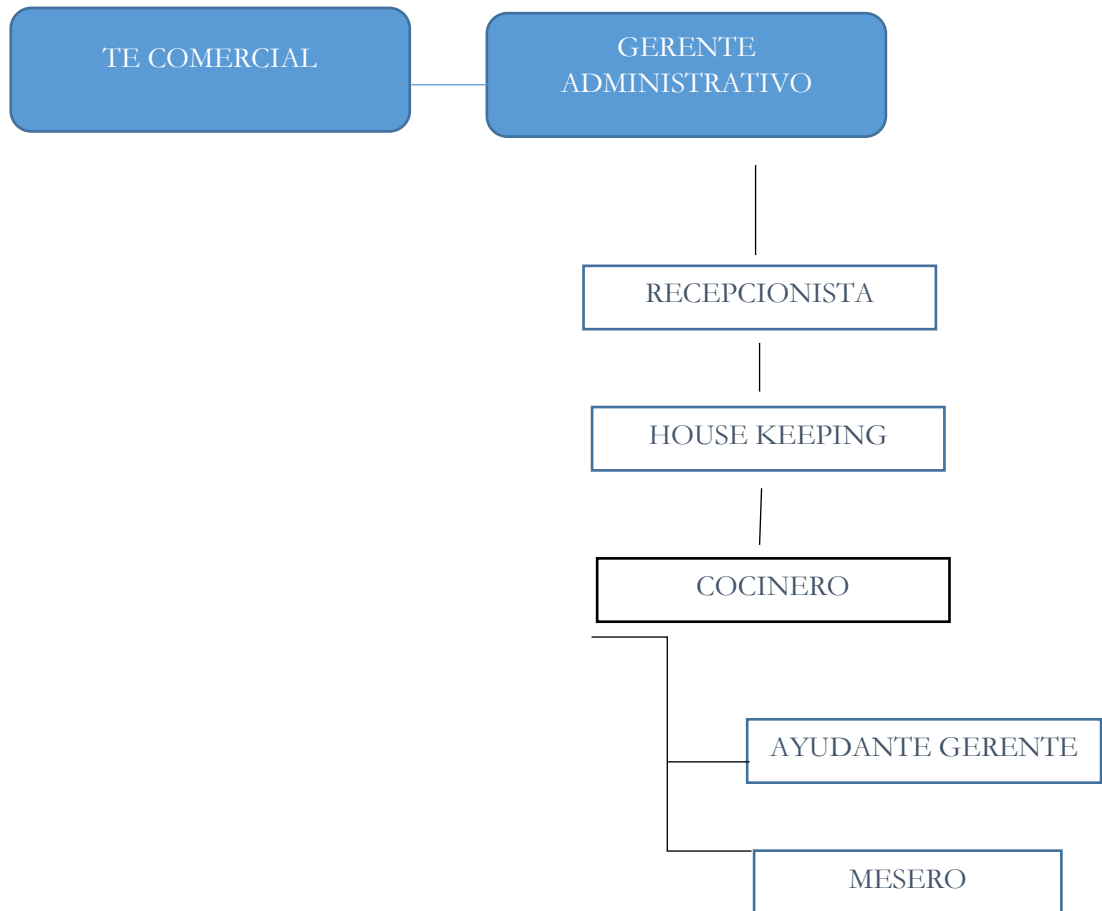


Tabla 1.

Análisis de funciones

Cargo	Responsabilidades y funciones	Perfil del cargo
Gerente Comercial	1. Consecución y seguimiento de clientes actuales. 2. Búsqueda de nuevos clientes. 3. Generar y mantener relaciones estratégicas con competidores de sector y con agencias afines a concepto de negocio 4. Realizar proyecciones de ventas 5. Panear estrategias para incursionar y en nuevos mercados	1. Profesional en administración de empresas y o afines 2. No requiere experiencia 3. Manejo de Segundo idioma 4. Contrato término indefinido 5. Disponibilidad total 6. Salario: 1,800.00
3 recepcionistas	1. Recepción y atención de clientes 2. Registro en a base de datos de actualización y/o clientes	1. Experiencia mínima de un año en sector hotelero 2. Manejo básico de inglés 3. Contrato a término indefinido 4. Tiempo compete

	3. Asignación de habitaciones 4. Entrega de folletos y mapa de la ciudad 5. Manejo de caja 6. Delegación de funciones a persona para aseo domestico	5. Salario depende de la jornada laboral
House keeping	1. Aseo de las instalaciones de hotel mochilero 2. Suministrar os productos De aseo persona y doméstico. 3. Atención de lavandería de ecolodge	1. Experiencia mínima de un año en el sector hotelero 2. Contrato a término indefinido 3. Tiempo compete 4. Salario mínimo legal vigente
Cocinero	1. Encargado de la preparación de los alimentos de ecolodge para los huéspedes de ecolodge. 2. Encargado de la solicitud y verificación de la procedencia de os alimentos, sean estos agro ecológicos	1. Experiencia mínima de 3 años en restaurantes turísticos. 2. Contrato a término indefinido 3. Tiempo compete - Salario mínimo 1,00000

Ayudante de cocina	1.Encargado de brindar apoyo en todo a cocinero 2. Velar por el orden y limpieza de la cocina	1. Experiencia mínima de 3 años en restaurantes turísticos. 2. Contrato a término indefinido. 3. Tiempo compete 4.Taario mínimo legal vigente
Meseros	1. Encargados de la atención ecolodge. 2.Responsabes de la limpieza de restaurante 3. Tomar correctamente e pedido de os huéspedes. Conocer os procedencia de os ingredientes de los alimentos	1. Experiencia mínima de un año en restaurantes 2.Contrato a término indefinido 3.Tiempo compete 4.Saario mínimo legal vigente 5.Orientacion a servicio 6. Buenas prácticas en la atención al cliente

ECOLOGDGE GARTENHOTEL, utilizar como estrategia de distribución la venta directa, con el fin de complacer los requerimientos de cada cliente, cuando este no cuente con una reservación anticipada.

Como también la venta indirecta a través de la-página web de Ecolodge Gartenhotel, la cual será promovida por la red de HostelWorld (<http://www.despegar.com>) y a través de asociaciones con agencias turísticas con las que actualmente se tiene relación directa: Huayra Travel, Jireh Travel.

Estrategias de precio

El ecolodge aplica una estrategia de diferenciación ya que el servicio brindado y la infraestructura son superiores al de los otros ecolodge,

involucrando actividades en contacto con los recursos existentes aledaños... Induciendo a la vez el tema del cuidado de los recursos naturales.

El precio del producto turístico ecológico puede tener un costo mayor debido a los cuidados necesarios para la preservación de los ecosistemas. En turismo, a diferencia de otras actividades económicas, ya existe un consumidor consiente de la necesidad de preservar el ambiente natural y que valora las iniciativas que se realizan con ese fin. A veces, el hecho de que las visitas a áreas naturales sean más caras se justifica por la necesidad de limitar el número de visitantes para no exceder la capacidad de carga del lugar.

La gran estrategia del hotel es el precio comparado a sus competidores y el servicio que se les brindara a los consumidores.

Estrategias de promoción

El día del lanzamiento ECOLODGE GARTENHOTEL, se impulsará repartiendo tarjetas a los extranjeros turistas, en puntos estratégicos de la ciudad de Iquitos, como lo son: la Plaza de Armas, la salida del Aeropuerto, en las agencias de viajes, ofreciendo un 20% de descuento al turista y la comisión del 5% a la agencia por recomendar estas tarjetas 50 estarán premiadas con 25% de descuento en hospedaje, indistintamente de la fecha, la hora y del tipo de habitación en la que deseen hospedarse.

Estrategia de comunicación

ECOLODGE GARTENHOTEL, tiene como propósito servir al cliente y satisfacerlo en cada momento, de tal forma que este se sienta a gusto con el servicio que se le está ofreciendo. Para el cumplimiento de tal propósito es necesario que exista una comunicación eficaz entre el ecolodge y el cliente.

Para poder cumplir con una comunicación efectiva, mantendremos como política de la empresa una escucha activa hacia el cliente, tomaremos en

cuenta cada sugerencia, queja o reclamo y analizar lo manifestado por cada cliente, ya sea que éste se haya dado a través de nuestra página web, Redes sociales (Facebook y twitter).

Estrategia de servicio

Servicio es el arte de satisfacer a los clientes y superar sus expectativas. ECOLODGE GARTENHOTEL, mantendrá una cultura de servicio al cliente como fuente de éxito, pues sólo de la satisfacción de este dependerá el triunfo y ciclo de vida del negocio. Para esto el ecolodge, impone un estilo propio que identifica al hotel de la competencia, haciendo uso de todos los recursos de los que dispone y ofreciendo un servicio óptimo donde cada cliente disfrute de un excelente servicio y aprenda sobre la cultura caribeña y genera una cultura que preserve el medio ambiente donde la ambientación constituye el complemento perfecto a la hora de disfrutar de una nueva experiencia.

CONCLUSIONES

- a) El turismo es un hecho social irreversible a nivel que tiene todo tipo de consecuencias económicas, sociales y culturales. A mismo tiempo, su desarrollo ocupa espacios naturales e impacta sobre el medio ambiente. A conciencia ecológica adquiere una gran importancia y tiende a buscar armonía en el desarrollo turístico y a protección de la naturaleza.
- b) El progreso de la humanidad no puede ser detenido en forma alguna y el turismo forma parte del mismo progreso, de manera que se debe pensar en un turismo sustentable que minimice los impactos culturales y ambientales que su desarrollo pueda producir.
- c) Realizar un hotel ecológico con servicios de ecoturismo en la ciudad de Iquitos, es un proyecto que se debe llevar a la realidad, dado a que las tendencias del mercado, reflejan la necesidad e interés de crear motores económicos sostenibles que promuevan un turismo verde y sostenible en el tiempo.
- d) El turista moderno busca un servicio personalizado, ecológicamente amigable y con altos estándares de calidad en los detalles.
- e) Es necesario crear bloques de operadores para establecer estabilidad y reordenar la oferta turística de la región.
- f) Aunque los precios de los hoteles han venido experimentando un moderado incremento, dicha evolución no es ajena a las mejoras introducidas en la planta hotelera, que se han plasmado en incrementos en la calidad de los servicios ofertados.
- g) La principal tendencia en hotelería evoca la máxima calidad en todos los procesos involucrados en el servicio que se brinda a un huésped.

RECOMENDACIONES

- a) Adoptar medidas responsables con el medio ambiente para preservar y desarrollar un turismo sostenible, y evitar en lo posible el deterioro del atractivo turístico generador de movimiento hacia nuestra región.
- b) Lograr que la población comprenda el valor del turismo y los grandes beneficios que trae consigo el desarrollo de esta actividad, aprender a valorar nuestra cultura, nuestra naturaleza y la infraestructura que nos rodea.
- c) Buscar el posicionamiento de la marca Iquitos en la región América del sur, incluyéndonos en tratados internacionales de mutua colaboración con países amazónicos.
- d) Elaborar proyectos hoteleros acordes a las perspectivas de turismo y a la nueva tendencia, debemos crecer consiente a donde vamos y que es lo que debemos hacer para constituir empresas competentes a la altura de la oferta mundial.
- e) Darle el valor que se merece a los recursos humanos dentro de la empresa ya que estos son el reflejo de lo que es nuestra empresa por dentro, en la Hotelería como en todos los otros rubros del turismo, el servicio es lo que marca la diferenciación del mercado y se transmite a través del personal que labora en la empresa.
- f) Crear normas que proteja al turista extranjero y promuevan el turismo ecológico en esta zona amazónica

BIBLIOGRAFIA

OMf (2009) Turismo en Iberoamérica, Panorama Actual.

Reglamento de establecimiento de hospedajes D.S N°029-2004-MINCETUR.

Neralda Editores C.A. Curso de Hotelería y Turismo – Córdova, 2010.

MORAN F., José: El desarrollo personal, clave del éxito en la actividad turística y hotelería, Cenfutur, Lima, 1997.

Bravo Cabria, M. S. (2004). "La competitividad del sector turístico". Boletín Económico, Banco de España, núm. 9, 89-106.

TALAVERA Rospigliosi, gJorge: 30 años de turismo en el Perú: la crónica del turismo en el Perú narrada por sus propios protagonistas - CANATUR: Lima, 2003.

Ivancevich, Jon M. Peter Lorenzi, Steven J. Skinner con Philip B. Crosby, "Gestión Calidad y Competitividad", Tomo I, Pág. 12.

Organización mundial de turismo, establecimiento y recursos.

ANEXO 01

Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los hoteles					
REQUISITOS MINIMOS	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA
N ° de habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de ingresos de uso exclusivo en los huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m ² por N° total de habitaciones)	3m2	2.5 m2	1.5 m2		
el área techada útil en conjunto no debe ser menor a	obligatorio	Obligatorio			
Bar independiente	obligatorio	Obligatorio			
Comedor-cafetería (m2 por n° total de habitaciones)					
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a :	1.5 m2 (Separados)	1.25 m2	1 m2		

Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa m2 mínimo:	1.5 x0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	Closet o guardarropa	Closet o guardarropa
Simples (m2)	13 m2	12 m2	11m2	9 m2	8m2
Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está integrado al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2		
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2		
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado-con tina	1 privado-con tina	1 privado-con ducha	Uno cada dos habitaciones - con ducha	Uno cada 4 habitaciones-con ducha
Área mínima m2	5.5m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con papel impermeable de calidad comprobada	Altura 2.10 m.	Altura 2.10 m	Altura 1.80 m	Altura 1.80 m (2)	Altura 1.80 m (2)
Habitaciones (servicios y equipos)					

Aire acondicionado frio	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Calefacción (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activos por el huésped)	Obligatorio ducha y lavatorio	Obligatorio ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 220 v	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional 8en el dormitorio y en el baño	obligatorio	obligatorio	Obligatorio (no en el baño)	-	-
Servicios generales					

Servicio de ascensor de uso publico	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 5 plantas	Obligatorio a partir de 5 plantas	Obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a habitaciones (24 horas)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio distinto a los de uso público (con parada a todos los pisos y excluyendo el sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sabanas como mínimo	Diario (5)	Diario (5)	Diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	Diario (5)	Diario (5)	Diario (5)	Diario (5)	Diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el número de habitaciones)	30%	25%	20%	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos de tránsito	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Guardarropa – custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Oficio por piso (con teléfono similar)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio, pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Recepción y consejería (1)	Obligatorio-separado	Obligatorio-separado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Sauna, baños turcos o hidromasajes	Obligatorio	-	-	-	-
Servicio de despacho por correspondencia	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de facsímil	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (4)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas y masajes internos, y contratación de taxis	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono de uso publico	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60%	50%	40%	-	-
Zona de mantenimiento	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-

CONSIDERACIONES GENERALES

-los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipo mecánico y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.

-Las condiciones relativas: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc. Se cumplirán conforme las condiciones municipales y del instituto nacional de defensa civil según corresponda

-Los establecimientos de 5 estrellas deben tener un mismo de suites correspondientes al 5% de sus habitaciones

-No se podrá dejar de brindar a los huéspedes servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares

-El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupa los muros.

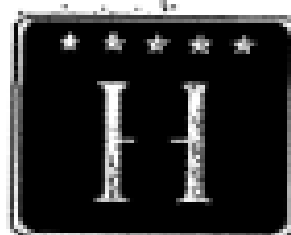
(1) Definiciones contenidas en el reglamento de establecimientos de hospedaje.

(2) En el caso de una o dos estrellas el revestimiento de las paredes que no correspondan al área será de 1.20

(3) Se tomarán en cuenta la temperatura promedio de la zona

(4) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.

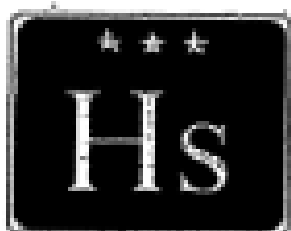
FORMA Y CARACTERÍSTICA DE LAS PLACAS INDICATIVAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE



HOTEL



APART HOTEL



HOSTAL



RESORT



ECO LODGE



ALBERQUE

Color: Negro blanco o plateado (22 mm por lado)
Letras y estrellas blancas, plateadas o doradas

Las estrellas deberán colocarse en la parte superior, y dentro
centradas.

Dimensiones:

Estrellas de cinco (5) puntos

Letras mayúsculas

Letras minúsculas

Lados del cuadrado

37 mm de diámetro

160 mm (altura total)

120 mm (altura del

400 mm

El color del fondo de las placas podrá ser del color grisáceo, verde
o dorado.