

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**T E S I S**

**Estrategia de gestión hotelera y demanda turística en la ciudad de Cerro de**

**Pasco, 2014 – 2018**

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

**Economía, Contabilidad y Administración**

**Mención: Finanzas**

**Autor:**

**Bach. Gladys Miryam DIAZ SIMEON**

**Asesor:**

**Dr. José Humberto MARTINEZ SOLANO**

**Cerro de Pasco - Perú – 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**T E S I S**

**Estrategia de gestión hotelera y demanda turística en la ciudad de Cerro de  
Pasco, 2014 – 2018**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dr. Jose Pablo SALAS GAMARRA  
PRESIDENTE**

---

**Dr. Marino Teofilo PAREDES HUERE  
MIEMBRO**

---

**Mg. Oscar Wuilfredo HURTADO MELLADO  
MIEMBRO**



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión  
Escuela de Posgrado  
Unidad de Investigación

**INFORME DE ORIGINALIDAD N° 051-2025- DI-EPG-UNDAC**

La Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:  
**Gladys Miryam DÍAZ SIMEÓN**

Escuela de Posgrado:  
**MAESTRIA EN ECONOMÍA, CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
CON MENCIÓN: FINANZAS**

Tipo de trabajo:  
**TESIS**

TÍTULO DEL TRABAJO:  
**"ESTRATEGIA DE GESTIÓN HOTELERA Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE  
CERRO DE PASCO, 2014 - 2018."**

**ASESOR (A):** Dr. José Humberto MARTINEZ SOLANO

Índice de Similitud:  
**10%**

Calificativo  
**APROBADO**

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 09 de mayo del 2025



Firmado digitalmente por BALDEON  
DIEGO Jheysen Luis PAJ  
20154805046 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 12.05.2025 09:25:30 -05:00

**DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE**  
**Dr. Jheysen Luis BALDEON DIEGO**  
**DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico a la memoria de mis padres Alipio y Teofila,  
quienes me inculcaron el valor de mi responsabilidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme salud, fortaleza y la sabiduría necesaria para concluir esta investigación.

A mis seres queridos, por su cariño sincero, respaldo permanente y aliento continuo durante todo este recorrido formativo. Su fe en mis capacidades ha representado la mayor fuente de energía para seguir adelante.

A la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, y en particular a la Escuela de Postgrado, por permitirme integrarme a su entorno académico y facilitarme los recursos esenciales para fortalecer tanto mi crecimiento profesional como personal.

Expreso mi gratitud a mis docentes y asesores, cuyas orientaciones, conocimientos y paciencia fueron fundamentales para la elaboración de esta tesis. Sus valiosas enseñanzas quedarán siempre presentes en mi formación.

Finalmente, agradezco a todas las personas e instituciones del sector turístico y hotelero de Cerro de Pasco que colaboraron en la recolección de información para esta investigación, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de este trabajo.

## RESUMEN

El presente estudio, titulado “Estrategia de gestión hotelera y demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018”, empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario aplicado a un total de veintiocho (28) personas, entre representantes legales y trabajadores de hoteles ubicados en los distritos de Yanacancha (12 encuestados) y Chaupimarca (16 encuestados), pertenecientes a la ciudad de Cerro de Pasco.

La investigación se caracteriza por ser de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se utilizó un diseño metodológico no experimental, de tipo transversal y correlacional-causal. Para contrastar las hipótesis, se aplicó el coeficiente de compensación de Pearson. Tanto en la hipótesis general como en las tres específicas, se observará un nivel de significancia del 5% y cuatro grados de libertad. Los valores de chi cuadrado obtenidos (28.037, 16.223, 28.781 y 28.749) fueron superiores al valor crítico de 9.488, lo que permitió descartar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Asimismo, la significancia bilateral de 0.000, al ser menor a 0.05, evidencia una asociación positiva, aunque débil, entre las variables, demostrando una relación de dependencia.

En base a estos resultados, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión hotelera y la demanda turística en Cerro de Pasco durante el periodo analizado (2014-2018), confirmando que el fortalecimiento en la gestión del sector hotelero favorece el crecimiento de la actividad turística, validando así la hipótesis alternativa propuesta en la investigación.

**Palabras clave:** Gestión hotelera, demanda turística, eficiencia operativa, innovación, tecnología, gestión financiera.

## ABSTRACT

The present study, titled “Hotel management strategy and tourism demand in the city of Cerro de Pasco, 2014 – 2018”, used as a data collection instrument a questionnaire applied to a total of twenty-eight (28) people, including legal representatives and hotel workers located in the districts of Yanacancha (12 respondents) and Chaupimarca (16 respondents), belonging to the city of Cerro de Pasco.

The research is characterized by being applied, with a quantitative approach and correlational level. A non-experimental, cross-sectional and correlational-causal methodological design was used. To test the hypotheses, Pearson's compensation coefficient was applied. In both the general hypothesis and the three specific ones, a significance level of 5% and four degrees of freedom will be observed. The chi square values obtained (28.037, 16.223, 28.781 and 28.749) were higher than the critical value of 9.488, which allowed us to discard the null hypothesis and accept the alternative. Likewise, the bilateral significance of 0.000, being less than 0.05, shows a positive, although weak, association between the variables, demonstrating a dependency relationship.

Based on these results, it is concluded that there is a statistically significant relationship between hotel management and tourism demand in Cerro de Pasco during the period analyzed (2014-2018), confirming that the strengthening of the management of the hotel sector favors the growth of tourism activity, thus validating the alternative hypothesis proposed in the research.

**Keywords:** Hotel management, tourism demand, operational efficiency, innovation, technology, financial management.

## INTRODUCCIÓN

La gestión hotelera desempeña un papel fundamental en el desarrollo del turismo, ya que influye directamente en la satisfacción de los visitantes y en el posicionamiento de los destinos. En la ciudad de Cerro de Pasco, un área con un potencial turístico significativo debido a su historia, cultura y paisajes, la relación entre la estrategia de gestión hotelera y la demanda turística cobra especial relevancia. Durante el período 2014-2018, diversos factores, como la infraestructura, la calidad del servicio y la promoción del destino, han condicionado la capacidad del sector hotelero para atender las necesidades de los turistas y fomentar el crecimiento económico local.

El estudio denominado **“Estrategia de gestión hotelera y demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018”** fue elaborado con la finalidad de examinar la relación existente entre la administración estratégica del sector hotelero y el comportamiento de la demanda turística en dicha localidad durante el período indicado. El propósito es reconocer las principales oportunidades y dificultades que enfrenta esta actividad económica, con el fin de impulsar su competitividad y promover un desarrollo turístico sostenible en la región. Este trabajo busca profundizar en la interacción entre ambos factores y plantear propuestas que contribuyan al fortalecimiento del vínculo entre la gestión hotelera y el crecimiento del turismo. Para tal efecto, se desarrollaron diversos capítulos, estructurados y organizados del siguiente modo:

En el primer capítulo, se desarrolló el problema de investigación – identificación y determinación del problema, describiendo en el contextos internacional y nacional. Seguidamente se realizó la delimitación de la investigación, así mismo se procedió a formular el problema general y los problemas específicos, seguidamente se formularon los objetivos tanto general como específicos, a medida que estos fueron desarrollados se justificaron y se tomaron en cuenta las limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, explicando detalladamente los antecedentes a nivel internacional, nacional y regional/local. Para ello se utilizaron diversas fuentes de informaciones para el desarrollo de las variables, dimensiones e indicadores respectivamente, se investigaron y definieron términos relacionados con los temas en estudio. Así mismo se formularon las hipótesis general y específicos tanto alterna como nula, se identificaron las variables independientes, dependiente y en la tabla de operacionalización, se presentaron la variable de estudio, las dimensiones y los indicadores, que sirvieron como base para la formulación de las preguntas.

En el tercer capítulo se expone la metodología empleada en el estudio, detallando el enfoque, alcance, método utilizado y el diseño de la investigación. Asimismo, se determinó la población y la muestra objeto de estudio, a quienes se les aplicó el instrumento correspondiente, lo cual permitió el posterior procesamiento, análisis e interpretación de la información recopilada. También se considerarán los procedimientos estadísticos adecuados y se abordarán los principios ético-filosóficos que guiarán la investigación.

El cuarto capítulo abarca la presentación y discusión de los hallazgos, comenzando con la descripción del trabajo de campo y seguido por la exposición, análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante encuestas. Las tablas y gráficos ilustran los resultados, los cuales fueron sometidos a pruebas estadísticas para validar tanto la hipótesis general como las específicas. Este proceso analítico permitió generar una discusión crítica de los resultados obtenidos. Los hallazgos obtenidos proporcionan a los representantes legales y al personal de los establecimientos hoteleros ubicados en los distritos de Yanacancha (12 personas) y Chaupimarca (16 personas), información útil para la toma de decisiones fundamentadas.

Finalmente, el documento concluye con las respectivas conclusiones y recomendaciones alineadas con los objetivos del estudio, además de incluir los anexos correspondientes.

# ÍNDICE

Página

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE IMÁGENES

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema .....	1
1.2.	Delimitación de la investigación .....	5
1.3.	Formulación del problema .....	6
1.3.1.	Problema general.....	6
1.3.2.	Problemas específicos .....	6
1.4.	Formulación de objetivos .....	6
1.4.1.	Objetivo general .....	6
1.4.2.	Objetivos específicos.....	6
1.5.	Justificación de la investigación.....	6
1.6.	Limitaciones de la investigación .....	7

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedente de estudio.....	10
2.1.1.	A Nivel Internacional .....	10
2.1.2.	A Nivel Nacional.....	14
2.1.3.	A Nivel Regional/Local .....	18
2.2.	Bases teóricas – científicas.....	19
2.2.1.	Estrategia de Gestión Hotelera .....	19
2.2.2.	Demanda Turística .....	31
2.3.	Definición de términos básicos .....	42
2.4.	Formulación de hipótesis. ....	47
2.4.1.	Hipótesis general.....	47
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	48
2.5.	Identificación de variables.....	48
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores .....	49

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

3.1.	Tipo de investigación .....	50
3.2.	Nivel de investigación.....	50
3.3.	Métodos de investigación.....	51
3.4.	Diseño de investigación .....	51
3.5.	Población y muestra .....	52
3.5.1.	Población.....	52
3.5.2.	Muestra.....	52
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	53
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	53
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	54

3.9.	Tratamiento estadístico .....	56
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	56

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

4.1.	Descripción del trabajo de campo .....	57
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados .....	58
4.3.	Prueba de hipótesis.....	77
4.4.	Discusión de resultados .....	83

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **ANEXOS**

- Instrumento de Recolección de Datos
- Validación y Confiabilidad

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 1 Categoría y Clasificación Hotelera.....	21
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables .....	49
Tabla 3 Población.....	52
Tabla 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	53
Tabla 5 Tratamiento estadístico .....	56
Tabla 6 ¿Realizan un seguimiento continuo de los costos operativos por habitación?.....	58
Tabla 7 ¿Realizan ajustes estratégicos (descuentos, promociones) en función de la tasa de ocupación? .....	59
Tabla 8 ¿Realizan encuestas a los clientes para evaluar su satisfacción con el tiempo promedio de respuesta del servicio?.....	60
Tabla 9 ¿Evalúan la relación costo-beneficio antes de invertir en nuevas tecnologías?.....	61
Tabla 10 ¿Han incrementado la cantidad de tecnologías implementadas en los últimos años?.....	62
Tabla 11 ¿Su equipo adopta rápidamente las nuevas herramientas digitales que se implementan? .....	63
Tabla 12 ¿Evalúan el ingreso por habitación disponible al analizar la rentabilidad del hotel?.....	64
Tabla 13 ¿Revisan el promedio diario de tarifas como parte de la gestión financiera del hotel? .....	66
Tabla 14 ¿Analizan el ROI como un indicador clave para tomar decisiones financieras? .....	67
Tabla 15 ¿Implementan estrategias para aumentar el gasto promedio por turista en servicios y productos locales? .....	68
Tabla 16 ¿Elaboran informes periódicos sobre el impacto del turismo en la economía local o nacional? .....	69

Tabla 17 ¿Miden regularmente el número de empleos directos e indirectos generados por el turismo? .....	70
Tabla 18 ¿Implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo en la comunidad local? .....	71
Tabla 19 ¿Promueven actividades turísticas que respeten y fortalezcan la cultura y el patrimonio local?.....	72
Tabla 20 ¿La interacción entre turistas y locales es generalmente percibida como beneficiosa para ambas partes? .....	73
Tabla 21 ¿Han observado cambios significativos en las regiones o países de donde provienen los turistas en los últimos años? .....	74
Tabla 22 ¿Implementan estrategias para atraer turistas durante las temporadas bajas?.....	75
Tabla 23 ¿Reciben quejas o sugerencias de los turistas sobre la accesibilidad a los destinos turísticos? .....	76
Tabla 24 Tabla cruzada GESTIÓN HOTELERA *DEMANDA TURÍSTICA .....	78
Tabla 25 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson .....	78
Tabla 26 Tabla cruzada Eficiencia Operativa*DEMANDA TURÍSTICA.....	79
Tabla 27 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson .....	80
Tabla 28 Tabla cruzada Innovación y Tecnología*DEMANDA TURÍSTICA.....	81
Tabla 29 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson .....	81
Tabla 30 Tabla cruzada Gestión Financiera*DEMANDA TURÍSTICA .....	82
Tabla 31 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura 1 ¿Realizan un seguimiento continuo de los costos operativos por habitación? .....	58
Figura 2 ¿Realizan ajustes estratégicos (descuentos, promociones) en función de la tasa de ocupación? .....	59
Figura 3 ¿Realizan encuestas a los clientes para evaluar su satisfacción con el tiempo promedio de respuesta del servicio?.....	60
Figura 4 ¿Evalúan la relación costo-beneficio antes de invertir en nuevas tecnologías?.....	61
Figura 5 ¿Han incrementado la cantidad de tecnologías implementadas en los últimos años? 62	
Figura 6 ¿Su equipo adopta rápidamente las nuevas herramientas digitales que se implementan? .....	63
Figura 7 ¿Evalúan el ingreso por habitación disponible al analizar la rentabilidad del hotel ...	65
Figura 8 ¿Revisan el promedio diario de tarifas como parte de la gestión financiera del hotel	66
Figura 9 ¿Analizan el ROI como un indicador clave para tomar decisiones financieras?.....	67
Figura 10 ¿Implementan estrategias para aumentar el gasto promedio por turista en servicios y productos locales?.....	68
Figura 11 ¿Elaboran informes periódicos sobre el impacto del turismo en la economía local o nacional? .....	69
Figura 12 ¿Miden regularmente el número de empleos directos e indirectos generados por el turismo? .....	70
Figura 13 ¿Implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo en la comunidad local? .....	71
Figura 14 ¿Promueven actividades turísticas que respeten y fortalezcan la cultura y el patrimonio local?.....	72

Figura 15 ¿La interacción entre turistas y locales es generalmente percibida como beneficiosa para ambas partes? .....	73
Figura 16 ¿Han observado cambios significativos en las regiones o países de donde provienen los turistas en los últimos años? .....	74
Figura 17 ¿Implementan estrategias para atraer turistas durante las temporadas bajas? .....	75
Figura 18 ¿Reciben quejas o sugerencias de los turistas sobre la accesibilidad a los destinos turísticos? .....	76

## ÍNDICE DE IMÁGENES

	<b>Página</b>
Imagen 1 Departamento de un hotel.....	23
Imagen 2 Importancia de la función de planificación en las empresas hoteleras .....	26
Imagen 3 Importancia de la función de organización en las empresas hoteleras.....	27
Imagen 4 Importancia de la función de dirección en las empresas hoteleras .....	28
Imagen 5 Importancia de la función de control en las empresas hoteleras.....	29

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

En la gestión hotelera, la excelencia es clave para satisfacer las necesidades de los clientes. Este servicio, en su mayoría intangible, está vinculado a un entorno físico, lo que hace que su administración sea un desafío. Se han implementado estrategias para ofrecer mejores productos en cuanto a precios y rentabilidad, guiando la gestión hacia sus metas. El objetivo principal es cumplir con las expectativas de los clientes mediante un modelo adecuado. El turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial, destacando por su crecimiento en ingresos y empleo. En Perú, el Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) establece normativas para asegurar la calidad del servicio.

La relevancia del alojamiento se encuentra en el tiempo que permanece el visitante, la diversidad de servicios turísticos disponibles y el número de personas que pernoctan, aspectos que además repercuten en su entorno social. Si un hotel no tiene una buena gestión, puede sufrir serias consecuencias económicas. Además, un mal manejo

podría afectar la imagen del destino turístico, ya que una mala experiencia compartida por los visitantes puede dañar la reputación tanto del hotel como del lugar.

La región de Cerro de Pasco, situada en la sierra central del Perú, destaca por su riqueza histórica, cultural y natural. Aunque es famosa por su minería, también ofrece diversos atractivos turísticos. Entre ellos están: la Laguna de Chinchaycocha, un refugio para aves y lugar ideal para caminatas y paseos en bote; el Santuario Nacional de Huayllay, con su singular bosque de piedras y aguas termales; y la Ciudad Inca de Huarautambo, con su legado arqueológico. Además, la Mina de Cerro de Pasco y la Laguna de Punrun también son puntos de interés que atraen a los visitantes. La Catedral de Cerro de Pasco, situada en la Plaza Chaupimarca, es un emblema arquitectónico y religioso de la ciudad, a pesar de varias renovaciones debido a la minería. Las Aguas Termales de Vicco, localizadas en el distrito del mismo nombre, son perfectas para descansar y aprovechar sus propiedades minerales. El Parque Mirador Uliachin, en Cerro de Pasco, brinda una vista espectacular de la ciudad y la mina, ideal para paseos. El Nevado de Huaguruncho, con más de 5.700 metros, es un reto para montañistas, mientras que el sitio arqueológico preincaico Raqracancha permite explorar antiguas civilizaciones. Por su parte, las Puyas de Raimondi en Yanahuanca, destacan por su singularidad y atractivo para los biólogos. Estas diversas opciones turísticas, que combinan naturaleza, historia y cultura que hacen de la provincia.

A lo largo del tiempo, la comunidad de Cerro de Pasco ha crecido, atrayendo a un mayor número de visitantes. Esto ha propiciado la apertura de diferentes tipos de alojamientos, que van desde opciones simples hasta hospedajes más confortables, orientados tanto a turistas como a viajeros de negocios o aquellos interesados en la minería y los atractivos turísticos locales. Algunos de los principales establecimientos

en la zona incluyen el Hotel Chavín, Hotel Royal, Hotel Carolina, y otros más situados en puntos clave de la ciudad y sus alrededores, como Yanahuanca y Villa Rica.

El turismo varía según la época del año, con mayor influencia en festividades como las Fiestas Patrias (julio), la Fiesta de San Juan (junio), Semana Santa (marzo o abril), y la Fiesta de la Virgen del Carmen (julio). . Además, en la temporada de vacaciones escolares (diciembre de febrero), la ocupación hotelera también aumenta significativamente. A pesar del crecimiento en la oferta de hospedaje, no todos los establecimientos garantizan un servicio de calidad, ya que muchos descuidan los estándares de atención e higiene.

A pesar de los servicios que ofrecen los hoteles de Cerro de Pasco, existen diversas deficiencias en su gestión. Entre ellas se destacan la falta de un mantenimiento sistemático en habitaciones y áreas comunes, la oferta inconsistente de desayunos, y una administración deficiente que se refleja en la informalidad del proceso de reserva y registro de huéspedes. Además, muchos de estos establecimientos no cuentan con certificaciones de calidad ni cumplen con las normativas de CALTUR.

A pesar de ofrecer servicios básicos como alojamiento, conexión Wi-Fi, agua caliente, televisión por cable, y algunos adicionales como restaurante y estacionamiento, estos fallos en la gestión afectan negativamente la reputación de los alojamientos. La falta de estándares de calidad compromete la credibilidad y prestigio del turismo en la zona, dejando a muchos hoteles con una administración inadecuada para ofrecer un servicio óptimo a sus visitantes.

### **A nivel internacional**

De acuerdo con Gomes de Souza et al. (2014), se ha implementado un modelo organizativo multidimensional reflexivo en la red Pontes Hotéis & Resorts en Brasil. Esta red comenzó sus actividades en 1969 con el Motel Voyage en Recife, el cual fue

remodelado y ahora se denomina Mar Hotel. Este establecimiento es considerado uno de los más completos para negocios en el noreste de Brasil, orientándose principalmente a ejecutivos que viajan por mot.

Actualmente, la red está experimentando transformaciones internas para normalizar sus procesos y busca obtener certificaciones internacionales en calidad. Para lograr esto, se han establecido nuevas reglas que uniformizan los parámetros operativos, creando manuales para apoyar a la gestión y al personal, lo que busca burocratizar el sistema técnico-operativo de forma flexible. Anteriormente, las tareas se transmitían de manera subjetiva, calculando en la experiencia de los empleados. No obstante, para alinearse con los estándares internacionales, la red se ha comprometido a cumplir con los requisitos de organismos externos, enfocándose en ofrecer servicios de calidad reconocida.

La dirección de Pontes Hotéis & Resorts fomenta constantemente la interacción con los huéspedes, ya sea a través de plataformas virtuales o mediante comentarios en un documento interno llamado “guest comments”, con el objetivo de ajustar sus operaciones a las necesidades.

### **A nivel Nacional**

Según el análisis realizado en la investigación denominada “Análisis de la Situación Económica y Operativa y Alternativas para Mejorar la Gestión del Hotel INKALLPA-Cusco”, se identificó que, desde su apertura en 2010 hasta el año 2014, el hotel ha mostrado un desarrollo limitado, sin alcanzar las metas esperadas por los accionistas ni las proyecciones del sector turístico. En el aspecto administrativo, se sugiere la adopción de un Cuadro de Mando Integral como herramienta para fortalecer el control de los procesos internos y optimizar la administración en general. Además, se plantea la creación de un área de marketing y la implementación de programas de

formación continua para el personal, orientados a lograr una experiencia plena de satisfacción en los clientes.

Entre las principales causas de los problemas encontrados se señalan: la carencia de una planificación estratégica en la etapa inicial del negocio, bajos niveles de ocupación en relación al promedio del sector, inexistencia de una unidad de marketing, deficiencias en los mecanismos de control y supervisión, así como una gestión de liquidez deficiente reflejada en un flujo de caja negativo.

Como solución, se propone desarrollar una estrategia comercial y de marketing para mejorar la posición del hotel, lo que debería aumentar la ocupación mediante ventas directas, que son más rentables que las generadas a través de agencias de viajes. Esto también facilitará la promoción de la propuesta de valor del hotel, bien valorada por sus visitantes.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

Luego de haber expuesta la situación problemática que da origen a esta tesis, y con el propósito de establecer una guía metodológica clara, el estudio fue delimitado en los siguientes aspectos:

**Ámbito social:** La recolección de datos se realizó con el apoyo de dos especialistas en el rubro hotelero: un gerente de establecimiento de hospedaje y un profesional con experiencia en hotelería, ambos ubicados en los distritos de Yanacancha y Chaupimarca, pertenecientes a la ciudad de Cerro de Pasco.

**Ámbito espacial:** El espacio geográfico donde se desarrolló el estudio corresponde a la ciudad de Cerro de Pasco.

**Ámbito temporal:** La presente investigación abarca desde el año 2014 hasta el año 2018.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

- ¿Cómo la **estrategia de gestión hotelera** se relaciona con la **demanda turística** en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 - 2018?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo la eficiencia operativa se relaciona con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 - 2018?
- ¿Cómo la innovación y la tecnología se relaciona con la demanda turística de la ciudad de Cerro Paso, 2014 - 2018?
- ¿Cómo la gestión financiera se relaciona con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 - 2018?

### **1.4. Formulación de objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general**

- Analizar la relación que existe entre la estrategia de gestión Hotelera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Explicar la relación que existe entre la eficiencia operativa y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.
- Describir la relación que existe entre la innovación/tecnología y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.
- Explicar la relación que existe entre la gestión financiera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

### **1.5. Justificación de la investigación**

Se justifica **teóricamente** porque existen teorías, leyes, decretos y principios que sustentan el presente trabajo de investigación. Lo cual la presente investigación plantea

implementar una gestión hotelera eficiente con el fin de optimizar los servicios ofrecidos por el establecimiento. Además, busca aumentar la competitividad de los hoteles y hostales ubicado en la capital del departamento de Pasco.

**Justificación práctica.** - Los hallazgos obtenidos podrán constituirse en una base sólida para la formulación de políticas y acciones que impulsan el desarrollo del turismo en la localidad de Cerro de Pasco, favoreciendo tanto a los emprendedores del rubro hotelero como a la población en general. De igual manera, esta podrá ser utilizada como material de consulta en trabajos académicos futuros, siendo de utilidad tanto para estudiantes como para especialistas en sus análisis posteriores. Por consiguiente, se busca que los responsables de la gestión hotelera y su personal reconozcan que la aplicación de estas estrategias no solo tiene como objetivo optimizar la calidad del servicio, sino también fomentar un clima laboral más favorable y fortalecer sus capacidades profesionales. En tal sentido, el presente estudio representa un aporte relevante como referencia previa.

**Justificación académica.** - porque aporta al conocimiento sobre la que existe entre la gestión hotelera y la demanda turística, ofreciendo un modelo de análisis que puede ser replicado en otros contextos similares.

Para llevar a cabo la investigación, se analizaron los desafíos que enfrentan los hoteles y hostales de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca en diversas áreas, proponiendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada área.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

Se presentaron las siguientes limitaciones:

**Acceso a Información:** Una de las principales limitaciones del estudio es la disponibilidad y acceso a datos confiables y actualizados sobre la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco durante el periodo 2014-2018. La falta de registros oficiales

o la poca sistematización de la información turística y hotelera puede dificultar el análisis y la obtención de conclusiones precisas.

**Participación de los Actores del Sector Hotelero:** La reticencia de los empresarios hoteleros a participar en la investigación, ya sea por falta de tiempo, interés o desconfianza, podría limitar la obtención de información cualitativa y cuantitativa relevante para evaluar las estrategias de gestión implementadas en la ciudad.

**Representatividad de la Muestra:** Dado que la investigación se centra en una ciudad específica y en un período delimitado, los resultados obtenidos podrían no ser generalizables a otras regiones o períodos. Además, si la muestra de hoteles y hostales evaluados no representa adecuadamente al sector en su conjunto, las conclusiones podrían no reflejar la realidad completa de la gestión hotelera de la ciudad de Cerro de Pasco.

**Condiciones Socioeconómicas y Culturales:** Factores externos, como la inestabilidad económica, cambios en la percepción de seguridad o la percepción cultural del destino turístico, pueden haber influido en la demanda turística durante el período de estudio. Estos factores, que no están bajo el control de la investigación, podrían sesgar los resultados y limitar el alcance de las conclusiones sobre la relación entre la gestión hotelera y la demanda turística.

**Evolución del Contexto Turístico y Hotelero:** Durante el periodo 2014-2018, podrían haberse producido cambios significativos en el entorno turístico y hotelero, tales como modificaciones en políticas públicas, eventos coyunturales o mejoras en infraestructura. Estos cambios pueden haber afectado tanto la oferta como la demanda turística, lo que podría complicar el análisis aislado del impacto de las estrategias de gestión hotelera.

**Sesgo en la Información Proporcionada:** Existe la posibilidad de que la información proporcionada por **los** hoteles y hostales sobre sus estrategias de gestión no sea completamente transparente o esté sesgada hacia resultados positivos, lo que podría influir en la objetividad del análisis.

**Limitaciones Temporales y Logísticas:** La realización de entrevistas, encuestas y recopilación de datos en campo puede verse afectada por restricciones de tiempo y recursos, limitando la cantidad de información recopilada y la profundidad del análisis.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedente de estudio**

##### **2.1.1. A Nivel Internacional**

De acuerdo con Gomes de Souza et al. (2014), se describe la aplicación de un modelo organizacional multidimensional de tipo reflexivo en el contexto de la red brasileña Pontes Hotéis & Resorts. Esta cadena hotelera comenzó sus operaciones en 1969 con la apertura del Motel Voyage en la ciudad de Recife. Posteriormente, este primer establecimiento fue objeto de una transformación estructural, adoptando el nombre de Mar Hotel, el cual es actualmente considerado como uno de los hoteles de negocios más destacados del noreste de Brasil, orientado principalmente a ejecutivos que viajan por asuntos laborales.

La cadena Pontes está atravesando un proceso de transformación interna enfocado en la estandarización de sus procesos operativos, motivada por su interés en obtener certificaciones internacionales relacionadas con la calidad del servicio. Para ello, se han establecido normas con el fin de unificar los procedimientos diarios propios del sector hotelero. Estas nuevas pautas han sido documentadas en manuales operativos que

actúan como guías para el personal y los directivos, promoviendo una sistematización operativa técnica dentro de la organización, aunque con cierto grado de flexibilidad.

Antes de implementar estos lineamientos, las funciones eran transmitidas de forma informal, calculando en la experiencia directa de los trabajadores. Sin embargo, para alinearse con los estándares internacionales, la empresa ha iniciado un proceso de adecuación a los requisitos exigidos por organismos externos, con el propósito de alcanzar un reconocimiento de calidad en sus servicios por parte de los usuarios.

En cuanto a la atención al cliente, la gerencia ejecutiva impulsa continuamente iniciativas que permiten mantener una comunicación directa con los huéspedes. Ya sea mediante herramientas digitales o a través de los comentarios escritos por los visitantes en un documento interno denominado “comentarios de invitados”, la red Pontes Hotéis & Resorts adapta sus procesos a fin de satisfacer las expectativas de sus clientes. (pág. 768-785)

Benítez (2016), en su trabajo de tesis desarrollado en Gran Canaria, España, titulado “La calidad del servicio en la industria hotelera”, aplica un enfoque metodológico comparativo que permite a los responsables del sector identificar áreas con deficiencias o mejoras en función de ciertos umbrales previamente determinados. Su estudio se apoya en modelos de evaluación basados en la toma de decisiones con múltiples atributos, sustentados en la teoría del valor o utilidad multiatributo de Keeney y Raiffa (1993). Los resultados obtenidos permiten distinguir qué departamentos presentan niveles más consistentes o variables en relación con la calidad del servicio ofrecido. Esta información resulta valiosa para comprender el funcionamiento de cada área, facilitando así la optimización de los procesos operativos mediante el aprovechamiento de las buenas prácticas identificadas en otras unidades hoteleras del mismo grupo.

Ramírez (2015), en su tesis titulada “La gestión del turismo sostenible: El caso español”, elaborada para optar por el título de Licenciado en Turismo en España, arribó a varias conclusiones relevantes. En su estudio señala que el concepto de sostenibilidad es complejo y de uso frecuente tanto en el ámbito académico como en el discurso cotidiano, incluyendo la política y los medios de comunicación. El acelerado incremento de los viajes turísticos ha generado complicaciones en la administración adecuada de los recursos disponibles, dando lugar a diversas problemáticas, principalmente en los ámbitos ambiental y sociocultural. Estas últimas se deben a las transformaciones en las estructuras económicas y sociales que ocurren en los destinos en expansión. En ese sentido, la estrategia turística, concebida desde un enfoque integral, debe orientarse a alcanzar un equilibrio dinámico que no solo asegure la satisfacción de los visitantes, sino que también promueva la conservación del entorno natural. Asimismo, debe procurar el uso responsable de los recursos y una distribución equitativa de los beneficios entre la población residente.

Huertas (2016), en su tesis doctoral titulada “Turismo rural comunitario como propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto. Caso Montes de María”, desarrollada en Colombia para obtener el grado de Doctora en Turismo, Derecho y Empresa, concluyó que el turismo ha adquirido una creciente relevancia en el país, no solo en términos del incremento de visitantes, sino también por su influencia en los ámbitos social, económico y ambiental.

A través de diversos casos de estudio, se identificó que el turismo representa una actividad transversal con fácil acceso al mercado, lo que, a diferencia de otras industrias donde estas condiciones son desfavorables, permite que pequeños emprendedores locales participen activamente, generando ingresos que, si bien no son significativos a gran escala, pueden transformar su realidad personal y comunitaria.

Por ello, el modelo de Turismo Rural Comunitario no solo debe considerarse como una alternativa económica, sino como una vía hacia el “Buen Vivir”, entendida como una forma de desarrollo sostenible. Este enfoque busca no explotar la cultura y el entorno, sino revalorarlos y protegerlos, promoviendo la conservación de la vida en todas sus formas.

A pesar del potencial que ofrece este tipo de turismo, el avance ha sido más lento de lo esperado. Aun así, el balance general es positivo. No obstante, se reconoce que existen grandes desafíos por superar, especialmente en cuanto a la creación de oportunidades para sectores históricamente excluidos como campesinos, comunidades indígenas y población afrodescendiente que habita en zonas rurales del país.

Ontivero (2014), en su estudio desarrollado en Buenos Aires, Argentina, titulado “Normas de calidad aplicable al sector de alojamientos turísticos, necesidad de armonización de la legislación aplicable; Caso: Buenos Aires”, utilizó una metodología basada en la revisión de bibliografía secundaria, análisis de datos estadísticos y del marco normativo vigente, así como entrevistas en profundidad a actores clave tanto del sector público como privado. Entre los participantes se incluyen propietarios de diversos tipos de alojamientos turísticos, funcionarios del área de turismo y directores de distintas dependencias vinculadas al tema.

Como conclusión principal, se determina la necesidad de identificar y definir de forma preliminar los criterios y parámetros que sustentan la clasificación y categorización de los alojamientos a nivel provincial. Estos elementos deben servir como base para estructurar un nuevo marco normativo que permita una regulación más armonizada y coherente del sector turístico.

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

Según Alpiste, Carpio y Coll (2015), en su investigación titulada “Análisis de la Situación Financiera y Operativa y Propuestas para Mejorar la Gestión del Hotel INKALLPA, Cusco”, se analiza el desempeño administrativo y financiero del hotel desde sus inicios en 2010 hasta el año 2014. El estudio revela que el crecimiento alcanzado ha sido limitado, sin cumplir con las expectativas de los inversionistas ni con las proyecciones optimistas del sector hotelero.

En el aspecto administrativo, los autores proponen implementar un Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) con el fin de optimizar el seguimiento de los procesos internos y mejorar la gestión global del hotel. Esta propuesta se complementa con la creación de un área de marketing y la capacitación constante del personal, con la finalidad de alcanzar altos niveles de satisfacción entre los huéspedes.

A pesar del contexto favorable del sector turístico y de expectativas alentadoras como la futura inauguración del Aeropuerto Internacional de Chinchero, que dinamizará aún más el turismo en la región, el hotel enfrenta una baja rentabilidad, lo que dificulta la recuperación de la inversión en el corto y mediano plazo.

La raíz del problema se identifica en la ausencia de planificación estratégica desde el inicio del negocio, los bajos niveles de ocupación comparados con el promedio del mercado, la falta de un área de marketing, los débiles sistemas de control y supervisión, y un flujo de caja negativo.

Para revertir esta situación, se recomienda establecer una estrategia de marketing y comercialización, enfocada en el posicionamiento del hotel y el incremento de la ocupación mediante ventas directas, lo cual generaría mayores márgenes de rentabilidad frente a las comisiones de las agencias de viajes. Estas acciones permitirían también una

mayor difusión de la propuesta de valor del hotel, bien valorada por los huéspedes actuales.

Porras, Ramos, Salazar y Mujica (2017), en su tesis titulada “El Turismo Rural Comunitario y el Ecoturismo como alternativas para el desarrollo local de Tupe, Lima”, concluye que la implementación del Turismo Rural Comunitario (TRC) y el Ecoturismo en el distrito de Tupe puede contribuir significativamente al desarrollo local sostenible. Esto se debe a que Tupe cuenta con condiciones favorables, como su localización en una zona rural y la posibilidad de ofrecer al visitante experiencias auténticas a través de la participación directa en actividades cotidianas de la comunidad, cuentos como el conocimiento de sus tradiciones y costumbres.

Además, el distrito posee recursos naturales valiosos ríos, cataratas y vegetación que constituyen potenciales atractivos turísticos, los cuales pueden ser aprovechados bajo criterios de sostenibilidad, bajo impacto ambiental y respeto por el entorno. Esta modalidad turística permitiría a la población local generar ingresos complementarios mediante la prestación de servicios como hospedaje, alimentación, guiado turístico y venta de productos locales, fortaleciendo así su economía.

La investigación también identificó los tipos de turismo que se desarrollan en la zona, tales como el turismo de aventura, rural, educativo y de investigación, todos los cuales representan oportunidades de mejora en la calidad de vida de los habitantes al promover la diversificación económica.

En cuanto a los recursos turísticos naturales, se destaca el cerro Tupinachaka como uno de los principales atractivos, seguido por la catarata Wayra y los paisajes naturales que rodean al distrito, lo que confirma el potencial del área para el desarrollo turístico planificado y sostenible.

Mamani (2016), en su tesis titulada “Impacto Socioeconómico del Turismo Rural Comunitario en Karina – Chucuito”, presentación para optar el título de Licenciado en Turismo en la región de Puno, exponen que el desarrollo del turismo rural comunitario en dicha comunidad debe ir acompañado de acciones coordinadas entre las entidades responsables del desarrollo turístico y el comité de gestión turística local. Entre las principales recomendaciones, se propone la elaboración de un inventario del potencial turístico de Karina, junto con la implementación continua de programas de concienciación sobre la importancia de preservar la fauna acuática, el medio ambiente y el patrimonio arqueológico. Asimismo, se destaca la necesidad de fomentar valores culturales que promuevan la práctica de costumbres ancestrales, a fin de evitar procesos de aculturación en las nuevas generaciones.

Por otro lado, se recomienda organizar talleres y capacitaciones en temas relacionados con la atención al visitante, servicios de alojamiento rural, y buenas prácticas en la manipulación de alimentos. También se resalta la importancia de brindar asesoría para el diseño de circuitos turísticos dentro de la península y para la puesta en marcha de nuevas actividades vinculadas al turismo rural.

El estudio sugiere apoyar la gestión de microcréditos dirigidos a mejorar la infraestructura turística, como los alojamientos, y fomentar otras actividades turísticas complementarias. Se considera fundamental restaurar caminos ancestrales y señalarlos adecuadamente para facilitar la movilidad de los visitantes.

Además, se plantea la necesidad de establecer mecanismos de control para asegurar precios justos en servicios como hospedaje, alimentación, transporte y artesanía, con el fin de garantizar una oferta honesta y equitativa, en beneficio de la propia comunidad.

Finalmente, se recomienda que la Dirección Regional de Turismo de Puno, en articulación con otras entidades competentes, elabore una planificación adecuada que garantice un desarrollo turístico sostenible en Karina. En ese sentido, también se enfatiza en la importancia de no descuidar las actividades productivas tradicionales como la agricultura, ganadería y pesca, para que el turismo se integre como una actividad complementaria y no reemplace las bases de la economía campesina. Además, se señala la urgencia de fortalecer el sistema de pozos sépticos para una adecuada gestión de los residuos generados por la actividad turística.

Adrianzen y Mego (2014), en su investigación titulada “Elaboración de un Plan Estratégico para mejorar la atención al cliente en el Hotel Imperial en Jaén, Región Cajamarca - 2014”, realizada en la provincia de Jaén, Cajamarca, Perú, utilizaron una metodología cualitativa y cuantitativa, empleando como instrumentos un cuestionario y entrevistas. Los resultados obtenidos permitieron identificar que los principales problemas internos del hotel están relacionados con la atención al cliente. En consecuencia, se concluye que la elaboración de un plan estratégico es esencial para mejorar la atención a los huéspedes, lo cual repercutiría en un incremento de la rentabilidad de la organización.

Chávez (2015), en su investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas” realizada en la región de Ancash, desarrolló una metodología basada en buenas prácticas internacionales y nacionales del sector turístico, que consta de siete etapas secuenciales: primero, se lleva a cabo la socialización de la metodología, buscando familiarizar a las empresas turísticas con los objetivos y principios de la investigación; luego, se realiza un diagnóstico de la gestión empresarial para evaluar las fortalezas y debilidades de las empresas; se continúa con un diagnóstico de la

satisfacción del cliente, analizando la percepción de los turistas; seguidamente, se organizan jornadas de capacitación para mejorar el servicio y los procesos internos; se ofrece asistencia técnica para apoyar la implementación de las mejoras; se realiza una evaluación de los avances y resultados obtenidos; y finalmente, se otorga un reconocimiento a la empresa participante que logre cumplir con los estándares establecidos. Cada una de estas etapas permite mejorar la calidad del servicio, incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad de las empresas turísticas.

### **2.1.3. A Nivel Regional/Local**

Cruz (2015), en su tesis “Gestión de la Calidad para la Puesta en valor de los Baños termales de Churín en la Perspectiva del Desarrollo Sostenible, Lima”, llegó a la conclusión de que una gestión de calidad debe valorar los factores, productos y atractivos turísticos de Churín, con énfasis en los baños termales y otros recursos naturales, para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas nacionales e internacionales. La valorización de los baños termales debe incluir la identificación, difusión y aprovechamiento de sus características bioquímicas y sus beneficios para la salud, destacando sus propiedades terapéuticas. La percepción de los turistas resalta los beneficios de las aguas termales (53%), el excelente clima (50%), la hospitalidad de los pobladores (54%) y la calidad de la comida (100%), aunque también se expresa insatisfacción con la calidad de los servicios (33%). Los pobladores de Churín subrayan la importancia de explotar los centros arqueológicos (80%), crear un centro de capacitación para agricultores (73%), desarrollar la piscicultura (26%), promover las fiestas (93%) y fomentar el desarrollo comercial (87%). La propuesta de gestión de calidad incluye inversiones por S/. 1'641,124.43 para mejorar los complejos termales y

S/. 20 millones para la construcción de una carretera asfaltada hacia Churín, con el objetivo de transformar el balneario y la ciudad en destinos turísticos de calidad.

Leonardo (2017), en su tesis titulada "La gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco", concluyó que existe una relación significativa entre la gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito, desde la perspectiva de los turistas, con un 36.7% de estos considerando el servicio como regular y un 41.7% opinando lo mismo en cuanto a los servicios proporcionados. En cuanto al primer objetivo específico, se identificó que el turismo sostenible influye de manera significativa en el desarrollo turístico, con un 30% de los turistas considerando que el servicio es regular, mientras que, en términos de infraestructura, los turistas expresan insatisfacción. En relación con el segundo objetivo específico, se controlará que la regulación también está vinculada de manera significativa al desarrollo del turismo, ya que los turistas manifestaron que los servicios son inestables y los calificaron como regulares.

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Estrategia de Gestión Hotelera**

#### **Estrategia en Hoteles**

De acuerdo con Feijoó (2015), el concepto de estrategia, que en el pasado se asociaba con planos de largo plazo, ha sido sustituido por un enfoque que la ve como un instrumento fundamental en el ámbito hotelero y turístico. Esta herramienta permite determinar nuestra posición actual, identificar nuestra identidad como servicio, definir lo que ofrecemos, establecer los objetivos que buscamos alcanzar y ajustar nuestro rumbo según las demandas del entorno o las circunstancias cambiantes.

## **Teoría sobre Gestión**

Según Buyatti (2014), el concepto de gestión ha evolucionado con el tiempo. La palabra proviene del latín *gestio-onis*, que significa llevar a cabo o actuar, lo que sugiere una inclinación hacia la acción, como ejecutar o realizar.

Fayol (1987), considerado el padre de la administración, señala que la gestión se desarrolla a través de cinco elementos administrativos.

Buyatti (2014), define como la adecuada ejecución de las funciones fundamentales de la administración, excluyendo la función de coordinación.

Ambos autores se refieren al proceso administrativo, el cual define cómo se estructurará la empresa, sus metas, la organización jerárquica, las responsabilidades de cada área, la gestión del personal, la capacidad de liderazgo, la coordinación de actividades y la supervisión, junto a otros elementos que mejoran el rendimiento empresarial.

Una gestión adecuada asegura un óptimo desarrollo de las operaciones, lo que resulta en productos y servicios de mayor calidad para los clientes (Herrera, 2017).

No obstante, la gestión no solo busca eficacia, sino también eficiencia. Para Fayol (1987), es “el arte de saber lo que se quiere hacer y lograrlo de la forma más eficiente”. Así, la gestión se asocia directamente con mejorar tanto la eficacia como la eficiencia empresarial, siempre que el proceso administrativo esté bien gestionado.

## **Gestión Hotelera**

Feijoó (2015) afirmó que la administración debe enfocarse en un modelo de calidad total, con atención en los clientes y la mejora constante de los servicios. En este enfoque, el cliente es el elemento clave, y varios especialistas coinciden en que la planificación estratégica ofrece la orientación necesaria para definir la misión, los objetivos y las tácticas de la empresa. Esto permite desarrollar planos detallados para

cada área funcional. Este concepto se explora en su obra "Desarrollo y aplicación de un modelo operacional para la gestión de aprovisionamiento hotelera".

Según Valdiviezo (2017), “la gestión hotelera debe satisfacer las expectativas de la mayoría de los turistas, lo que requiere un modelo que permita alcanzar este objetivo esencial. Los componentes operativos de los modelos en los que se fundamenta la gestión hotelera incluyen, entre otros, un análisis exhaustivo de la demanda de servicios por parte de los clientes, la clasificación de todos los productos en el inventario, una evaluación detallada de los proveedores, así como la gestión del transporte y el almacenamiento”.

### **Clasificación Hotelera en el Perú**

Según el Decreto Supremo N° 029-2004 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el nuevo Reglamento de establecimientos de hospedaje actualiza las normativas sobre la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los servicios de hospedaje, así como las funciones de las entidades competentes, con el fin de mejorar la atención al turista, ya sea nacional o internacional.

En el artículo 3, se presentan las nuevas clases y categorías de los establecimientos de hospedaje, eliminando las categorías de resort y ecolodge.

**Tabla 1** *Categoría y Clasificación Hotelera*

Clase	Categoría
Hotel	Uno a cinco estrellas
Apart-Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Tres a cinco estrellas
Albergue	--

Nota: Decreto Supremo N°029-2004 –MINCETUR

La presente investigación tiene como punto de trabajo dos establecimientos de hospedaje categorizado y clasificado como “Hotel”, el cual se ubica dentro de la clase Hotel de acuerdo al concepto brindado por el reglamento, mismo que deberá cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 1 de la presente investigación.

### **Definición del hotel**

Un establecimiento de hospedaje puede ocupar la totalidad o una parte de un edificio, siempre que esté completamente separado y sus instalaciones constituyan una estructura homogénea. Para ser clasificados como Hoteles de Uno a Cinco Estrellas, deben cumplir con los requisitos establecidos en el Anexo N.º 1, que forma parte de este reglamento, según el Decreto Supremo N.º 029-2004-MICENTUR.

El hotelería se refiere al conjunto de todos los establecimientos comerciales que, de manera profesional y habitual, ofrecen servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin servicios adicionales (Iniguez et al., 2018).

### **Importancia de brindar un buen servicio en el sector hotelero**

Desde el inicio de su relación laboral en una empresa de servicios, como un hotel, es fundamental promover en el empleado una cultura de calidad en la atención a cada huésped. Esta cultura debe centrarse en la satisfacción integral del cliente, abordando sus necesidades, deseos y expectativas. Es necesario definir un conjunto de estándares de calidad que no solo satisfagan estas expectativas, sino que también las superen (Fernández, 2017).

### **La calidad en el servicio dentro de hotelería**

Según Fernández, (2017), el presente autor hace referencia a dos tipos de aspectos:

### a. Aspectos conductuales

Los aspectos conductuales se refieren a las características y principios que posee una persona, así como a la atención que brinda a su apariencia al ingresar y mantenerse en su puesto de trabajo. A continuación, se presentan tres (3) aspectos a considerar: Presentación personal, Cortesía y Actitudes

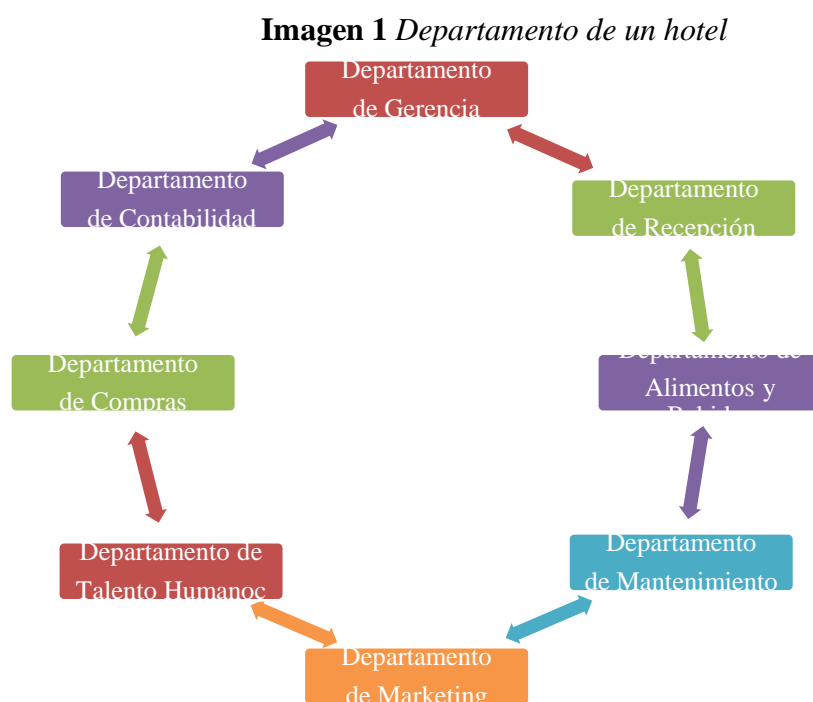
### b. Aspectos técnicos

Los aspectos técnicos incluyen las habilidades que el empleado debe poseer para realizar eficazmente su trabajo en el hotel. Estos aspectos se pueden resumir en tres (3) principales:

- Manejo de materiales, Sistema de trabajo e Idioma extranjero

#### Los departamentos de un hotel

Según Buyatti (2014), para que un hotel alcance sus objetivos, es esencial contar con una adecuada estructura organizativa, que se ilustra a través de un organigrama que detalla los diferentes departamentos del hotel. Algunos de los departamentos típicos que se encuentran en un hotel se presentan en la Imagen 1:



Nota: Elaboración propia

El tipo de departamento y su sub-clasificación dependerán del tamaño del hotel y de la persona responsable de supervisar las operaciones (gerente). Es importante destacar que cada departamento desempeña un papel específico.

### **Departamento de gerencia**

Según Buyatti (2014), los términos, gerencia y gestión provienen de la raíz gesto, que se deriva del latín gestos, y se define como la actitud o movimiento del cuerpo. Esta palabra, a su vez, tiene su origen en genere, que significa llevar, conducir o ejecutar. Es importante señalar que la gerencia implica una serie de pasos para alcanzar el éxito, utilizando recursos físicos, financieros y humanos. Sin la mano de obra, o sin recursos materiales, los empleados no tendrían con qué trabajar, y sin financiamiento, no se podrían obtener ingresos para adquirir recursos y compensar a los subordinados. Por lo tanto, la gerencia, la organización, los empleados y los recursos físicos y financieros constituyen un conjunto integrado que busca un beneficio económico.

La gerencia puede considerarse tanto un arte como una ciencia, enfocada en el uso eficiente y sistemático de todos los recursos de una empresa. En otras palabras, es el arte y la ciencia de colaborar con un equipo para alcanzar los objetivos organizacionales. Esto implica desarrollar un cuerpo de conocimiento sobre la actividad gerencial, que involucra interacciones con otras personas para lograr las metas de la organización (Buyatti, 2014).

En resumen, en el ámbito hotelero, el departamento de gerencia y su líder son responsables del bienestar económico y social de la empresa o cadena hotelera. Esto significa que toman decisiones oportunas con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad a los huéspedes y, a su vez, generar beneficios para los accionistas.

## **Funciones de la gerencia hotelera**

Según Sánchez (2017), las funciones de la gerencia hotelera se basan en los pasos que debe seguir un gerente o administrador en cualquier organización. La gestión organizacional es un proceso complejo que implica la ejecución secuencial de etapas que forman parte del trabajo habitual de un administrador. Estas tareas se pueden generalizar como funciones directivas, que se llevan a cabo en diferentes niveles:

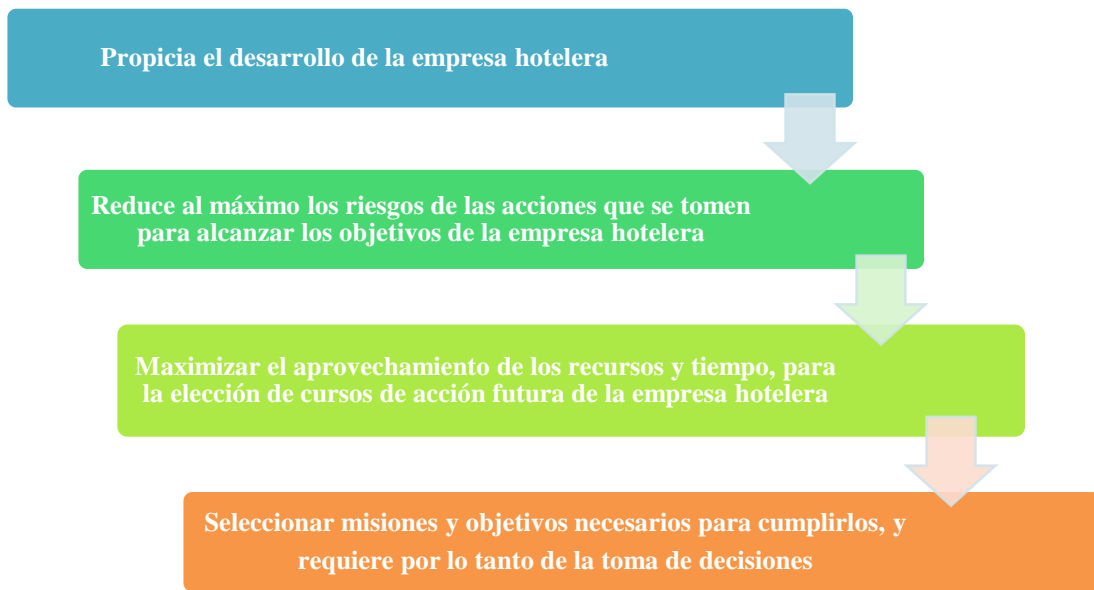
### **Planificación:**

Según Sánchez (2017), “la planificación es la función inicial del proceso administrativo, orientada a establecer políticas y estrategias claras que permitan alcanzar niveles óptimos de rendimiento y que doten a la empresa de la capacidad para adaptarse al cambio.

El autor también señala que esta función se encarga de definir y establecer los objetivos a largo, mediano y corto plazo (o metas) de una empresa hotelera, así como de detallar las acciones que se llevarán a cabo para lograrlos. Es fundamental que exista coherencia entre los distintos niveles temporales de los objetivos, los cuales deben ser específicos, claros y, en la medida de lo posible, cuantificables para facilitar la comparación con los resultados obtenidos.

La planificación también incluye el análisis de los recursos necesarios, su adecuación y disponibilidad, que deben traducirse en planes, programas y presupuestos. La figura 2 ilustra la relevancia de la planificación en las empresas hoteleras.

**Imagen 2** *Importancia de la función de planificación en las empresas hoteleras*



Nota: Elaboración propia

### **Organización:**

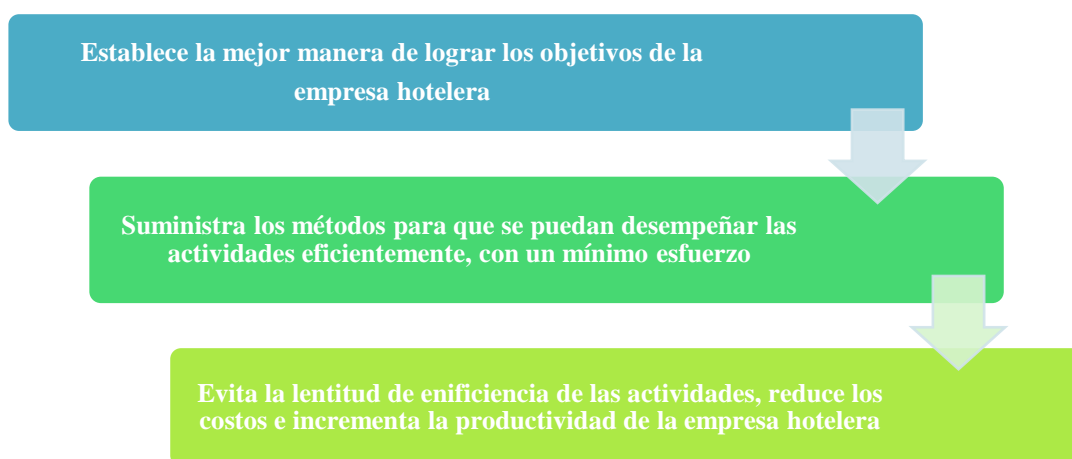
Según Paniego (2015), "la organización constituye la segunda fase del proceso administrativo, cuyo objetivo es estructurar y distribuir las actividades, así como asignar la autoridad entre los miembros de la organización para lograr los objetivos planteados". Además, el autor señala que la organización involucra el diseño y la definición de funciones y tareas, la creación de unidades operativas, departamentos y divisiones, así como la determinación de los canales y formas de comunicación entre las distintas áreas de las empresas hoteleras.

Esta organización debe satisfacer dos requerimientos fundamentales, que son aparentemente contradictorios pero complementarios: la necesidad de dividir las tareas y la necesidad de coordinarlas. La función de organización en las empresas hoteleras se enfoca en coordinar las tareas, estableciendo relaciones constantes entre los departamentos para crear una estructura de autoridad jerárquica y determinar el grado de centralización o descentralización en la toma de decisiones (Paniego, 2015).

En resumen, la organización se relaciona con la asignación de tareas, la distribución de responsabilidades a equipos o departamentos y la provisión de los recursos necesarios para su funcionamiento en las empresas hoteleras. Su objetivo es crear una estructura que amplíe los objetivos de la empresa, utilizando medios materiales a través de un conjunto de personas, procedimientos y normas administrativas, lo que demuestra su importancia en la organización de una empresa hotelera (Paniego, 2015).

Los fundamentos básicos que demuestran la importancia que tiene la función de organización en empresas hoteleras se muestran en la figura 2:

**Imagen 3** *Importancia de la función de organización en las empresas hoteleras*



Nota: Elaboración propia

### **Dirección**

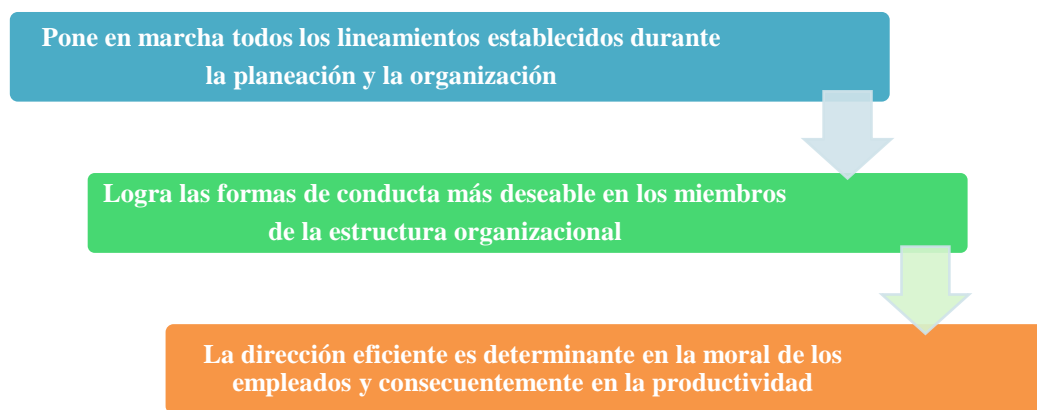
Según Paniego (2015), la dirección consiste en llevar a cabo acciones mediante las cuales el administrador define el tipo y el ambiente de su organización, a todos aspectos como valores, estilo, liderazgo, comunicación y motivación.

El autor también menciona que la dirección tiene como objetivo guiar los esfuerzos de todos los empleados, incluidos los directivos, hacia el logro de los objetivos de la organización hotelera. Esta función directiva se relaciona con los objetivos a largo plazo de la organización y con los constantes cambios del entorno en el que opera.

La dirección también abarca la selección del personal que ocupará los cargos designados, su integración en la empresa hotelera, la orientación de su trabajo, la capacitación y la motivación, estableciendo el sistema de liderazgo más adecuado, así como los esquemas de remuneración y promoción, es decir, todo lo concerniente a la gestión de los “recursos humanos”.

Esta función es de mucha importancia porque consiste en influir en las personas, para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales. En la figura 3 se señala la importancia de esta función.

**Imagen 4** *Importancia de la función de dirección en las empresas hoteleras*



Nota: Elaboración propia

### **Control**

Según Fayol (1987), el control consiste en comprobar que todo se ejecuta conforme al plan previamente establecido, las directrices dadas y los principios definidos. Su propósito es detectar debilidades y errores para corregirlos y evitar que se repitan.

El autor también menciona que la función de control tiene como fin garantizar que las actividades se desarrollen según lo planeado, lo que asegura que se logren los objetivos en las empresas hoteleras u organizaciones de servicios.

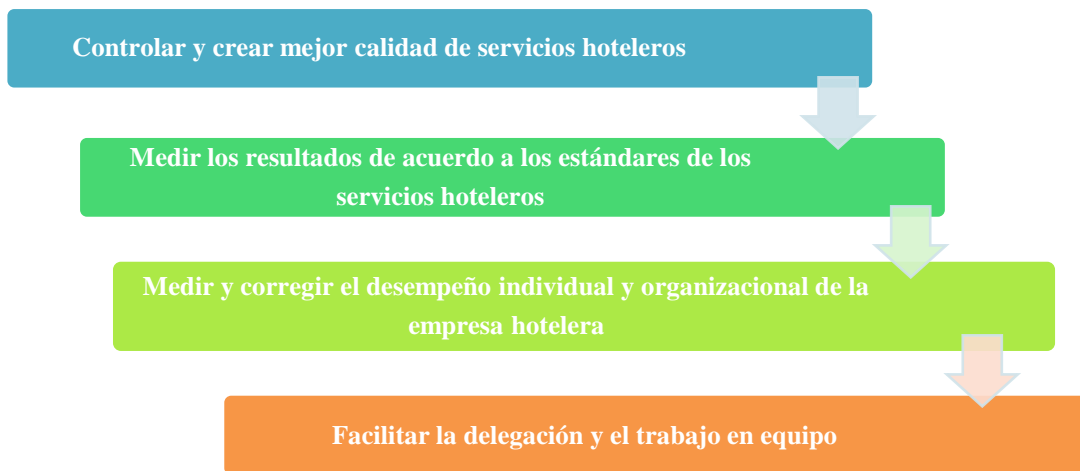
Esto se consigue mediante la comparación entre los resultados alcanzados y los esperados, lo que permite identificar discrepancias y tomar las acciones correctivas

correspondientes. La función de control está estrechamente vinculada con la planificación; No es posible evaluar los resultados sin haber realizado previsiones previas, ni establecer nuevas metas sin revisar los logros anteriores.

Finalmente, Fayol subraya que el control implica supervisar, monitorear y evaluar el rendimiento organizacional para asegurar que las tareas se realicen de acuerdo con lo planeado. Es una función administrativa esencial para mantener a la organización en el camino adecuado, facilitando la consecución de los objetivos y permitiendo realizar ajustes cuando sea necesario.

En resumen, se puede concluir que la planificación, organización, dirección y control son pasos que todo gerente debe realizar de manera secuencial y periódica en el ámbito del sector hotelero.

**Imagen 5** *Importancia de la función de control en las empresas hoteleras*



Nota: Elaboración propia

### **Dimensión 1: Eficiencia Operativa**

Según Russell, et al, (2019). La eficiencia operativa se refiere a la capacidad de una organización para utilizar sus recursos de manera óptima con el fin de maximizar la productividad y minimizar los costos, manteniendo la calidad en la prestación de bienes

o servicios. Las empresas buscan continuamente mejorar sus procesos operativos para obtener mejores resultados con los mismos o menos recursos.

#### **Indicadores:**

- **Costos operativos por habitación:** Medida de los costos asociados a la operación de cada habitación.
- **Tasa de ocupación:** Porcentaje de habitaciones ocupadas en relación con las disponibles.
- **Tiempo promedio de respuesta del servicio:** Tiempo que tardan los empleados en atender las solicitudes de los huéspedes.

#### **Dimensión 2: Innovación y Tecnología**

Según Schilling, (2020). La innovación tecnológica implica el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías, productos o procesos que transforman la manera en que las empresas y las personas operan. En el contexto empresarial, la innovación tecnológica tiene un papel clave en la mejora de la competitividad, la eficiencia y la capacidad de adaptación a los cambios del mercado.

#### **Indicadores:**

- **Inversión en tecnología:** Porcentaje del presupuesto destinado a tecnologías innovadoras.
- **Número de nuevas tecnologías implementadas:** Cantidad de soluciones tecnológicas adoptadas en un período específico.
- **Tasa de adopción de herramientas digitales:** Porcentaje de empleados y clientes que utilizan plataformas digitales del hotel (por ejemplo, aplicaciones móviles, sistemas de gestión).

### **Dimensión 3: Gestión Financiera**

Según Gitman, et al, (2020). La gestión financiera involucra la planificación, organización, control y monitoreo de los recursos financieros de una organización. Tiene como objetivo maximizar el valor de la empresa, garantizar una adecuada liquidez, y optimizar el uso del capital para alcanzar los objetivos corporativos a largo y corto plazo.

#### **Indicadores:**

- **Ingreso por habitación disponible (RevPAR):** Medida del rendimiento financiero por habitación.
- **Promedio diario de tarifas (ADR):** Precio promedio de las habitaciones vendidas.
- **Retorno sobre la inversión (ROI):** Indicador que mide la rentabilidad de las inversiones realizadas.

#### **2.2.2. Demanda Turística**

##### **Definición**

La demanda turística está compuesta por todos los visitantes de un destino, quienes pueden compartir motivaciones similares o distintas, pero se sienten atraídos por los atractivos del lugar. Es el resultado de las decisiones individuales de los usuarios, agrupando a los consumidores interesados en una oferta específica de servicios turísticos. También incluye los bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un destino en particular (Martínez, 2017).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) diferencia entre "viajero," como cualquier persona que se desplaza entre países o localidades dentro de su país, y "visitante," que se refiere a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

Guillo et al. (2017) señalan que la demanda turística se refiere tanto al número de turistas que se dirigen a un destino, como a los ingresos que generan. El rendimiento de la actividad turística se mide a través de las ventas de productos y servicios derivados

del turismo. Además, el autor distingue entre una demanda turística real (la actual) y una demanda potencial, que representa el posible aumento de turistas si se gestionan adecuadamente los recursos turísticos.

La demanda se refiere al "conjunto total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de servicios turísticos en lugares diferentes a su lugar de trabajo y residencia habitual" (Osorio, 2016).

Además, Osorio describe la demanda como individuos o grupos que visitan un destino de interés por diversas razones y esperan recibir servicios de calidad durante su visita, como buena información, respeto y una organización adecuada del recorrido. La demanda turística está compuesta por turistas, viajeros y visitantes, un grupo diverso con variadas características sociodemográficas, motivaciones e intereses.

#### **Según Osorio clasifica en:**

**Demanda potencial:** personas con características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han hecho.

**Demanda actual o real:** personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

#### **Concepto de la demanda turística**

De acuerdo con Evans et al. (2018), la demanda turística abarca los bienes y servicios requeridos por los consumidores, tanto nacionales como internacionales, que participan en actividades turísticas. Esta demanda está condicionada por varios factores, como el nivel de ingresos, los precios, la promoción del destino, la accesibilidad y las preferencias de los turistas. Además, depende de la percepción de seguridad y la infraestructura del destino. Entre los servicios demandados se encuentran transporte, alojamiento, alimentación, entretenimiento y experiencias culturales.

### **Características de la demanda turística según Evans et al (2018) son:**

- La demanda turística es altamente sensible a las fluctuaciones económicas del mercado. Por ejemplo, un incremento significativo en los precios suele reducir la cantidad de turistas. Además, esta demanda reacciona a las condiciones sociopolíticas de los países y a las tendencias en destinos turísticos.
- La inestabilidad social o política (como guerras, huelgas o disturbios) desanima a los turistas de visitar ciertos lugares, como ocurre con la inseguridad en México, que disuade a muchos extranjeros.
- La demanda está afectada por la estacionalidad, lo que genera desequilibrios que perjudican tanto la oferta como la demanda, siendo estos causados por factores climáticos, tradiciones o políticas, entre otros.

### **Factores que determinan la demanda turística**

Según Osorio, (2016). La demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber:

- **Factores económicos:** Los principales factores incluyen la liquidez del mercado emisor, es decir, el poder adquisitivo y la disponibilidad financiera de los clientes o usuarios, así como la competencia entre los niveles de precios en diferentes áreas geográficas cercanas. Además, la estacionalidad en los países o destinos turísticos receptores también juega un papel importante.
- **Factores relativos a las unidades demandantes:** Las variaciones estacionales y su conexión con los periodos vacacionales en los países que generan demanda, junto con los intereses fluctuantes de los consumidores, influyen en la percepción del atractivo de ciertas áreas o destinos turísticos.

- **Factores aleatorios,** Factores como los conflictos, la inestabilidad social, las guerras, los desastres naturales y los accidentes, así como el efecto que estos eventos generan en los medios de comunicación y en la sensación de seguridad de los posibles turistas, influyen significativamente en la demanda.
- **Factores relativos a los sistemas de comercialización:** La calidad y alcance de las iniciativas y productos de promoción, la amplitud y enfoque de las estrategias de mercadeo, así como la variedad de actores que llevan a cabo acciones de marketing turístico en relación con ciertos destinos y productos específicos, son factores determinantes.
- **Factores relativos a la producción de servicios turísticos.**

#### **Conceptualización del Turismo**

La palabra "turismo" proviene del verbo latino tornare, que significa girar, refiriéndose a un viaje circular. Además, el término "tour" tiene relación con el hebreo, vinculado al relato bíblico en el que Moisés envió exploradores a Canaán para recolectar información sobre el lugar, utilizando la palabra tour como sinónimo de reconocimiento o exploración.

En francés, el término tour proviene del verbo tornare, y de ahí se derivó la palabra "turismo" del francés tour. Sin embargo, en el siglo XVIII, el término también se incorporó al inglés para referirse a viajes que, por diversas razones, tenían como punto de origen y destino el mismo lugar.

Entre 1800 y 1811, estos términos aparecieron en el diccionario inglés The Shorter Oxford con definiciones específicas.

**Turista:** Individuo que realiza una o varias salidas, en particular con fines recreativos, o que se desplaza por disfrute o interés cultural, visitando diferentes lugares de atractivo, paisajes u otros puntos de interés.

## **Turismo: la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a destinos distintos a su lugar de residencia habitual, ya sea por motivos personales o laborales/profesionales. A las personas que participan en este fenómeno se les denomina visitantes, quienes pueden clasificarse como turistas o excursionistas, residentes o no residentes, y cuyas actividades, en muchos casos, incluyen el consumo de servicios turísticos.

### **Importancia del Turismo**

De acuerdo con Izard (2019), el turismo desempeña un papel crucial en la economía, destacándose por su complejidad debido a la gran variedad de elementos que lo componen y los múltiples sectores económicos que participan en su desarrollo. Además, desde una perspectiva económica, el turismo es una fuente importante de ingresos. Sin embargo, también es importante considerar algunos efectos no deseados.

El autor resalta que el turismo debe verse como una actividad que fomenta el desarrollo. La relevancia económica del turismo es ampliamente reconocida, lo que ha impulsado el interés de muchos países por promoverlo. Estos efectos pueden manifestarse de diversas maneras:

- El turismo como fuente generadora de divisas,
- El turismo y sus efectos sobre el ingreso nacional,
- El turismo como fuente generadora de empleos,
- El turismo como factor de expansión del mercado nacional.

### **Turismo Rural**

La Organización Mundial del Turismo describe el turismo rural “como el conjunto de actividades realizadas en áreas rurales, que van más allá del simple

alojamiento. Estas actividades pueden representar para los habitantes de dichas zonas una fuente adicional de ingresos, complementando aquellos que tradicionalmente provienen del sector agrícola, convirtiendo al turismo en una actividad”.

### **Ocio y Turismo**

Según González et al. (2015), algunos investigadores relacionan el concepto de ocio con el término romano "otium", que denotaba descanso y entretenimiento proporcionados por grandes espectáculos. Es interesante observar la relación que emitieron los romanos entre "otium" y "negotium". Este último, que dio origen a la palabra negocio, se refería a ocupaciones y actividades, lo que implicaba que el trabajo (negocios y comercio) era visto como la negación del ocio.

El ocio, se comprende como el tiempo libre que se dedica a actividades que no son trabajo ni tareas domésticas esenciales, brindando a las personas la oportunidad de disfrutar de su tiempo recreativo según su propia elección. Se diferencia del tiempo destinado a obligaciones como comer, actividades dormir o realizar tareas necesarias. Las actividades de ocio son aquellas que se seleccionan libremente sin imposición alguna.

Asimismo, los autores destacan que el ocio abarca un conjunto de actividades en las que una persona puede participar de manera completamente voluntaria después de cumplir con sus responsabilidades laborales, familiares y sociales. Esto ofrece la posibilidad de descansar, divertirse, relajarse, fomentar su desarrollo personal o involucrarse activamente en la vida social de la comunidad. El ocio conlleva la ausencia total de actividad laboral, dedicándose exclusivamente al descanso o a la realización de otras actividades elegidas.

### **El espacio turístico**

El Espacio Turístico se define como el área geográfica donde se encuentran los elementos de producción y consumo que facilitan la creación de productos turísticos y

el desarrollo de actividades turísticas. Este espacio es continuo y presenta componentes diversos, con límites indefinidos que se extienden hasta donde las expectativas, propuestas y capacidades de la oferta, así como la percepción y uso que tiene la demanda, lo permiten. (Martínez, 2017).

### **Componentes del espacio turístico**

Los atractivos turísticos y la infraestructura turística son elementos fundamentales del espacio turístico previamente establecido. Sin embargo, se ha identificado una variedad de espacios que abordan el problema de la ubicación física de estos elementos, ya que algunos están más alejados que otros, y en ciertas áreas no están presentes. Por ello, se ha decidido clasificar estos diferentes grupos según el tamaño del área que ocupan y su nivel de relevancia, como se detalla a continuación:

#### **a. Zona turística**

Es la unidad de análisis más detallada y estructurada del ámbito turístico de un país. Su extensión varía, ya que depende del tamaño total de cada nación y de cómo se distribuyen los atractivos turísticos, que son los elementos clave para su delimitación. La dimensión mínima es aquella que excede el tamaño máximo de un complejo turístico.

Para que se considere una zona turística, debe haber al menos diez atractivos turísticos contiguos de diferentes categorías y jerarquías, generalmente vinculados a uno o varios centros turísticos. Además, debe contar con una infraestructura de transporte y comunicaciones que conecte los principales elementos turísticos que la componen. Una zona turística puede incluir instalaciones y servicios relacionados; de no tenerlos, se considera que tiene potencial.

**b. Área turística**

Es una región más reducida que las zonas, que posee atractivos turísticos cercanos, aunque en menor cantidad. Debe contar con una infraestructura de transporte que vincule todos los elementos turísticos que la integran. Las áreas turísticas son subdivisiones de una zona y, al igual que estas, si no disponen de equipamiento y servicios turísticos, se consideran potenciales. Un área turística tiene menos atractivos que una zona y requiere infraestructura de transporte y comunicación.

**c. Centro turístico**

Un centro turístico es un conjunto urbano que, dentro de su área o radio de influencia (a una hora de distancia en tiempo), cuenta con atractivos turísticos de calidad y relevancia suficientes para fomentar un viaje. Debe cumplir con diversas condiciones, tales como contar con equipamiento turístico adecuado para abastecer el área que domina, a través de una planta turística con categorías y tipos de alojamiento, alineamiento, esparcimiento, agencias de viajes locales, información turística, comercios turísticos, cambio de moneda, telecomunicaciones (teléfonos, correos, fax, etc.), y transporte interno y externo. Además, debe disponer de infraestructura de transporte interno y externo, y estar conectado a la red nacional e internacional de transporte y comunicaciones.

**d. Complejo turístico**

Son formaciones poco comunes, ya que dependen de uno o varios atractivos de gran relevancia, cuya visita, junto con otros que los complementan, demanda una estadía de al menos tres días. Para su adecuado funcionamiento, un complejo turístico necesita contar con, al menos, un centro de distribución.

**e. Unidad turística**

Es una instalación turística diseñada para aprovechar uno o más atractivos turísticos cercanos. Esto implica reunir en un solo lugar el equipamiento turístico necesario para un uso intensivo del recurso. En ocasiones, las unidades turísticas pueden estar situadas en áreas con pocos atractivos turísticos, compensándose esto con equipamiento especializado, como instalaciones deportivas o piscinas, entre otros.

**f. Núcleo turístico**

Se refiere a agrupaciones conformadas por menos de diez atractivos turísticos, ya sea de manera individual o colectiva dentro de un área determinada, que presentan distintos niveles de jerarquía y cuya función turística principal puede estar presente o, en algunos casos, ausente debido a su condición de aislamiento.

**g. Conjunto turístico**

Es un centro que está bien vinculado al resto del espacio turístico. Tras interactuar con el sistema en su conjunto, los núcleos históricos deben fortalecer su operatividad como agrupaciones mediante el desarrollo de una infraestructura turística que se ajuste a la naturaleza y clasificación de sus atractivos.

**h. Corredor turístico**

Se definen como los trayectos que enlazan centros, zonas, áreas, complejos, unidades, atractivos turísticos y terminales de llegada, permitiendo su articulación e integración dentro del territorio turístico. Según su propósito, estos pueden dividirse en corredores turísticos de paso o de estancia.

**Oferta Turística**

**La Organización Mundial del Turismo define la oferta turística como el conjunto de servicios proporcionados por los componentes de la planta**

**turística, incluyendo alojamiento, alimentación y entretenimiento. Para que un servicio turístico se considere parte de la oferta, es fundamental que el posible consumidor esté al tanto de su disponibilidad. Es crucial considerar este punto antes de planificar la adición de nuevos servicios, ya que primero se debe evaluar el rendimiento de los que ya existen, analizando su nivel real de ventas diarias.**

**Las características de la oferta turística son;**

La prestación de servicios turísticos se desarrolla en un lugar geográfico determinado, lo que impide su traslado; por ello, los consumidores deben movilizarse hacia los espacios donde se ofrecen. Los recursos turísticos, que comprenden atractivos naturales y culturales, solo adquieren valor comercial si son puestos en uso y gestionados de manera adecuada. Los recursos naturales turísticos, como playas y desiertos, son considerados inagotables siempre que se administran de forma sostenible, ya que pueden deteriorarse sin una protección adecuada. La oferta turística está compuesta por ocho elementos esenciales: atractivo turístico, patrimonio turístico, producto turístico, recursos turísticos, planta turística, equipamiento turístico, infraestructura turística y servicios complementarios.

### **Dimensión 1: Demanda Turística Económica**

Según Stabler, et al, (2010). La demanda turística económica se refiere al interés y capacidad de los consumidores para adquirir productos y servicios turísticos, que dependen de factores económicos como el nivel de ingresos, los precios de los servicios turísticos, y la situación económica del país o región. Un aumento en los ingresos disponibles y una mayor estabilidad económica suelen impulsar la demanda turística.

### **Indicadores:**

- **Gasto promedio por turista:** Monto promedio que gasta un turista durante su estancia en el destino.
- **Contribución al PIB:** Porcentaje del Producto Interno Bruto que proviene del turismo.
- **Empleo generado por el turismo:** Número de empleos directos e indirectos creados por la actividad turística.

### **Dimensión 2: Demanda Turística Sociocultural**

Según Smith, (2009) La demanda turística sociocultural implica los factores sociales y culturales que influyen en las decisiones de los turistas. Aspectos como las costumbres, el patrimonio cultural, la educación y la identidad cultural de los viajeros juegan un papel importante en la motivación para viajar a ciertos destinos. La interacción entre turistas y comunidades locales también forma parte de esta demanda.

### **Indicadores:**

- **Percepción del turismo por la comunidad local:** Medido a través de encuestas sobre cómo los residentes perciben la llegada de turistas.
- **Impacto cultural:** Evaluación de cómo el turismo afecta la cultura local y las tradiciones.
- **Interacción entre turistas y locales:** Frecuencia y calidad de la interacción entre turistas y la comunidad local.

### **Dimensión 3: Demanda Turística Geográfica**

Según Page, et al, (2014). La demanda turística geográfica se refiere a la influencia que las características geográficas de un destino tienen sobre la atracción de turistas. Factores como el clima, la accesibilidad, la ubicación, y los paisajes naturales

determinan el interés por determinados destinos. Esta demanda puede variar según las temporadas y las características del entorno físico.

**Indicadores:**

- **Origen de los turistas:** Distribución geográfica de los turistas que visitan el destino (nacional, internacional).
- **Flujo turístico:** Número de turistas que visitan un destino en un período determinado.
- **Accesibilidad:** Medida de la facilidad para llegar al destino (transporte, infraestructura).

**2.3. Definición de términos básicos**

➤ **Área turística**

Es una superficie más pequeña que las zonas, que cuenta con atractivos turísticos contiguos, aunque en menor cantidad. Debe tener una infraestructura de transporte que conecte todos los elementos turísticos que la conforman.

➤ **Centro turístico**

Es un conjunto urbano que dispone en su área o en su radio de influencia (a una hora de distancia - tiempo) con atractivos turísticos de calidad y relevancia suficientes para incentivar un viaje.

➤ **Complejo turístico**

Son formaciones poco comunes, ya que dependen de uno o varios atractivos de gran relevancia, cuya visita, junto con otros que los complementan, demanda una estadía de al menos tres días. Para su adecuado funcionamiento, un complejo turístico necesita contar con, al menos, un centro de distribución.

➤ **Corredor turístico**

Se trata de los itinerarios que enlazan centros, zonas, áreas, complejos, unidades, atractivos turísticos y terminales de destino, permitiendo la conexión e integración entre ellos y conformando así la organización del espacio turístico. Según su finalidad, estos pueden dividirse en corredores turísticos de paso o de estancia.

➤ **Control**

El control implica verificar que todo se lleve a cabo de acuerdo con el plan establecido, las instrucciones dadas y los principios definidos. Su objetivo es identificar debilidades y errores para corregirlos y evitar su repetición. (Fayol, (1987).

➤ **Departamento de gerencia**

Los términos gerencian y gestión provienen de la raíz gesto, que se deriva del latín gestos, y se define como la actitud o movimiento del cuerpo. (Buyatti, 2014).

➤ **Dirección**

La dirección implica realizar actividades a través de las cuales el administrador establece el carácter y la atmósfera de su organización, incluyendo valores, estilo, liderazgo, comunicación y motivación. (Paniego, 2015).

➤ **Demanda**

La demanda se refiere al volumen de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a obtener para cubrir sus necesidades o deseos, contando además con los recursos económicos necesarios para efectuar la compra a un precio específico y en un lugar determinado.

➤ **Demanda turística**

La demanda turística engloba los bienes y servicios solicitados por los consumidores, tanto locales como extranjeros, que participan en actividades relacionadas con el turismo (Evans et al., 2018).

➤ **Eficiencia Operativa**

La eficiencia operativa se refiere a la capacidad de una organización para utilizar sus recursos de manera óptima con el fin de maximizar la productividad y minimizar los costos, manteniendo la calidad en la prestación de bienes o servicios. (Russell, et al, 2019).

➤ **Espacio Turístico**

Se define como el área geográfica donde se encuentran los elementos de producción y consumo que facilitan la creación de productos turísticos y el desarrollo de actividades turísticas. Este espacio es continuo y presenta componentes diversos, con límites indefinidos que se extienden hasta donde las expectativas, propuestas y capacidades de la oferta, así como la percepción y uso que tiene la demanda, lo permiten. (Martínez, 2017).

➤ **Metodología.**

Es la forma de estructurar el proceso de investigación, gestionar sus resultados y proponer soluciones viables al problema identificado.

➤ **Estrategias.**

Las estrategias son la habilidad o el arte de gestionar un asunto, representando un plan general de acción y la asignación de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. En el contexto empresarial, las estrategias implican establecer metas, distribuir los recursos necesarios para lograrlas y definir las políticas clave que guiarán el uso de estos recursos.

➤ **Gestión**

Se refiere a la acción y efecto de gestionar, o administrar un establecimiento según las políticas y estrategias diseñadas por el interesado, puede ser empresas pequeñas, medianas y grandes empresas.

➤ **Gestión Financiera**

La gestión financiera involucra la planificación, organización, control y monitoreo de los recursos financieros de una organización. Tiene como objetivo maximizar el valor de la empresa, garantizar una adecuada liquidez, y optimizar el uso del capital para alcanzar los objetivos corporativos a largo y corto plazo. (Gitman, et al, 2020).

➤ **Inversión**

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

➤ **Innovación y Tecnología**

La innovación tecnológica implica el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías, productos o procesos que transforman la manera en que las empresas y las personas operan. En el contexto empresarial, la innovación tecnológica tiene un papel clave en la mejora de la competitividad, la eficiencia y la capacidad de adaptación a los cambios del mercado. (Schilling, 2020).

➤ **Núcleo turístico**

Hace referencia a un conjunto de menos de diez atractivos turísticos, ya son individuales o agrupados en un área, que poseen diversos niveles de jerarquía y que cumplen una función turística básica, o en algunos casos, carecen de ella debido a su aislamiento.

➤ **Oferta Turística**

La Organización Mundial del Turismo define la oferta turística como el conjunto de servicios proporcionados por los elementos de la planta turística, incluyendo alojamiento, alimentación y entretenimiento. Para que un servicio turístico sea parte de esta oferta, es esencial que los consumidores potenciales estén informados de su disponibilidad.

➤ **Organización**

La organización es la segunda función del proceso administrativo, cuyo objetivo es ordenar y distribuir las tareas, así como establecer la autoridad entre los miembros de una organización para alcanzar los objetivos planteados (Paniego, 2015).

➤ **Planificación**

La planificación es la función inicial del proceso administrativo, orientada a establecer políticas y estrategias claras que permitan alcanzar niveles óptimos de rendimiento y que doten a la empresa de la capacidad para adaptarse al cambio. (Sánchez, 2017).

➤ **Turismo**

La palabra "turismo" proviene del verbo latino tornare, que significa girar, refiriéndose a un viaje circular. Además, el término "tour" tiene relación con el hebreo, vinculado al relato bíblico en el que Moisés envió exploradores a Canaán para recolectar información sobre el lugar, utilizando la palabra tour como sinónimo de reconocimiento o exploración.

## **Turista**

Individuo que realiza una o varias salidas, en particular con fines recreativos, o que se desplaza por disfrute o interés cultural, visitando diferentes lugares de atractivo, paisajes u otros puntos de interés.

### ➤ **Turismo Rural**

La Organización Mundial del Turismo describe el turismo rural “como el conjunto de actividades realizadas en áreas rurales, que van más allá del simple alojamiento. Estas actividades pueden representar para los habitantes de dichas zonas una fuente adicional de ingresos, complementando aquellos que tradicionalmente provienen del sector agrícola, convirtiendo al turismo en una actividad”.

### ➤ **Unidad turística**

Es una instalación turística diseñada para aprovechar uno o más atractivos turísticos cercanos. Esto implica reunir en un solo lugar el equipamiento turístico necesario para un uso intensivo del recurso.

### ➤ **Zona turística**

Es la unidad de análisis más detallada y estructurada del ámbito turístico de un país. Su extensión varía, ya que depende del tamaño total de cada nación y de cómo se distribuyen los atractivos turísticos, que son los elementos clave para su delimitación. La dimensión mínima es aquella que excede el tamaño máximo de un complejo turístico.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

- La gestión hotelera se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

- Ho: La gestión hotelera no se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

#### 2.4.2. Hipótesis específicas

##### Hipótesis específica 1

- La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.
- Ho1: La eficiencia operativa no se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

##### Hipótesis específica 2

- La innovación y la tecnología se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.
- Ho2: La innovación y la tecnología no se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

##### Hipótesis específica 3

- La gestión financiera se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.
- Ho3: La gestión financiera no se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

#### 2.5. Identificación de variables

Variable independiente (V.I.)

Variable dependiente (V.D.)

Variable Independiente	Gestión hotelera
Variable Dependiente	Demanda turística

## 2.6. Definición operacional de variables e indicadores

**Tabla 2** *Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable Independiente</b>	X <sub>1</sub> : Eficiencia Operativa	• Costos operativos por habitación
		• Tasa de ocupación
	X: <b>Gestión Hotelera</b>	X <sub>2</sub> : Innovación y Tecnología
• Inversión en tecnología		
Variable Dependiente		X <sub>3</sub> : Gestión Financiera
	• Tasa de adopción de herramientas digitales	
	Y: <b>Demanda Turística</b>	Y <sub>1</sub> : Económica
• Promedio diario de tarifas		
Y <sub>2</sub> : Sociocultural		• Retorno sobre la inversión
	• Gasto promedio por turista	
	• Contribución al PIB	
Y <sub>3</sub> : Geográfica	• Empleo generado por el turismo	
	• Percepción del turismo por la comunidad local	
	• Impacto cultural	
		• Interacción entre turistas y locales
		• Origen de los turistas
		• Flujo turístico
		• Accesibilidad

Nota: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, ya que su objetivo es generar conocimiento que tenga una aplicación directa en la resolución de problemas sociales o del sector productivo. Se fundamenta principalmente en los descubrimientos tecnológicos provenientes de la investigación básica, y se enfoca en el proceso de conexión entre la teoría y el producto (Lozada, 2019).

#### **3.2. Nivel de investigación**

Hernández et al. (2014), Indican que la investigación es:

De tipo correlacional, ya que su objetivo es identificar la relación o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de una muestra o contexto específico. En algunos casos, solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se examinan vínculos entre tres, cuatro o más variables en el estudio.

Lo cual el nivel investigativo del presente trabajo constituye a ser una investigación correlacional, porque se indicó el nivel de relación y proporcionalidad que

existe entre Gestión hotelera y la Demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018, donde se determinó resultados para futuros estudios aplicativos.

### 3.3. Métodos de investigación

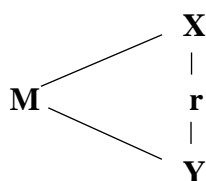
**La presente es una investigación no experimental cuantitativa.**

La investigación no experimental cuantitativa, se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### 3.4. Diseño de Investigación

**El diseño de investigación es transversal correlacional: causal.**

El esquema es el siguiente:



**Dónde:**

M = Muestra

X = Variable independiente: Gestión Hotelera

Y = Variable dependiente: Demanda Turística

r = Relación entre variable

El enfoque es transversal, correlacional y causal, y establece vínculos entre dos o más elementos, ideas o variables en un período específico. En ocasiones, se analiza exclusivamente bajo un enfoque correlacional, mientras que en otras se evalúa según la conexión de causa y efecto (causal) (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Para los fines del estudio, se tomó como población a los representantes legales, al contador y dos expertos en hotelería: el administrador del hotel y un especialista en hotelería de los hoteles de la ciudad de Cerro de Pasco, conformando un total de 28 personas, distribuidas entre los distritos de Yanacancha (12 personas) y Chaupimarca (16 personas), según el siguiente detalle:

**Tabla 3 Población**

<b>Ciudad de Cerro de Pasco/ Distritos</b>	<b>Establecimiento de Hospedaje Clasificados y/o Categorizados - Hoteles</b>	<b>Cantidad de personas</b>
<b>Yanacancha</b>	<b>VLALDO EIRL:</b> AV. DANIEL ALCIDES CARRIÓN 308 (PASCO/PASCO/YANACANCHA) 1 Estrella, 28 Habit. y 42 Camas.	4
	<b>GRUPO D' AURORA S.A.C:</b> JR. SAN MARTIN 001 (PASCO/PASCO/YANACANCHA) 2 Estrellas, 23 Habit. y 34 Camas.	4
	<b>INVERSIONES WZV SCRL - I WZV S R L:</b> JR. SAN MARTIN 406 (PASCO/PASCO/YANACANCHA) 3 Estrellas, 30 Habit. y 39 Camas.	4
<b>Chaupimarca</b>	<b>YABAN SERVICIOS GENERALES SCRL:</b> AV. CIRCUNVALACIÓN ARENALES 1 A (PASCO/PASCO/CHAUPIMARCA), 1 Estrella, 33 Habit. y 41 Camas.	4
	<b>Corporación El Oriente Y Servicios:</b> AV. Circunvalación Túpac Amaru 180 (PASCO/PASCO/CHAUPIMARCA), 2 Estrellas, 52 Habit. y 52 Camas.	4
	<b>INVERSIONES CRISTOBAL QUINTANA SCRL:</b> JR. 28 DE JULIO (PASCO/PASCO/CHAUPIMARCA), 2 Estrellas, 22 Habit. y 24 Camas.	4
	<b>VALENTIN SANTIAGO, TONY CESAR:</b> AV. CIRCUNVALACION TUPAC AMARU MZ. O. LT. 23 B (PASCO/PASCO/CHAUPIMARCA), 3 Estrellas, 20 Habit. y 20 Camas.	4
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>

Nota: Elaboración propia

Fuente: MINCETUR

#### 3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador. Según Pérez, (2015). “la mayoría de los investigadores tienen limitaciones temporales, monetarias y de mano de obra, y es imposible tomar una

muestra aleatoria de toda la población, generalmente es necesario emplear el muestreo no probabilístico utilizando el criterio personal del investigador en poblaciones menores a 80". Por tal motivo la muestra para la presente investigación es de 28 personas, es decir el total de los representantes legales y colaboradores de los hoteles de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca. **Donde: N = n**

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Arias, (2016), la técnica es el medio por el cual se obtiene datos o información. La técnica más destacada es:

**Tabla 4** *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnica	Instrumento
• Encuesta	• Cuestionario



Nota: Elaboración propia

En la presente investigación se utilizarán la técnica y su respectivo instrumento. El cuestionario estuvo compuesto por 18 preguntas tanto de la variable independiente (09) y variable dependiente (09).

### 3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Antes de aplicar el cuestionario para verificar su confiabilidad, se analizó con la prueba de fiabilidad de alfa Cronbach, con el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences), Versión 27.

#### Confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81 - 1	Muy alta 
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media*
0,21 - 0,40	Baja* 
0 - 0,20	Muy baja*

\* Se sugiere repetir la validación del instrumento puesto que es recomendable que el resultado sea mayor a 0,61.

Fuente: Palella, S. (2012). Metodología de Investigación Cuantitativa. Venezuela: Fedupel.

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el análisis de los resultados, se utilizó el estadístico de correlación de Pearson,

#### **Estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis:**

Entre las pruebas estadísticas no paramétricas más comunes se encuentra la prueba Chi cuadrada, que se utiliza para evaluar hipótesis sobre la relación entre variables cualitativas categóricas; esta prueba no establece relaciones causales (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para comprobar las hipótesis, se aplicó la evaluación de Pearson, siguiendo los siguientes pasos o procedimientos:

- a. Formular la hipótesis nula (contrario a la hipótesis de estudio):  $H_0$ .
- b. Formular la hipótesis alternante (hipótesis de estudio):  $H_a$ .
- c. Fijar el nivel de significancia: 95% confianza ( $p= 0.05$ ).
- d. Prueba estadística Correlación de Pearson (programa SPSS Versión 27).

El coeficiente de  $r$  de Pearson puede variar de  $-1.00$  a  $+1.00$ ; donde:  $-1.00 =$  correlación negativa perfecta (“A mayor X, menor Y”; o “a menor X, mayor Y”).

Si el coeficiente es  $+1.00 =$  correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”).

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación.

$-0.90 =$  Correlación negativa muy fuerte.

$-0.75 =$  Correlación negativa considerable.

$-0.50 =$  Correlación negativa media.

$-0.25 =$  Correlación negativa débil.

$-0.10 =$  Correlación negativa muy débil.

$0.00 =$  No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10 =$  Correlación positiva muy débil.

$+0.25 =$  Correlación positiva débil.

$+0.50 =$  Correlación positiva media.

$+0.75 =$  Correlación positiva considerable.

$+0.90 =$  Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00 =$  Correlación positiva perfecta.

Para la Correlación de Pearson se toma en cuenta lo siguiente:

Si  $P$  es menor del valor  $0.05$ , se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de  $0.05$  (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

Si  $P$  es menor del valor  $0.05$  se confirma la hipótesis alterna ( $H_a$ ) (hipótesis de estudio), por cuanto hay significancia.

Si  $P$  es mayor del valor  $0.05$  se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

---

### Reglas de Decisión del Valor Crítico

Verificar el **valor** crítico de la Chi Cuadrado según:

Los grados de libertad

El nivel de confianza

**La Regla de Decisión según el Valor Crítico es la siguiente:**

$X^2_{\text{calc}} < \text{Valor crítico}$                       **Se Acepta  $H_0$**

$X^2_{\text{calc}} > \text{Valor crítico}$                       **Se Rechaza  $H_0$**

### 3.9. Tratamiento estadístico

Se utilizará el software SPSS Versión 27 y los estadísticos de chi-cuadrado de Pearson como se muestra en la presente tabla.

**Tabla 5** *Tratamiento estadístico*

<b>Software estadístico</b>	<b>Uso</b>
Software SPSS	Una herramienta diseñada específicamente para analizar y gestionar la retroalimentación obtenida de los cuestionarios dirigidos a los expertos en hotelería: el administrador del hotel y un especialista en hotelería.
Software EXCEL	Un software empleado para crear visualmente datos numéricos en forma de gráficos.
Software Ms Office	Una herramienta empleada para organizar, analizar y sintetizar datos obtenidos previamente en el desarrollo de una investigación académica.
Software Ms Power Point	Un programa utilizado para elaborar y exponer visualmente el contenido del informe final de tesis en formato de presentación de diapositivas.

### 3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente tesis se lleva a cabo siguiendo estrictamente las normas éticas y legales que rigen la investigación científica, garantizando en todo momento el respeto a los derechos y el bienestar de los participantes durante el proceso de recolección de datos. Además, la autora asegura el respeto hacia los derechos de los autores citados en los antecedentes y la correcta utilización de la información empleada para sustentar la investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 4.1. Descripción del trabajo de campo

El estudio denominado "Estrategia de gestión hotelera y demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014-2018" investigó cómo las estrategias de gestión hotelera están relacionadas con los factores que afectan la demanda turística en la región. Se utilizó un enfoque combinado de métodos cuantitativos y cualitativos, dividiendo el proceso de investigación en dos etapas.

En la **Fase 1 (Planificación)**, se identifican actores clave del sector hotelero y turístico, y se elaboran instrumentos como encuestas y guías de entrevista.

En la **Fase 2 (Recolección de datos)**, se estudió la variable independiente "estrategia de gestión hotelera" a través de tres dimensiones:

- **Eficiencia operativa:** evaluación de procesos y satisfacción del cliente.
- **Innovación y tecnología:** análisis del uso de herramientas digitales y tecnológicas
- **Gestión financiera:** revisión de prácticas financieras y su impacto en la adaptación hotelera ante la demanda turística.

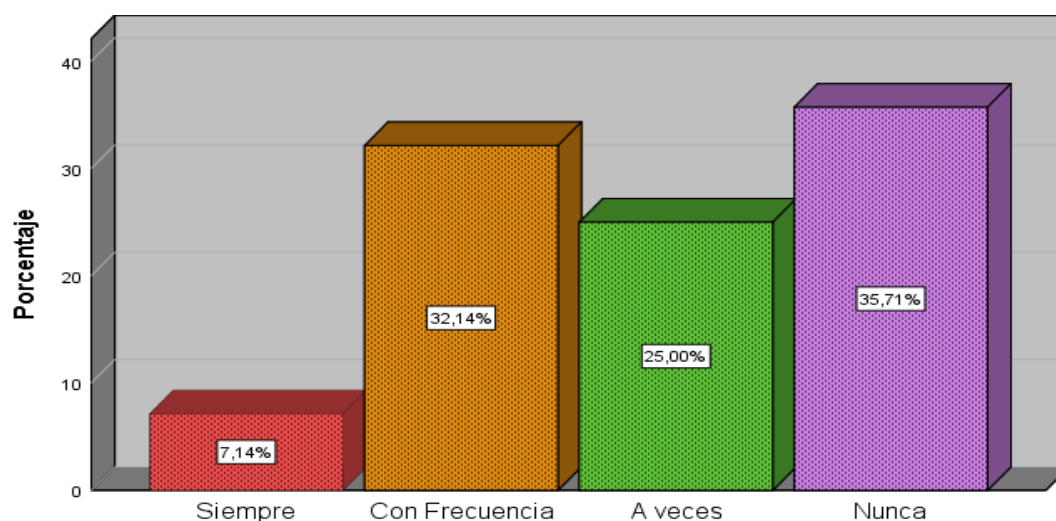
#### 4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

**Tabla 6** ¿Realizan un seguimiento continuo de los costos operativos por habitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	7,1	7,1	7,1
	Con Frecuencia	9	32,1	32,1	39,3
	A veces	7	25,0	25,0	64,3
	Nunca	10	35,7	35,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 1** ¿Realizan un seguimiento continuo de los costos operativos por habitación?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Según la tabla 6 y figura 1 se observa que ante la interrogante ¿Realizan un seguimiento continuo de los costos operativos por habitación? del total de la muestra estudiada; el 7.1% de los encuestados indicaron “**siempre**”, el 32.1% respondieron que realizaron este seguimiento “**con frecuencia**”, mientras que el 25% respondieron “**a veces**” y el 35.7% afirmaron “**nunca**” realizaron un seguimiento continuo.

**Interpretación:** Esta evaluación nos muestra que, la práctica de realizar un seguimiento continuo de los costos operativos **por** habitación es poco común, con solo

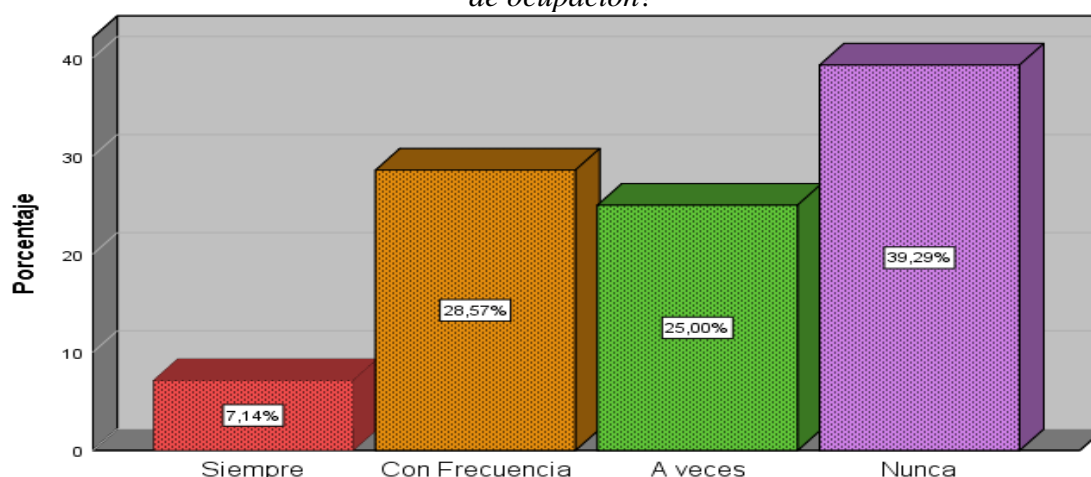
el 7,1% de los encuestados reportando hacerlo. Una parte significativa (35,7%) no realiza seguimiento alguno, lo que sugiere una oportunidad para implementar mejores controles financieros y optimizar la gestión operativa.

**Tabla 7** ¿Realizan ajustes estratégicos (descuentos, promociones) en función de la tasa de ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	7,1	7,1	7,1
	Con Frecuencia	8	28,6	28,6	35,7
	A veces	7	25,0	25,0	60,7
	Nunca	11	39,3	39,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 2** ¿Realizan ajustes estratégicos (descuentos, promociones) en función de la tasa de ocupación?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 7 y figura 2 se observa que ante la interrogante ¿Realizan ajustes estratégicos (descuentos, promociones) en función de la tasa de ocupación? del total de la muestra de estudio, el 7.1% de los encuestados indicaron “**siempre**”, el 28.6% respondieron “**con frecuencia**”, mientras que el 25% respondieron “**a veces**” y el 39.3% afirmaron “**nunca**”.

**Interpretación:** Esta evaluación nos muestra que, la mayoría de los encuestados (64,3%) no realiza ajustes estratégicos con frecuencia o nunca. Esto podría sugerir que la empresa no está optimizando su estrategia de precios y promociones en función de la

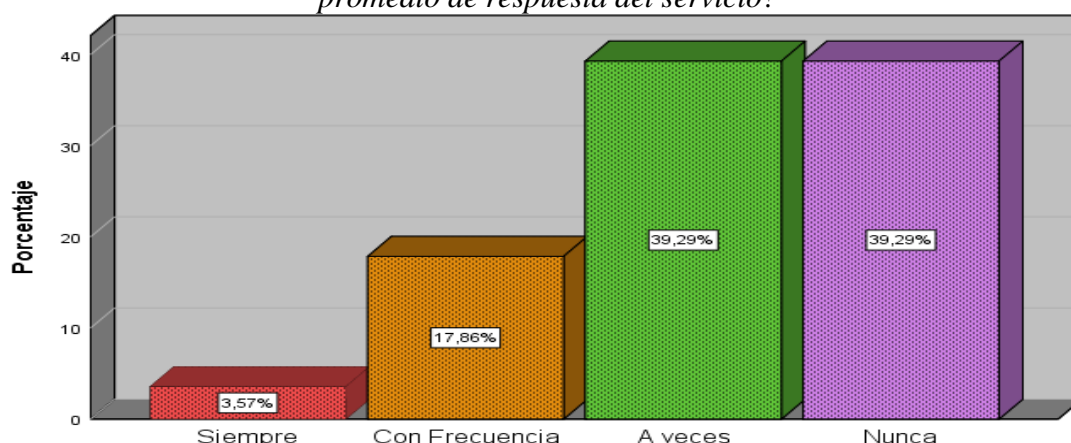
ocupación, lo cual podría mejorar si se implementa un sistema de ajustes dinámicos, entonces para mejorar la rentabilidad y competitividad, sería recomendable que las empresas comiencen a realizar estos ajustes con mayor regularidad.

**Tabla 8** ¿Realizan encuestas a los clientes para evaluar su satisfacción con el tiempo promedio de respuesta del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,6	3,6	3,6
	Con Frecuencia	5	17,9	17,9	21,4
	A veces	11	39,3	39,3	60,7
	Nunca	11	39,3	39,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 3** ¿Realizan encuestas a los clientes para evaluar su satisfacción con el tiempo promedio de respuesta del servicio?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 8 y figura 3 se observa que ante la interrogante ¿Realizan encuestas a los clientes para evaluar su satisfacción con el tiempo promedio de respuesta del servicio? del total de la muestra de estudio, solo el 3.6% de los encuestados afirma “**siempre**” realizan encuestas, el 17.9% de los encuestados responde que realiza encuestas “**con frecuencia**”, mientras que el 39.3% de los encuestados indica que realiza encuestas “**a veces**” y el 39.3% de los encuestados señala que “**nunca**” realizan encuestas.

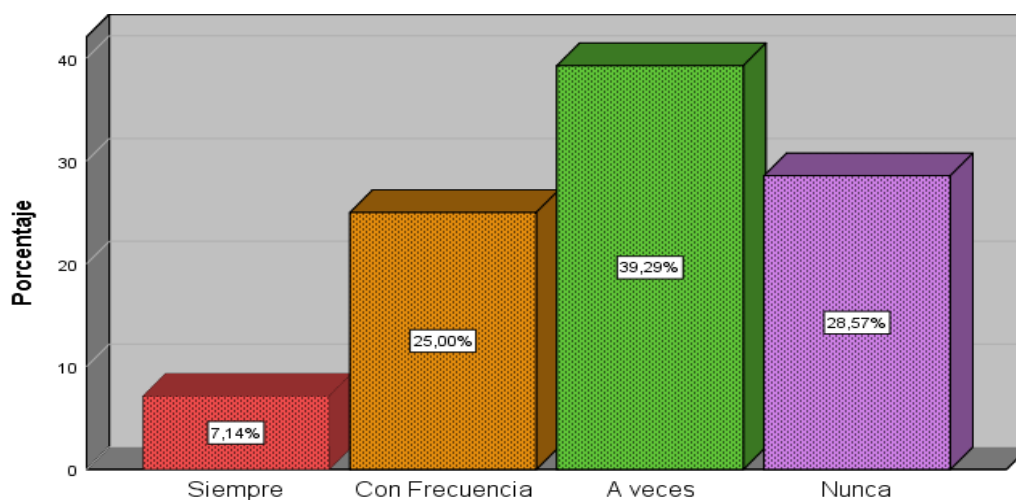
**Interpretación:** Esta evaluación nos muestra que, la mayoría de los encuestados (78,6% en conjunto entre "a veces" y "nunca") no realiza encuestas de manera regular o constante sobre la satisfacción del cliente con el tiempo promedio de respuesta del servicio. Solo un pequeño porcentaje (21,5%) las realiza **con alguna frecuencia o siempre**. Esto sugiere que las encuestas de satisfacción en relación con el tiempo de respuesta no son una práctica habitual o sistemática en la organización o área evaluada.

**Tabla 9** ¿Evalúan la relación costo-beneficio antes de invertir en nuevas tecnologías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	7,1	7,1	7,1
	Con Frecuencia	7	25,0	25,0	32,1
	A veces	11	39,3	39,3	71,4
	Nunca	8	28,6	28,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 4** ¿Evalúan la relación costo-beneficio antes de invertir en nuevas tecnologías?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 9 y figura 4 se observa que ante la interrogante ¿Evalúan la relación costo-beneficio antes de invertir en nuevas tecnologías? del total de la muestra estudiada, solo el 7.1% de los encuestados indica que evalúan “**siempre**” el 25% dicen “**con frecuencia**”, mientras que el 39.3% afirman

“a veces” y el 28.6% de los encuestados señala que “nunca” evalúan la relación costo-beneficio antes de invertir en nuevas tecnologías.

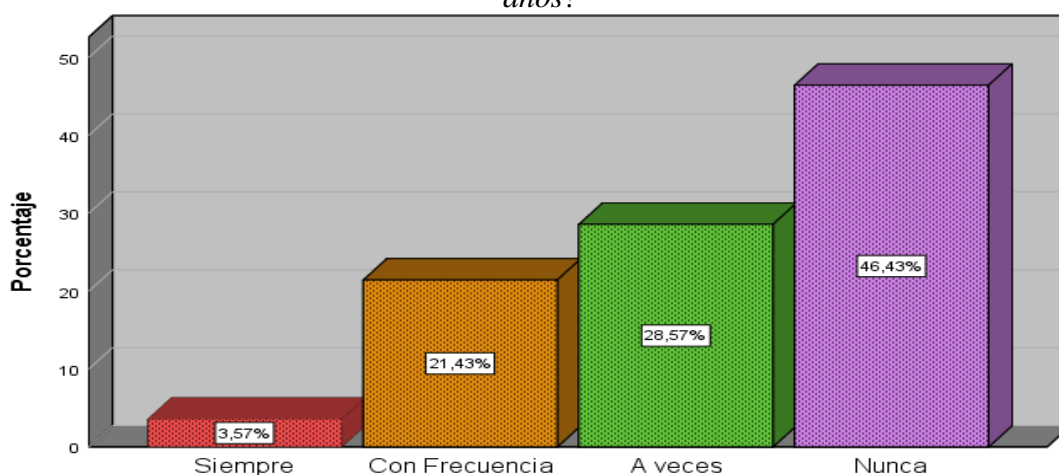
**Interpretación:** Esta evaluación nos muestra que, una gran parte de los encuestados (67,9% en conjunto entre "a veces" y "nunca") no evalúa de manera constante o nunca la relación costo-beneficio antes de invertir en nuevas tecnologías. Sin embargo, un porcentaje más pequeño (32,1%) evalúa esta relación **con frecuencia o siempre**, lo que indica que aunque no es una práctica generalizada, existe conciencia de la importancia de esta evaluación en algunos casos.

**Tabla 10** ¿Han incrementado la cantidad de tecnologías implementadas en los últimos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,6	3,6	3,6
	Con Frecuencia	6	21,4	21,4	25,0
	A veces	8	28,6	28,6	53,6
	Nunca	13	46,4	46,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 5** ¿Han incrementado la cantidad de tecnologías implementadas en los últimos años?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 10 y figura 5 se observa que ante la interrogante ¿Han incrementado la cantidad de tecnologías implementadas en los

últimos años? del total de la muestra estudiada; el 3.6% de los encuestados afirma “siempre”, el 21.4% respondieron “con frecuencia”, mientras que el 28.6% mencionan “a veces” y el 46.4% responden que “nunca” ha incrementado la cantidad de tecnologías en los últimos años.

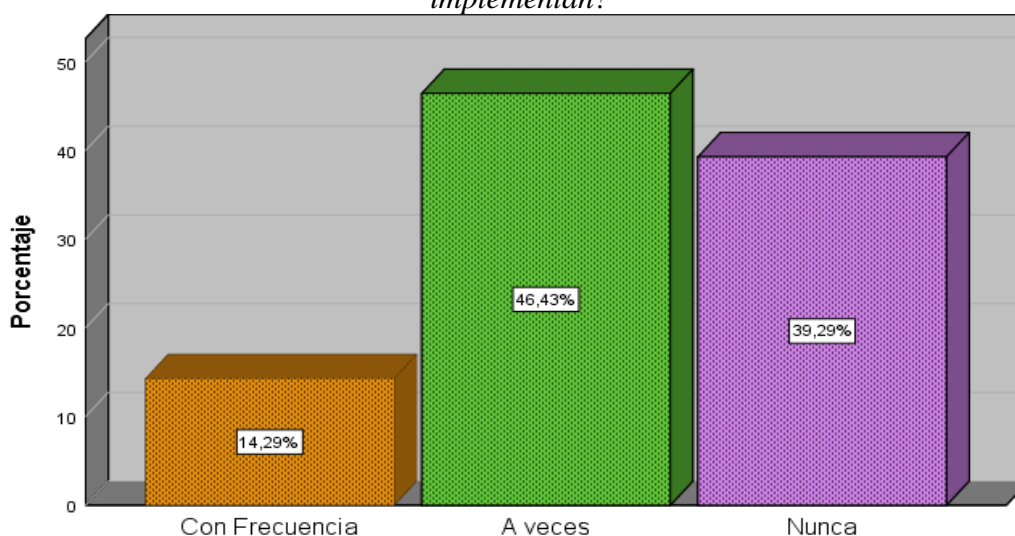
**Interpretación:** Esta evaluación nos muestra que, la mayoría de las respuestas (46,4%) indican que no ha habido un aumento en la cantidad de tecnologías implementadas, mientras que una parte significativa (28,6%) percibe que el incremento ha sido esporádico. Solo una pequeña fracción de los encuestados considera que ha sido un cambio frecuente o constante. Esto puede sugerir que, aunque algunos individuos noten un incremento, la percepción general es que no ha habido una implementación constante o significativa de nuevas tecnologías en los últimos años.

**Tabla 11** *¿Su equipo adopta rápidamente las nuevas herramientas digitales que se implementan?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con Frecuencia	4	14,3	14,3	14,3
	A veces	13	46,4	46,4	60,7
	Nunca	11	39,3	39,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 6** *¿Su equipo adopta rápidamente las nuevas herramientas digitales que se implementan?*



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 11 y figura 6 se observa que ante la interrogante ¿Su equipo adopta rápidamente las nuevas herramientas digitales que se implementan? del total de frecuencia, el 14.3% de los encuestados respondieron “**con frecuencia**”, mientras que el 46.4% mencionan “**a veces**” y el 39.3% de los participantes afirma que su equipo “**nunca**” adopta rápidamente las nuevas herramientas digitales, lo que puede indicar una falta de motivación, conocimientos o recursos para implementar estos cambios de manera eficiente.

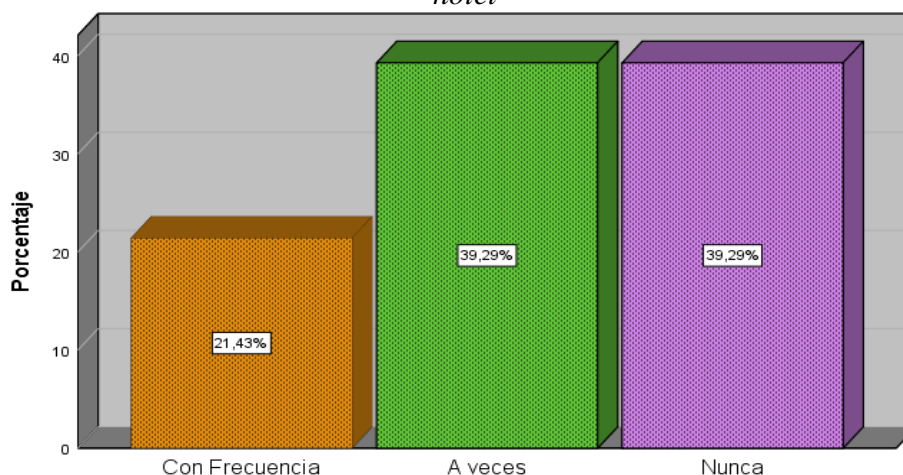
**Interpretación:** Esta evaluación nos indica, la mayor parte de los colaboradores dicen “**a veces**”, lo que indica que hay una adopción moderada de nuevas herramientas digitales, pero hay una porción considerable de participantes (39,3%) que no adoptan rápidamente estas herramientas. Esto podría señalar una necesidad de estrategias adicionales para fomentar una mayor aceptación e integración tecnológica dentro del equipo.

**Tabla 12** *¿Evalúan el ingreso por habitación disponible al analizar la rentabilidad del hotel?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Con Frecuencia</b>	6	21,4	21,4	21,4
	<b>A veces</b>	11	39,3	39,3	60,7
	<b>Nunca</b>	11	39,3	39,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 7** ¿Evalúan el ingreso por habitación disponible al analizar la rentabilidad del hotel



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 12 y figura 7 se observa que ante la interrogante ¿Evalúan el ingreso por habitación disponible al analizar la rentabilidad del hotel? del total de la muestra estudiada, el 21.4% de los encuestados respondieron “**con frecuencia**”, el 39.3% dicen “**a veces**” y el 39.3% aseguran que “**nunca**” evaluarán el ingreso por habitación disponible al analizar la rentabilidad del hotel.

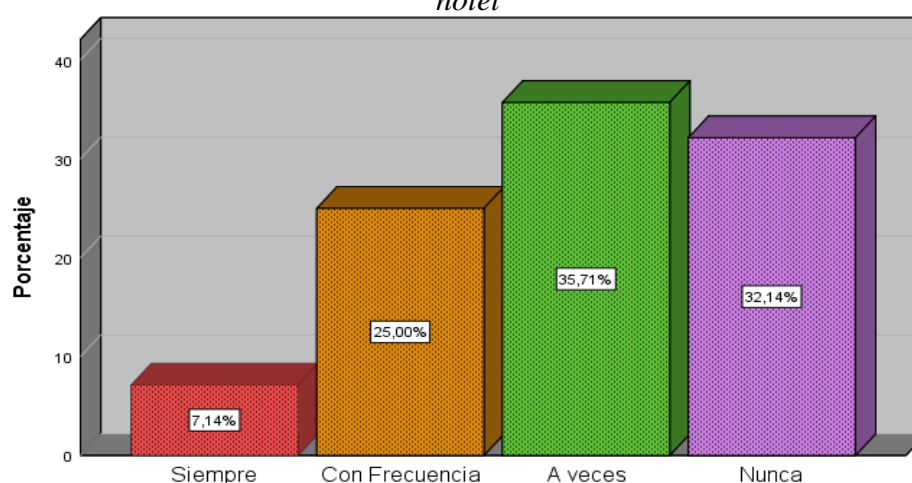
**Interpretación:** Esta evaluación nos muestra que, la mayoría (78,6%) de los encuestados no evalúa periódicamente el ingreso por habitación disponible al analizar la rentabilidad del hotel, con un 39,3% que lo evalúa "**a veces**" y otro 39,3% que “**nunca**” lo hace. Solo el 21,4% lo evalúa “**con frecuencia**”. Esto quiere decir que la evaluación del ingreso por habitación disponible no es una práctica común o sistemática entre los encuestados, aunque algunos lo consideran de forma ocasional.

**Tabla 13** ¿Revisan el promedio diario de tarifas como parte de la gestión financiera del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	7,1	7,1	7,1
	Con Frecuencia	7	25,0	25,0	32,1
	A veces	10	35,7	35,7	67,9
	Nunca	9	32,1	32,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 8** ¿Revisan el promedio diario de tarifas como parte de la gestión financiera del hotel?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Según la tabla 13 y figura 8 se observa que ante la interrogante ¿Revisan el promedio diario de tarifas como parte de la gestión financiera del hotel? del total de la muestra estudiada; el 7.1% respondieron “**siempre**”, el 25% indicaron “**con frecuencia**”, mientras que el 35.7% afirmaron “**a veces**” y el 32.1% señalan que “**nunca**” revisan el promedio diario de tarifas como parte de la gestión financiera del hotel.

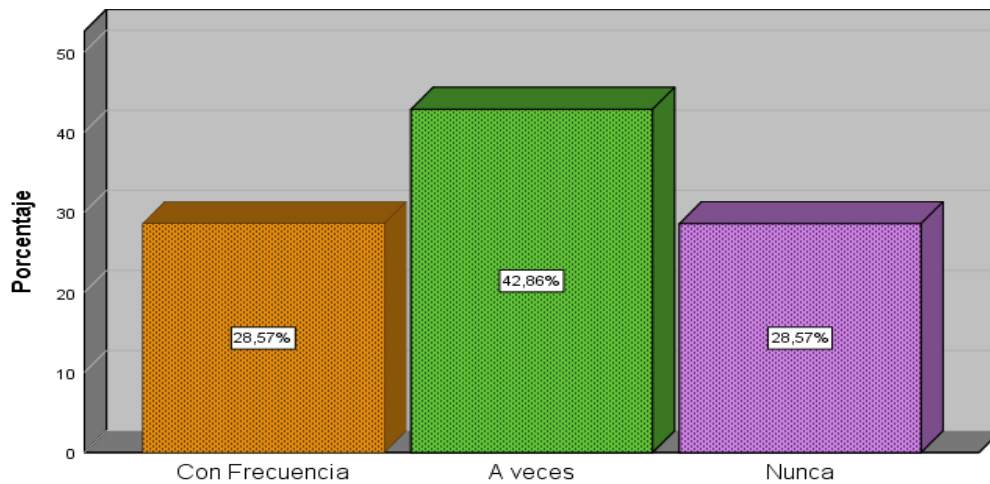
**Interpretación:** Esta evaluación nos muestra que, la mayoría de los encuestados (67,8%) no revisa el promedio diario de tarifas de manera constante. De estos, un 32,1% **nunca** lo revisa y un 35,7% lo hace **a veces**. Esto quiere decir que la revisión del promedio diario de tarifas no es una práctica sistemática o constante en la mayoría de los hoteles, aunque algunos la consideran con regularidad o de manera ocasional.

**Tabla 14** ¿Analizan el ROI como un indicador clave para tomar decisiones financieras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con Frecuencia	8	28,6	28,6	28,6
	A veces	12	42,9	42,9	71,4
	Nunca	8	28,6	28,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 9** ¿Analizan el ROI como un indicador clave para tomar decisiones financieras?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados nos muestra que ante la interrogante ¿Analizan el ROI como un indicador clave para tomar decisiones financieras? del total de la muestra estudiada, el 28.6% de los encuestados respondieron “**con frecuencia**”, el 42.9% dicen “**a veces**” y el 28.6% dicen “**nunca**” utilizan dicho indicador para la toma de decisiones financieras.

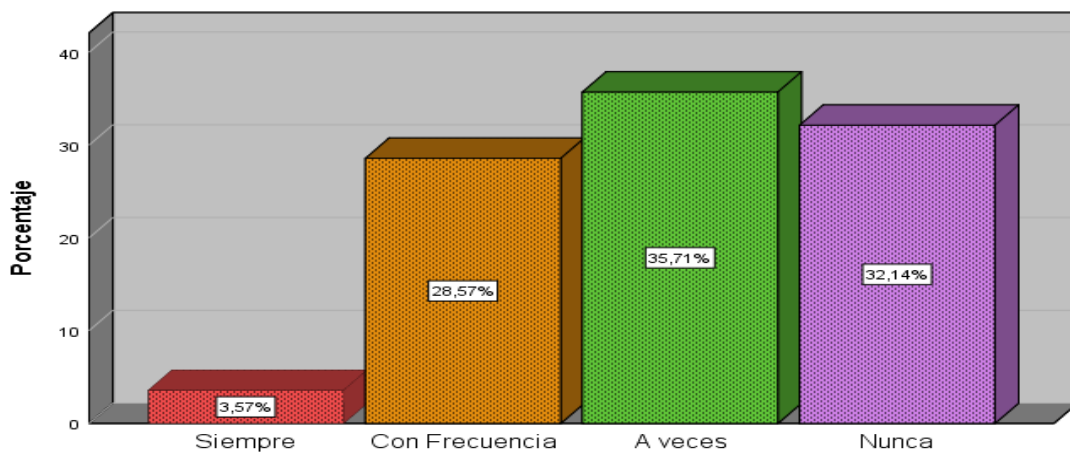
**Interpretación:** Esta evaluación nos muestra que, la mayoría de los encuestados el 42,9% analizan el ROI "a veces", lo que podría indicar que aunque no siempre se usa como clave indicador, sí se considera en algunas situaciones. El 28.6% de los encuestados lo utiliza "con frecuencia", lo que sugiere que es relevante para algunas personas, mientras que otro 28.6% no lo utiliza en absoluto. Esto puede indicar que el análisis del ROI no es universalmente reconocido como un indicador clave para la toma de decisiones financieras en la muestra analizada.

**Tabla 15** *¿Implementan estrategias para aumentar el gasto promedio por turista en servicios y productos locales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,6	3,6	3,6
	Con Frecuencia	8	28,6	28,6	32,1
	A veces	10	35,7	35,7	67,9
	Nunca	9	32,1	32,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 10** *¿Implementan estrategias para aumentar el gasto promedio por turista en servicios y productos locales?*



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Según los resultados y con respecto a la interrogante ¿Implementan estrategias para aumentar el gasto promedio por turista en servicios y productos locales? del total de la muestra estudiada, el 35,7% implementa estrategias "**a veces**", lo que muestra que estas prácticas no son consistentes ni prioritarias para todos. Sin embargo, el 28,6% las lleva a cabo "**con frecuencia**", lo que refleja que una parte significativa reconoce su importancia. Por otro lado, el 32,1% de los encuestados afirma "**nunca**" implementar estrategias, lo cual evidencia que hay un porcentaje considerable que no presta atención a esta área. El porcentaje más bajo, el 3,6%, implementa estrategias de manera constante "**siempre**", lo que indica que existe una falta de enfoque sostenido en este aspecto.

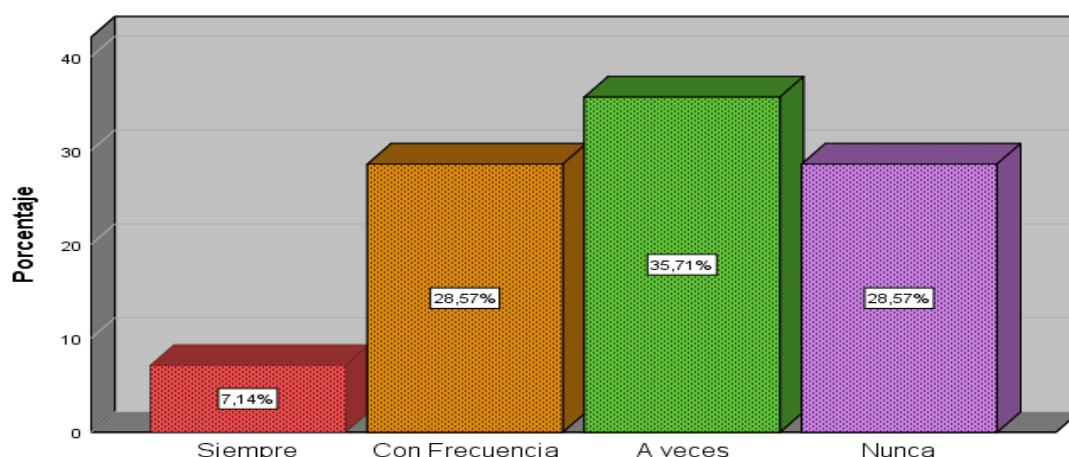
**Interpretación:** Esta **evaluación** nos muestra que, la implementación de estrategias para aumentar el gasto promedio por turista es intermitente y no una práctica común o prioritaria para la mayoría de los encuestados.

**Tabla 16** ¿Elaboran informes periódicos sobre el impacto del turismo en la economía local o nacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	7,1	7,1	7,1
	Con Frecuencia	8	28,6	28,6	35,7
	A veces	10	35,7	35,7	71,4
	Nunca	8	28,6	28,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 11** ¿Elaboran informes periódicos sobre el impacto del turismo en la economía local o nacional?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Según los resultados obtenidos y ante la interrogante ¿Elaboran informes periódicos sobre el impacto del turismo en la economía local o nacional? del total de la muestra estudiada el 28.6% realiza informes "**con frecuencia**" como también el 28.6% "**nunca**" realizan informes periódicos, lo que refleja un compromiso significativo con esta práctica en ciertos casos, solo el 7.1% elabora informes "**siempre**", lo que evidencia una falta de enfoque consistente en medir el impacto del turismo y el 35,7% indica que la elaboración de informes sobre la pregunta propuesta

lo realiza "a veces". Esto sugiere que, aunque se reconoce su importancia, no es una práctica habitual para todos los encuestados.

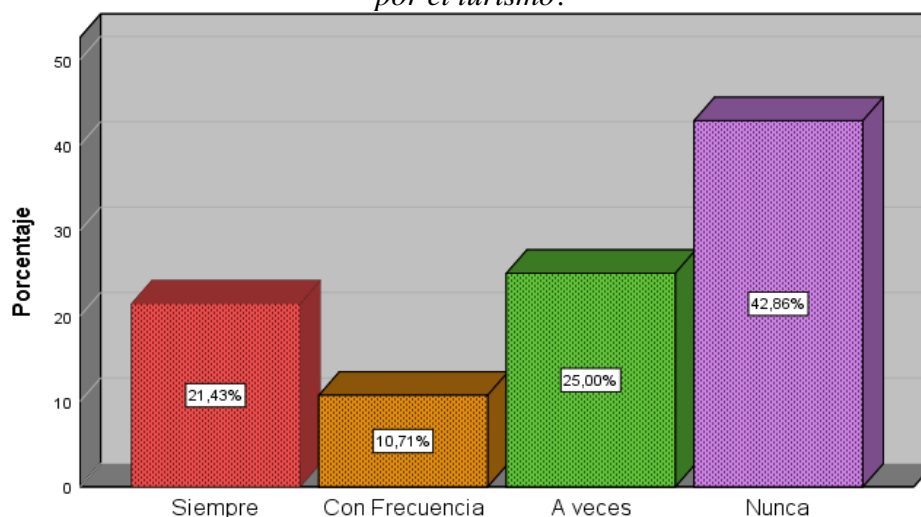
**Interpretación:** Los resultados muestran que, la elaboración de informes periódicos sobre el impacto del turismo es inconsistente entre los encuestados, con una distribución equilibrada entre quienes lo hacen regularmente y quienes no lo hacen. Esto puede indicar la necesidad de reforzar la importancia de estos informes para la toma de decisiones y el desarrollo estratégico en el sector turístico.

**Tabla 17** *¿Miden regularmente el número de empleos directos e indirectos generados por el turismo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Siempre</b>	6	21,4	21,4	21,4
	<b>Con Frecuencia</b>	3	10,7	10,7	32,1
	<b>A veces</b>	7	25,0	25,0	57,1
	<b>Nunca</b>	12	42,9	42,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 12** *¿Miden regularmente el número de empleos directos e indirectos generados por el turismo?*



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 17 y figura 12 se observa que ante la interrogante ¿Miden regularmente el número de empleos directos e indirectos generados por el turismo? del total de la muestra estudiada 6 encuestados (21,4%) :

Indican que **siempre** miden el número de empleos generados, mientras 3 encuestados (10,7%) : Señalan que **casi siempre** realiza esta medición, así mismo 7 encuestados (25,0%) : Afirman que **a veces** miden este indicador y 12 encuestados (42,9%) : Reportan que **nunca** realiza esta medición.

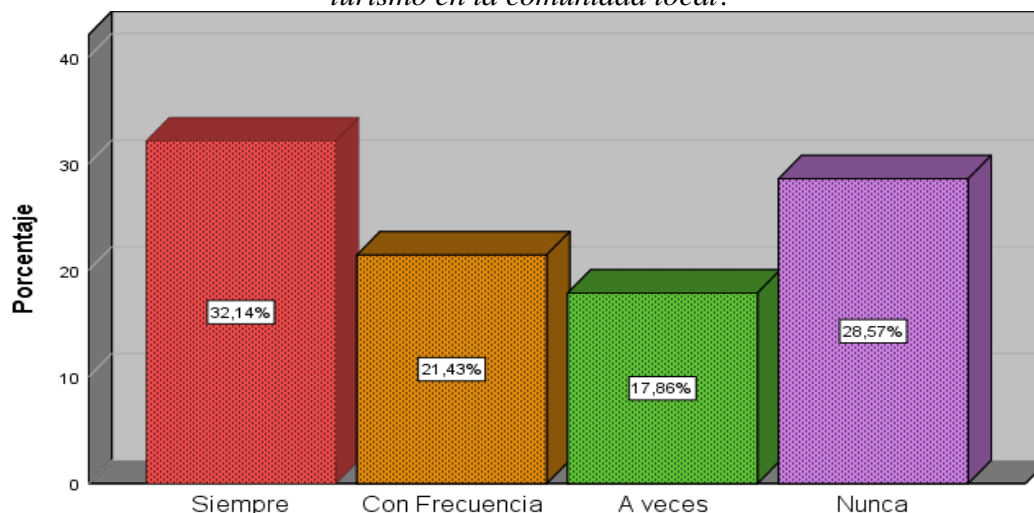
**Interpretación:** Los resultados muestran que, la mayoría de los encuestados (42,9%) no mide el número de empleos generados por el turismo, lo cual podría indicar que la medición de empleos en este sector no es una práctica común o regular en el contexto que se está evaluando.

**Tabla 18** *¿Implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo en la comunidad local?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	32,1	32,1	32,1
	Con Frecuencia	6	21,4	21,4	53,6
	A veces	5	17,9	17,9	71,4
	Nunca	8	28,6	28,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 13** *¿Implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo en la comunidad local?*



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 18 y figura 13 se observa que ante la interrogante ¿ Implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo en la comunidad local? del total de la muestra estudiada el 32,1% de los

encuestados (9 personas) indica que **siempre** implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo en la comunidad local, así como el 21,4% de los encuestados (6 personas) afirman que lo hacen **con frecuencia**, el **17,9%** de los encuestados (5 personas) dicen que lo hacen **a veces** y el 28,6% de los encuestados (8 personas) aseguran que **nunca** implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo.

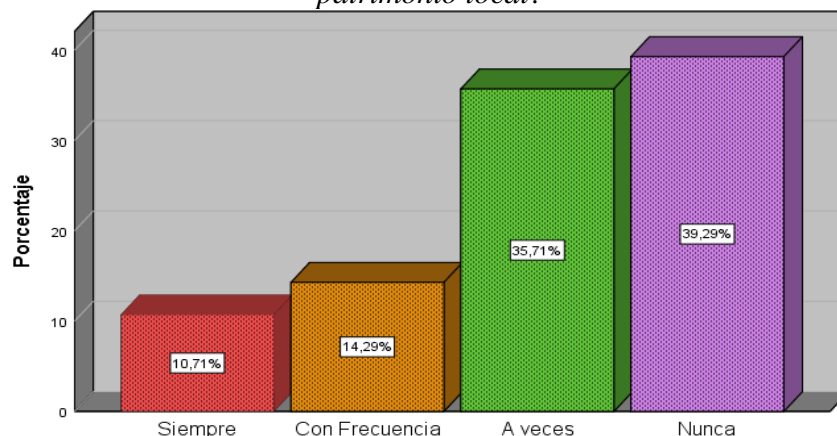
**Interpretación:** Los resultados muestran, aunque un 32,1% de los encuestados **siempre** implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo, el 28,6% **nunca** lo hacen, lo que sugiere que, aunque una parte importante sí lo realiza, aún hay una proporción significativa de personas o instituciones que no están llevando a cabo estas iniciativas.

**Tabla 19** ¿Promueven actividades turísticas que respeten y fortalezcan la cultura y el patrimonio local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	10,7	10,7	10,7
	Con Frecuencia	4	14,3	14,3	25,0
	A veces	10	35,7	35,7	60,7
	Nunca	11	39,3	39,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 14** ¿Promueven actividades turísticas que respeten y fortalezcan la cultura y el patrimonio local?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 19 y figura 13 se observa que ante la interrogante ¿Promueven actividades turísticas que respeten y fortalezcan la cultura y el patrimonio local? del total de la muestra estudiada el 10,7% de los encuestados promueven actividades turísticas **siempre**, el 14,3% de los encuestados mencionan que promueven actividades turísticas **con frecuencia**, el 35,7% de los encuestados promueven actividades turísticas **a veces** y el 39,3% de los encuestados afirma que **nunca** promueven actividades turísticas ni fortalecen la cultura y el patrimonio local.

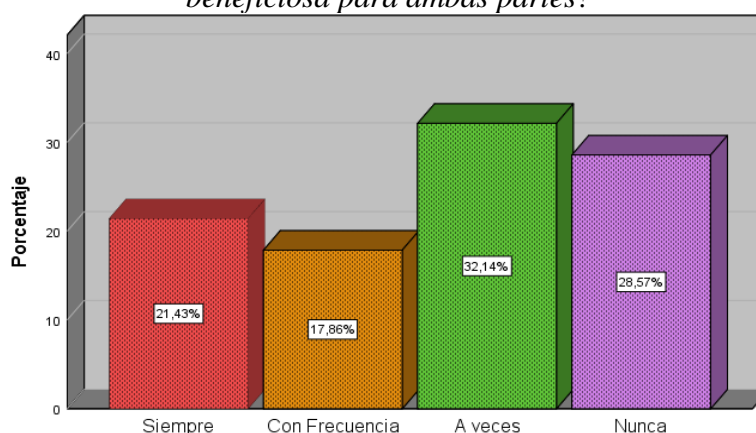
**Interpretación:** Los resultados muestran que, la mayoría de los encuestados creen que las actividades turísticas no respetan o no fortalecen de manera regular la cultura y el patrimonio local, ya sea porque se realizan de manera ocasional o **nunca**. Solo un pequeño porcentaje considera que esto sucede **siempre o con frecuencia**.

**Tabla 20** ¿La interacción entre turistas y locales es generalmente percibida como beneficiosa para ambas partes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	6	21,4	21,4	21,4
Con Frecuencia	5	17,9	17,9	39,3
A veces	9	32,1	32,1	71,4
Nunca	8	28,6	28,6	100,0
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 15** ¿La interacción entre turistas y locales es generalmente percibida como beneficiosa para ambas partes?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 20 y figura 15 se observa que ante la interrogante ¿La interacción entre turistas y locales es generalmente percibida como beneficiosa para ambas partes? del total de la muestra estudiada 6 personas (21,4%) de los encuestados dijo que la interacción entre turistas y locales es **siempre** beneficiosa, 5 personas (17,9%) dijo que es beneficiosa **con frecuencia**, 9 personas (32,1%) dijo que es beneficiosa **a veces** y 8 personas (28,6%) dijo que **nunca** es beneficiosa.

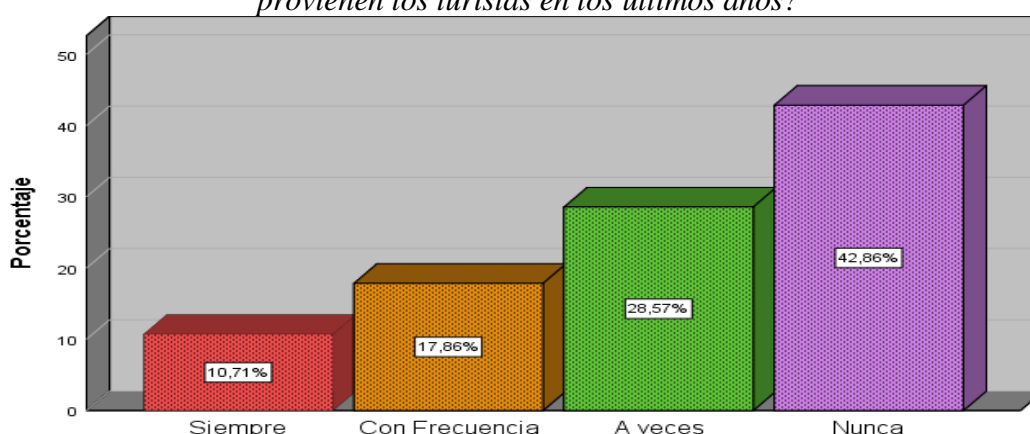
**Interpretación:** Los resultados muestran que, aunque la mayoría ve la interacción como algo beneficioso, existe una percepción importante que lo limita a ciertas situaciones o incluso la considera negativa.

**Tabla 21** ¿Han observado cambios significativos en las regiones o países de donde provienen los turistas en los últimos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	10,7	10,7	10,7
	Con Frecuencia	5	17,9	17,9	28,6
	A veces	8	28,6	28,6	57,1
	Nunca	12	42,9	42,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 16** ¿Han observado cambios significativos en las regiones o países de donde provienen los turistas en los últimos años?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 21 y figura 16 se observa que ante la interrogante ¿Han observado cambios significativos en las regiones o países de donde

proviene los turistas en los últimos años? del total de la muestra estudiada el 10.7% de los encuestados dijeron que **siempre** han observado cambios, el 17.9% de los encuestados dijeron que **con frecuencia** han observado cambios, el 28.6% de los encuestados dijeron que **a veces** han observado cambios y el 42.9% de los encuestados dijeron que **nunca** han observado cambios.

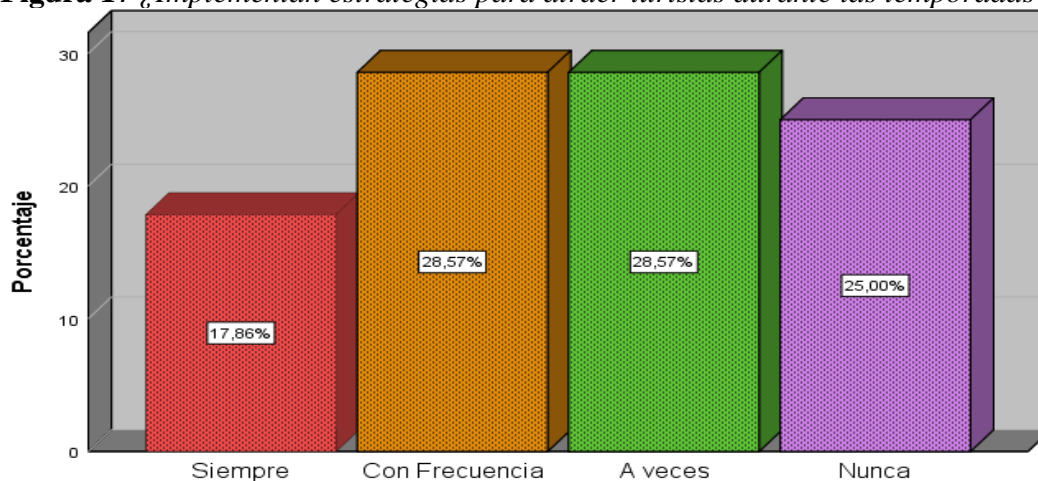
**Interpretación:** De los resultados, se puede interpretar que la mayoría de los encuestados no ha percibido cambios significativos en las regiones o países de origen de los turistas, ya que el 42,9% afirma que **nunca** ha notado cambios y el 28,6% solo los ha observado de vez en cuando. En cambio, un porcentaje menor ha observado cambios **con mayor frecuencia o siempre**. Esto sugiere que, en general, los cambios en los orígenes de los turistas no son tan evidentes para la mayoría de los participantes en la encuesta.

**Tabla 22** ¿Implementan estrategias para atraer turistas durante las temporadas bajas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	17,9	17,9	17,9
	Con Frecuencia	8	28,6	28,6	46,4
	A veces	8	28,6	28,6	75,0
	Nunca	7	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 17** ¿Implementan estrategias para atraer turistas durante las temporadas bajas?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Los resultados mostrados en la tabla 22 y figura 16 se observa que ante la interrogante ¿Implementan estrategias para atraer turistas durante las temporadas bajas? del total de la muestra estudiada, el 17,9% de los encuestados afirma que **siempre** implementan estrategias para atraer turistas durante las temporadas bajas, el 28,6% indica que implementan estrategias **con frecuencia**, el 28,6% también responde que **a veces** implementan estrategias y el 25% de los encuestados indica que **nunca** implementan estrategias.

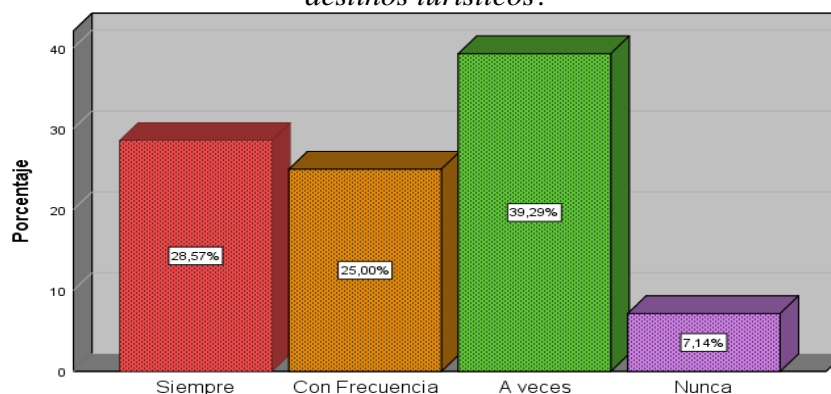
**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos, se puede interpretar que una proporción significativa de los encuestados implementa estrategias para atraer turistas durante las temporadas bajas, lo que refleja un esfuerzo por mantener la actividad turística durante esos períodos. Sin embargo, la **frecuencia** de implementación varía: el 28,6% lo hace de manera **constante o frecuente**, mientras que un 25% **nunca** lo realiza.

**Tabla 23** ¿Reciben quejas o sugerencias de los turistas sobre la accesibilidad a los destinos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Siempre</b>	8	28,6	28,6	28,6
	<b>Con Frecuencia</b>	7	25,0	25,0	53,6
	<b>A veces</b>	11	39,3	39,3	92,9
	<b>Nunca</b>	2	7,1	7,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Figura 18** ¿Reciben quejas o sugerencias de los turistas sobre la accesibilidad a los destinos turísticos?



Nota. Instrumento ejecutado 2024

**Análisis:** Según los resultados obtenidos y ante la interrogante ¿Reciben quejas o sugerencias de los turistas sobre la accesibilidad a los destinos turísticos? del total de la muestra estudiada, 8 personas (28,6%) responden que "**siempre**" reciben quejas o sugerencias, 7 personas (25,0%) responden que "**con frecuencia**", 11 personas (39,3%) responden que "**a veces**" y 2 personas (7,1%) responden que "**nunca**" reciben quejas o sugerencias.

**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos, se puede interpretar que, las quejas o sugerencias sobre la accesibilidad a los destinos turísticos son relativamente comunes, con una gran parte de los encuestados reportando que reciben retroalimentación al menos ocasionalmente. Esto podría indicar la necesidad de mejorar la accesibilidad en ciertos destinos turísticos, ya que un número significativo de turistas expresan quejas o sugerencias con regularidad.

#### **4.3. Prueba de hipótesis**

##### **Hipótesis general**

Ha: La gestión hotelera se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

Ho: La gestión hotelera no se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

**Tabla 24** *Tabla cruzada GESTIÓN HOTELERA \*DEMANDA TURÍSTICA*

			DEMANDA TURÍSTICA			Total
			Con Frecuencia	A veces	Nunca	
GESTIÓN HOTELERA	Con Frecuencia	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,9	3,2	,9	5,0
		% del total	17,9%	0,0%	0,0%	17,9%
	A veces	Recuento	0	15	4	19
		Recuento esperado	3,4	12,2	3,4	19,0
		% del total	0,0%	53,6%	14,3%	67,9%
	Nunca	Recuento	0	3	1	4
		Recuento esperado	,7	2,6	,7	4,0
		% del total	0,0%	10,7%	3,6%	14,3%
Total	Recuento	5	18	5	28	
	Recuento esperado	5,0	18,0	5,0	28,0	
	% del total	17,9%	64,3%	17,9%	100,0%	

Nota. Valores obtenidos de la encuesta 2024

**Tabla 25** *Pruebas de chi-cuadrado de Pearson*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,037 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	26,306	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,843	1	,001
N de casos válidos	28		

a. 8 casillas (88.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .71.

Nota. Valores obtenidos de la encuesta 2024

### Interpretación

Los resultados nos muestran un nivel de significancia del 5% con grados de libertad 4, mientras que en la tabla de distribución de chi cuadrado tenemos un valor límite de 9.488 y según la tabla 25 se observa un valor de chi cuadrado del 28,037. Lo cual el resultado es mayor que el valor crítico, y por otro lado la correlación entre “Gestión hotelera” y “Demanda turística” alcanza un valor de significación asintótica (bilateral) de  $0.000 < 0.05$ , lo cual indica la existencia de correlación positiva muy débil entre las variables de estudio, en ambos casos **rechazamos la hipótesis nula y**

**aceptamos la hipótesis alterna**, es decir la gestión hotelera se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018. Esto quiere decir si, la gestión hotelera aumenta, también aumentará la demanda turística.

### Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

Ha1: La eficiencia operativa se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

Ho: La eficiencia operativa no se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

**Tabla 26** *Tabla cruzada Eficiencia Operativa\*DEMANDA TURÍSTICA*

		DEMANDA TURÍSTICA			Total	
		Con Frecuencia	A veces	Nunca		
Eficiencia Operativa	Con Frecuencia	Recuento	4	1	0	5
		Recuento esperado	,9	3,2	,9	5,0
		% del total	14,3%	3,6%	0,0%	17,9%
	A veces	Recuento	1	13	4	18
		Recuento esperado	3,2	11,6	3,2	18,0
		% del total	3,6%	46,4%	14,3%	64,3%
	Nunca	Recuento	0	4	1	5
		Recuento esperado	,9	3,2	,9	5,0
		% del total	0,0%	14,3%	3,6%	17,9%
Total	Recuento	5	18	5	28	
	Recuento esperado	5,0	18,0	5,0	28,0	
	% del total	17,9%	64,3%	17,9%	100,0 %	

*Nota.* Valores obtenidos de la encuesta 2024

**Tabla 27 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,223	4	,003
Razón de verosimilitud	14,079	4	,007
Asociación lineal por lineal	6,750	1	,009
N de casos válidos	28		

*Nota.* Valores obtenidos de la encuesta 2024

### **Interpretación**

Los resultados nos muestran un nivel de significancia del 5% con grados de libertad 4, mientras que en la tabla de distribución de chi cuadrado tenemos un valor límite de 9.488 y según la tabla 27 se observa un valor de chi cuadrado del 16,223. Lo cual el resultado es mayor que el valor crítico, y por otro lado la correlación entre “Eficiencia operativa” y “Demanda turística” alcanza un valor de significación asintótica (bilateral) de  $0.003 < 0.05$ , lo cual indica la existencia de correlación positiva muy débil entre la primera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente, **en ambos casos rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna**, es decir la eficiencia operativa se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018. Estos resultados muestran una relación positiva ya que, si la eficiencia operativa aumenta, también aumentará la demanda turística.

### **Hipótesis específica 2**

Ha2: La innovación y la tecnología se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

Ho: La innovación y la tecnología no se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

**Tabla 28** Tabla cruzada Innovación y Tecnología\*DEMANDA TURÍSTICA

		DEMANDA TURÍSTICA			Total	
		Con Frecuencia	A veces	Nunca		
Innovación y Tecnología	Con Frecuencia	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,9	3,2	,9	5,0
		% del total	17,9%	0,0%	0,0%	17,9%
	A veces	Recuento	0	14	3	17
		Recuento esperado	3,0	10,9	3,0	17,0
		% del total	0,0%	50,0%	10,7%	60,7%
	Nunca	Recuento	0	4	2	6
		Recuento esperado	1,1	3,9	1,1	6,0
		% del total	0,0%	14,3%	7,1%	21,4%
Total	Recuento	5	18	5	28	
	Recuento esperado	5,0	18,0	5,0	28,0	
	% del total	17,9%	64,3%	17,9%	100,0%	

Nota. Valores obtenidos de la encuesta 2024

**Tabla 29** Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,781 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	26,879	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,066	1	,001
N de casos válidos	28		

Nota. Valores obtenidos de la encuesta 2024

### Interpretación

Los resultados nos muestran un nivel de significancia del 5% con grados de libertad 4, mientras que en la tabla de distribución de chi cuadrado tenemos un valor límite de 9.488 y según la tabla 29 se observa un valor de chi cuadrado del 28,781. Lo cual el resultado es mayor que el valor crítico, y por otro lado la correlación entre “Innovación / tecnología” y “Demanda turística” alcanza un valor de significación asintótica (bilateral) de  $0.000 < 0.05$ , lo cual indica la existencia de correlación positiva muy débil entre la segunda dimensión de la variable independiente y la variable

dependiente, **en ambos casos rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna**, es decir si, la eficiencia operativa aumenta, también aumentará la demanda turística, es decir la innovación y tecnología se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018. Estos resultados muestran una relación positiva ya que, si la innovación y tecnología aumenta, también aumentará la demanda turística.

### Hipótesis específica 3

Ha3: La gestión financiera se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

Ho: La gestión financiera no se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.

**Tabla 30** *Tabla cruzada Gestión Financiera\*DEMANDA TURÍSTICA*

		Con Frecuencia				
			A veces	Nunca		
Gestión Financiera	Con Frecuencia	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,9	3,2	,9	5,0
		% del total	17,9%	0,0%	0,0%	17,9%
	A veces	Recuento	0	11	4	15
		Recuento esperado	2,7	9,6	2,7	15,0
		% del total	0,0%	39,3%	14,3%	53,6%
	Nunca	Recuento	0	7	1	8
		Recuento esperado	1,4	5,1	1,4	8,0
		% del total	0,0%	25,0%	3,6%	28,6%
Total	Recuento	5	18	5	28	
	Recuento esperado	5,0	18,0	5,0	28,0	
	% del total	17,9%	64,3%	17,9%	100,0%	

*Nota.* Valores obtenidos de la encuesta 2024

**Tabla 31 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,749	4	,000
Razón de verosimilitud	26,936	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,666	1	,006
N de casos válidos	28		

*Nota.* Valores obtenidos de la encuesta 2024

### **Interpretación**

Los resultados nos muestran un nivel de significancia del 5% con grados de libertad 4, mientras que en la tabla de distribución de chi cuadrado tenemos un valor límite de 9.488 y según la tabla 31 se observa un valor de chi cuadrado del 28,749. Lo cual el resultado es mayor que el valor crítico, y por otro lado la correlación entre “Gestión financiera” y “Demanda turística” alcanza un valor de significación asintótica (bilateral) de  $0.000 < 0.05$ , lo cual indica la existencia de correlación positiva muy débil entre la tercera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente, **en ambos casos rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna**, es decir si, la gestión financiera aumenta, también aumentará la demanda turística, es decir la gestión financiera se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018. Estos resultados muestran una relación positiva ya que, si la gestión financiera aumenta, también aumentará la demanda turística.

#### **4.4. Discusión de resultados**

**Con respecto al objetivo general:** Analizar la relación que existe entre la estrategia de gestión Hotelera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018. Los resultados del análisis estadístico confirman la aceptación de la hipótesis alterna ( $H_a$ ), demostrando que la gestión hotelera se relaciona significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco durante el

periodo 2014-2018. El valor de chi cuadrado obtenido (28.037) supera el valor crítico de 9.488 con un nivel de significancia del 5% y 4 grados de libertad, lo que permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Además, la significancia asintótica bilateral de  $0.000 < 0.05$ , lo cual indica una relación positiva muy débil, entre las variables. Esto indica que se debe mejorar la gestión hotelera, como la calidad del servicio o la infraestructura, lo cual contribuye al incremento de la demanda turística en la región. Estos hallazgos sugieren que la gestión hotelera es un factor relevante para el desarrollo turístico, aunque su impacto puede estar influenciado por otros elementos externos. Ver tabla 25. Los hallazgos coinciden con lo planteado por Leonardo (2017), quien concluyó que existe una conexión significativa entre las dos variables desde la percepción de los visitantes, de los cuales el 36.7% así lo indicó. Además, según los datos presentados en las tablas, el 41.7% calificó el servicio como regular. En relación con el primer objetivo específico, se asume que el turismo sostenible tiene una influencia relevante en el crecimiento del sector turístico, ya que el 30% de los encuestados valoró los servicios ofrecidos como aceptables; Sin embargo, expresaron insatisfacción con respecto a la infraestructura. Por otro lado, con respecto al segundo objetivo específico, se evidencia que la normativa también guarda una relación importante con el desarrollo turístico, ya que los visitantes consideran que los servicios disponibles presentan cierta inestabilidad, siendo calificados igualmente como regulares. De igual manera, Feljoó (2015) señaló que la administración debe orientarse hacia un modelo de excelencia total, enfocado en la satisfacción del cliente y en la mejora continua de los servicios ofrecidos. Bajo este enfoque, el usuario se convierte en el eje principal, y diversos especialistas coinciden en que la planificación estratégica brinda el rumbo necesario para definir la misión, metas y estrategias de la organización, permitiendo así el desarrollo de planos específicos en cada área operativa. Esta

perspectiva se desarrolla en su obra titulada "Desarrollo y aplicación de un modelo operacional para la gestión de aprovisionamiento hotelero". Por su parte, Martínez (2017) menciona que la demanda turística está constituida por todas las personas que visitan un destino, las cuales pueden tener motivaciones similares o diferentes, pero todas se sienten atraídas por los recursos turísticos del lugar. Esta demanda es el resultado de decisiones individuales de los usuarios y agrupa a aquellos interesados en una oferta concreta de servicios. También abarca todos los productos y servicios que los turistas están dispuestos a consumir en el sitio que visitan.

**Con respecto al primer objetivo específico:** Explicar la relación que existe entre la eficiencia operativa y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 - 2018. Los resultados confirman que la eficiencia operativa se relaciona significativamente con la demanda turística en Cerro de Pasco durante 2014-2018. El valor de chi cuadrado obtenido (16.223) supera el valor crítico de 9.488 con un nivel de significancia del 5% y 4 grados de libertad, lo que permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna. Además, la significancia asintótica bilateral de 0.003 < 0.05, lo cual indica una relación positiva muy débil entre la eficiencia operativa y la demanda turística. Esto sugiere que una mejora en los procesos operativos y la gestión interna puede contribuir al aumento del turismo en la ciudad, aunque su impacto es limitado por otros posibles factores externos. Ver tabla 27. Estos resultados concuerdan con Russell y cols. (2019) definen la eficiencia operativa como la habilidad de una entidad para gestionar sus recursos de forma eficaz, con el propósito de aumentar su productividad y reducir gastos, sin comprometer la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Las organizaciones se esfuerzan constantemente por optimizar sus procedimientos internos a fin de lograr mayores beneficios utilizando igual o menor cantidad de recursos.

**Con respecto al segundo objetivo específico:** Describir la relación que existe entre la innovación/tecnología y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018. Los resultados confirman que la innovación y la tecnología se relacionan significativamente con la demanda turística en Cerro de Pasco durante 2014-2018. El valor de chi cuadrado obtenido (28.781) supera el valor crítico de 9.488 con un nivel de significancia del 5% y 4 grados de libertad, permitiendo rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_{a2}$ ). Además, la significancia asintótica bilateral de  $0.000 < 0.05$ , lo que indica una relación positiva muy débil entre innovación/tecnología y demanda turística. Esto sugiere que la implementación de avances tecnológicos y estrategias innovadoras influye positivamente en la atracción turística, aunque su impacto es limitado por otros factores externos que podrían influir en la demanda. Ver tabla 29. Estos resultados concuerdan con Schilling (2020) señala que la innovación tecnológica abarca la creación e incorporación de tecnologías, productos o métodos novedosos que modifican significativamente la forma en que operan tanto las organizaciones como los individuos. Dentro del ámbito empresarial, esta innovación desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la competitividad, el aumento de la eficiencia y la mejora de la capacidad para ajustarse a las transformaciones del mercado.

**Con respecto al tercer objetivo específico:** Explicar la relación que existe entre la gestión financiera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018. Los resultados evidencian que la gestión financiera se relaciona significativamente con la demanda turística en Cerro de Pasco durante 2014-2018. El valor de chi cuadrado obtenido (28.749) supera el valor crítico de 9.488 con un nivel de significancia del 5% y 4 grados de libertad, lo que permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_{a3}$ ). Asimismo, el valor de significación asintótica bilateral de  $0.000$

$< 0.05$ , lo que indica una relación positiva muy débil entre la gestión financiera y la demanda turística. Esto sugiere que una administración financiera eficiente, como la optimización de recursos y la inversión estratégica, contribuye al aumento del turismo, aunque su impacto es moderado por otros factores externos. Ver tabla 31. Estos resultados concuerdan con Gitman et al. (2020) afirman que la gestión financiera abarca la planificación, estructuración, supervisión y seguimiento de los recursos financieros dentro de una organización. Su principal propósito es aumentar el valor de la empresa, asegurar una liquidez adecuada y mejorar la utilización del capital para lograr los objetivos corporativos tanto a corto como a largo plazo.

## CONCLUSIONES

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- 1. Según el objetivo general:** se concluye que existe una relación significativa entre la gestión hotelera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco durante el periodo 2014-2018. Los resultados muestran que el valor calculado de chi cuadrado (28.037) supera el valor crítico (9.488) y que el nivel de significación asintótica de 0.000 es menor al 5%. Esto confirma que, al mejorar la gestión hotelera, también se incrementa la demanda turística, validando la hipótesis alterna planteada en el estudio.
- 2. Según el objetivo específico 1:** se concluye que existe una relación significativa entre la eficiencia operativa y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco durante el periodo 2014-2018. Los resultados indican que el valor calculado de chi cuadrado (16.223) supera el valor crítico (9.488) y que el nivel de significación asintótica de 0.003 es menor al 5%. Esto nos indica una correlación positiva muy débil entre la dimensión 1 de la variable independiente y la variable dependiente, lo que implica que una mejora en la eficiencia operativa contribuye al incremento de la demanda turística.
- 3. Según el objetivo específico 2:** se concluye que existe una relación significativa entre la innovación/tecnología y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco durante el periodo 2014-2018. Los resultados indican que el valor calculado de chi cuadrado (28.781) supera el valor crítico (9.488) y que el nivel de significación asintótica de 0.000 es menor al 5%. Esto nos indica una correlación positiva muy débil entre la dimensión 2 de la variable independiente y la variable dependiente, lo que implica que un aumento en la innovación y tecnología contribuye al incremento de la demanda turística.
- 4. Según el objetivo específico 3:** se concluye que existe una relación significativa entre la gestión financiera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco durante el

periodo 2014-2018. Los resultados muestran que el valor calculado de chi cuadrado (28.749) supera el valor crítico (9.488) y que el nivel de significación asintótica de 0.000 es menor al 5%. Esto nos confirma una correlación positiva muy débil entre la dimensión 3 de la variable independiente y la variable dependiente, lo que implica que un aumento en la gestión financiera contribuye al incremento de la demanda turística.

## **RECOMENDACIONES**

A los representantes legales, al contador y a los dos expertos de los hoteles de la ciudad de Cerro de Pasco, se recomienda lo siguiente:

1. Relación entre la estrategia de gestión hotelera y la demanda turística se recomienda:
  - Mejorar la capacitación del personal: Capacitar a los empleados de los hoteles en habilidades de servicio al cliente y gestión turística es esencial para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la demanda.
  - Desarrollar alianzas estratégicas: Formar alianzas con operadores turísticos, agencias de viajes y otros actores del sector podría ampliar la visibilidad de los establecimientos hoteleros y fortalecer la promoción de Cerro de Pasco como destino turístico.
  - Además, se deben optimizar los servicios ofrecidos, promoviendo la ciudad como destino mediante campañas turísticas de promoción tanto a nivel nacional como internacional.
2. Relación entre la eficiencia operativa y la demanda turística se recomienda:
  - Optimización de procesos operativos: Los hoteles deben implementar sistemas de gestión de calidad y procesos más ágiles para reducir costos operativos y mejorar la eficiencia. Invertir en formación continua del personal en técnicas de eficiencia operativa también puede mejorar la experiencia del turista.
  - Automatización y digitalización de procesos: Adoptar tecnologías para la gestión de reservas, control de inventarios y otros procesos administrativos contribuirá a mejorar la eficiencia operativa, lo que puede resultar en una mayor satisfacción de los turistas y, por ende, un aumento en la demanda.
3. Relación entre innovación/tecnología y la demanda turística se recomienda:

- Incorporar tecnologías emergentes: Es recomendable que los hoteles inviertan en tecnologías innovadoras, como aplicaciones móviles para facilitar las reservas, servicios personalizados y proporcionar experiencias digitales interactivas para los turistas.
- Mejorar la presencia en plataformas digitales: Los hoteles deben fortalecer su presencia en plataformas de reservas en línea, redes sociales y sitios web especializados en turismo para mejorar su visibilidad y facilitar el acceso a los turistas potenciales.

4. Relación entre la gestión financiera y la demanda turística se recomienda:

- Revisión periódica de los planes financieros: Los hoteleros deben llevar a cabo auditorías y revisiones periódicas de sus estados financieros para garantizar que las inversiones se alineen con las necesidades del mercado turístico y se optimicen los recursos.
- Diversificación de fuentes de ingreso: Además de los servicios básicos de hospedaje, los establecimientos hoteleros deben considerar la diversificación de sus ofertas, como la implementación de paquetes turísticos o servicios adicionales (restaurantes, eventos, actividades de recreación), lo que contribuiría a un mayor atractivo para los turistas ya una mejor gestión financiera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2015). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (Quinta edición). Caracas: Episteme.
- Buyatti, O. D. (2014). *Estrategias y Gestión de Emprendimiento Hotelero: Los Departamentos de un Hotel, el Gerente*. Lib Editorial.
- Dircetur. (2007). *Información Turística*. Pasco. Cerro de Pasco: Edificio estatal N° 3.
- DIRCETUR. *Dirección Regional del Comercio Exterior y Turismo - Pasco*. (s.f.).
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General - Cuarta Fase Control*. El Ateneo.
- Feijoó, J. L. (2015). *La Gestión Aplicada a Hotelería y Turismo: Gestión Hotelera*. Alfaomega - Ugerman.
- Fernández, S. C. (2017). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo: Calidad de Servicio*. Paraninfo.
- Gomez, H. S. (1994). *Planeacion y Gestión Estratégica*. Bogota -Colombia: Legis.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. México: McGRAW - HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Herrera, M. d. (2017). *Clasificación Hotelera: Gestión*. Trillas.
- Iniguez, M. C., Serrano, A. L., & Maguiño, M. G. (2018). *Gestión del departamento de gerencia del sector hotelero*. UTMACH.
- Izard, O. M. (2019). *Gestión de Oficina de Turismo: Importancia del Turismo entre otros*.
- Juan José Tari Guillo, J. M. (2017). *Gestión de Calidad en el Turismo: Demanda Turística*. Sítesis.
- Lozada, J. (2019). *DIALNET*. Obtenido de Investigación aplicada: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Maitas Gonzales Carmelo León, J. d. (2015). *Turismo Rural y en áreas Protegidas: Osio y Turismo entre otros*.

Martínez, T. R. (2017). *Manual de Guías del Turismo: Definición del Turismo*. Trillas.

MINCETUR (2004) *Decreto Supremo N° 029-2004*. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf).

Nigel Evans, D. C. (2018). *Gestión Estratégica del Turismo: Demanda Turística, Características entre otros*.

Osorio, E. R. (2016). *Turismo y Cultura: Demanda Turística*.

Paniego, A. G. (2015). *Introducción a la Administración Estratégica en Hotelería: Fase de Planificación, Organización y Dirección*. Ugerman.

Pérez Legoas, L.A. (2016) *Estadística básica para ciencias sociales y educación. Tercera edición*. Edit. San Marcos. Perú. Pp.108-371.

Sánchez, J. M. (2017). *Administración de Riesgos en Hotelería: Fase Planificación*. Trillas; unknown .

Valdiviezo, C. A. (2017). *Contabilidad Aplicada al Sector Turismo, Hotelería y Gastronomía: Gestión Hotelera*. Instituto Pacífico.

## **ANEXOS**

# ANEXO 1

## INSTRUMENTOS

**DIRIGIDO A:** A los Representantes Legales, Contador y a dos expertos en hotelería: el administrador del hotel y un especialista en hotelería.

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “ESTRATEGIA DE GESTIÓN HOTELERA Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CERRO DE PASCO, 2014 – 2018”

### INSTRUCCIONES:

Estimado(a) trabajador(a):

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para un trabajo de investigación. Agradecemos de antemano su colaboración y le solicitamos responder con la mayor veracidad y objetividad posible. Por favor, marque con una (X) la respuesta que considere adecuada en cada caso. De antemano le agradecemos su colaboración.

La valoración de cada ítem es la siguiente:

Siempre	Con Frecuencia	A veces	Nunca
1	2	3	4

### VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN HOTELERA

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	1	2	3	4
	<b>Eficiencia Operativa</b>				
1	¿Realizan un seguimiento continuo de los costos operativos por habitación?				
2	¿Realizan ajustes estratégicos (descuentos, promociones) en función de la tasa de ocupación?				
3	¿Realizan encuestas a los clientes para evaluar su satisfacción con el tiempo de respuesta?				

<b>Innovación y Tecnología</b>				
4	¿Evalúan la relación costo-beneficio antes de invertir en nuevas tecnologías?			
5	¿Han incrementado la cantidad de tecnologías implementadas en los últimos años?			
6	¿Su equipo adopta rápidamente las nuevas herramientas digitales que se implementan?			
<b>Gestión Financiera</b>				
7	¿Evalúan el ingreso por habitación disponible al analizar la rentabilidad del hotel?			
8	¿Revisan el promedio diario de tarifas como parte de la gestión financiera del hotel?			
9	¿Analizan el ROI como un indicador clave para tomar decisiones financieras?			

**VARABLE DEPENDIENTE: DEMANDA TURÍSTICA**

<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES/ÍTEMS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Económica</b>					
10	¿Implementan estrategias para aumentar el gasto promedio por turista en servicios y productos locales?				
11	¿Elaboran informes periódicos sobre el impacto del turismo en la economía local o nacional?				
12	¿Miden regularmente el número de empleos directos e indirectos generados por el turismo?				

	<b>Sociocultural</b>				
13	¿Implementan programas o iniciativas para mejorar la percepción del turismo en la comunidad local?				
14	¿Promueven actividades turísticas que respeten y fortalezcan la cultura y el patrimonio local?				
15	¿La interacción entre turistas y locales es generalmente percibida como beneficiosa para ambas partes?				
	<b>Geográfica</b>				
16	¿Han observado cambios significativos en las regiones o países de donde provienen los turistas en los últimos años?				
17	¿Implementan estrategias para atraer turistas durante las temporadas bajas?				
18	¿Reciben quejas o sugerencias de los turistas sobre la accesibilidad a los destinos turísticos?				

Muchas gracias por su colaboración.

## ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



### UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN ESCUELA DE POST GRADO

#### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

##### DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto : Zósimo E. CASTILLO LOVATÓN.  
1.2. Grado Académico : Maestro en Investigación y Docencia Universitaria  
1.3. Cargo e Institución donde labora : Docente en la Universidad de Huánuco  
1.4. Título de la Investigación : "ESTRATEGIA DE GESTIÓN HOTELERA Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CERRO DE PASCO, 2014 – 2018"  
1.5. Auto del Instrumento : Econ. Gladys Miryam DÍAZ SIMEÓN  
1.6. Maestría/Doctorado : Economía, Contabilidad y Administración - Finanzas  
1.7. Nombre del Instrumento : Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					5	5
TOTAL (PROMEDIO)					35.00	45.00

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 80%  
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta  
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 22/11/2024

Posfirma  
DNI: 04055029



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**ESCUELA DE POST GRADO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto** : AVALOS DUEÑAS, César.  
**1.2. Grado Académico** : Maestro en Gestión Pública  
**1.3. Cargo e Institución donde labora** : Docente Universidad Alas Peruanas  
**1.4. Título de la Investigación** : "ESTRATEGIA DE GESTIÓN HOTELERA Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CERRO DE PASCO, 2014 – 2018"  
**1.5. Auto del Instrumento** : Econ. Gladys Miryam DÍAZ SIMEÓN  
**1.6. Maestría/Doctorado** : Economía, Contabilidad y Administración – Finanzas  
**1.7. Nombre del Instrumento** : Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>					<b>28.6</b>	<b>54.2</b>

**VALORACIÓN CUANTITATIVA** : 82.8%  
**VALORACIÓN CUALITATIVA** : Confiabilidad Muy Alta  
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD** : Listo para ser Aplicado.

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 24/11/2024

Posfirma  
DNI: 22752955



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto** : JARA Y CLAUDIO, Nilton Alejandro.  
**1.2. Grado Académico** : Maestro en Gestión Pública  
**1.3. Cargo e Institución donde labora** : Docente de la Universidad de Huánuco.  
**1.4. Título de la Investigación** : "ESTRATEGIA DE GESTIÓN HOTELERA Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CERRO DE PASCO, 2014 – 2018"  
**1.5. Autor del Instrumento** : Econ. Gladys Miryam DÍAZ SIMEÓN  
**1.6. Maestría/Doctorado** : Economía, Contabilidad y Administración - Finanzas  
**1.7. Nombre del Instrumento** : Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>5</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>					<b>35.00</b>	<b>45.00</b>

**VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x0.20)** : 80%  
**VALORACIÓN CUALITATIVA** : Confiabilidad Muy Alta  
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD** : Listo para ser Aplicado.

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 23/11/2024

Posfirma

### ANEXO 3

## PROCEDIMIENTO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	28	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	18

## ANEXO 4: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

### Título: “ESTRATEGIA DE GESTIÓN HOTELERA Y DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CERRO DE PASCO 2014-2018”

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo la estrategia de gestión hotelera se relaciona con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 - 2018?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la relación que existe entre la estrategia de gestión Hotelera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>HI La relación entre la gestión hotelera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018 es significativa.</p> <p>HO: La relación entre la gestión hotelera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018 no es significativa.</p>	<p><b>Variable Independiente X</b></p> <p><b>Gestión Hotelera</b></p> <p><b>X1: Eficiencia Operativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costos operativos por habitación</li> <li>Tasa de ocupación</li> <li>Tiempo promedio de respuesta del servicio</li> </ul> <p><b>X2: Innovación y Tecnología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inversión en tecnología</li> <li>Número de nuevas tecnologías implementadas</li> <li>Tasa de adopción de herramientas digitales</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Investigación aplicada</p> <p><b>Método de investigación</b> No Experimental cuantitativa</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Transversal correlacional: causal</p> <p><b>Población y muestra</b> <b>Población</b> Se considerará como población a los representantes legales, al contador y a dos expertos en hotelería: el administrador del hotel y un especialista en hotelería de los hoteles de la ciudad de Cerro de Pasco que es de 28 personas en total que comprenden los distritos de Yanacancha y Chaupimarca.</p>

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	<b>X3: Gestión Financiera</b>	<b>Muestra</b>
a. ¿Cómo la eficiencia operativa se relaciona con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 - 2018?	a. Explicar la relación que existe entre la eficiencia operativa y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.	HE1 La eficiencia operativa se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso por habitación disponible</li> <li>• Promedio diario de tarifas</li> <li>• Retorno sobre la inversión</li> </ul>	La muestra para la presente investigación es de 28 personas, es decir el total de los representantes legales y colaboradores de los hoteles de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca.
b. ¿Cómo la innovación y la tecnología se relaciona con la demanda turística de la ciudad de Cerro Paso, 2014 - 2018?	b. Describir la la relación que existe entre la innovación/tecnología y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.	HE2 La innovación y la tecnología se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.	<p><b>Variable Dependiente Y</b></p> <p><b>Demanda Turística</b></p> <p><b>Y1: Económica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gasto promedio por turista</li> <li>• Contribución al PIB</li> <li>• Empleo generado por el turismo</li> </ul> <p><b>Y2: Sociocultural</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del turismo por la comunidad local</li> <li>• Impacto cultural</li> <li>• Interacción entre turistas y locales</li> </ul>	<p><b>Técnica e instrumentos de recolección de datos</b></p> <p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
c. ¿Cómo la gestión financiera se relaciona con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 - 2018?	c. Explicar la la relación que existe entre la gestión financiera y la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018.	HE3 La gestión financiera se relacionan significativamente con la demanda turística en la ciudad de Cerro de Pasco, 2014 – 2018	<p><b>Y3: Geográfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Origen de los turistas</li> <li>• Flujo turístico</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>	<p><b>Técnica de procesamiento y análisis de datos</b></p> <p>IBM SPSS versión 27</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b></p> <p>Software SPSS</p> <p>Software EXCEL</p> <p>Software Ms Office</p> <p>Software Ms Power Point</p>

## ANEXO 5

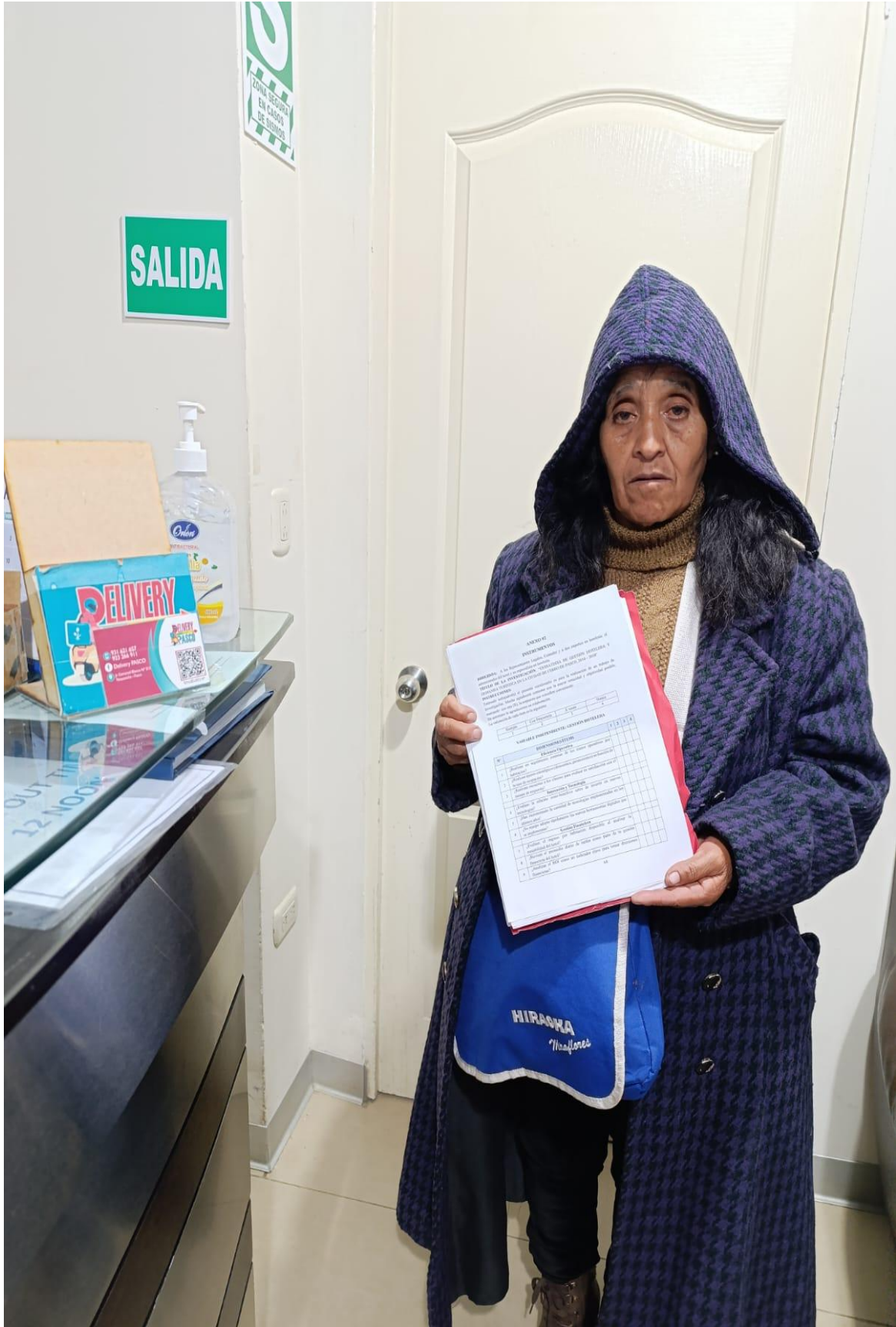
### TABALA DE DISYTRIBUCIÓN DE CHI CUADRADO X<sup>2</sup>

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

ANEXO 6  
TOMAS FOTOGRÁFICAS





SALIDA

DELIVERY

HIRAKAWA  
Mujeres

ANEXO DE ENTREVISTA

PREMIERA.- En cumplimiento de lo establecido en el artículo 17 de la Ley N° 27107, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Cooperación Internacional, el artículo 10 de la Ley N° 27120, Ley de Fomento y Desarrollo de la Cooperación Internacional y el artículo 10 de la Ley N° 27121, Ley de Fomento y Desarrollo de la Cooperación Internacional, se procede a la realización de la presente entrevista con el fin de obtener información sobre el desarrollo de las actividades de cooperación internacional que se están realizando en el territorio de la Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho.

SEGUNDA.- El presente documento tiene como finalidad registrar la información que se obtiene durante la entrevista y que será utilizada para el análisis de los resultados de la misma.

Nombre del Proyecto/Actividad/Iniciativa	1	2	3	4
1. Nombre del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
2. Descripción del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
3. Fecha de Inicio del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
4. Fecha de Finalización del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
5. Estado del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
6. Descripción de los Resultados del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
7. Descripción de los Impactos del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
8. Descripción de los Beneficiarios del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
9. Descripción de los Recursos del Proyecto/Actividad/Iniciativa				
10. Descripción de los Resultados del Proyecto/Actividad/Iniciativa				

## ANEXO 7

### APRUEBAN EL REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Nº -2014-MINCETUR

#### EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

#### CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, señala que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector en materia de comercio exterior y turismo, y tiene entre sus funciones, establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades turísticas, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida, estableciendo las sanciones e imponiéndolas, de ser el caso, en el ámbito de su competencia;

Que, con fecha 27 de noviembre de 2004, se publicó en el diario Oficial "El Peruano", el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR;

Que, desde la dación del citado Reglamento, se han emitido diversas normas, entre ellas, la Ley N° 29408, Ley General de Turismo, que establece los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios turísticos, así como diversas disposiciones vinculadas a la actividad turística, por lo que resulta necesario aprobar un nuevo reglamento que regule los establecimientos de hospedaje, conforme a la normatividad vigente;

De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Estado, la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del MINCETUR y la Ley N° 29408, Ley General de Turismo;



**DECRETA:**

**Artículo 1°.- Aprobación del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje**

Apruébese el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, que consta de siete (07) Capítulos, treinta y ocho (38) artículos, ocho (08) Disposiciones Complementarias Finales, y cuatro (04) Disposiciones Complementarias Transitorias, que forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

**Artículo 2°.- Aprobación de Formatos y otro documentos**

Autorícese al Viceministerio de Turismo a aprobar los formatos y otros documentos que hacen referencia en el presente Reglamento

**Artículo 3°.- Derogación**

Deróguese el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, así como todas las disposiciones que se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto Supremo.

**Artículo 4°.- Vigencia**

El presente Decreto Supremo entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial "El Peruano".

**Artículo 5°.- Refrendo**

El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima

## PROYECTO

### REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

#### CAPÍTULO I

##### DISPOSICIONES GENERALES

###### Artículo 1º.- Objeto

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

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

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

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

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

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

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

Clase	Categoría
1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	-.-

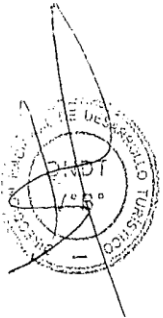
###### Artículo 4º.- Definiciones y siglas

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

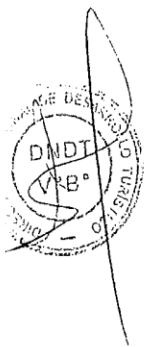
###### 4.1 Definiciones:

- a) **Albergue:** Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo.

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



- b) **Apart-Hotel:** Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de Tres a Cinco Estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 2, que forma parte integrante del presente Reglamento.
- c) **Cafetería:** Ambiente donde se sirve el desayuno y/o donde el huésped puede tomar un café, otras bebidas y alimentos de fácil preparación.
- d) **Calificador de establecimientos de hospedaje:** Persona inscrita en el Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje y designada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, para emitir Informes Técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del estatus de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente Reglamento.
- e) **Categoría:** Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel y Hostal.
- f) **Clase:** Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 3° del presente Reglamento
- g) **Contrato de Hospedaje:** Es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma en el Registro de Huéspedes, se regula por el derecho común, las normas del propio establecimiento de hospedaje y las disposiciones contenidas en el presente Reglamento.
- Las agencias de viajes y turismo u otras personas naturales y jurídicas que pudieran intermediar en la contratación de los servicios de alojamiento, no son parte del contrato de hospedaje referido en el párrafo precedente.
- h) **Día hotelero:** Período de veinticuatro (24) horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.
- i) **Establecimiento de hospedaje:** Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán contar como mínimo con los requisitos establecidos para Hostal Una Estrella, señalados en el Anexo N° 3, que forma parte integrante del presente Reglamento.
- j) **Habitación o Departamento:** Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos mínimos previstos en los anexos correspondientes del presente Reglamento.
- k) **Hotel:** Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de Una a Cinco Estrellas,



**ANEXO N° 1 - HOTEL**  
**A. REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA**

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
<b>Generales</b>					
N° de ingresos de los huéspedes (para uso exclusivo de los huéspedes, separado de ingreso de servicios) (1)	1	1	1	-	-
Recepción y conserjería	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Comedor	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Bar	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Cocina	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Cafetería	-	-	-	obligatorio	obligatorio
Servicio higiénico de uso público (2)	Obligatorio diferenciado por sexos	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo	Obligatorio diferenciado por sexo
Oficio (s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	Obligatorio	Obligatorio	obligatorio	-	-
Ascensor de uso público (3)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano o semisótano)
Ascensor de servicio distinto al de uso público (3)	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicios básicos de emergencia (ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable)	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio sólo equipo de almacenamiento de agua potable	Obligatorio sólo equipo de almacenamiento de agua potable
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el número de habitaciones) (4)	30%	25%	20%	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito (5)	Obligatorio	obligatorio	-	-	-
Zona de mantenimiento - depósito	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
<b>Habitaciones</b>					
N° mínimo de habitaciones	40	30	20	20	20
Simples	13 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>
Dobles	18 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>	14 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>
Suites (m <sup>2</sup> mínimos si la sala está integrada al dormitorio)	28 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>	24 m <sup>2</sup>	-	-
Suites (m <sup>2</sup> mínimos si la sala está separada del dormitorio)	32 m <sup>2</sup>	28 m <sup>2</sup>	26 m <sup>2</sup>	-	-
Chófer o guardarropa incluido en el área de la habitación	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios higiénicos por habitación					
Uno privado con área mínima (6)	5 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>
Todas las paredes revestidas con material impermeable - altura de	1.80 m	1.80 m	1.80 m	1.80 m	1.80 m
Servicios y equipos para todas las					

habitaciones					
Sistemas de ventilación y/o climatización (7)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio		
Agua fría y caliente (8)	Obligatorio para finas o duchas y lavatorios	Obligatorio para finas o duchas y lavatorios	Obligatorio para finas o duchas	Obligatorio para finas o duchas	Obligatorio para finas o duchas
Sistema de comunicación telefónica	En habitación y baño	En habitación y baño	En habitación		

- (1) El ingreso está referido al área de recepción  
(2) Deben tener acceso directo en el área de recepción y cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento.  
(3) Con parada en todos los pisos, incluyendo el sótano o semisótano  
(4) Considerar excepciones establecidas en el Reglamento  
(5) Estará supeditado a la ubicación del establecimiento en centros históricos o en zonas de reglamentación especial  
(6) Deben cumplir con los requisitos establecidos en el inciso v) del artículo 4° del presente Reglamento  
(7) Deben proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el huésped.  
(8) Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor, cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos (reuniones, congresos u otros similares)
  - El área mínima exigida corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros
  - La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento

#### B. REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
<b>Generales</b>					
Teléfono de uso público	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Custodia de valores (individual en habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Primeros auxilios (1)	Obligatorio	obligatorio	botiquín	botiquín	botiquín
Internet	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>En habitaciones</b>					
Frigobar	Obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio

- (1) Para las categorías de 4 y 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros
- En el caso de los requisitos de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hotel

#### C. REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
<b>Generales</b>					
Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del hotel	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas telefónicas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>Habitaciones</b>					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped (2)	Obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio

- (1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.  
(2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

