

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN Y SU
RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS TURISTAS EN
HOTELES DE CATEGORIA CUATRO ESTRELLAS DE LA
CIUDAD DE PUNO 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDGAR PAUL HUALPA CCORIMAYO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO, PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**“TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN Y SU
RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS TURISTAS EN
HOTELES DE CATEGORIA CUATRO ESTRELLAS DE LA
CIUDAD DE PUNO 2018”**

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. EDGAR PAUL HUALPA CCORIMAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

.....
Dr. ALAN MIDGUAR FRANCO JOVE

PRIMER MIEMBRO

.....
Dra. LUZ E. ARCAYA CHAMBILLA

SEGUNDO MIEMBRO

.....
M. Sc. ALBERTO CATACHURA VILCA

ASESOR DE TESIS

.....
Dr. MARIO SILVA DUEÑAS

Área: Gestión de emprendimientos y negocios turísticos.

Tema: Tecnologías de información y comunicación.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 30 de octubre del 2019.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Edmundo Hualpa y Yolanda Ccorimayo quienes son el pilar de mi formación personal y profesional por todas sus enseñanzas y por ser mis pilares más importantes al demostrarme siempre su apoyo incondicional, A mis hermanos Maritza, Liliana y Javier por apoyarme en momentos significativos y mostrarme su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opinión.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen María de la Candelaria por haber guiado mi camino y ser mi apoyo en todo momento, por darme fortaleza y darme la oportunidad de tener una vida de aprendizajes, logros y experiencias

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano especialmente a todos los docentes de la Escuela Profesional de Turismo quienes con mucha dedicación y paciencia impartieron conocimientos en toda mi formación profesional.

Agradezco al jurado revisor, Licenciados en Turismo: D.Sc. Alan Midguar Franco Jove, Dra. Luz Egidia Arcaya Chambilla, y Mg.Sc Alberto Catachura Vilca que con sus observaciones y aclaraciones ayudaron en gran manera a la mejora de mi investigación; a mi asesor de tesis Dr. Mario Silva Dueñas quienes estuvieron guiándome y ofreciéndome su ayuda a lo largo de toda la presente investigación.

A mis todas mis amistades y todas las personas que sin querer se involucraron voluntariamente en la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12

CAPÍTULO I**INTRODUCCIÓN**

1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicas.....	16
1.3. Hipótesis de la investigación.....	16
1.3.1. Hipótesis general	16
1.3.2. Hipótesis específicas.....	16
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos	17

CAPÍTULO II**REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1.	Antecedentes de la investigación	18
2.1.1.	A nivel internacional	18
2.1.2.	A nivel nacional.....	22
2.1.3.	A nivel local.....	27
2.2.	Marco teórico	28
2.2.1.	Tecnologías de Información y Comunicación.....	28
2.2.2.	Satisfacción de los turistas.....	58
2.3.	Marco conceptual	62

CAPÍTULO III**MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1.	Ubicación geográfica del estudio	64
3.1.1.	Casa Andina Premium Puno.....	64
3.1.2.	Sonesta Hotel Posadas del Inca	67
3.1.3.	Hotel José Antonio Puno	69
3.1.4.	Casona Plaza Hotel Puno.....	72
3.1.5.	Hotel Royal Inn Puno	74
3.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.3.	Población y muestra de estudio.....	77
3.3.1.	Población	77
3.3.2.	Muestra	78

3.4.	Diseño estadístico.....	78
3.4.1.	Enfoque, diseño y tipo de investigación	78
3.5.	Procedimiento	79
3.6.	Análisis de los resultados	79

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados	80
4.1.1.	Identificar las Tecnologías de Información y Comunicación de los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.	80
4.1.2.	Identificar la satisfacción de los turistas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.....	83
4.1.3.	Comprobación de hipótesis	114
4.1.4.	Propuesta de TIC en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno para la mejora continua y su contribución a la innovación productiva.....	115
4.2.	Discusiones	129
	CONCLUSIONES	132
	RECOMENDACIONES.....	134
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
	ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clases y categorías de hospedaje	57
Tabla 2. Tecnologías de información y comunicación de los hoteles en promedio	80
Tabla 3. Tecnologías de información y comunicación de cada hotel	82

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Escala de crecimiento de las redes sociales.....	33
Figura 2. Sistemas de reserva online Casa Andina Premium Puno	67
Figura 3. Sistemas de reserva online Sonesta Hotel Posadas del Inca	69
Figura 4. Sistemas de reserva online Hotel José Antonio Puno	71
Figura 5. Sistemas de reserva online Casona Plaza Hotel Puno	73
Figura 6. Sistemas de reserva online Hotel Royal Inn Puno	76
Figura 7. Calificación de la comunicación vía redes sociales del hotel al momento de solicitar información.....	83
Figura 8. Satisfacción con las ofertas que realiza el hotel vía redes sociales	84
Figura 9. Calificación de la comunicación vía redes sociales del hotel para realizar una reserva.....	85
Figura 10. Calificación de la imagen vía redes sociales del hotel	86
Figura 11. Satisfacción con el servicio de WIFI del hotel.....	88
Figura 12. Calificación de la velocidad del WIFI dentro y fuera de la habitación.....	89
Figura 13. Calificación del uso de llaves magnéticas y/o electrónicas en el hotel	90
Figura 14. Satisfacción con el servicio NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance) del hotel.....	91
Figura 15. Calificación del uso del servicio NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance) al momento de realizar pagos en el hotel.....	92
Figura 16. Calificación de la interfaz (diseño) de la Página web del hotel	94
Figura 17. Satisfacción con la traducción de la página web a su idioma nativo (inglés, francés, alemán, etc.).....	95

Figura 18. Calificación de la comunicación vía página web del hotel al momento de realizar una reserva.....	96
Figura 19. Satisfacción con el servicio de Cable y/o Tv Satelital del hotel	97
Figura 20. Calificación del uso del servicio de Cable y/o Tv Satelital en el idioma nativo del huésped.....	98
Figura 21. Satisfacción con la variedad de canales de Cable y/o Tv Satelital.....	99
Figura 22. Satisfacción con el servicio de Telefonía del hotel	100
Figura 23. Calificación del uso del servicio de Telefonía cuando se realiza una llamada local o internacional desde la habitación.....	101
Figura 24. Satisfacción con el hotel cuando se realiza el registro de ingreso y/o salida. Con respecto a las herramientas tecnológicas que emplea.....	102
Figura 25. Satisfacción con la comunicación del hotel al realizar una reserva y/o solicitar información adicional vía correo electrónico.....	104
Figura 26. Satisfacción con la comunicación del hotel al realizar una reserva y/o solicitar información adicional vía páginas de reserva online (Booking, Expedia, Hotelbeds, Despegar, etc.)	105
Figura 27. Satisfacción con las tarifas y/o promociones por temporada del hotel vía páginas de reserva online (Booking, Expedia, Hotelbeds, Despegar, etc.)..	106
Figura 28. Calificación del uso de Computadoras en el hotel	107
Figura 29. Satisfacción con el servicio de Luz inteligente en la habitación y/o Lobby del hotel.....	108
Figura 30. Satisfacción con el servicio de reducción de ruido del hotel	109
Figura 31. Satisfacción con el servicio de alarmas despertadoras del hotel	110
Figura 32. Satisfacción con el servicio de calefacción inteligente del hotel	111
Figura 33. Satisfacción con el servicio de Sistema de aire acondicionado del hotel....	113

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	148
Anexo 2. Promedio de la satisfacción del turista.....	152
Anexo 3. Validación de instrumento	153
Anexo 4. Constancia de autorización para la ejecución del proyecto.....	157

RESUMEN

La tecnología de la información y comunicación abreviada también como TIC en el mundo digital, han tenido un enorme impacto en el mundo y el turismo no es ajeno a ello. La presente investigación tiene por objeto analizar la satisfacción del turista con relación al uso de las TICs en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno. La investigación es de tipo descriptivo correlacional y el diseño no experimental, para medir la variable satisfacción, se recolectó la información utilizando un cuestionario del modelo SERVPERF, La muestra estuvo conformada por 200 huéspedes entre turistas nacionales y extranjeros. Luego, se analizó la información con el programa estadístico SPSS, donde se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. Asimismo, conocer a detalle la función que cumple las TICs para brindar un mejor servicio de calidad al huésped, siendo uno de los principales problemas que padecen los negocios hoteleros, que generaría grandes ventajas y oportunidades. Saber cuan efectivo es la innovación; se ve expresada en los cuestionarios aplicados, siendo la mayoría de respuesta positiva, como también negativa en algunos aspectos, las cuales deberían ser tomados en cuenta para la mejora continua de los hoteles. Finalmente se concluye que las Tecnologías de Información y Comunicación se relacionan con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018, ya que el valor ($r=0,743$) esto quiere decir que hay una correlación positiva considerable, también el valor de la significancia es $p=0.000$.

Palabras Clave: Innovación, hoteles, eficiencia, turismo.

ABSTRACT

Information technology and abbreviated communication also as ICT in the digital world, have had a huge impact on the world and tourism is no stranger to it. The purpose of this research is to analyze tourist satisfaction in relation to the use of ICTs in four-star hotels in the city of Puno. The research is of a descriptive correlational type and the non-experimental design, to measure the satisfaction variable, the information was collected using a SERVPERF model questionnaire. The sample consisted of 200 guests between national and foreign tourists. Then, the information was analyzed with the SPSS statistical program, where factor analysis, reliability analysis, descriptive statistics and inferential statistics were used. Likewise, knowing in detail the role that ICTs fulfill in order to provide a better quality service to the guest, being one of the main problems suffered by hotel businesses, which would generate great advantages and opportunities. Know how effective innovation is; It is expressed in the questionnaires applied, being the majority of positive response, as well as negative in some aspects, which should be taken into account for the continuous improvement of the hotels. Finally, it is concluded that Information and Communication Technologies are related to the satisfaction of tourists in four-star hotels in the city of Puno 2018, since the value ($r = 0.743$) this means that there is a considerable positive correlation, also the value of the significance is $p = 0.000$.

Keyword: Innovation, hotels, efficiency, tourism.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El turismo es una actividad con un creciente desarrollo, en el medio actual la calidad de servicio se convierte en una constante variable clave para la competitividad de las empresas, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones cambian y avanzan constantemente, con un desarrollo especialmente rápido y notable provocando un gran impacto tanto económico como social en las empresas e instituciones dedicados al turismo. El Perú goza de una imagen turística importante en el mercado internacional por lo que el sector del alojamiento, no es ajeno a dicha evolución, por lo que las empresas tienen claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, es necesario permanecer alerta para detectar tales cambios y empezar a generar nuevos modelos de negocio, redefiniendo objetivos y estrategias.

Los sistemas de información y herramientas electrónicas permiten minimizar las barreras de tiempo y distancia, facilitando así el acceso a fuentes de información y potencian el desarrollo de nuevos productos y servicios, además, inciden favorablemente en la eficiencia operativa de las organizaciones, la calidad de los servicios prestados, el acercamiento con los clientes y la coordinación de actividades entre los diversos actores (públicos y privados) que intervienen en el turismo.

Ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. Saber cómo se siente el turista puede determinarse en qué tan satisfecho estuvo con la atención recibida durante su estadía en el establecimiento hotelero, siendo el motor central de la actividad hotelera y que la medida de la calidad está directamente relacionada con su

satisfacción. Esta satisfacción vendrá condicionada tanto por una serie de aspectos principales, que serán determinantes en los aspectos secundarios ya que éstos implican en la decisión del cliente por un hotel u otro. Tanto la calidad del servicio relacionado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que ofrezcan los hoteles, serán aspectos hoy en día primordiales y que por tanto condicionarán la elección del cliente.

En este trabajo de investigación, se busca dar a conocer la importancia de las TIC en el sector turístico mundial y, sobre todo, nacional. Por tanto, el estudio será útil para los consultores en turismo y para los empresarios turísticos que gestionen hoteles y otros servicios en turismo. Se busca demostrar que las características de los establecimientos de hospedaje, que están dentro de esta categoría sean óptimas en infraestructura y equipamiento de última generación que satisfaga las necesidades del turista durante su estadía y que a su vez esta se convierta en un servicio estándar en calidad de servicio brindada todo esto con el fin de mejorar el servicio de los Establecimientos de Hospedaje y también proponga una autoevaluación y les sirva para los empresarios turísticos disponer de nuevas ideas de innovación a sus servicios, con un equipo satisfecho y dispuesto a satisfacer al huésped y así el establecimiento de hospedaje obtendrá más ingresos.

En ese contexto, el objetivo es determinar los factores más importantes en la satisfacción del turista extranjero y también conocer cómo influye las tecnologías actuales, tiene como objetivo, Identificar el nivel de uso de las tecnologías de información y comunicación para la para la satisfacción de turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018. y como hipótesis se planteó: Existe una correlación alta entre el nivel de uso de las TIC y la satisfacción de los turistas en los hoteles de categoría 4 estrellas de la ciudad de Puno.

Este estudio consta abarca los siguientes capítulos de investigación: En el primer capítulo se aborda la presentación del planteamiento del problema, la hipótesis y los objetivos del trabajo de investigación. En el segundo capítulo se hace referencia los antecedentes tanto a nivel internacional, nacional, se abordan los aspectos teóricos para lo cual se tomó en cuenta los estudios científicos teóricos y estructurados en el marco referencial, teórico y conceptual, haciendo hincapié en otros estudios similares, otras teorías y aportes en materia de turismo. En el tercer capítulo se da a conocer la ubicación geográfica del estudio describiendo las características principales de los hoteles de categoría 4 estrellas. También se describe el método de la investigación que señala el tipo y diseño, la población en estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, donde se señala que la investigación está en nivel de caracterización, describe y correlaciona. En el cuarto capítulo se presenta la exposición, análisis de los resultados y discusión de la caracterización de las tecnologías de información y comunicación y su relación con la satisfacción mediante las tablas y la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los hoteles de categoría cuatro estrellas. Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación, planteando sugerencias que podrían ser útiles para buscar o plantear alternativas de solución frente a este tipo de problemáticas. Referencias bibliográficas y anexos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la relación de las Tecnologías de Información y Comunicación, con la satisfacción de los turistas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018?

1.2.2. Problemas específicas

- ¿Cuáles son las Tecnologías de Información y Comunicación de los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018?
- ¿Cuál es la satisfacción de los turistas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis general

Las Tecnologías de Información y Comunicación tiene una correlación positiva considerable con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018, si cuentan con las Tecnologías de Información y Comunicación.
- La satisfacción de las Tecnologías de Información y Comunicación en los turistas en los hoteles de categoría

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar las Tecnologías de Información y Comunicación y su relación con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las Tecnologías de Información y Comunicación de los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.
- Identificar la satisfacción de las Tecnologías de Información y Comunicación en los turistas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Perez, Carbonero y Vallespín (2016) En el XI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y /as Comunicaciones" TuriTec 2016 en su investigación "Un análisis de la relación entre el Ewom y los resultados: El caso Hotelero" de la Universidad de Málaga Concluye: La gestión del boca-oído electrónico (eWOM) influye en los resultados hoteleros. Un comentario negativo o positivo puede modificar la decisión final de compra del consumidor. Para el análisis de las disposiciones anteriores, en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura que permite hacer una aproximación al concepto de eWOM y conocer la influencia del contenido generado por los usuarios en los medios sociales en el comportamiento del consumidor. Numerosos autores confirman que dicho contenido influye en la decisión de compra del consumidor, pero no hay estudios que profundicen en cómo las empresas gestionan el eWOM y cómo éste afecta en sus resultados (imagen de marca, ROI, ventas, etc.).

Chavarría (2014) "Impacto de las TICs en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas" manifiesta: Las tecnologías de información y comunicación han marcado nuevas formas de comunicación y de trabajo, incluso de vida; ya que se han convertido en herramientas necesarias e indispensables en el desempeño de nuestras actividades cotidianas, ya sean éstas de trabajo o personales; la explosión del conocimiento y las TICs han cambiado radicalmente la naturaleza

del trabajo, y el capital humano de las empresas se ha revalorizado. A continuación, se muestran algunos datos que dan ejemplo a lo anterior: en la actualidad existen más de 2.3 millones de computadoras de escritorio conectadas entre sí. De igual manera se estima que existen más de 25 millones de laptops, el acceso a Internet es de 34.8 millones de personas. La mayoría de las actividades en Internet son para búsqueda de información y para comunicarse. Existen aproximadamente más de 200 millones de visitas en las redes sociales como lo son: Facebook, Twitter, Hi5, Sónico, entre otros. En México existen 88 millones de usuarios de telefonía celular. Es decir, el 78.5% del total de la población mexicana cuenta con un teléfono móvil. Hay 12 millones 523 mil líneas telefónicas. 19 además, 1.5 millones de líneas que se encuentran en zonas rurales. En el país existen 727 mil líneas de telefonía pública y 862 mil de prepago. Y cien millones de mexicanos tienen televisión; es decir, el 89% de la población total cuenta con televisión.

García (2013) “Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Productividad de Capital. Un estudio en el sector hotelero español.” Concluye que: Con este estudio, lo que se ha pretendido, es averiguar si verdaderamente, las TIC influyen positivamente sobre la Productividad de Capital de las empresas hoteleras, no solo el resultado es positivo, sino que además revela que los clientes prefieren un trato cercano y estar pendiente e informado de las novedades, eventos, noticias y servicios que su proveedor ofrece. Por tanto, las empresas deberán esforzarse por mejorar la relación con los clientes, tratando que esta sea lo más personal y cercana con el cliente, que como se ha demostrado, supone una ventaja competitiva respecto a aquellas empresas del sector que el trato con los clientes, no reparan en cuidar.

Ruiz, Gil y Moliner (2013) “Las Tecnologías Que Implantan Los Hoteles y Las Tecnologías que gustan a los huéspedes”, Revista de Análisis Turístico, concluye lo siguiente: A partir de los resultados de nuestro estudio podemos afirmar la existencia de una relación positiva entre un buen número de aplicaciones tecnológicas del hotel y la respuesta del huésped en términos de satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet y de volver a visitar el establecimiento. Se debe tener en cuenta, asimismo, que las mismas aplicaciones tecnológicas no son valoradas en igual medida por los huéspedes de distintas edades. En particular, son los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años los que valoran en mayor medida los esfuerzos de la implantación de aplicaciones tecnológicas por parte del hotel. Por tanto, se recomienda a los gestores hoteleros priorizar aquellas aplicaciones que resulten más valoradas por el cliente final del establecimiento. El perfil sociodemográfico del cliente del establecimiento y, en función del mismo, el grado de aceptación y familiaridad con las TIC, pueden ser elementos a tener en consideración, como paso previo en sus decisiones de inversión en tecnología.

García, Soto y González (2011) al estudiar “Los sistemas informáticos de gestión hotelera y los beneficios de su implementación en México”, con el objetivo de verificar si la aplicación de Sistemas Informáticos de Gestión Hoteleros trae como consecuencia beneficios en los hoteles, especialmente un aumento de la ventaja competitiva, reducción de costos, mayor rentabilidad, mejor calidad de servicio, entre otros. El estudio se realizó en el entorno concreto de los hoteles de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río. Los resultados sugieren que efectivamente los SIGH han favorecido, con la generación de información Suficiente y oportuna, el proceso de toma de decisiones en este sector. Los Sistemas Informáticos de

Gestión en lo general están presentes al menos en las tres cuartas partes de los Hoteles encuestados, lo que sugiere un buen indicador. Por otro lado, se concluyó que la calidad de servicio y el proceso de toma de decisiones, en este ejercicio de consulta hacia los encuestados, se perciben optimistas sobre el servicio que están brindando, es decir, consideran que prestan un servicio de calidad en todos los momentos en que interactúan con el huésped (cliente).

Encalada (2008) “El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán; Hacia un Modelo Explicativo”; tesis doctoral presentada en la Universidad Politécnica de Madrid. Precisa el siguiente objetivo; Determinar en qué medida los factores, Grado de informatización y Grado de utilización de las TIC proporcionan los recursos necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades en la empresa hotelera. Concluyendo que, las empresas hoteleras pueden adquirir TIC en el mercado, sin embargo, son heterogéneas en función de los recursos y capacidades disponibles para alcanzar el éxito del sistema tras su diseño, desarrollo e implantación. A medida que aumentan las habilidades y destrezas de los usuarios para explotarlas y crear conocimientos, las TIC se transforman en un recurso difícil de imitar a largo plazo. En consecuencia, consideramos que las TIC permite alcanzar ventajas competitivas en las empresas hoteleras que lo implantan cuando los usuarios son capaces de transformar la información en conocimientos útiles para la toma de decisiones y la definición de estrategias distintas.

Vilaseca, Torrent, Lladós y Garay (2006) “El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña” En este artículo concluye que: se aportan pruebas del impacto positivo que tiene la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la empresa turística catalana. La trascendencia que en

los años recientes ha adquirido el mercado turístico catalán en el contexto europeo lo convierte en un laboratorio de análisis idóneo para el sector. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el uso de estas tecnologías se acompaña de un mayor grado de internacionalización de la empresa, el desarrollo de cambios organizativos y la implementación de nuevas estrategias competitivas, lo que da lugar a un modelo de negocio alejado de las concepciones tradicionales del sector. Asimismo, el uso estratégico de las TIC favorece el empleo de mano de obra más cualificada, un servicio más personalizado y una mayor proximidad a proveedores y distribuidores. Sin embargo, es en el proceso de innovación empresarial donde el impacto positivo de las TIC es más apreciable, ya que su uso ha contribuido a superar algunos de los obstáculos existentes, a interiorizar el proceso en el seno de la empresa y a hacer más partícipes a los propios trabajadores, lo que ha dado como resultado una amplia diversidad de innovaciones de todo tipo (de producto, de proceso y organizativas). La participación en redes de cooperación, el empleo de trabajadores con un nivel educativo elevado y la aplicación intensiva de las TIC han sido elementos indispensables en este proceso innovador. Finalmente, gracias al uso de las TIC y su impacto en la innovación, pero también al cambio organizativo dentro de la empresa, se han mejorado los registros de productividad; ello favorece una mayor competitividad en un contexto cambiante y de fuerte presión del entorno.

2.1.2. A nivel nacional

Corimanya (2018) Uso de las TIC, en las empresas hoteleras categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa, a julio del 2018. Tuvo como objetivo analizar el uso de las TIC, en las Empresas Hoteleras Categoría Tres Estrellas de la Ciudad de Arequipa, a Julio del 2018. Finalmente concluye que el uso de las TIC en los

hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa si mejora la gestión empresarial y da mayor competitividad en el mercado. También Gracias al uso de las TIC mejoran sus operaciones, llegando a una mayor cantidad de clientes. Mediante el empleo de las TIC es posible recopilar información y llevar a cabo el tratamiento y análisis de la misma, como apoyo para mejor toma de decisiones.

Díaz y Lama (2015) en su investigación denominada: Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014. Tesis presentada ante la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014 finalmente concluye que el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas.

Mozombite y Navarro (2015) en su investigación denominada: Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015. Tuvo como objetivo determinar el impacto del uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos 2015. Finalmente llegó a las siguientes conclusiones que existe relación entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015. También el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015. Asimismo, las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos en un

(78.41%) hacen Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación donde resaltan que el 100% de las empresas cuenta con Conexión a Internet y cuenta con Correo Electrónico respectivamente. Del mismo modo el (93.18%) de empresas turísticas de Iquitos muestran Interés en la adopción de nuevas tecnologías siendo las empresas más interesadas los del rubro alojamientos con un (43.73%) mientras un (6.82%) se muestran reacios al cambio destacando en esto el rubro de empresas de transportes.

Encomenderos (2019) Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018, tuvo como objetivo general establecer la relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018. También Determinar el nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018. Finalmente llega a las siguientes conclusiones existe relación entre la satisfacción y las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, en el año 2018. Las variables están relacionadas según la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2) cuyo resultado indica que X^2 calculado (12.63) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0). Este resultado evidencia el vínculo entre ambas variables las mismas que deben ser gestionadas por la empresa de manera conjunta. También el nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. Resultado que evidencia un nivel de satisfacción aceptable, además un nivel de insatisfacción de un dígito que también es manejable por la empresa.

Barrutia (2017) Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de

turismo, tesis presenta ante la Universidad de San Martín de Porres. Tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. Finalmente concluye que En base a los hallazgos encontrados en la investigación se ha logrado determinar que el nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo se encuentra en un nivel medio, el mismo que está fundamentado por la media aritmética de 88,15 puntos lográndose cumplir, por lo tanto, el objetivo planteado.

Sosa (2016) en su investigación titulada: Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a su visita al Monasterio de Santa Catalina, Arequipa, 2016. Tesis presentada ante la Universidad Tecnológica del Perú. La presente tesis se realizó con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a su visita al Monasterio Santa Catalina en la ciudad de Arequipa; la medición se llevó a cabo mediante una encuesta referida a el trato del personal, efectividad del guiado, material de información, estado de las instalaciones, conservación, mantenimiento y seguridad, señalización, tarifa. Dicha encuesta se aplicó a una muestra representada por 384 turistas, proporcionándonos así la información respectiva, la cual posteriormente fue procesada y analizada mediante el uso de tablas de control estadístico permitiendo que se evalúe cómo es que variaron los niveles de satisfacción del turista extranjero respecto a los servicios que les ofreció el monasterio. Finalmente, los resultados mostraron que el turista extranjero se siente satisfecho con el servicio proporcionado por el Monasterio Santa Catalina.

Quispe (2017) en su investigación tuvo como objetivo medir el nivel de satisfacción del turista que utiliza la empresa de transporte turístico Cusco

Coaching en la ruta Cusco-Puno. Finalmente llegó a las siguientes conclusiones: Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la empresa de transporte turístico Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en promedio 74% muy buena y 24 % bueno en indicadores de comodidad, limpieza del bus y puntualidad. También, la empresa de transporte turístico Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en cuanto a elementos tangibles en promedio 76% muy bueno y en promedio 20% bueno en indicadores, presentación personal, funcionamiento de micrófono en el bus, aire acondicionado del bus, calefacción, funcionamiento del transporte, dispensador de desinfectante de manos instalado en el bus, el box lunch que se les provee y la provisión de botella de agua. Del mismo modo la empresa de transporte turísticos Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en cuanto a elementos intangibles en promedio 87% muy buena, en promedio el 11% buena en indicadores de seguridad a bordo del transporte, atención personalizada y confianza en las habilidades del piloto.

Chiclayo y Segura (2009) en su Tesis para optar el título de Ingeniero de Sistemas y Computación “Herramientas Informáticas Que Dan Soporte A La Gestión Estratégica En El Sector Hotelero De Categoría Tres Estrellas. Caso Garza Hotel – Chiclayo – Lambayeque – Perú” presentada a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo; Presentan como objetivo el de: elegir una herramienta informática gerencial basada en Balanced Scorecard que mejor se adapte al soporte de la gestión estratégica en empresas hoteleras, de categoría tres estrellas según los lineamientos para la selección de software. Cuya conclusión fundamental consiste en el análisis comparativo de tres herramientas informáticas gerenciales: Microsoft Office Performance Point Server, Delphos Manager y Tablero de comando, evaluadas según los lineamientos funcionales, técnicos,

sobre el proveedor, estratégicos y económicos para la adecuada selección de software.

2.1.3. A nivel local

Cornejo (2016) “Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno”, tesis de licenciatura presentada en la Universidad Nacional del Altiplano concluye lo siguiente: El uso sistema online (páginas web, redes sociales, microboogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc.) constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone mejoras en la atención al cliente y genera valor en el servicio, diferenciándolo de la atención convencional; los directivos o administradores de cada hotel son las personas claves para que cada herramienta online genere los resultados planeados.

Anchapuri (2014) “Factores que influyen en la ventaja competitiva en el sector hotelero de la región Puno: modelo explicativo”; tesis doctoral presentada en la Universidad Nacional del Altiplano concluye: Las TIC incrementan la productividad fruto de los procesos de automatización y liberan a los trabajadores de tareas rutinarias, y contribuye a la eliminación de costes de transacción en procesos y recursos; también permite la capacitación de los empleados y el compartir de conocimiento e información de los mismos, a la vez permite plantear fórmulas creativas para mantener alta su satisfacción y motivación que a su vez contribuye a la calidad de los servicios y a la imagen de la empresa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Tecnologías de Información y Comunicación

En el transcurso de los últimos años, los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones, en especial de Internet, permiten tener acceso en línea, las 24 horas del día, los 365 días del año, acceder a la información actualizada y a las herramientas informáticas que facilitan de una manera fácil y sencilla nuestro estilo de vida. Hoy en día se cuenta con diversos servicios en línea con el objetivo de ahorrar el tiempo. Así mismo, ya es una realidad poder pagar de manera segura por medio de una tarjeta de crédito.

Para Guilarte (2012) las tecnologías de información y comunicación es un grupo de instrumentos, columnas y conductos para el procedimiento y camino a la información, se enlazan las partes y técnicas utilizadas en el método y traspaso de datos, esencialmente computación, internet y telecomunicaciones.

Asimismo Tello (2008) sostiene que las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) vienen a ser el elemento de la ciencia que considera lo que se vincule con la tecnología en sus diversas formas y fases incluyendo sus variantes, la cual es utilizada para establecer, acumular, intercambiar y procesar datos en sus diferentes presentaciones; ya sea como información, audios, figuras fijas o dinámicas, exposiciones multimedia y otros, también considerando a aquellas que todavía no han sido creadas.

Por su parte Castells (2000) señala que el grupo de técnicas de comunicación son un conjunto global de uniones que agrupan las redes de todos los países a través

de sus múltiples herramientas. El tipo de transmisión de datos por medio de las computadoras genera un amplio desenvolvimiento de asociaciones virtuales.

También Silva (2001) menciona que en los pronósticos de los mercados de producción de las TIC, estas tecnologías se han convertido en la nueva era de un conjunto de cambios continuos que se mueve de manera dinámica acorde con los lineamientos de la era digital moderna que actualmente significaría un salto específico de la revuelta técnica a la revuelta digital, del cual no existe un lugar del mundo que pueda vivir sin el uso y acceso, porque podría conllevar a la desaparición económica y cultural del mismo.

Schiavo, Quiroga, Carceglia, Coppolecchio, y Cravacuore (2001) consideraron que las tecnologías de información y comunicación trazan la necesidad de múltiples singularidades en los diversos escenarios que son ahora la nueva versión de la era digital, con sus características únicas e interrelaciones específicas, con particularidades específicas y con una colocación de dominio que no está todavía afianzada en su totalidad.

También es importante resaltar lo señalado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005) señala que las tecnologías de información y comunicación son un universo de instrumentales que van evolucionando vertiginosamente y se vuelven cada vez más aptas para la creación y difusión de datos y conocimientos, además, permite poder aprovechar de sus bondades de manera simultánea en diversos lugares, y muchas personas al mismo tiempo. Para lograr los objetivos y metas de vida, las cualidades singulares que se poseen en el empleo de medios de sistemas son fundamentales actualmente como el tener nociones teóricas y prácticas básicas de lectura, escritura y cálculo.

A su vez, Cabero (2002) sostiene que, hasta hace algunos años la tecnología de información y comunicación que era a la que se tenía acceso no era muy simple, y por ello tampoco era tan accesible, debido a que su nivel de acceso era muy complejo y causaba resistencia en muchas personas que preferían no inmiscuirse y por tanto no se daban cambios muy importantes en los diferentes ámbitos del comportamiento, las tareas y labores de la humanidad, sin embargo, actualmente existen muchísimas formas de tecnologías que son poco complejas, de fácil acceso, y además de forma adecuada y sencilla; es mediante ella que podemos realizar múltiples tareas, que respaldan nuestros conocimientos, facilitan nuestro trabajo, aminoran los tiempos de investigación, permiten una correcta difusión de datos, noticias e información, se pueden hacer cálculos y procesamiento de datos, además nos permite sociabilizar en muchos niveles, y conocer gente de diversos países, poder jugar en línea, acceder a obras y teatros culturales, tener conocimientos de historia, geografía o incluso matemáticos o de álgebra, etc., lo cual ha revolucionado la manera de actuar y trabajar de la actualidad.

2.2.1.1. Redes Sociales

Las redes sociales en Internet en las últimas décadas han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobre todo en lugares para encuentros humanos.

Gracias a las redes sociales tenemos la oportunidad de interactuar con otras personas, beneficio que los adolescentes han aprovechado al máximo ya que en su mayoría son ellos los que más acceso hacen a esta. La comunicación mediante una red social se vuelve más amplia, medio por el cual podemos

expresar nuestros saberes, sentimientos, imágenes, entre otras. No se puede dejar de mencionar que de cierto modo este tipo de comunicación está desplazando poco a poco a la comunicación por telefonía fija, ahora es mucho más fácil entrar a internet hacer una video llamada que tomar el teléfono de la casa y conversar por este medio ya que para muchos de los jóvenes ya esto paso de moda (Mejia , 2015).

Caldevilla (2010) plantea que la historia de las redes sociales virtuales es bastante reciente; pues inició en el 2003. En esta época, gran parte de las empresas poderosas de Internet se declararon en quiebra, y tuvieron que cerrar sus portales virtuales porque no tenían suficiente tráfico. En este contexto, los estadounidenses Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams ponen en marcha respectivamente sus empresas Tribe.net, LinkedIn y Friendster: las tres primeras redes sociales de Internet. Durante ese mismo año, da inicio la recuperación de la economía digital, y estas redes sociales empezaron a incrementar su número de usuarios; pues en ellas existe un intercambio de: información, música, vídeos, fotografías y conexiones de personas.

Gallego (2010) define el término red social, como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Además, agrega que, en el ámbito de la informática, la red social hace referencia al sitio web que las personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales.

Interactive (2010) las redes sociales se pueden definir como los lugares donde las personas se reúnen a conversar de aspectos que les interesan,

donde comparten: la información, los recursos, entre otros. “Es la versión en línea del parque, de la mesa del café, del cocktail de negocios casual, de la tertulia con colegas. Las redes sociales son las personas, adueñándose de este medio de comunicación y haciéndolo humano”.

2.2.1.2. Comercio electrónico vía redes sociales

Cada vez más las empresas utilizan internet o sistemas de telefonía móvil para difundir su marca, sus propuestas, promociones, historia e identidad a través de distintas redes sociales. La distribución del internet ha permitido a muchas familias rurales aprender el uso de estas tecnologías, y es una buena actividad para incluir a los jóvenes en el emprendimiento al proponerles que se hagan cargo de armar una página de Facebook, novedades por twittear o subir un video a YouTube sobre el trabajo de los productores, el proceso de elaboración o incluso alguna historia de ficción que se pueda armar para hacer conocida la marca. Redes sociales hay muchas. Sabemos la dificultad que implica esta práctica y no tiene sentido proponer la participación en muchas de ellas. Si tomamos una investigación realizada por Shopify (un sitio para armar tiendas virtuales), podemos ver cómo incide la participación en distintas redes en las ventas concretas de las empresas:

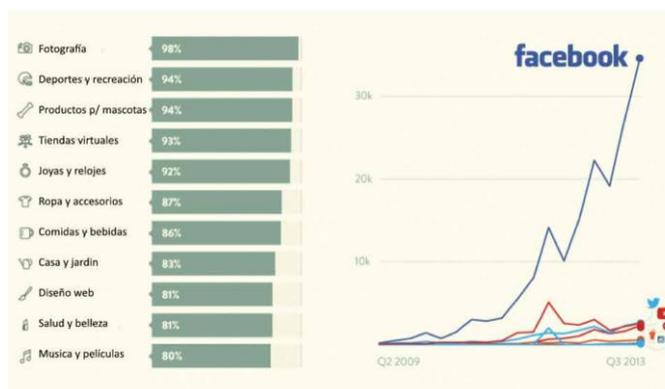


Figura 1. Escala de crecimiento de las redes sociales.

Fuente: <https://es.shopify.com/blog/12949529-que-plataformasde-redes-sociales-dirigen-masventas-infografia>

Lo que muestra la gráfica es el porcentaje del total de compras que se realizan a partir de redes sociales que provienen de Facebook. El dato es importante para las actividades de la agricultura familiar: el 87% de la ropa y accesorios y el 86% de las comidas y bebidas que se vende en las redes sociales, se vende por Facebook. Y si se trata de turismo rural, el 94% de las compras relacionadas con deportes y recreación.

Facebook: Es la red social con más usuarios, se calcula que tiene más de 1590 millones de usuarios a enero de 2016. En sus diez años de historia, se ha convertido en una experiencia en línea de todos los días. Las personas que visitan Facebook pasan allí un promedio de 18 minutos por visita. Por lo general, estos usuarios no solo observan perfiles y fotos, sino que están conectados a un promedio de 80 páginas, grupos o eventos. Si hubiera energía para una sola actividad en las redes, seguramente la decisión es tener una fan page de Facebook.

Twitter: Sus usuarios promedios poseen alrededor de 210 seguidores, 320 tweets y pasan un promedio de 170 minutos cada día, es un segmento de mercado lleno de potencial. La mitad de los usuarios de Twitter lo utilizan todos los días y, al menos, el 29% de los usuarios son activos varias veces al día. El 85% de los usuarios de Twitter “se siente más conectado” si una marca los sigue. Además, si una marca genera buen contenido en blogs o sitios, puede conseguir una gran cantidad de retweets y comentarios.

YouTube: Es el segundo motor de búsqueda del mundo, antes que Bing y Yahoo. Algunas marcas viralizan sus videos más que otras, pero todas debería publicar. Un vídeo no tiene por qué ser caro o de lujo con el fin de ser eficaz en la promoción de la marca. Se puede filmar con un celular.

Una advertencia: si bien tiene sentido armar una página de Facebook o generar una cuenta de Twitter al menos para permitir un nuevo canal de contacto, la efectividad para concretar ventas se logra si después se publica información de forma periódica, se emiten tweets, se vinculan publicaciones de otros usuarios, se suben fotografías. Si no va a haber tiempo para subir información, fotos o posts cortos, puede ser una inversión inútil tener esos espacios abiertos. También hay que tener una actitud activa para vincularse con otros, pedir a otros que se hagan amigos de la página y vincularlos, generar una noticia y pedir a todos los contactos que elijan “me gusta”, generar información interesante, divertida, que genere polémica. O subir buenas fotos. La actividad periódica en una página aumentará las visitas. Sirve también para anunciar promociones y eventos (David, 2017).

2.2.1.3. Publicidad vía redes sociales

La publicidad en redes sociales surge como respuesta al comportamiento del consumidor en Internet y a la demanda de las compañías que empezaron a darse cuenta de las posibilidades publicitarias que ofrecen estas plataformas. Para entender el desenvolvimiento de la publicidad desde el contexto digital es necesario abordar el concepto epistemológico.

Desde un punto de vista general y teórico según De San Mateo (2013) refiere: La publicidad es una forma de comunicación de masas partidista,

que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde el mensaje se difunde, por tanto, se puede decir que la publicidad es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas. (p.26)

Son entonces, las redes sociales un punto propicio que fomenta el desarrollo de la difusión de anuncios, productos y marcas. Las agencias y anunciantes encuentran en ellas un útil soporte publicitario. La variedad de contenidos que se difunden en estos espacios multimedia es muy útil para la creatividad publicitaria. “La aparición de los medios digitales ha posibilitado la creación de nuevas tipologías para clasificar los medios publicitarios” (Martínez, 2015).

Ojeda y Grandío (2012) definen los social media o redes sociales de la siguiente manera: “Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios” (p.14).

Las redes sociales además de ser un canal de comunicación entre los usuarios también acercan a las personas con las marcas, debido a que a través de ellas las marcas pueden difundir su contenido publicitario sin parecer agresivo y de forma sutil, dotándolo de empatía hacia el consumidor. Respecto a la publicidad en redes sociales los autores Noguera, Martínez y Grandío (2011) refieren lo siguiente: “El diálogo entre marcas y consumidores es la forma en la que funciona la publicidad hoy en día” (p.39)

2.2.1.4. Conectividad

Se denomina conectividad a la capacidad de establecer una conexión: una comunicación, un vínculo. El concepto suele aludir a la disponibilidad que tiene de un dispositivo para ser conectado a otro o a una red.

Es importante distinguir entre este concepto y el de conexión: mientras que la conectividad se mantiene igual a lo largo de la vida de un dispositivo hasta que se actualizan o mejoran sus partes, las conexiones comienzan y terminan, y dentro de un mismo contexto (haciendo uso de una misma red de equipos con conectividades invariables) pueden tener características diferentes cada vez.

2.2.1.5. Tecnología WiFi

El wifi es un MUST, un servicio que a día de hoy los hoteles deben estar preparados para ofrecer. Una de las primeras preguntas que los huéspedes de tu establecimiento harán es respecto a la contraseña wifi. Dan por hecho que es un servicio principal, ya que la mayoría de turistas lleva su Smartphone (o cualquier otro dispositivo móvil) consigo y quiere poder conectarse. De hecho, los huéspedes esperan que la conexión a Internet no tenga demasiadas interrupciones. ¿Qué provoca esto? Una mejora en las infraestructuras del hotel, que permita que todas las áreas dispongan de una buena conexión que satisfaga a sus clientes

Indiscutiblemente unas de las tecnologías de comunicación inalámbricas más utilizada hoy día es WiFi, esto es debido a facilidad para la creación de redes inalámbricas en computadores, permitiendo acceso a recursos de

internet utilizando ondas de radio. WiFi abarca cualquier variante de tecnología 802.11 y está permite la creación de lo conocido como WLAN (“Wireless Local Área Networks”), la evolución de WiFi está marcada por el avance constante y el compromiso de interoperabilidad.

WiFi es solo un nombre comercial, aunque se ha creído por mucho tiempo que es la abreviatura de “Wireless Fidelity” (Fidelidad Inalámbrica). Estándar de transmisión de datos sin cable, el término fue incluido por WiFi Alliance quien además entrega un certificado de interoperabilidad a todos equipos que aprueba un testado de funcionamiento.

2.2.1.6. Llaves magnéticas

Hoy en día cada vez es más común encontrar que las llaves de las habitaciones de los hoteles sean más modernas, en el que una pieza, normalmente de material plástico o PVC, hay una parte de cinta magnética en el que se escribe un código, es por esto que se denominan llaves magnéticas.

Estas llaves se usan muy frecuentemente para las habitaciones de los hoteles y tienen forma de tarjeta de plástico en la que se codifica un periodo de validez de acuerdo con la estancia del cliente en el hotel (se activa desde el momento del check in y se desactiva a partir del check out). Además, las descritas tiene también la ventaja de que, si los clientes olvidan devolver la llave o la quieren de recuerdo, es muy fácil fabricar otra y la perdida queda inutilizada, ya que cada una de estas llaves posee un código secreto que permite anularla ante un extravío. Anteriormente se complicaban estas cosas

con llaveros grandes y pesados, mientras que ésta es mucho más fácil de llevar.

Este sistema se utiliza en todos los hoteles de primeras categorías, siendo, además, elemento de identificación de los pasajeros para uso en cuenta cliente y de servicios extras. Y su aplicación es similar a la llave tradicional. Esta llave funciona de dos maneras: por introducción o por aproximación. Además, sirven para permitir el acceso automático y controlado a diferentes recintos del hotel: sauna, piscina, garaje, etc. No es necesario que el huésped deje en recepción la llave y puede llevarla cuando deja el hotel y si se extravía estando el pasajero alojado existe posibilidad de sacar un duplicado automáticamente para entrar a la habitación pues en ningún lugar visible figura el número de habitación. Además de los pasajeros, diversas áreas del hotel, poseen llaves magnéticas. Estas llaves las utilizadas por el personal autorizado, se denominan llaves maestras. Su control se efectúa de la misma forma que la de las habitaciones, bloqueándolas en caso de extravío y habilitadas por un tiempo limitado, generalmente un mes, dependiendo de las normas del hotel.

2.2.1.7. Tecnología NFC

NFC (Near Field Communication, tecnología inalámbrica de corto alcance) es un estándar de tecnología basado en la identificación por RFID (radio-frequency identification, identificación por radiofrecuencia) que no requiere una fuente de alimentación interna para funcionar y puede transmitir información de manera inalámbrica desde pequeñas distancias. Es la misma tecnología que permite los pagos seguros desde el móvil (como Google Pay,

Samsung Pay y Apple Pay) conocido como “contactless”, pago sin contacto. Un usuario simplemente pone su teléfono dentro del alcance de una “etiqueta” NFC y se le presenta instantáneamente un contenido o bien se completa una acción: solicitar un servicio, registrarse a una propuesta o realizar un pago.

Mediante el uso de esta tecnología inalámbrica, el hotel puede facilitar la autenticación como es el acceso a la habitación de una forma segura y sencilla. Un ejemplo de aplicación es el uso para reemplazar llaves y tarjetas de banda magnética. El elemento de chip electrónico puede estar incrustado en soportes como pulseras, colgantes, llaveros, pines, chapas o incluso tatuajes personalizables semipermanentes (diseñados para durar tanto como la estancia de los invitados); o en sitios fijos como puntos de acceso. Esta tecnología permite, con cada interacción, obtener información de actividad del huésped en tiempo real: accesos, consumos, así como feedback en línea o recoger solicitudes de servicios, entre otros.

La elección de entre un soporte u otro depende de la facilidad de uso, riesgo de extravío o de seguridad por mal uso, como cuando pueden ser compartidos con personas no autorizadas. Uno de los usos que más conectan con el servicio al cliente es el de los accesos con el móvil, en donde éste hace de llave para la apertura de la habitación u otras zonas del hotel, tan solo acercando el móvil al punto de acceso/cerradura. En este caso el cliente, a su registro, recibe un mensaje email o sms para descargar una pequeña aplicación de acceso con la que operar en su estancia.

Además de abrir puertas desde el móvil o desde otros soportes, la tecnología NFC puede permitir una amplia variedad de aplicaciones, como facilitar una conexión WiFi, realizar pagos, recibir trato VIP o agilizar un registro, entre otros. Por ejemplo, las etiquetas NFC se pueden configurar para dar acceso instantáneo a una red Wi-Fi sin la necesidad de insertar ninguna contraseña. Al colocar una o varias etiquetas en las habitaciones o en las áreas comunes, todos pueden acceder a la red simplemente acercando su teléfono a la etiqueta, los invitados no tendrían necesidad de escribir una contraseña y, por otro lado, se protegería del acceso a conexiones desde el exterior.

Con una aplicación conectada a una tarjeta de crédito o débito, con NFC todo lo que se necesita es acercar el móvil a una terminal “contactless” en el momento de la compra y el pago se realizará instantáneamente. Sin tarjeta, sin PIN, facilitando la transacción sin fricciones. La tecnología NFC no solo es útil desde la perspectiva de experiencia del huésped. Áreas como mantenimiento, seguridad o servicio de habitaciones podrían beneficiarse al tener equipos e instalaciones identificados con etiquetas NFC.

Esta tecnología permite al personal del hotel usar sus móviles para acceder instantáneamente a toda la información relevante sobre un equipo y el mantenimiento que necesita. Al interactuar con etiquetas NFC podría registrarse automáticamente el desperfecto en un sistema y hacerlo accesible para gerentes o técnicos responsables, y reportar la actividad realizada, todo desde el móvil. Puede resultar igualmente útil para el control de actividad de personal, desde técnicos de mantenimiento hasta servicio de vigilancia, dado que se les pide que lean las etiquetas para sus tareas diarias, y las

interacciones pueden monitorizarse en tiempo real; esta es una manera de garantizar que las tareas se cumplan en tiempo y forma.

2.2.1.8. Páginas web

Se conoce como página Web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.

Las páginas Web se encuentran programadas en un formato HTML o XHTML, y se caracterizan por su relación entre unas y otras a través de hipervínculos: enlaces hacia contenidos diversos que permiten una lectura compleja, simultánea y diversa, muy distinta a la que podemos hallar en los libros y revistas.

Las páginas Web cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad. Algunas, al mismo tiempo, permiten distintos grados de interacción entre usuarios o con alguna institución, como son las páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, las páginas de compra y venta de bienes, las páginas de consulta o de contacto con empresas, instituciones gubernamentales o con ONG, e incluso las páginas de soporte técnico especializado.

2.2.1.9. Navegadores de Internet

En el libro “Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo”. Escrito por los autores Bateman y Snell (2009) nos interpreta sobre la Internet que es Interconnected Networks, que significa redes interconectadas. Son redes de comunicación que se intercomunican, permitiendo la transmisión de archivos de documentos, conversaciones en tiempo real mensajería y audio visual, juegos; el comercio electrónico va acrecentándose y mejora para el crecimiento de clientes y proveedores.

Para Pacheco (2012) en el libro “tecnología de información y comunicación”, nos transmite que: Para poder ingresar a toda la gama de información disponible en la red necesitas contar con una computadora con acceso a internet y un programa navegador. En la actualidad hay disponibles una gran variedad de programas, navegadores de este tipo, entre los cuales tenemos: internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera, por mencionar algunos de ellos. Los navegadores son una herramienta informática que nos permite acceder a toda la información contenida en Internet; Los navegadores de internet se crearon con el fin de facilitar la búsqueda de documentos que se publican en internet y también para localizar sitios en los cuales puedes publicar tus propios documentos para que estén al alcance del mundo.

2.2.1.10. E-mail

Un email es un correo electrónico. La palabra email o e-mail, abreviatura de la expresión en inglés electronic mail, que en español puede traducirse como ‘correo electrónico’, es un sistema de correspondencia que permite el

intercambio de mensajes entre usuarios que estén conectados a una red informática, pero ubicados en distintas computadoras. Asimismo, también se emplea el término email para hacer referencia al servicio de correspondencia a través de internet, aunque también es común emplear simplemente ‘correo’:

Las ventajas del email respecto al correo postal, de todas formas, son numerosas. La información que circula por la red electrónica llega casi al instante, una característica que elimina o minimiza la demora entre el envío y la recepción del mensaje. Por otra parte, en un email se puede incluir toda clase de documentos digitales: desde texto hasta fotografías, pasando por audios y videos.

2.2.1.11. Aplicativos móviles

Las aplicaciones móviles, o apps, son programas informáticos diseñados específicamente para dispositivos móviles. Estos programas son para utilizarlos desde tu Smartphone o Tablet, pero no desde un ordenador de mesa o portátil. Son muchas las apps del mercado que ya forman parte de tu rutina diaria, como Google Maps o Chrome. Las oportunidades y el potencial de las aplicaciones móviles son infinitos; y también para los hoteles de hoy en día, quienes intentan aprovecharlas para mejorar su rendimiento y mimar a sus huéspedes.

Cada vez mayor cantidad de personas utilizan sus móviles para planificar sus viajes, y prefieren realizar las reservas de vuelos y hoteles desde el móvil. Hay que ponerse al día y ofrecer este servicio al cliente, una

aplicación móvil que permita conocer la disponibilidad del hotel, las tarifas, y que permita realizar reservas en el momento.

2.2.1.12. Servidor de internet

Un servidor de Internet es un tipo de software que realiza diversas tareas para otros usuarios. El término «servidor de Internet» puede referirse tanto al programa como al ordenador físico donde se ejecuta, lo que puede llevar a cierta confusión. Por eso, es importante recordar que es posible ejecutar servidores en ordenadores no específicamente dedicados a ello, e incluso un mismo ordenador puede tener varios servidores en funcionamiento.

Los servidores operan a través de una arquitectura cliente-servidor. En este modelo existen unos proveedores de recursos o servicios (los servidores) y unos demandantes de estos recursos o servicios (los clientes). El cliente realiza peticiones al servidor. Un modelo alternativo es el modelo de red peer-to-peer, en el que todos los ordenadores están conectados y pueden actuar como clientes o como servidores en función de las necesidades del momento.

2.2.1.13. Televisión por Cable y/o Tv Satelital

La televisión por cable o CATV (de Community Antenna Television) es un sistema de televisión por suscripción que se ofrece a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores por medio de redes de fibra óptica o cable coaxial. Además de CATV, dicho cable también puede proporcionar servicios de telefonía y acceso a Internet, es decir, triple play.

Aprovecha las redes de televisión por cable de fibra óptica o cable coaxial para convertirlas en una línea digital o analógica.

Los cables de televisión usualmente se distribuyen a lo largo y ancho de las ciudades, compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfonos; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional, a través de ondas de radio, en la que se requiere una antena de televisión.

La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que estos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.

Televisión por satélite

La televisión por satélite es un método de transmisión televisiva consistente en retransmitir desde un satélite de comunicaciones una señal de televisión emitida desde un punto de la Tierra, de forma que ésta pueda llegar a otras partes del planeta. De esta forma es posible la difusión de señal televisiva a grandes extensiones de terreno, independientemente de sus condiciones orográficas. Hay tres tipos de televisión por satélite: Recepción directa por el telespectador (DTH), recepción para las cabeceras de televisión por cable (para su posterior redistribución) y servicios entre afiliados de televisión local.

2.2.1.14. Telefonía

El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia. Durante mucho tiempo Alexander Graham Bell fue considerado el inventor del teléfono, junto con Elisha Gray. Sin embargo, Graham Bell no fue el inventor de este aparato, sino solamente el primero en patentarlo. Esto ocurrió en 1876. El 11 de junio de 2002 el Congreso de Estados Unidos aprobó la resolución 269, por la que se reconocía que el inventor del teléfono había sido Antonio Meucci, que lo llamó teletrófono, y no Alexander Graham Bell. En 1871 Meucci solo pudo, por dificultades económicas, presentar una breve descripción de su invento, pero no formalizar la patente ante la Oficina de Patentes de Estados Unidos.

2.2.1.15. Software hotelero

Un software de gestión hotelera es bastante importante ya que es bastante útil para administrar eficientemente las distintas labores que se realizan en el área hotelera, ya sean de índole operativo, administrativo, financiero, entre otros. Con dicho software se podrán agilizar todas las labores cotidianas que se realizan en un hotel, como son el manejo de las reservas, el eficiente registro de los clientes, se podrán asignar los diversos costes, así como también crear las diferentes facturas necesarias, realizar el pago a los distintos proveedores, entre otros, todo esto se podrá hacer de una manera bastante funcional y natural gracias a que dicho software está especialmente diseñado para ayudar en gran manera a el buen manejo y la funcionalidad de un hotel.

Los PMS, Property Management System, son programas diseñados para manejar adecuadamente la gestión del hotel, desde las reservas, hasta los reportes del check out, pasando por el front desk, y el control de las habitaciones. Contar con un software de PMS actualizado, modular, capaz de adaptarse a las necesidades del hotel, es indispensable para una eficiente gestión hotelera.

2.2.1.16. Servicio de streaming

Posibilitar que los huéspedes conecten inalámbricamente sus dispositivos con streaming de vídeo y televisión al televisor de la habitación es una excelente forma de añadir valor a la estancia y hacer que se sientan como en casa. De este modo, no se sentirán perdidos buscando entre los distintos canales locales y no tendrán que resignarse a ver sus programas favoritos en diminutas pantallas de teléfono, algo que no solo proporcionaría una experiencia incómoda, sino que además habría resultado en vano toda la inversión en el televisor de la habitación.

2.2.1.17. Computadoras

La computadora, ese equipo indispensable en la vida cotidiana de hoy en día que también se conoce por el nombre de computador u ordenador, es una máquina electrónica que permite procesar y acumular datos. El término proviene del latín computare (“calcular”). se trata de una máquina electrónica capaz de recibir, procesar y devolver resultados en torno a determinados datos y que para realizar esta tarea cuenta con un medio de entrada y uno de salida. Por otro lado, que un sistema informático se compone de dos subsistemas que reciben los nombres de software y

hardware, el primero consiste en la parte lógica de la computadora (programas, aplicaciones, etc.) el segundo en la parte física (elementos que la forman como mother, ventilador, memoria RAM).

2.2.1.18. Sala de reunión

Las habitaciones de los hoteles no son el único espacio que se debe adaptar a las funciones tecnológicas más avanzadas. Así, cada vez es más frecuente que haya espacios comunes tecnológicos en los hoteles. También se está incorporando tecnología puntera en las salas de reuniones para que ofrecen a los viajeros de negocios la posibilidad de organizar conferencias en vídeo de alta definición con presentaciones multimedia.

2.2.1.19. Luz inteligente equipado

Abandonar la comodidad de la cama para apagar las luces después de ver una serie de televisión puede resultar una molestia para sus huéspedes. Y a la inversa, ¿quién quiere andar a tientas en la oscuridad para buscar el interruptor de la luz en medio de la noche? Lo más probable es que los huéspedes usen el Smartphone a modo de linterna, así que sería una buena idea poner el interruptor directamente en sus manos conectando la luz de la habitación a sus teléfonos. También puede instalar una iluminación que analice la actividad en la habitación y regule la luz según corresponda. ¿Por qué dejar las luces encendidas todo el día si no hay nadie ahí? Ahorre dinero, proteja el planeta e impresione a sus huéspedes invirtiendo en un sistema de iluminación inteligente.

Si el hotel no está preparado todavía para una conectividad inalámbrica y móvil completa, hay muchas tecnologías inteligentes eficaces para aumentar la eficiencia de las habitaciones de su hotel. Leviton dispone de una variedad de soluciones, desde sensores de ocupación hasta tarjetas de acceso con interruptor eléctrico. Muchas de estas tecnologías ofrecen mejoras asequibles para las habitaciones que le ayudarán a ahorrar dinero en la factura de la luz, además de brindar una experiencia más cómoda a los huéspedes.

2.2.1.20. Calefacción inteligente

La calefacción inteligente es una función de la domótica que se encarga del mantenimiento de la temperatura en los hogares, controlado a distancia y programado según los requerimientos propios. La calefacción inteligente también conocida como termostato digital o termostato wifi, es mucho más que solo controlar a distancia la temperatura de los ambientes de tu casa.

En el caso de los termostatos estándar, estos tienen unas funciones básicas como el encendido y apagado de calderas o de la calefacción. Se puede configurar el temporizador a una temperatura específica, pero de forma manual. La calefacción inteligente ofrece muchos elementos adicionales que mejoran la calidad de vida de los usuarios o habitantes de una vivienda. En términos de comodidad, el manejo a través de un Smartphone lo hace accesible y fácil. Tiene otras muchas ventajas comparativas con los dispositivos de calefacción o termostatos manuales o convencionales.

2.2.1.21. Sistema de aire acondicionado

El aire acondicionado es lo que más energía consume en los hoteles. Por ello, resulta difícil saber cuándo activarlo para comodidad de los huéspedes o apagarlo para ahorrar energía. Si la comodidad es el factor decisivo, dejarlo apagado hasta que los viajeros decidan encenderlo no es una opción válida, porque entonces, cada vez que entren en la habitación, les recibirá un desagradable olor a cerrado. Pero tampoco puede dejarlo encendido todo el día, porque consumirá demasiada energía y podría disparar exponencialmente la factura de la luz.

Entonces, ¿cuál es la solución? Un aire acondicionado regulado según la ubicación de los huéspedes. Los datos relativos a su ubicación resultan cada vez más accesibles, de modo que usted puede saber cuándo regresan al hotel. Además, en el caso de que no pueda rastrear su ubicación fuera del hotel, sí puede conectar los dispositivos móviles de los huéspedes con las habitaciones durante el registro de entrada. De esta manera, el sistema de aire acondicionado detectará quién se encuentra en el establecimiento a través de su conexión a la red inalámbrica.

Programarlo para que se encienda en el momento en que el viajero entre en el vestíbulo permitirá que, cuando llegue a la habitación, el aire ya esté próximo a la temperatura ideal. Del mismo modo, puede programar que el aire acondicionado pase a la modalidad de ahorro de energía cuando el teléfono del huésped se desconecte de la red del hotel.

2.2.1.22. Camas inteligentes

Llevan ya años en el mercado ciertas camas inteligentes que permiten ajustar la dureza del colchón. La compañía que las fabrica cuenta actualmente con una gama de camas inteligentes que se conectan al dispositivo móvil del usuario y monitorizan la calidad del sueño durante toda la noche. Incluso realizan ajustes automáticos para ayudar a proteger el sueño, como reza su eslogan.

Ningún elemento de la habitación del hotel es más importante que la cama en la que duermen los huéspedes. Cada vez hay más personas que optan por dormir en camas inteligentes, y esto significa que también aumentará la demanda de hoteles que las ofrezcan, ya que sus huéspedes no querrán perder una noche de sueño de calidad (algo que incluso medirán) cuando estén fuera de casa. Además, resultará más fácil aportarles esa innovadora experiencia de sueño a la que ya se están acostumbrando si pueden programar sus camas de acuerdo con sus preferencias.

2.2.1.23. Televisores inteligentes

La televisión inteligente (en inglés, Smart TV) es la integración de internet y de las características web 2.0 a la televisión digital. Estos dispositivos se centran en los medios interactivos en línea, en la televisión por Internet y en otros servicios como el vídeo a la carta. La tecnología de los Smart TV no es solo un aparato para ver televisión, sino también en otros dispositivos como soundbar, Android TV Box, set-top boxes (llamadas smart set-top-boxes), grabadores de video digital, reproductores Blu-ray, home cinemas, consolas de videojuegos, smartglasses, entre otros. Estos dispositivos

permiten a los espectadores buscar, encontrar y reproducir vídeos, películas, fotografías y otros contenidos en línea, en un canal de televisión por cable, en un canal de televisión por satélite o almacenado en un pendrive o disco duro local.

Es un concepto paralelo al de teléfono inteligente, en lo referente a la integración de Internet, widgets o gadgets web y aplicaciones de software en los teléfonos móviles, de donde proviene el nombre.

Algunas de las características de los llamados televisores inteligentes ya formaban parte de algunos televisores y de las set-top boxes desde el año 2005. Los televisores inteligentes se empezaron a comercializar a finales del año 2010 bajo este nombre, antes eran conocidos como Internet TV. Nacieron con la intención de ampliar el alcance de los contenidos multimedia directamente a la televisión doméstica para que el telespectador pudiese acceder con más comodidad tanto al contenido de transmisión digital como al contenido multimedia de Internet en un televisor mediante un solo mando a distancia y una única interfaz de usuario en la pantalla. Los fabricantes de televisores aprovecharon la Feria Internacional de Electrónica de Consumo, que se realizó en Las Vegas durante el inicio del año 2011 para promocionar los televisores inteligentes.

2.2.1.24. Dispositivos para ahorro de energía

Las cadenas hoteleras tampoco son ajenas al problema del calentamiento global y la necesidad de ahorro energético. Muchas de ellas han elaborado planes para reducir el consumo de energía y agua en los próximos años.

Un ejemplo es la cadena Starwood Hotels y Resorts Worldwide, que ha instalado sensores que detectan la cantidad de luz que entra en la habitación durante el día, para ajustar la intensidad de la iluminación artificial de la misma. También, gracias a sensores del movimiento, se puede detectar si la habitación está ocupada o no, y apagar la luz y bajar la temperatura cuando no lo esté.

2.2.1.25. Importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hoteles.

Según Muñoz (2004) en la situación actual en la que el entorno es cada vez más cambiante, hostil y competitivo, surge la llamada Nueva Economía. Se trata de una economía global que contribuye a que sea posible disponer de mayor número de posibilidades en cuanto a bienes y servicios para consumir; basada en el conocimiento, donde la globalización y la tecnología actúan como causa y efecto del proceso del desarrollo mundial; basada en la innovación digital debido al impacto de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) y como consecuencia de todo esto, es una economía en red.

Para Llanquecha y Rodríguez (2017) en su tesis nos da a entender que la amplia gama de soluciones tecnológicas en el sector de la hostelería se orienta a la mejora de la eficiencia interna, el conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del mercado, la captación y gestión de nuevos clientes esta captación es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales. Esto ayuda a la mejora de la experiencia del usuario en el establecimiento.

Oliveros y Martínez (2017) nos dice que: La globalización de la economía y el conocimiento suponen día a día una oportunidad y a la vez un reto para el desarrollo empresarial, si las pequeñas, medianas y grandes empresas no adoptan este tipo de iniciativas, no podrán mantenerse en el tiempo. Las TIC permiten un fácil y rápido acceso a los recursos contribuyendo a mejorar la gestión, la productividad y la competitividad en los negocios. El sector hotelero ha sido uno de los sectores en los cuales se han incorporado las TIC con mayor rapidez.

2.2.1.26. El turismo y las empresas hoteleras en el Perú

Primeramente, desde el punto de vista mundial según en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo NU (2013) nos dice que: “En los últimos decenios, con la globalización y el aumento del ingreso disponible, el turismo se ha convertido en una de las industrias más grandes y de crecimiento más rápido.

Para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE (2008) la oferta hotelera en el Perú ha sido creciente en los últimos seis años a excepción del año 2003. Dicha tendencia responde al gran dinamismo de las actividades turísticas en el país, las cuales se han constituido en una fuente importante de recursos en la economía nacional. Sólo a setiembre de 2007 el ingreso de divisas por el turismo receptivo¹¹ fue de US\$ 1 mil 582 millones de Dólares Americanos, lo cual significó el 33,8% más que en el periodo enero setiembre 2006¹². Hasta el año 2007, el Perú contaba con 11 mil 657 establecimientos de hospedaje (hoteles, hostales y otro tipo de alojamiento), 160 mil 675 habitaciones y 282 mil 200 camas. Con

respecto al año 2006, el número de establecimientos se incrementó en cerca de 9,0%, mientras el número de habitaciones y camas aumentó en 1,1% y 2,2% respectivamente.

Además, es de resaltar que, para el Banco Central de Reservas del Perú, - BCRP (2016) El turismo constituye una actividad económica que tiene un fuerte impacto sobre el PBI, coadyuvando a la generación de empleo, ingresos y divisas. De acuerdo al World Travel y Tourism Council, la contribución directa e indirecta del turismo al PBI peruano (por ejemplo, actividades de hotelería, restaurantes, comercio, transportes y comunicaciones, y servicios recreacionales) ascendió a 10,1 por ciento en el 2015, y ascendería a 11,4 por ciento al cabo de 10 años.

2.2.1.27. Aspectos generales sobre el hotelería

a) Normas Legales

Entre las Normas Legales que regulan al sector hotelero se tienen las siguientes:

El Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por Decreto Supremo N° 029- 2004-MINCETUR. 2) Entidad rectora: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. 3) Ley N° 29408 Ley General de Turismo y su Reglamento. 4) Ley N° 28868 Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables y su Reglamento.

b) Para los Establecimientos de Hospedaje

Son definidas por el Decreto Supremo N° 029- 2004-MINCETUR (27.11.2004) “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje”, como aquellas que poseen un lugar destinado a prestar habitualmente el 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.

c) Descripción de los establecimientos de hospedaje:

- **Hotel:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

- **Apart-Hotel:** Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración.

- **Hostal:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

- **Resort:** Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo.

- **Ecolodge:** Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente.

- **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.

d) Categorización y Clasificación de Establecimientos de Hospedaje.

Los establecimientos de hospedaje solicitaran al Órgano Competente, su categorización, y/o clasificación, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal Las categorías son los rangos definidos a fin de diferenciar dentro de cada grupo de establecimientos, las comodidades y servicios que éstos deben ofrecer. La clasificación es de acuerdo al número de habitaciones y servicios que se brindan en dichos establecimientos.

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

Tabla 1
Clases y categorías de hospedaje

CLASE	CATEGORÍA
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart-Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	-.-
Albergue	-.-

Fuente: El peruano. "Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística".

2.2.2. Satisfacción de los turistas

El turismo es una actividad que contribuye económicamente y socialmente a los destinos, la satisfacción del turista es esencial para la optimización de los recursos y el desarrollo de esta actividad. La insatisfacción del visitante conllevará a crear un sentimiento negativo que puede repercutir en los futuros visitantes. Las empresas de hoy avocadas al turismo tienen la necesidad de entregar a los visitantes un valor agregado diferenciado de sus demás competidores, manteniendo los costos en forma rentable (Quispe, 2017).

Según Philip y Armstrong (1998) plantean que para que la calidad del servicio sea uniforme, todos los integrantes del sistema deben enfocarse a la satisfacción del consumidor”

De acuerdo con William y Jesse (1983) la satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

La satisfacción del cliente es uno de los temas de gran importancia cuando se habla de bienes y servicios ofrecidos a un determinado número de clientes o usuarios, porque de este grado de satisfacción depende el éxito del negocio. Algunos dirían que los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible, de hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es

menos probable que se vayan a la competencia, como sucede en el caso de los clientes insatisfechos (Díaz y Lama, 2015).

Hoffman y Bateson (2012) sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas.

Según Díaz y Lama (2015) las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia de precios, ya que de hecho los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicios con precios más bajos. Por último las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo, en estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y estos ven recompensados sus esfuerzos. Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente:

Mediciones Indirectas: Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las

mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Mediciones Directas: Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios).

2.2.2.1. Naturaleza efectiva de la satisfacción.

Según Oliver (1994) existen cinco prototipos diferentes de satisfacción:

- Contento: con su efecto de tolerancia.
- Placentero: estado positivo de esfuerzo que implica un aumento o realce de una buena experiencia y un efecto primario de felicidad.
- Alivio: es un estado negativo de refuerzo que ocurre cuando se elimina un estado de aversión.
- Novedad: algo inesperado produce un efecto de excitación.
- Sorpresa: un efecto primario de efecto o ultraje por ejemplo cuando el resultado va más allá de las expectativas.

2.2.2.2. Calidad de Servicio

Según Betancourt y Mayo (2010) el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales, en nuestro tema diríamos

que la prestación ofrecida por el Guía de turismo, satisface de manera concreta una necesidad social.

Según Lloréns y Fuentes (2005) el concepto más antiguo de calidad es el de “excelencia” y se remonta a los filósofos griegos, de forma que para Platón, la excelencia era algo absoluto, la más alta idea de todo. (Como se citó en Izaguirre M. 2015), luego, con el devenir de los siglos, este concepto ha ido madurando, sin perder importancia, pues es propio de la naturaleza del hombre tener siempre en alta estima aquello que consideraba de calidad.

Al respecto, Pizzo (2013) manifiesta que consiste en interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas. Características que, debemos reconocer, son muy difíciles de lograr en una prestación como la ofrecida por el Guía, pues siendo un servicio, con las debilidades y fortalezas propias de lo intangible, depende de personas (emisor y receptor) influidas por innumerables factores

Por su parte, Ruiz (2001) se refiere a la calidad en el servicio como “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”, pues sabemos que las actitudes son cambiantes, así como las expectativas, siendo ésta una diferencia notable con la satisfacción, pero ambas influyen determinadamente en ésta.

Philip B. Crosby, uno de los autores más destacados en este tema, manifiesta que la calidad implica un proceso de mejora que parte del compromiso de la alta dirección y del personal, que, además, debe comprender los

propósitos, además, destaca la necesidad del cambio de la cultura organizacional. El proceso que plantea este autor empieza por la determinación de cumplir los cuatro principios absolutos que propone:

1. La calidad implica cumplir con los requerimientos o requisitos (que deben ser bien conocidos por el personal)
2. La calidad proviene de la prevención, no de la corrección
3. El estándar de la calidad es “cero defectos”, es hacer las cosas bien desde la primera vez (implica tomar en serio los requisitos)
4. La medición de la calidad es el precio de la inconformidad (costeando todo lo que se deba realizar por incumplir los requisitos) (Crosby, 1960, p. 94).

2.3. Marco conceptual

Tecnologías de Información y Comunicación: Las tecnologías de información y comunicación es un grupo de instrumentos, columnas y conductos para el procedimiento y camino a la información, se enlazan las partes y técnicas utilizadas en el método y traspaso de datos, esencialmente computación, internet y telecomunicaciones.

Redes Sociales: Las redes sociales se pueden definir como los lugares donde las personas se reúnen a conversar de aspectos que les interesan, donde comparten: la información, los recursos, entre otros. Es la versión en línea del parque, de la mesa del café, del cocktail de negocios casual, de la tertulia con colegas. Las redes sociales son las personas, adueñándose de este medio de comunicación y haciéndolo humano.

Conectividad: Se denomina conectividad a la capacidad de establecer una conexión: una comunicación, un vínculo. El concepto suele aludir a la disponibilidad que tiene de un dispositivo para ser conectado a otro o a una red.

Páginas web: Se conoce como página Web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.

Software hotelero: Un software de gestión hotelera es bastante importante ya que es bastante útil para administrar eficientemente las distintas labores que se realizan en el área hotelera, ya sean de índole operativo, administrativo, financiero, entre otros.

Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

Satisfacción de los turistas: La insatisfacción del visitante conllevará a crear un sentimiento negativo que puede repercutir en los futuros visitantes. Las empresas de hoy avocadas al turismo tienen la necesidad de entregar a los visitantes un valor agregado diferenciado de sus demás competidores, manteniendo los costos en forma rentable.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ubicación geográfica del estudio

El presente trabajo de investigación se realizó en 5 hoteles de 4 estrellas operativas de la ciudad de Puno, las cuales detallamos una descripción breve a continuación:

3.1.1. Casa Andina Premium Puno

El hospedaje Casa Andina Premium Puno cuenta con una perfecta ubicación: a orillas del Lago Titicaca, desde el hotel se observa las mejores vistas y alrededores del lago navegable más alto del mundo. También cuenta con una estación propia de tren para los pasajeros que llegan desde Cusco, es un reflejo de su ubicación en el altiplano. Está construido con materiales locales rústicos, como piedra, madera y tejas, y con chimeneas de piedra calentando el lobby y el restaurante. Los pasajeros pueden salir a explorar las islas del Titicaca, Uros, Taquile y Amantaní, así como la remota isla privada de Suasi, directamente desde el muelle privado ubicado frente al hotel.

Todas las habitaciones son bastante espaciales, están decoradas con textiles locales y típicos. Todas están totalmente equipadas con secador, televisión por cable, teléfono, calefacción, cafetera y caja fuerte

La mayoría de las 46 habitaciones del hotel presentan vistas panorámicas, el restaurante gourmet está cercado por paredes de vidrio que dan hacia el lago, y una hermosa terraza soleada invita al pasajero a contemplar el interminable Titicaca. Éste es el único hotel de Puno que ofrece habitaciones enriquecidas con oxígeno, lo que a 3,800 msnm representa un valioso plus para los pasajeros.

- **Habitaciones**

Cuenta con 46 habitaciones 100% no fumadoras y servicios como: internet center, conexión WiFi, restaurante, lobby/bar, room service, concierge, entre otras.

<i>SUPERIOR</i>	<i>SUPERIORES CON VISTA AL LAGO</i>
<ul style="list-style-type: none"> - 1 Cama King o 2 Camas Full-Size - Habitación con balcón - Escritorio / Mesa de desayuno - Coffee kit - Caja de seguridad - Tina - Secadora de pelo - WiFi gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Cama King ó 2 Camas Full-Size - Habitación con balcón - Escritorio / Mesa de Desayuno - Coffee Kit - Caja de Seguridad - Tina - Secadora de Pelo - Wifi gratis

- **Servicios**

<i>SERVICIOS INCLUIDOS</i>	<i>SERVICIOS CON COSTO ADICIONAL</i>
<ul style="list-style-type: none"> - WiFi Casa Andina - Desayuno Buffet - Centro de Internet - Cajero Automático - Coffee Kit - Caja de seguridad en recepción - Se acepta pagos con UnionPay 	<ul style="list-style-type: none"> - Se admiten perros (Aplican restricciones) - Restaurante - Sala de Masajes - Peluquería - Lavandería

- **Restaurante**

Restaurante Alma: restaurante que sirve desayuno buffet con frutas de estación, cereales, selectos jamones y quesos y estación de huevos. El desayuno se sirve de lunes a domingo de 5 am a 10 am., almuerzos y cenas el Restaurante Alma ofrece una propuesta que combina raíces e insumos de la cocina local tradicional con lo mejor de la cocina internacional. Horario de Atención: 11:30 a.m. a 10:00 p.m.

- **Ubicación**

Dirección: Av. Sesquicentenario 1970, Puno, PE.

Teléfono: +51 363-992

GPS: -15.824321, -69.995175

Página web: https://www.casa-andina.com/destinos/puno/hotel-puno-peru_casa-andina-premium/

- **Sistemas de reserva online:**

Sistemas de Reserva Hotelera Online - Casa Andina Premium Puno			
Plataforma y Logo	Si	No	Fuente:
Atrapalo.Pe 	x		https://bit.ly/2ofJ7qZ
Orbitz.com 	x		https://bit.ly/2moSQdM
Bestday.com 	x		https://bit.ly/2mGXnZe
Despegar.com.pe 	x		https://bit.ly/2m2bGHG
Expedia.com 	x		https://bit.ly/2mIFhGq
Booking.com 	x		https://bit.ly/2mJsfbx
Hoteles.com 	x		https://bit.ly/2mH9CFh

Figura 2. Sistemas de reserva online Casa Andina Premium Puno

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Sonesta Hotel Posadas del Inca

El Hotel Sonesta Posadas del Inca se encuentra en Puno, a orillas de un fascinante paraje natural, el Lago Titicaca. Este hotel ofrece un ambiente rodeado de belleza y tranquilidad, además de fácil acceso a todas las actividades turísticas.

Habitaciones

El hotel cuenta con 70 habitaciones distribuidas en las categorías Simples, Dobles y Triples, cada una con una preciosa vista panorámica del Lago Titicaca, una cálida decoración y lunas anti-ruidos, los servicios en la habitación que incluyen:

Lunas Anti-ruido

- Secadora de Cabello, Internet inalámbrico, Calefacción controlada individualmente, Caja de Seguridad, Televisión con cable, Voltaje 220v en todas las habitaciones

Durante la estadía ofrece diversos servicios:

- Centro de negocios con acceso a Internet, Guest Service 24 horas, Muelle privado que ofrece fácil acceso al lago, Sistema contra incendios, Almacén para equipaje, WiFi en todas las habitaciones y áreas públicas del hotel, Room Service de 5:00 a 22:00 hrs., Servicio de lavandería, Tienda de souvenirs, Cambio de moneda extranjera, Desayuno buffet, Sala de reuniones, ideal para cócteles hasta para 40 personas, Asistencia médica, Estacionamiento privado, Asistencia al huésped con información turística

- **Restaurante**

Restaurante Bar Inkafe: Con una espectacular vista del Lago Titicaca, el Inkafe Restaurant Bar, cuenta con la mejor gastronomía peruana combinada con exquisitos platillos de la cocina internacional o disfrute de bebidas y cocteles típicos de la región en el Bar, el desayuno se sirve de lunes a domingo de 5 am a 10 am., almuerzos y cenas ofrece una propuesta menú tres tiempos y almuerzo a la carta. Horario de Atención del bar: 11:30 a.m. a 10:00 p.m.

- **Ubicación**

Dirección: Sesquicentenario 610, Sector Huaje, Puno, Puno

Teléfono: +51 364111

GPS: -15.824111, -70.00555

Página web: <https://www.sonesta.com/es/pe/puno/sonesta-posadas-del-inca-lake-titicaca-puno>

- **Sistemas de reserva online:**

Sistemas de Reserva Hotelera Online - Sonesta Hotel Posadas del Inca				
Plataforma y Logo		Si	No	Fuente:
Atrapalo.Pe		x		https://bit.ly/2nJ0kIS
Orbitz.com		x		https://bit.ly/2opBuyh
Bestday.com		x		https://bit.ly/2mUwdhA
Despegar.com.pe		x		https://bit.ly/2nKELHS
Expedia.com		x		https://bit.ly/2m6zrhH
Booking.com		x		https://bit.ly/2m30gmS
Hoteles.com		x		https://bit.ly/2nDk4hk

Figura 3. Sistemas de reserva online Sonesta Hotel Posadas del Inca

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Hotel José Antonio Puno

Un oasis de paz y relax a orillas del río Titicaca. El hotel José Antonio Puno es un auténtico santuario de descanso diseñado especialmente para garantizarle una experiencia inigualable. Ubicado en un hermoso entorno, a pocos metros del río más extenso de Sudamérica y a ocho minutos de la ciudad, este alojamiento le invita a desconectar en una de las zonas más exclusivas de Puno.

Habitaciones

El Hotel Jose Antonio Puno cuenta con 106 habitaciones con vistas a lago Titicaca. Los huéspedes pueden alojarse en habitaciones en-suite con un espacio de almacenamiento, un aparador y un escritorio. El Hotel Jose Antonio Puno ofrece vistas al lago desde sus habitaciones. Todas las habitaciones van equipadas e incluyen:

- Servicio de plancha, Calefacción, Aire acondicionado, Televisión, Secador, Teléfono, Minibar, Radio, Balcón, Terraza, Camas con ruedas,
- Teléfono estacionario, Sala de estar, Bañera, Caja fuerte en la habitación, Cunas, Artículos de baño gratis, Armario, Baño, Calefacción central, Calefacción individual,

También ofrece servicios diversos como:

- Servicio de habitaciones
- Alquiler de coches
- Centro de negocios
- Instalaciones para reuniones/ banquetes
- Servicios de compras/ comerciales
- Servicio de instalaciones médicas
- Lavandería
- Asistencia en excursiones/ Servicio de entradas

- **Restaurante**

El **Restaurante Sillustani** del hotel José Antonio Puno presenta una amplia variedad de platos locales, regionales, fusión e internacionales para comidas y cenas. Además, ofrece desayuno buffet con una gran selección de jugos, frutas,

embutidos, quesos, platos calientes al estilo americano y una estación especial libre de gluten.

El **servicio de bar** del hotel José Antonio Puno le ofrece un espacio exclusivo para relajarse con sus seres queridos mientras disfruta de una bebida refrescante en la mejor compañía.

- **Ubicación**

Dirección: Carretera Puno-Desaguadero Km 6.5, Puno, Perú

Teléfono: +51 640000

GPS: -15.858407, -69.9811

Página web: <https://www.hotelesjoseantonio.com/es/hotel-jose-antonio-puno-en-puno/>

- **Sistemas de reserva online:**

Sistemas de Reserva Hotelera Online - Hotel José Antonio Puno				
Plataforma y Logo		Si	No	Fuente:
Atrapalo.Pe		x		https://bit.ly/2nJmzhQ
Orbitz.com		x		https://bit.ly/2nJF4Da
Bestday.com		x		https://bit.ly/2nGx85z
Despegar.com.pe		x		https://bit.ly/2mIEghI
Expedia.com		x		https://bit.ly/2mRlynZ
Booking.com		x		https://bit.ly/2mIahqc
Hoteles.com		x		https://bit.ly/2ohxsYy

Figura 4. Sistemas de reserva online Hotel José Antonio Puno

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Casona Plaza Hotel Puno

Casona Plaza Hotel Puno es un céntrico hotel de 5 pisos está ubicado a unas cuadras de la Plaza de Armas de la ciudad de Puno, a una Cuadra de la Calle peatonal Lima donde se ubican tiendas, bancos y restaurantes. Además de los servicios y comodidades disponibles, los visitantes podrán disfrutar de la conexión a internet por cable e inalámbrica de las instalaciones. Casona Plaza Hotel Puno pone a disposición de sus huéspedes un servicio de recepción 24 horas. Casona Plaza Hotel Puno dispone de algunos dormitorios con cunas bajo solicitud previa, ideal para las familias que viajan con niños. Este alojamiento no acepta mascotas.

- **Habitaciones**

El hotel Casona Plaza le ofrece 64 habitaciones lujosamente decoradas con todas las comodidades de un establecimiento de categoría, reconocido por los turistas nacionales y extranjeros. Habitaciones cuentan con todo el confort, elegancia y tranquilidad con decoración individual disponen de conexión gratuita a Internet por cable y colchones con acolchado adicional. Junto con toques exclusivos como la bañera profunda, encontrarás servicio de habitaciones las 24 horas, películas de estreno y televisión por cable.

También ofrece servicios diversos como:

- Wifi gratis en todo el hotel, PC con acceso internet, servicio a la habitación, sala de conferencias, ascensor, cambio de moneda extranjera, agencia de viajes en el hotel, servicio de lavandería, servicio de fax y fotocopia, atención médica, oxígeno, estacionamiento privado

- **Restaurante**

El hotel Casona Plaza cuenta con un **Restaurante Ekeko** en donde podrá disfrutar de la gastronomía nacional e internacional, en un ámbito cálido, informal y tranquilo y a la vez apreciar de un almuerzo o cena acompañados de un show de danzas típicas.

- **Ubicación**

Dirección: Jirón Puno 280 – Puno

Teléfono: +51 951751814

GPS: -15.84043, -70.02688

Página web: <https://casonaplazahoteles.com/casona-plaza-hotel-puno/>

- **Sistemas de reserva online:**

Sistemas de Reserva Hotelera Online - Casona Plaza Hotel Puno			
Plataforma y Logo	Si	No	Fuente:
Atrapalo.Pe 	x		https://bit.ly/2mJsMdT
Orbitz.com 	x		https://bit.ly/2oIXgmo
Bestday.com 	x		https://bit.ly/2nIdV3h
Despegar.com.pe 	x		https://bit.ly/2orQVpJ
Expedia.com 	x		https://bit.ly/2mT60QD
Booking.com 	x		https://bit.ly/2nG6Dx0
Hoteles.com 	x		https://bit.ly/2om5dYJ

Figura 5. Sistemas de reserva online Casona Plaza Hotel Puno

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Hotel Royal Inn Puno

Hotel Royal Inn se encuentra a unos pasos de la plaza de armas de Puno, esto permite a nuestros huéspedes tener un fácil acceso a las principales calles, tiendas comerciales, artesanales, restaurantes y bancos de nuestra ciudad.

Habitaciones

En cuanto a sus habitaciones son amplias y confortables, las habitaciones simples o dobles tienen un área de 22 metros cuadrados, las habitaciones matrimoniales son de 18 metros cuadrados y en cuanto a las triples de 26 metros cuadrados cada una de las habitaciones mencionadas como todo el hotel tiene acabados de madera, en cuanto a las camas son amplias y confortables, (box spring en las simples o dobles y triples; en las matrimoniales camas Queen) todas las habitaciones cuentan con agua caliente las 24 horas del día gracias a su sistema de paneles solares y 7 termorreguladores que abastecen a todo el hotel. Por otro lado, a la calefacción muy necesaria debido a nuestro clima frío es abastecido por su sistema de radiadores de aire; considerando que es un hotel de 4 estrellas cuenta también con televisores en cada habitación con amplia variedad de canales, teléfono (DDI y DDN), caja de seguridad, frigo bar en cada habitación.

Contamos con cinco tipos de habitaciones:

- Suite Royal Inn
- Suite Presidencial
- Habitación Matrimoniales
- Habitaciones Simples o Dobles
- Habitación con cama adicional

- **Restaurante**

Restaurante Surphu, Como flor andina, el espíritu armoniza sabiamente el arte con la naturaleza. Como esta fusión, El Surphu Restaurant combina los mejores ingredientes, el talento y trabajo de sus chefs, para lograr una variada cocina que sea capaz de satisfacer los más exigentes paladares de nuestros clientes, el Surphu Restaurant, es el complemento ideal para aquellos visitantes que gustan de la culinaria nacional, internacional y novoandina que es sin duda un gran patrimonio nacional

- **K'allpa Bar**

K'ALLPA es una palabra aymará que significa fuerza y/o poder y K'ALLPA BAR es eso. Aquí ofrecemos la más selecta variedad de tragos y licores, en un ambiente sumamente cálido para cerrar una jornada laboral, un lugar para aquellos que decidan disfrutar de un atardecer ameno y relajante.

- **Ubicación**

Dirección: Jr. Ayacucho 438, Puno

Teléfono: 51-364522; 51- 365822

GPS: -15.84043, -70.02688

Página web: <http://www.royalinnhoteles.com>

- **Sistemas de reserva online:**

Sistemas de Reserva Hotelera Online - Hotel Royal Inn Puno				
Plataforma y Logo		Si	No	Fuente:
Atrapalo.Pe		x		https://bit.ly/2m8edzZ
Orbitz.com		x		https://bit.ly/2mcO9E0
Bestday.com			x	-
Despegar.com.pe			x	-
Expedia.com		x		https://bit.ly/2opBQ7X
Booking.com		x		https://bit.ly/2nMYhU8
Hoteles.com		x		https://bit.ly/2nGAtI0

Figura 6. Sistemas de reserva online Hotel Royal Inn Puno

Fuente: Elaboración propia

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se utilizó la técnica de la encuesta.

Instrumento: Para los objetivos específicos se utilizó el cuestionario dicotómico como instrumento la cual estuvo conformada por 25 preguntas relacionados a las Tecnologías de Información y Comunicación y también se utilizó la escala de Likert que estuvo conformado por 27 preguntas relacionado a la satisfacción del turista.

ESCALA DE MEDICIÓN DEL INSTRUMENTO

La calificación de ítems fue según la respuesta emitida de acuerdo a los ítems planteados,

Cada ítem se evaluó de la siguiente manera:

Malo = 1 punto

Regular = 2 puntos

Bueno = 3 puntos

Muy bueno = 4 puntos

Excelente = 5 puntos

La valides de los instrumentos de: Tecnologías de Información y Comunicación y satisfacción de turista, estuvo a cargo de un especialista en la materia de contabilidad.

Juez experto	Resultado
Dra. Katia N. Barrientos Paredes	Aplicable
M.Sc. Elena Z. Mamani Quispe	Aplicable
M.Sc. Rosario María Mamani Miranda	Aplicable
Gte. Cristian Saco	Aplicable

3.3. Población y muestra de estudio

3.3.1. Población

Para la investigación se tomó en cuenta a los establecimientos de hospedaje directamente involucrados en la actividad turística de categoría 4 estrellas de la ciudad de Puno.

3.3.2. Muestra

Se ejecutó el proyecto de investigación en 5 establecimientos de hospedaje de categoría 4 estrellas operativas, que fue seleccionada por muestreo no probabilístico por conveniencia. También de cada establecimiento se tomó 40 huéspedes como muestra, haciendo un total de 200 huéspedes.

3.4. Diseño estadístico

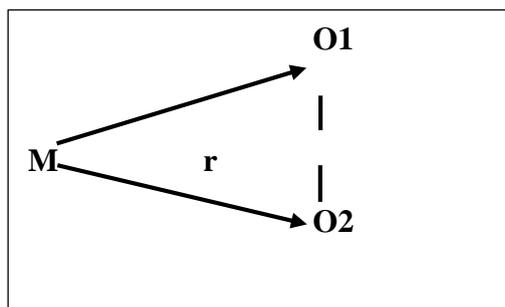
3.4.1. Enfoque, diseño y tipo de investigación

El presente trabajo se sustenta en el enfoque cuantitativo ya que abordan problemas de la realidad y estos problemas sean del tipo que sean que podemos medirlo y observar directa o indirectamente y que existe en la realidad. (Charaja, 2018)

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se busca manipular variable alguna, cuya intención es delinear un esquema de relación entre variables, para lo cual tendrá que contar con datos para ser sometidos a los estadísticos pertinentes de relación.

La investigación de tipo correlacional se caracteriza porque tiene como propósito central la determinación del grado de covarianza entre dos o más variables identificadas como asociados. También algunos sostienen que este tipo de investigación busca determinar el nivel de asociación de dos o más variables interdependientes al mismo tiempo y en los mismos sujetos o cosas (Charaja, 2018).

Cuyo diagrama es el siguiente:



Donde:

M= Muestra

O1= Observaciones de la variable 1

O2= Observaciones de la variable 2

r= Grado de relación existente

3.5. Procedimiento

- ❖ Primero: Se presentó una solicitud al director de estudios de la Escuela Profesional de turismo. Para pedir carta de presentación.
- ❖ Segundo: Se coordinó con los diferentes encargados de los 5 hoteles para ver los días de aplicación del instrumento.
- ❖ Tercero: Se aplicó nuestro proyecto de investigación, de forma exitosa.
- ❖ Cuarto: Se analizó e interpretó los instrumentos evaluados.
- ❖ Quinto: Se redactó el informe de tesis de acuerdo al esquema de la UNA-Puno.

3.6. Análisis de los resultados

Para probar la hipótesis se utilizó el modelo estadístico de Correlación de Pearson. De esta manera se determinó la relación entre las Tecnologías de Información y Comunicación y la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno. Para ello se inició primeramente con el conteo, codificación y calificación del instrumento según la categoría y escala de medición de cada variable, posteriormente los datos obtenidos se procesaron en Excel para posteriormente pasarlo al programa SSPS 22, se elaboraron tablas y gráficos estadísticos, teniendo en cuenta la variable y los objetivos y finalmente la interpretación de resultados.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Identificar las Tecnologías de Información y Comunicación de los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.

Tabla 2

Tecnologías de información y comunicación de los hoteles en promedio

N°	PREGUNTA	FRECUENCIAS		PORCENTUAL		TOTAL (%)
		(N° de empresas)		(%)		
		SI	NO	SI	NO	
1	¿el hotel dispone de comercio electrónico por vía de redes sociales (facebook, whatsapp, instagram, twitters, youtube, etc.)?	5	0	100	0	100
2	¿el hotel promueve ofertas por vía de redes sociales (facebook, whatsapp, instagram, twitters, youtube, etc.)?	5	0	100	0	100
3	¿el hotel cuenta wifi?	5	0	100	0	100
4	¿el hotel utiliza llaves magnéticas?	5	0	100	0	100
5	¿el hotel cuenta con aplicativo movil propio del hotel?	0	5	0	100	100
6	¿el hotel cuenta con tecnologías NFC (tecnología inalámbrica para pagos)?	5	0	100	0	100
7	¿el hotel cuenta con páginas web activa?	5	0	100	0	100
8	¿el hotel cuenta con servidor dedicado de internet?	5	0	100	0	100
9	¿el hotel cuenta con servicio de cable (satelital y/o coaxial)?	5	0	100	0	100
10	¿el hotel cuenta con comunicación vía telefonía?	5	0	100	0	100
11	¿el hotel cuenta con software hotelero?	5	0	100	0	100
12	¿el hotel cuenta sistema de reserva vía e- mail?	5	0	100	0	100
13	¿el hotel cuenta sistema de reserva vía aplicativos móviles	5	0	100	0	100

	(booking, expedia, hoteles.com)?					
14	¿el hotel cuenta con el servicio de streaming (tv y video)?	0	5	0	100	100
15	¿el hotel cuenta con computadoras, laptops o tablets (para los huéspedes)?	5	0	100	0	100
16	¿el hotel cuenta con sala de reunión bien equipada (data display, y otros)?	5	0	100	0	100
17	¿el hotel cuenta con sistema de luz inteligente (habitación y lobby)?	2	3	40	60	100
18	¿el hotel cuenta con sistema de reducción de ruido?	3	2	60	40	100
19	¿el hotel cuenta con sistema de alarma inteligente (para despertar a los huéspedes)?	1	4	20	80	100
20	¿el hotel cuenta con sistema de calefacción inteligente (habitación y lobby)?	3	2	60	40	100
21	¿el hotel cuenta con equipo de limpieza inteligente (habitación y lobby)?	0	5	0	100	100
22	¿el hotel cuenta con sistema de aire acondicionado (habitación y lobby)?	2	3	40	60	100
23	¿el hotel cuenta con camas inteligentes?	0	5	0	100	100
24	¿el hotel cuenta con televisores inteligentes?	0	5	0	100	100
25	¿el hotel cuenta con dispositivos para ahorro de energía?	2	3	40	60	100

Tabla 3*Tecnologías de información y comunicación de cada hotel*

	Hotel José Antonio	Casa Andina Premiun	Royal Inn	Sonesta Hotel Posada	Casona Plaza Hotel
P.1	SI	SI	SI	SI	SI
P.2	SI	SI	SI	SI	SI
P.3	SI	SI	SI	SI	SI
P.4	SI	SI	SI	SI	SI
P.5	NO	NO	NO	NO	NO
P.6	SI	SI	SI	SI	NO
P.7	SI	SI	SI	SI	SI
P.8	SI	SI	SI	SI	SI
P.9	SI	SI	SI	SI	SI
P.10	SI	SI	SI	SI	SI
P.11	SI	SI	SI	SI	SI
P.12	SI	SI	SI	SI	SI
P.13	SI	SI	SI	SI	SI
P.14	NO	NO	NO	NO	NO
P.15	SI	SI	SI	SI	SI
P.16	SI	SI	SI	SI	SI
P.17	SI	SI	NO	NO	NO
P.18	SI	SI	NO	SI	NO
P.19	SI	NO	NO	NO	NO
P.20	SI	SI	NO	SI	NO
P.21	NO	NO	NO	NO	NO
P.22	SI	SI	NO	NO	NO
P.23	NO	NO	NO	NO	NO
P.24	NO	NO	NO	NO	NO
P.25	SI	SI	NO	NO	NO

4.1.2. Identificar la satisfacción de los turistas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.

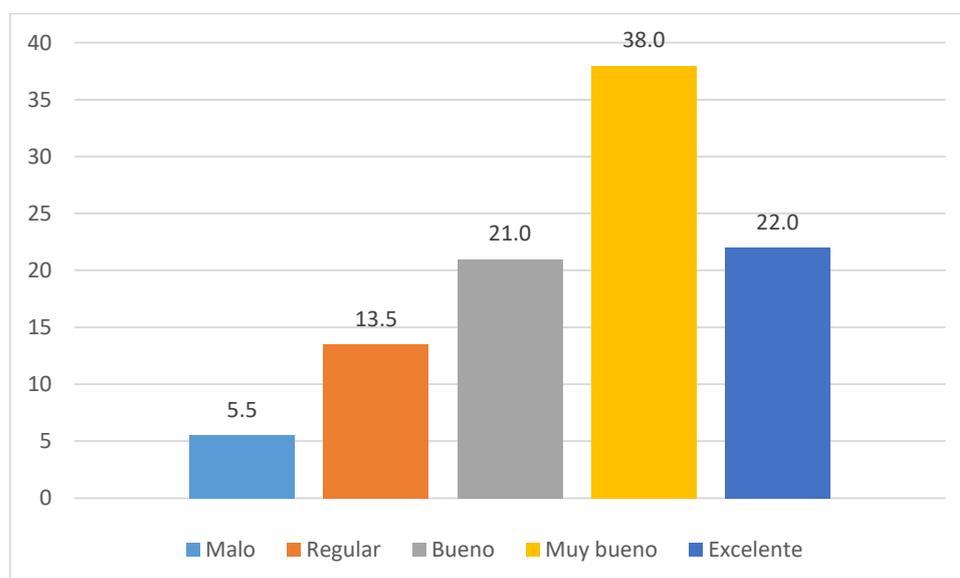


Figura 7. Calificación de la comunicación vía redes sociales del hotel al momento de solicitar información.

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 7 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 22.0% mencionaron que es excelente, el 38.0% indicaron que es muy bueno, podemos deducir que la mayoría está de acuerdo con la comunicación vía redes sociales, mientras que el 21.0% respondieron que es bueno, podemos deducir que los huéspedes sugieren pequeños cambios para mejorar su experiencia, finalmente el 13.5% y el 5.5% mencionan que es regular y malo; el cual viene siendo un resultado a tomar en cuenta ya que brindar una información clara y breve es símbolo de una excelente calidad de servicio.

Hoy en día es muy importante tener una imagen en las redes sociales, ya que actualmente las personas pasan mucho más tiempo, desde un punto de vista general y teórico según De San Mateo (2013) refiere: La publicidad es una forma de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga

el soporte donde el mensaje se difunde, por tanto, se puede decir que la publicidad es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas.

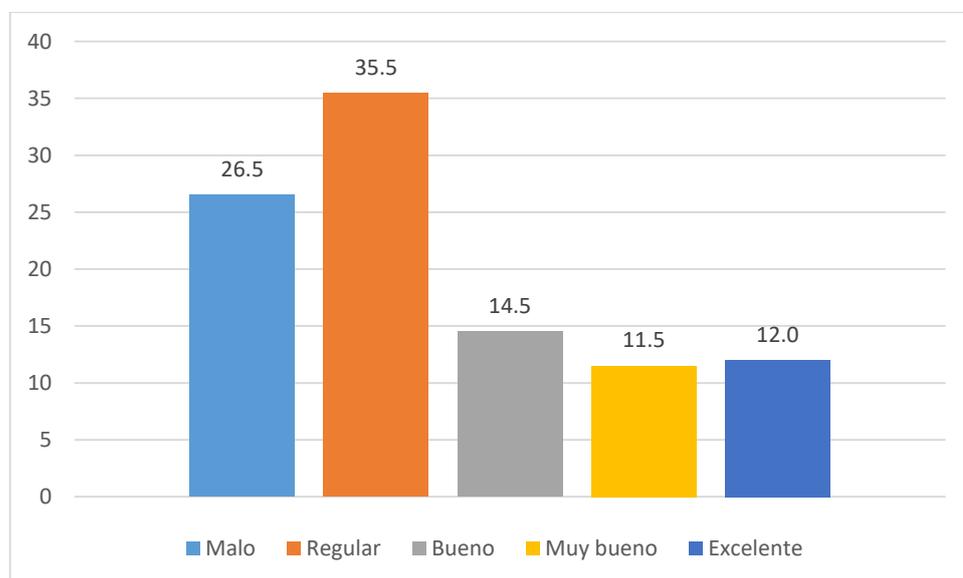


Figura 8. Satisfacción con las ofertas que realiza el hotel vía redes sociales

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el grafico 8 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 26.5% menciona que es mala, mientras que el 35.5% y 14.5%, indica que es regular y bueno podemos suponer que, si encontraron ofertas, estas no fueron de su agrado, del otro lado los resultados 11.5% y 12.0% indicaron que es muy bueno y Excelente siendo estos últimos resultados un motivo para poder enfatizar y darle más importancia a este indicador.

Gallegos (2002) para gestionar una empresa hotelera con éxito es imprescindible conocer la misión de la empresa, siendo fundamental que esos valores y objetivos que se transmiten sean asumidos por todos los miembros de la organización. Es decir que todas las áreas son importantes en una empresa hotelera porque de alguna manera brinda servicios con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho.

Para Deming (1998) “La mejora de los procesos incrementa la universalidad de los productos, reduce la reelaboración y los errores, reduce el malgasto de recursos humanos, así como de materiales, lo que produce outputs con menor esfuerzo. Otros beneficios de una mejor calidad son menores costes, gente más feliz en el trabajo y más puestos de trabajo gracias a una mejor posición competitiva de la empresa.”

La gestión de calidad, según Juran (2001) se realiza mediante lo que se conoce como la Trilogía de la calidad “Esto es un conjunto sistémico de tres procesos que son: la planificación de la calidad, el control de la calidad y la mejora de la calidad”

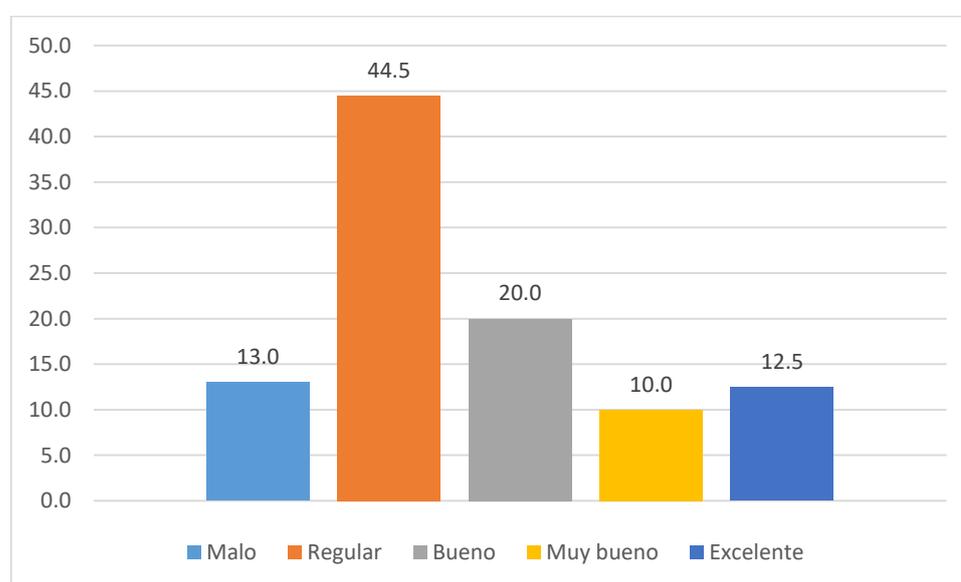


Figura 9. Calificación de la comunicación vía redes sociales del hotel para realizar una reserva.

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 9 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 13.0% indica que es malo, el 44.5% manifestaron que es regular podemos entender que los huéspedes encuentren fallas o problemas de comunicación para concretar una reserva mediante este medio ya sea por diversos factores de confiabilidad; del mismo modo el

20.0% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 10.0% indicaron que es muy bueno, finalmente el 12.5% respondieron que es muy excelente; podemos deducir así que durante al menos ha habido reservas concretadas por este medio no obstante sigue siendo materia de mejora para la empresa.

La comunicación mediante una red social se vuelve más amplia, medio por el cual podemos expresar nuestros saberes, sentimientos, imágenes, entre otras. No se puede dejar de mencionar que de cierto modo este tipo de comunicación está desplazando poco a poco a la comunicación por telefonía fija, ahora es mucho más fácil entrar a internet hacer una video llamada que tomar el teléfono de la casa y conversar por este medio ya que para muchos de los jóvenes ya esto paso de moda (Mejia, 2015).

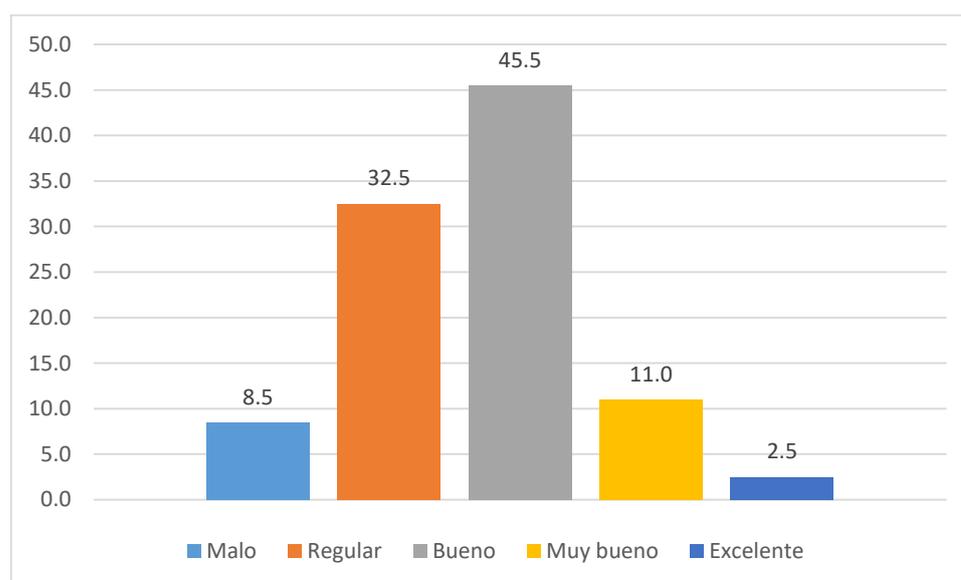


Figura 10. Calificación de la imagen vía redes sociales del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 10 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 8.5% menciona que es malo; mientras el 32.5% manifestaron que es regular, esto lo podemos interpretar desde un punto de vista preferencial, ya que muchos huéspedes critican la forma en como son publicadas o comunicadas vía redes sociales; del mismo modo el

45.5% mencionaron que es bueno, el 11.0% indicaron que es muy bueno, finalmente el 2.5% respondieron que es muy excelente, dando por entendido la preocupación y la falta de atención para este indicar que viene creciendo.

Los medios digitales son tan poderosos que en prácticamente todas las empresas existen equipos enteros dedicados a construir la imagen de las marcas, escuchar a sus seguidores y dar respuesta a sus necesidades brindando información de interés, con el objetivo de mostrar la esencia de la marca para construir una relación cercana y de empatía hacia su audiencia. Esto puede darte una idea de la importancia de usar correctamente las redes sociales y sus enormes posibilidades no sólo como medio de contacto con quienes conoces, también para mostrar al mundo quién eres.

Los perfiles sociales reflejan tus intereses, actividades, vida familiar y la forma en que interactúas con el entorno, por eso queremos darte algunos puntos a considerar para manejar adecuadamente tu imagen en redes sociales, mismos que podrás transmitir a tu familia y así convertir esta actividad cotidiana en una experiencia enriquecedora que además les ayude a establecer nuevos vínculos.

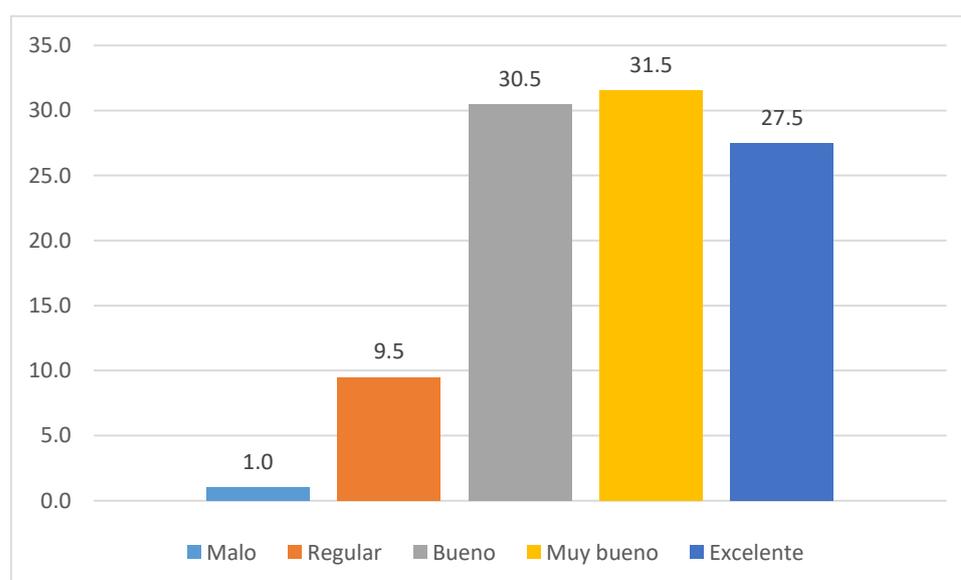


Figura 11. Satisfacción con el servicio de WIFI del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el grafico 11 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 1.0% menciona que es malo; mientras el 9.5% manifestaron que es regular, podemos deducir esto se debe a factores externos como tráfico de red o problemas técnicos externos del mismo modo el 31.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 31.5% respondieron que es muy excelente; dando por comprendido que las personas que el wifi es aceptable y responde sus necesidades.

Los clientes prefieren y valoran más el servicio de aquellos establecimientos turísticos que ofrecen un servicio de Wi-Fi gratuito y de calidad, con acceso desde cualquier punto de las instalaciones y que permita la navegación de un número cada vez más creciente de dispositivos. Y el hecho de que los usuarios expresen cada vez más sus opiniones de forma libre y abierta en foros o redes como TripAdvisor permite que futuros clientes puedan valorar fácilmente qué tipo de hotel elegir en función de las críticas o comentarios positivos que encuentren en este sentido.

Sin duda un hotel destinado a la atención del turismo nacional e internacional debe presentar características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos que entran en contacto deben ser de calidad, como lo refiere Morilla (2007) las empresas turísticas deben contar con servicios de apariencia moderna, empleados pulcros donde se distribuyan elementos materiales visualmente atractivos.

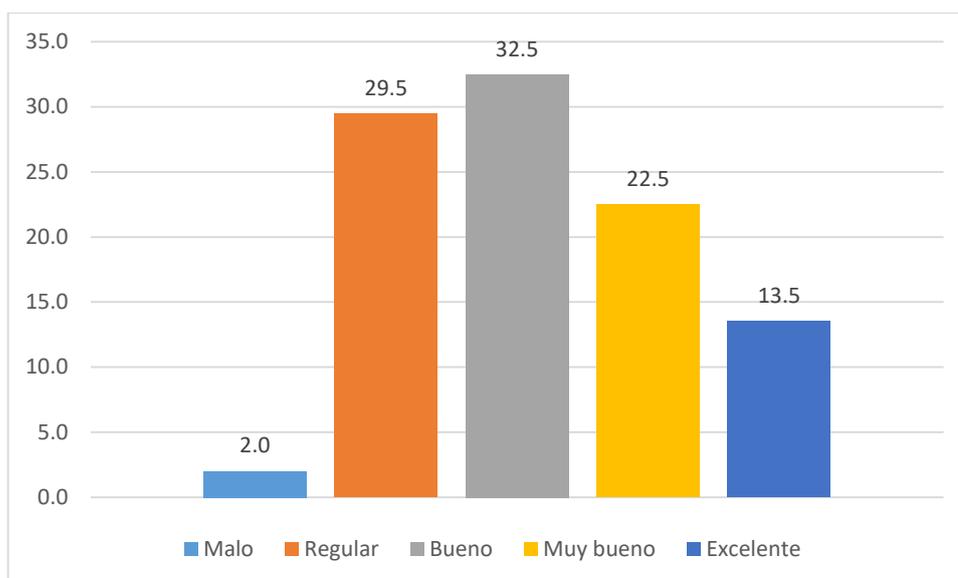


Figura 12. Calificación de la velocidad del WIFI dentro y fuera de la habitación

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 12 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 2.0% menciona que es malo; mientras el 29.5% manifestaron que es regular, esto significa que en determinados momentos la velocidad del wifi tiende a tener problemas de conexión y velocidad del mismo modo el 32.5% mencionaron que es bueno, también el 22.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 13.5% respondieron que es muy excelente; considerando así que la velocidad de internet es esencial para la comunicación y para las necesidades actuales de los huéspedes.

Tener un acceso a internet cada vez más veloz es clave para las empresas. Al respecto las investigadoras Perez y Calancho (2015) señala que la gestión hotelera está considerada como un modelo de calidad que va dirigido hacia los clientes como también a la calidad del servicio prestado. Cuando se trata de la gestión hotelera debemos decir que la calidad es la medida por la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes turistas, si bien las expectativas son una cuestión individual de cada persona, básicamente se tratan de los aspectos materiales y funcionales que posea el servicio. Es por ello que la

gestión hotelera constituye un reto para toda empresa hotelera en cuanto a desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los clientes conforme a los que los pueda satisfacer.

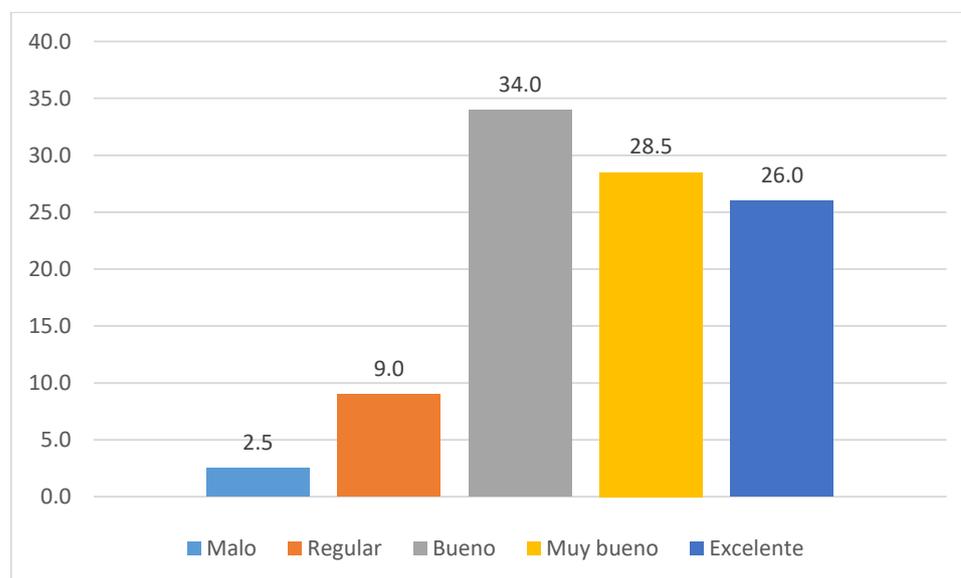


Figura 13. Calificación del uso de llaves magnéticas y/o electrónicas en el hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 13 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 2.5% menciona que es malo; mientras el 9.0% manifestaron que es regular, también el 34.0% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 28.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 26.0% respondieron que es muy excelente;

Podemos interpretar este indicador que el acceso a las habitaciones con llaves magnéticas es muy práctico y demuestra innovación en la calidad de su servicio, al respecto el Manual Por otro lado, para la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) la innovación es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o

de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización en el lugar de trabajo o en las relaciones exteriores” (OCDE, 2005, p.56).

La innovación es definida también como el proceso que permite conjugar habilidades y técnicas en función de dar soluciones novedosas a problemas particulares (Fagerberg *et al.*, 2005).

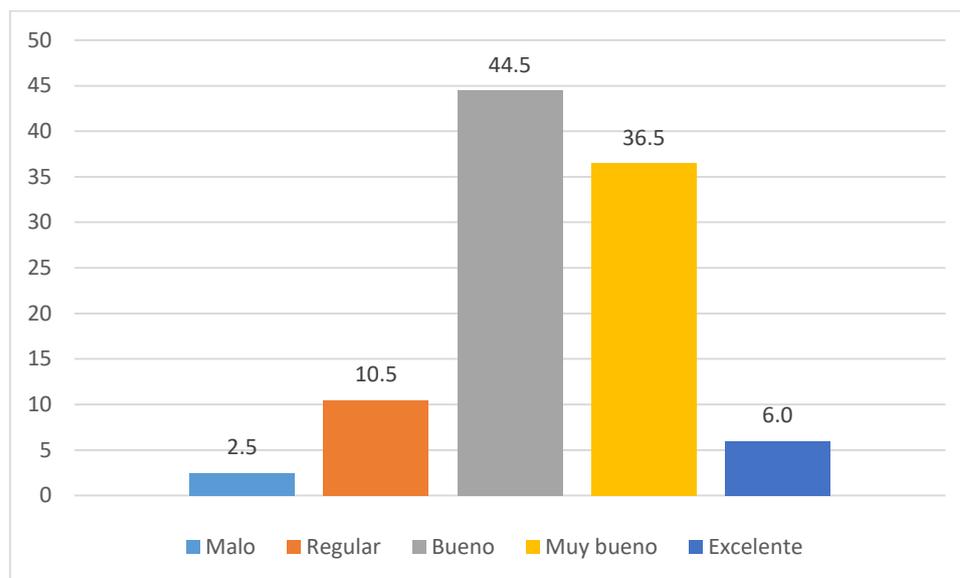


Figura 14. Satisfacción con el servicio NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance) del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 14 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 2.5% menciona que es malo; mientras el 10.5% manifestaron que es regular, también el 44.5% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 36.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 6.0% respondieron que es muy excelente.

De este indicador podemos deducir al ser un término poco conocido, pero no menospreciado el hotel que cuenta con servicio NFC para realizar pagos vía tarjeta de crédito demuestra que está a la altura de las expectativas de innovación. Las empresas

han desempeñado un papel central en los procesos de desarrollo, introducción y difusión de innovaciones al mercado (Schumpeter, 1983).

Al respecto, Porter (1990) afirma que el proceso de innovación no se puede separar del contexto estratégico y competitivo de una compañía.

En concordancia con lo anterior, Drucker (1997) argumenta que “la innovación sistemática consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica”.

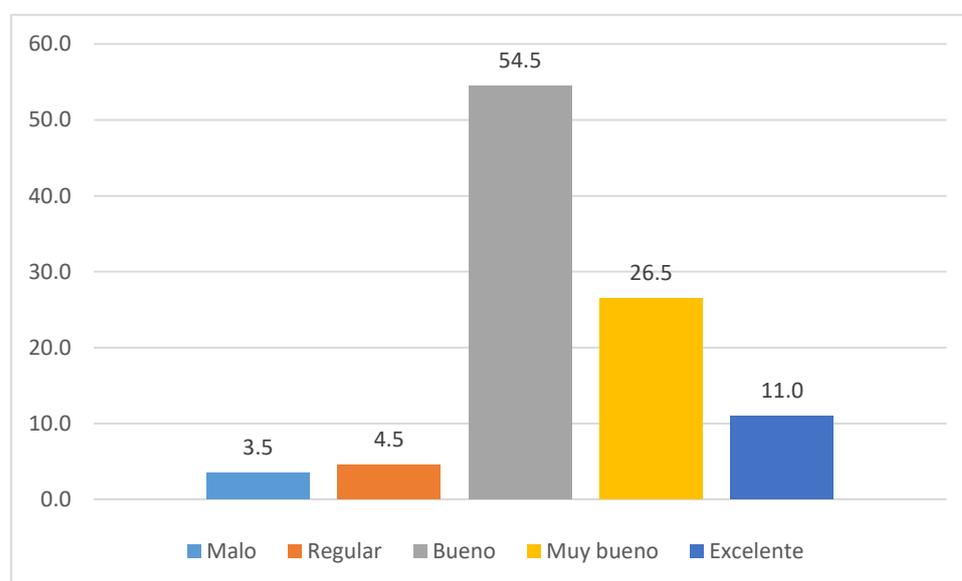


Figura 15. Calificación del uso del servicio NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance) al momento de realizar pagos en el hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 15 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 3.5% menciona que es malo; mientras el 4.5% manifestaron que es regular, también el 54.5% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 26.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 11.0% respondieron que es muy excelente; podemos deducir actualmente

se pone en práctica el uso de la tecnología NFC solo exclusivamente para realizar pagos, pero no es muy aprovechada para poder innovar su uso.

El propio NFC Forum describe la tecnología NFC “como un estándar de comunicación sin cables de corto alcance que facilita la vida a los consumidores alrededor del mundo, haciendo más fácil las transacciones, intercambio de contenido digital, y conectando dispositivos ‘con un toque’. NFC es compatible con cientos de millones de tarjetas sin contacto y lectores de las mismas que ya están en uso en el mundo”

Según el investigador Azzahraoui (2017) menciona que se debe aprovechar la tecnología NFC que en la actualidad está de moda para darle un uso diferente al que se le está dando. Un ejemplo de uso de NFC en la actualidad y el cual está teniendo mucho éxito, es el caso de los pagos con el teléfono móvil, esta funcionalidad está revolucionando los mercados y presenta una manera sencilla de realizar compras sin tener que presentar la tarjeta del banco. La idea, fundamentalmente, se centra en resumir aquellas tareas que se hacen para conseguir adaptar el modo del móvil al sitio en el que uno se encuentre, pues no es lo mismo estar en casa que estar en una reunión.

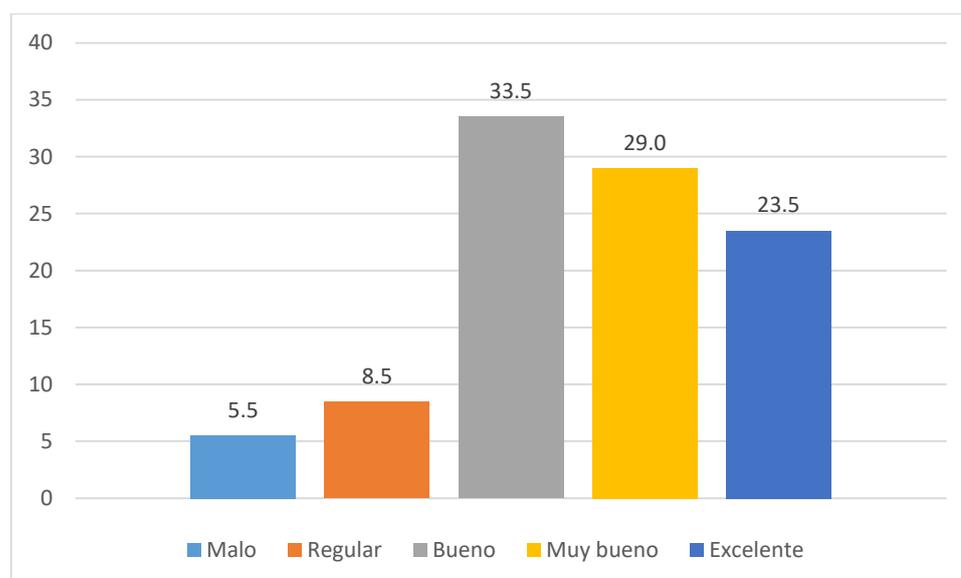


Figura 16. Calificación de la interfaz (diseño) de la Página web del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el grafico 16 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 5.5% menciona que es malo; mientras el 8.5% manifestaron que es regular, también el 33.5% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 29.0% indicaron que es muy bueno, finalmente el 23.5% respondieron que es muy excelente; de este indicador debemos resaltar que la mayor parte de los huéspedes vienen con una cartera de agencias de viajes alguno de ellos desconoce de las páginas que cuentas y los que revisan lo ven muy intuitiva y de fácil comprensión el cual crea una expectativa al huésped

Autores como Garrett (2011) hablan del diseño de la experiencia de usuario como la etapa de desarrollo de una web que estudia, no como el producto funciona, sino como funciona cuando un usuario entra en contacto con él. Él propone cinco etapas: la estrategia, donde se narran las necesidades y objetivos; el alcance o contexto, que es la especificación de características técnicas y elementos de contenido requeridos; la estructura, encargada de la articulación del contenido y la interacción entre los elementos; el esquema, donde se define la presentación del contenido; y la superficie o el diseño visual. Puesto que ya se ha presentado el contexto y los objetivos, este apartado hablará sobre la estructura y el esquema de la web. La parte visual se ha separado para hacer un mayor análisis en los detalles.

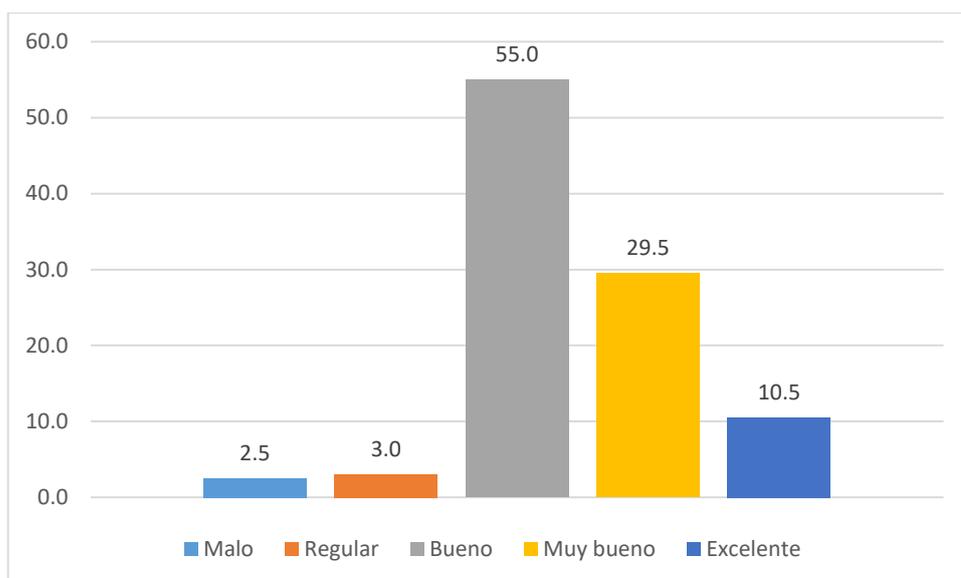


Figura 17. Satisfacción con la traducción de la página web a su idioma nativo (inglés, francés, alemán, etc.)

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 17 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 2.5% menciona que es malo; mientras el 3.0% manifestaron que es regular, también el 55.0% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 29.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 10.5% respondieron que es muy excelente; como la mayoría de los huéspedes viene de distintos países, el dialecto varía según cada idioma es posible que se encuentren problemas en la traducción no obstante la mayoría se encuentra satisfecho, Albacete (2004) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”, esta situación no se refleja en el total de los hoteles, porque la calidad regular implica que no se cumplen con los atributos de la calidad, de esta manera no se llega a satisfacer al cliente con las expectativas que tiene sobre la empresa.

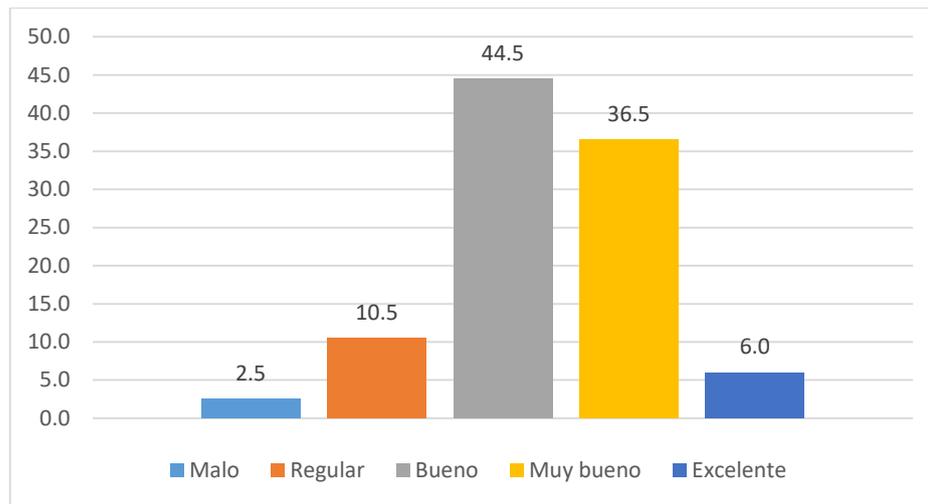


Figura 18. Calificación de la comunicación vía página web del hotel al momento de realizar una reserva

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 18 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 2.5% menciona que es malo; mientras el 10.5% manifestaron que es regular, también el 44.5% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 36.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 6.0% respondieron que es muy excelente; de este indicador podemos deducir que cuando un huésped intenta realizar una reserva por la página web del hotel encuentra problemas con la disponibilidad lo cual incentiva a tomar recursos para realizar la reserva, según dice Snell (1995) las páginas web son una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global, formando una sola red en la que una computadora pueda comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al internet. Entonces cuando una página web es muy buena, genera más interés por parte de los internautas a querer saber más.

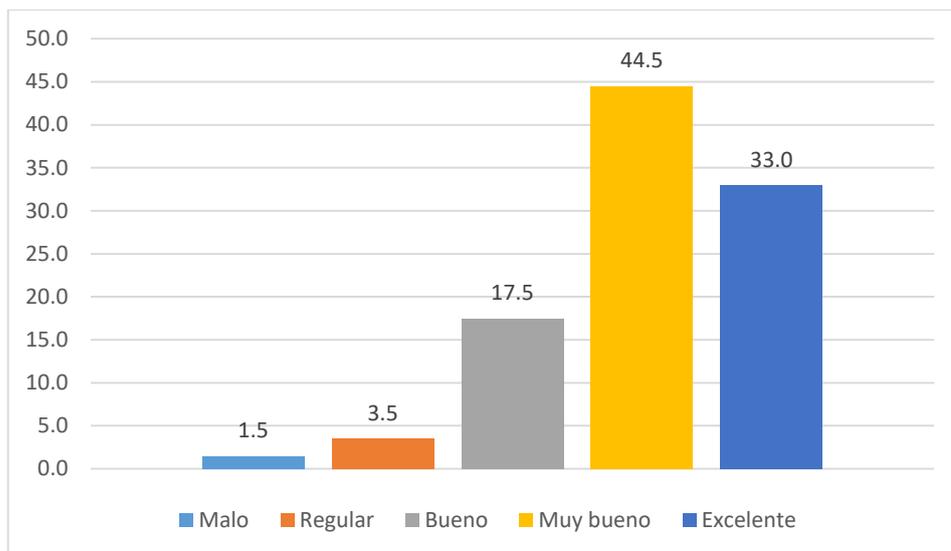


Figura 19. Satisfacción con el servicio de Cable y/o Tv Satelital del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En la el grafico 19 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 1.5% menciona que es malo; el 3.5% manifestaron que es regular, el 17.5% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 44.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 33.5% respondieron que es muy excelente; de los indicadores podemos suponer que la mayoría de los huéspedes está satisfecha con el servicio de cable y/o satelital

Este sector ha crecido a nivel mundial, debido a la fuerte y constante innovación de la tecnología, es así que estos servicios tienen más aceptación y demanda en los hogares, creando oportunidades de negocios y por ende empleos, y a su vez mayor transmisión de la información (Pacific Credit Rating, 2014, pág. 1).

La promoción al acceso de nuevas tecnologías de la información y comunicación en las últimas décadas han permitido un avance tecnológico de gran impacto en las telecomunicaciones y la radiodifusión, como es el caso de la migración de la televisión analógica a la televisión digital que es una nueva manera de trasferir las señales de televisión, trayendo consigo múltiples beneficios a la sociedad, como son: calidad a través del aumento de la nitidez y la resolución de la imagen y la calidad del audio, la

interactividad que permite integrar los contenidos de televisión, tanto a través de servicios públicos como servicios comerciales (Duchi y Nugra, 2018).

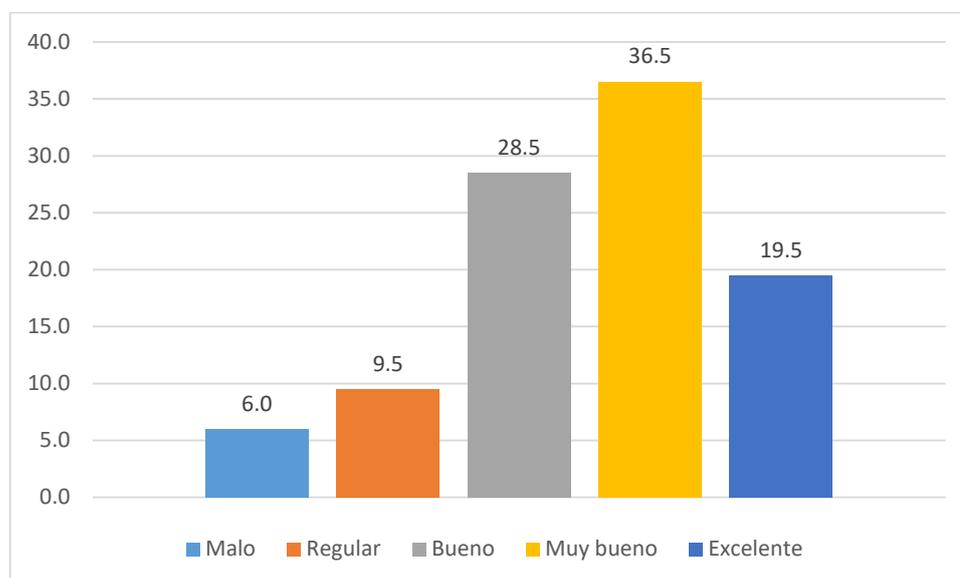


Figura 20. Calificación del uso del servicio de Cable y/o Tv Satelital en el idioma nativo del huésped

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el grafico 20 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 6.0% menciona que es malo; el 9.5% manifestaron que es regular; el 28.5% mencionaron que es bueno, también el 36.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 19.5% respondieron que es excelente; de estos últimos indicadores podemos resaltar que la mayoría de los huéspedes encuestados durante su estadía se sienten muy satisfechos con el servicio que el personal del hotel les ofrece pero sugieren tener más variedad de canales en su idioma

Para los investigadores Duchi y Nugra (2018) las preferencias y exigencias evolutivas de las personas exigen que los productos y servicios se innoven y mejoren de manera continua. Por esta razón la televisión como medio de información y entretenimiento requiere mayor calidad y variedad de contenido para los usuarios. Innovar la modalidad

del servicio de televisión permitirá distracción para toda la familia, ya que este medio posee la habilidad de captar la atención de los miembros de casa. Por medio de una diferenciación del servicio, que incluya nueva tecnología y diversidad de canales, se logrará que más usuarios accedan a la televisión de paga. Se puede concluir resaltando que el sector de televisión pagada se encuentra en una fase de crecimiento y evolución, estimulado por la demanda de usuarios que buscan servicios de calidad.

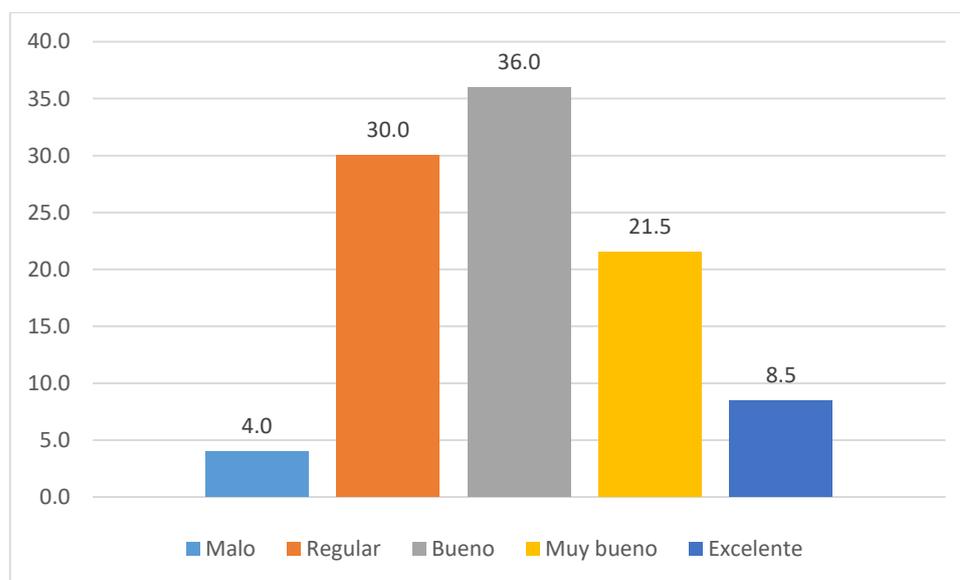


Figura 21. Satisfacción con la variedad de canales de Cable y/o Tv Satelital

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el grafico 21 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 4.0% menciona que es malo; el 30.0% manifestaron que es regular, también el 21.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 8.5% respondieron que es excelente; de estos últimos indicadores podemos resaltar que la mayoría de los turistas en idioma diferente al español sugiere que también exista un menú para su idioma, no obstante, lo califican de bueno.

Para Kotler y Keller (2012) “los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y

servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final” (págs. 415-416).

“La capacidad ofrecida por satélites en Latinoamérica se habrá duplicado en 2017, un aumento de la oferta que denota el crecimiento del mercado en la región, pero que supondrá desafíos para los operadores a la hora de rentabilizar sus servicios” (Quintana, 2015).

“Actualmente, 12 operadores de satélites dan servicio a la región, y se espera que sean 19 para 2017, según un estudio de Euroconsult presentado en el marco del Congreso Latinoamericano Satelital de Comunicaciones y Radiodifusión” (Quintana, 2015).

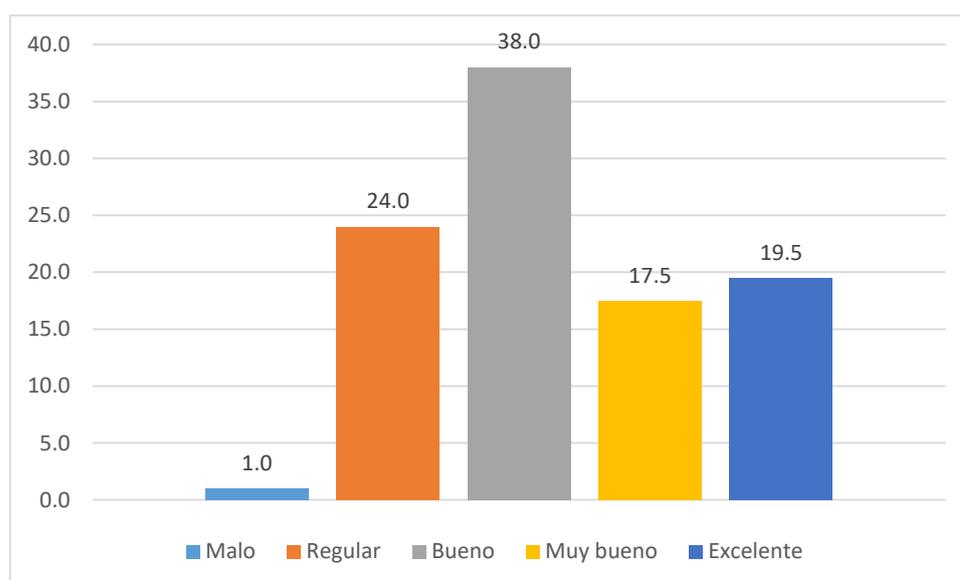


Figura 22. Satisfacción con el servicio de Telefonía del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 22 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 1.0% menciona que es malo; mientras el 24.0% manifestaron que es regular, también el 38.0% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 17.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 19.5% respondieron que es excelente; de estos indicadores podemos deducir

acepta el uso de los teléfonos de la habitación para comunicarse con recepción o restaurante y así solicitar sus necesidades.

En la publicación de TELEFÓNICA S.A. (2005) citado por la investigadora Zevallos (2015) que lleva por título “Clientes: Calidad y Cumplimiento”, señala que la satisfacción de sus clientes es el objetivo prioritario y el eje central de toda su estrategia. Con el fin de conocer la evolución de la misma y comprobar los efectos de las distintas medidas adoptadas por Telefónica, las empresas del Grupo realizan seguimientos periódicos de los niveles de satisfacción a través de encuestas.

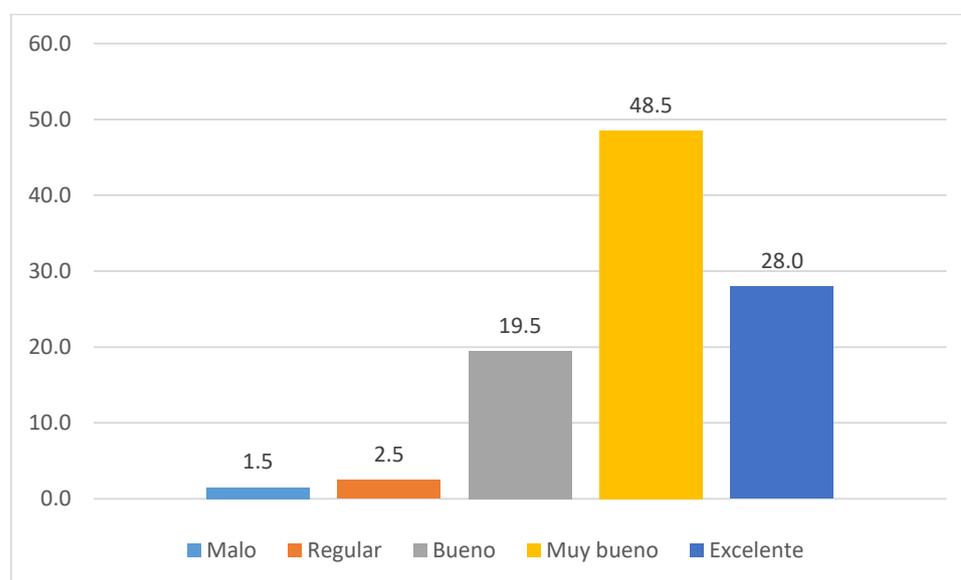


Figura 23. Calificación del uso del servicio de Telefonía cuando se realiza una llamada local o internacional desde la habitación

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 23 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 1.5% menciona que es malo; mientras el 2.5% manifestaron que es regular, de estos indicadores podemos deducir que las tarifas son muy exageradas del mismo modo el 19.5% mencionaron que es bueno, también el 48.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el

28.0% respondieron que es excelente. De estos últimos indicadores podemos deducir que consideran que las tarifas están bien no obstante existe otras formas de comunicarse al exterior

Zapata (2011) precisa como se debe dirigir y administrar los recursos económicos, humanos y materiales; que son parte importante en la empresa; si no que también pone énfasis en un aspecto fundamental que es el servicio al cliente y como es que la competencia está creciendo e incrementando su cartera de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda. Para poder determinar qué servicios demanda el cliente; la presente teoría propone la realización de encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se deberán realizar.

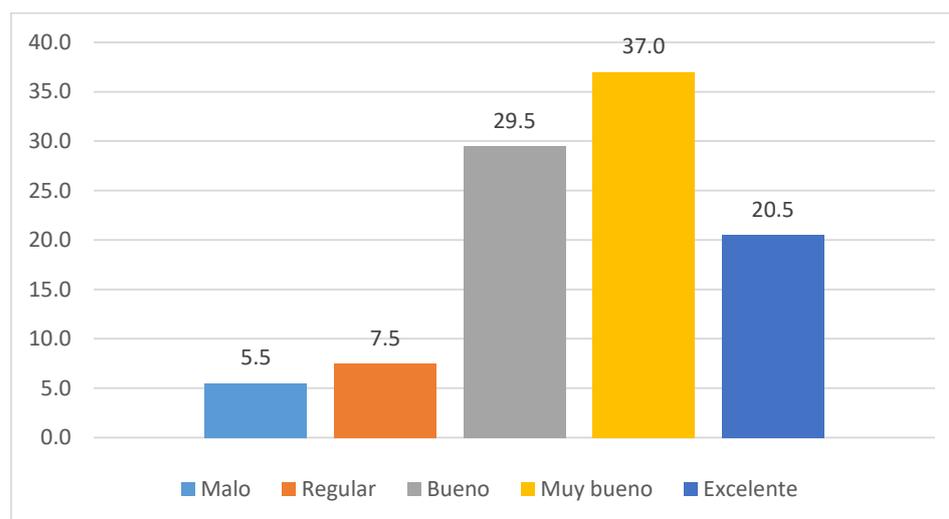


Figura 24. Satisfacción con el hotel cuando se realiza el registro de ingreso y/o salida.

Con respecto a las herramientas tecnológicas que emplea

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el grafico 24 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 7.5% menciona que es regular; mientras el 29.5% manifestaron que es bueno, también el 37.0% mencionaron que es muy bueno, finalmente el 20.5% respondieron que es excelente. De

todos los indicadores podemos resaltar que evidentemente que hay mejora en la forma de realizar los registros de entrada y salidas llamados también Check-in y Check-out antiguamente tomaban tiempo hacerlos, el huésped de la actualidad llega al hotel para descansar, dejar su equipaje y volver a su tour, sin embargo, deben detenerse en el lobby para registrarse, es por ello que con un adecuado sistema de registro se mejorará el tiempo de registro y optimizar su experiencia.

También es importante resaltar lo señalado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2005) institución que señala lo siguiente: Las tecnologías de información y comunicación son un universo de instrumentales que van evolucionando vertiginosamente y se vuelven cada vez más aptas para la creación y difusión de datos y conocimientos, además, permite poder aprovechar de sus bondades de manera simultánea en diversos lugares, y muchas personas al mismo tiempo. Para lograr los objetivos y metas de vida, las cualidades singulares que se poseen en el empleo de medios de sistemas son fundamentales actualmente como el tener nociones teóricas y prácticas básicas de lectura, escritura y cálculo. (p .1)

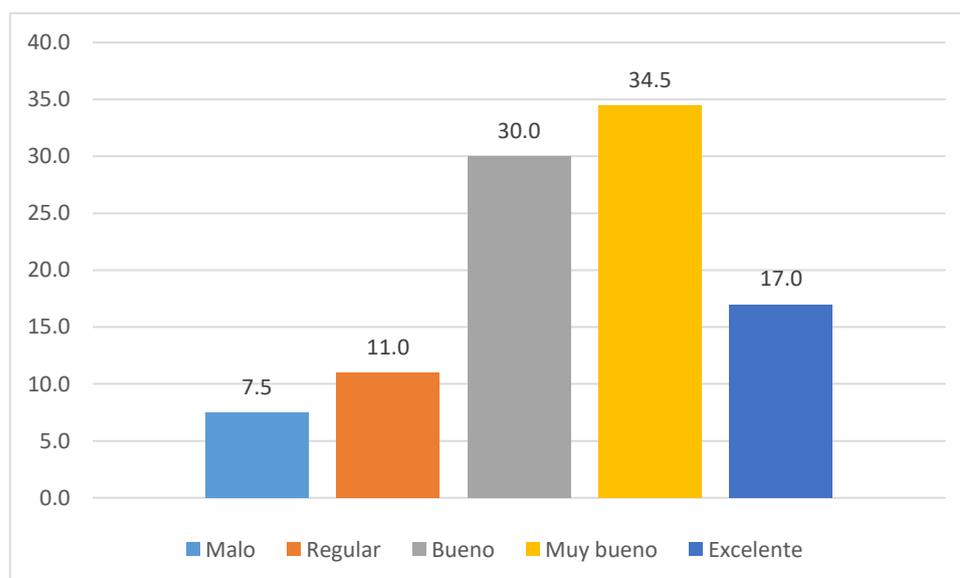


Figura 25. Satisfacción con la comunicación del hotel al realizar una reserva y/o solicitar información adicional vía correo electrónico

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el grafico 25 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 7.5% menciona que es malo; mientras el 11.0% manifestaron que es regular, también el 30.0% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 34.5% indicaron que es muy bueno, finalmente el 17.0% respondieron que es excelente. De todos los indicadores podemos deducir que las empresas hoteleras cuentan con muy buen servicio de reserva y comunicación vía correo electrónico.

A su vez, Cabero (2002) sostiene que, hasta hace algunos años la tecnología de información y comunicación que era a la que se tenía acceso no era muy simple, y por ello tampoco era tan accesible, debido a que su nivel de acceso era muy complejo y causaba resistencia en muchas personas que preferían no inmiscuirse y por tanto no se daban cambios muy importantes en los diferentes ámbitos del comportamiento, las tareas y labores de la humanidad, sin embargo, actualmente existen muchísimas formas de tecnologías que son poco complejas, de fácil acceso, y además de forma adecuada y sencilla; es mediante ella que podemos realizar múltiples tareas, que reapaldan nuestros conocimientos, facilitan nuestro trabajo, aminoran los tiempos de investigación, permiten una correcta difusión de datos, noticias e información, se pueden hacer cálculos y procesamiento de datos, además nos permite sociabilizar en muchos niveles, y conocer gente de diversos países, poder jugar en línea, acceder a obras y teatros culturales, tener conocimientos de historia, geografía o incluso matemáticos o de álgebra, etc, lo cual ha revolucionado la manera de actuar y trabajar de la actualidad.

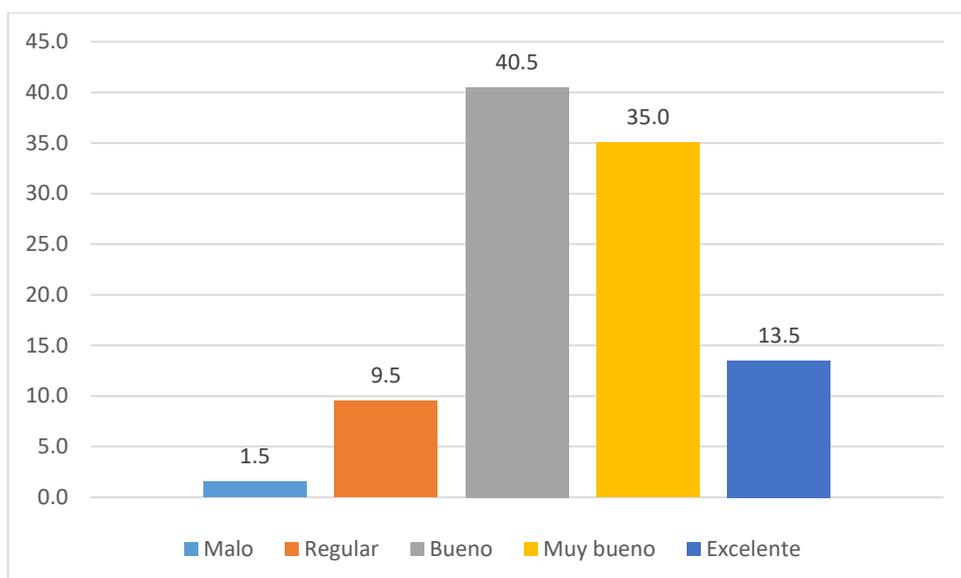


Figura 26. Satisfacción con la comunicación del hotel al realizar una reserva y/o solicitar información adicional vía páginas de reserva online (Booking, Expedia, Hotelbeds, Despegar, etc.)

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 26 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 1.5% menciona que es malo; mientras el 9.5% manifestaron que es regular, también el 40.5% mencionaron que es bueno, del mismo modo el 35.0% indicaron que es muy bueno, finalmente el 13.5% respondieron que es excelente. De estos resultados podemos deducir que hoy en día los usuarios pueden comunicarse vía páginas de reserva online por lo que una comunicación rápida es símbolo de calidad

También Cabero (2002) toma en consideración que la tecnología de información y comunicación permite que se tenga acceso a muchas bases de información..., entablar conversaciones con personas de las órbitas IRC, el acceso a visitas no presenciales a grandes museos alrededor del globo terráqueo, o tecnología usada con diversos fines, considerando desde el adiestramiento o capacitación, hasta la industria, la exploración, o la investigación.

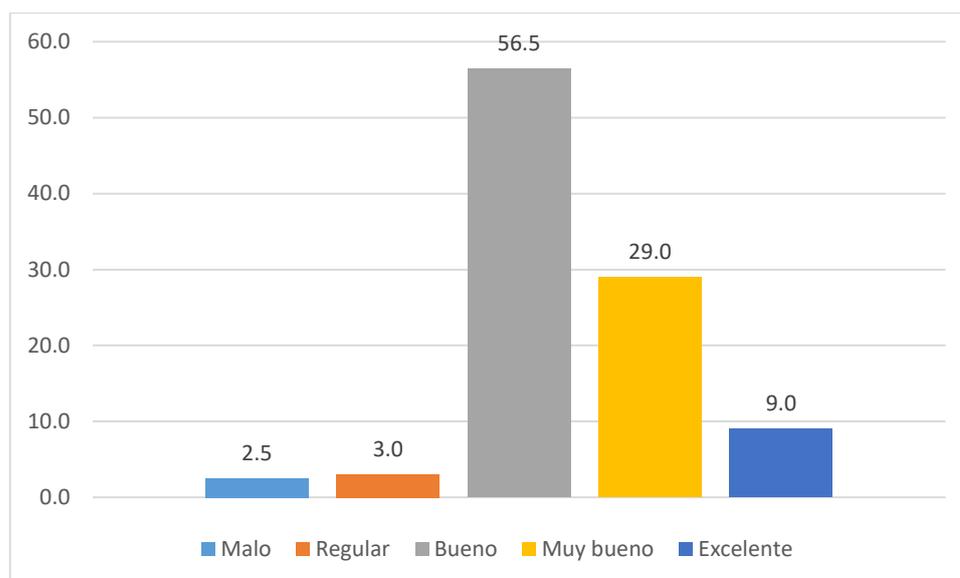


Figura 27. Satisfacción con las tarifas y/o promociones por temporada del hotel vía páginas de reserva online (Booking, Expedia, Hotelbeds, Despegar, etc.)

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 27 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 2.5% menciona que es malo; mientras el 3.0% manifestaron que es regular, del mismo modo el 56.5% mencionaron que es bueno, también el 29.0% indicaron que es muy bueno, finalmente el 9.0% respondieron que es excelente, de estos indicadores podemos decir que si existen promociones y ofertas por medio de estas plataformas

Ferre y Ferre (1996) definieron la promoción de ventas como “cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible” (p. 1), según los autores indicaron la promoción de ventas es cualquier acción comercial que realiza una empresa para poder estimular la demanda de los clientes y hace énfasis en el carácter temporal de las promociones de ventas.

La promoción de ventas se basa en incentivos a corto plazo, que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, cuyo propósito es tener impacto directo sobre el comportamiento de los clientes de la empresa, con la finalidad última de incrementar las ventas, beneficio o la cuota de mercado del producto promocionado, al menos en el corto plazo (Parreño, Ruiz y Casado, 2008).

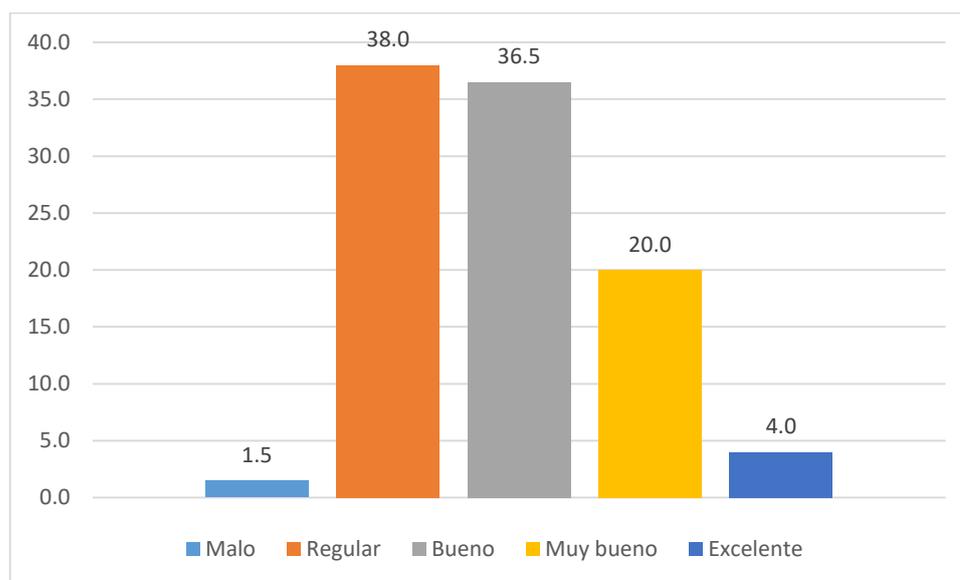


Figura 28. Calificación del uso de Computadoras en el hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 28 del indicador planteado a los huéspedes alojados en el hotel: el 38.0% manifestaron que es regular, del mismo modo el 36.5% mencionaron que es bueno, también el 20.0% indicaron que es muy bueno, finalmente el 4.0% respondieron que es excelente, podemos deducir hoy en día son pocas las personas que utilizan la computadora del hotel ya que la mayoría utiliza su Smartphone.

Según Pérez (2012) la computadora, ese equipo indispensable en la vida cotidiana de hoy en día que también se conoce por el nombre de computador u ordenador, es una máquina electrónica que permite procesar y acumular datos. El término proviene del latín

computare (“calcular”). Para su funcionamiento, la computadora requiere de programas informáticos (software) que aportan datos específicos, necesarios para el procesamiento de información. Una vez obtenida la información deseada, ésta puede ser utilizada internamente o transferida a otra computadora o componente electrónico.

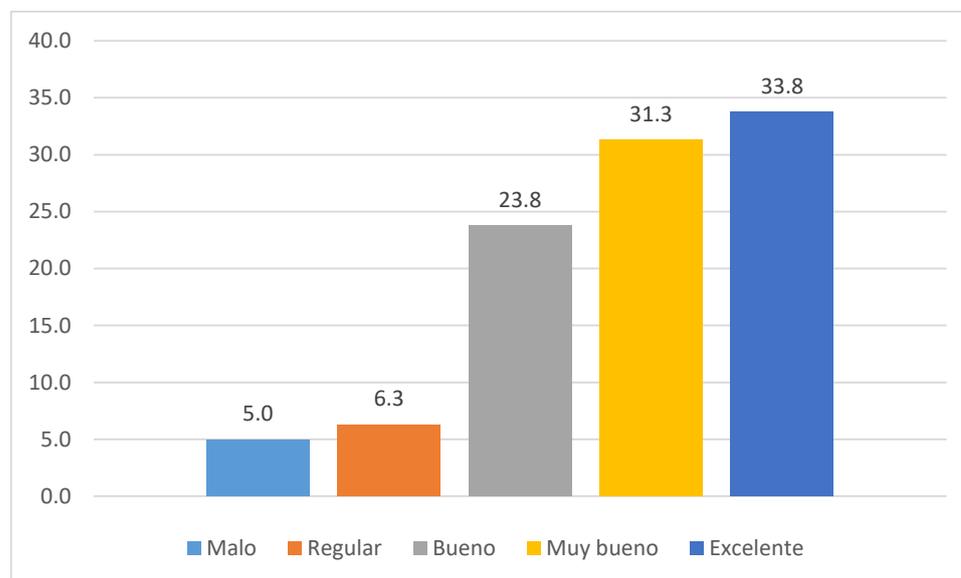


Figura 29. Satisfacción con el servicio de Luz inteligente en la habitación y/o Lobby del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 29 para este indicador planteado: los resultados a los cuestionarios solo fueron realizados en base a 2 hoteles que cuentan con este servicio de los cuales el 5.0% menciona que es malo; mientras el 6.3% manifestaron que es regular, el 23.8% indicaron que es bueno, el 31.3% indicaron que es muy bueno finalmente el 33.8% respondieron que es excelente. de estos indicadores podemos deducir que la mayoría está de acuerdo con el servicio, pero indican que puede mejorar, esto demuestra sin duda la innovación.

Para los investigadores, la Innovación Tecnológica como aquella que resulta de la primera aplicación de los conocimientos científicos y técnicos en la solución de los problemas que

se plantean a los diversos sectores productivos, y que origina un cambio en los productos, en los servicios o en la propia empresa en general, introduciendo nuevos productos, procesos o servicios basados en nueva tecnología (entendiendo tecnología de una manera simple como la aplicación industrial de los descubrimientos científicos) (Molina y Conca, 2000).

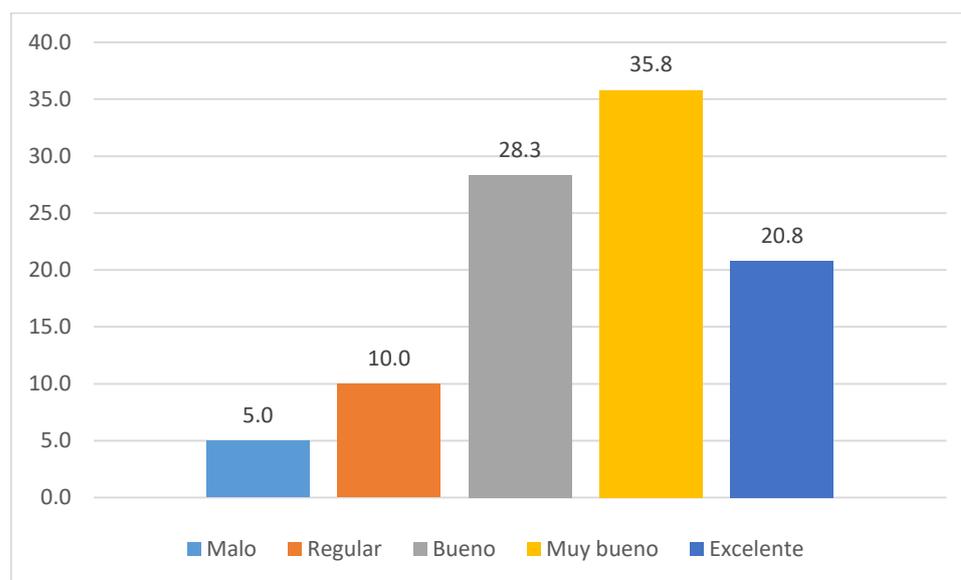


Figura 30. Satisfacción con el servicio de reducción de ruido del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 30 para este indicador planteado: los resultados a los cuestionarios solo fueron realizados en base a 3 hoteles que cuentan con este servicio de los cuales el 5.0% menciona que es malo; mientras el 10.0% manifestaron que es regular, el 28.3% indicaron que es bueno, el 35.8% indicaron que es muy bueno finalmente el 20.8% respondieron que es excelente. de estos indicadores podemos deducir que la mayoría está de acuerdo con la infraestructura que permite que no haya ruido por lo tanto los huéspedes pueden descansar tranquilamente

Desde tiempos remotos el ruido ha sido sin duda un problema ambiental para el ser humano. Aproximadamente 600 años a. de n. e., en la ciudad de Síbaris en la antigua Italia, se estableció lo que se podría considerar como uno de los primeros ejemplos de norma con relación al ruido en una comunidad, pues los herreros y carpinteros que ahí laboraban fueron reubicados fuera de la ciudad porque el ruido que producían resultaba molesto (German y Santillán, 2006).

Las fuentes de ruido se relacionan entonces con el transporte, la actividad laboral e industrial, la recreación y todo el conocido ruido comunitario propio de la concentración de personas. Los actuales estudios de ruido ambiental han cobrado significativa importancia debido a los efectos que tienen en la salud de las personas y las implicaciones económicas y laborales que representan (Orozco, 2008).

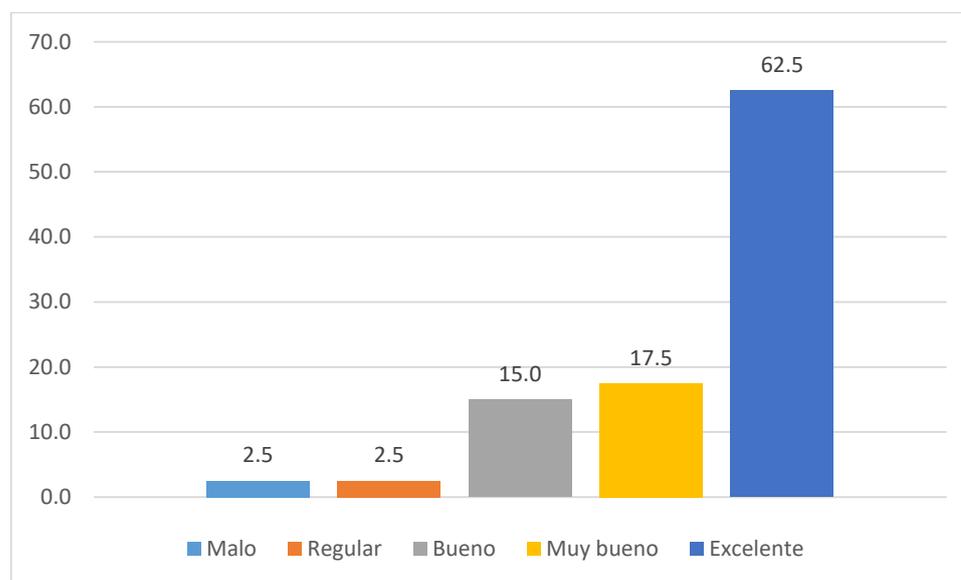


Figura 31. Satisfacción con el servicio de alarmas despertadoras del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 31 para este indicador planteado: los resultados a los cuestionarios solo fueron realizados en base a 1 hotel que cuentan con este servicio de los cuales el 2.5%

menciona que es malo; mientras el 2.5% manifestaron que es regular, el 15.0% indicaron que es bueno, el 17.5% indicaron que es muy bueno finalmente el 62.5% respondieron que es excelente. de estos indicadores podemos deducir que la mayoría considera que esta innovación es excelente ya que uno mismo puede programar su hora de despertar sin necesidad de recurrir al tradicional servicio de llamada del hotel

Tomando en cuenta la referencia de Rios y Santomá (2008) buena percepción sobre la calidad de servicio, significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior, ya que un turista satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión y es más en el sector turismo ya que este se configura como uno de los sectores más relevantes de la economía Albacete (2004) se ha enmarcado tradicionalmente dentro del sector servicios (García, 2001). Por tanto, nos señala que para mejorar la gestión hotelera debe tenerse en cuenta la percepción del cliente sobre los servicios que se brinda, por ello, cuando la gestión hotelera es ineficiente, implica que existen deficiencias en algunos aspectos.

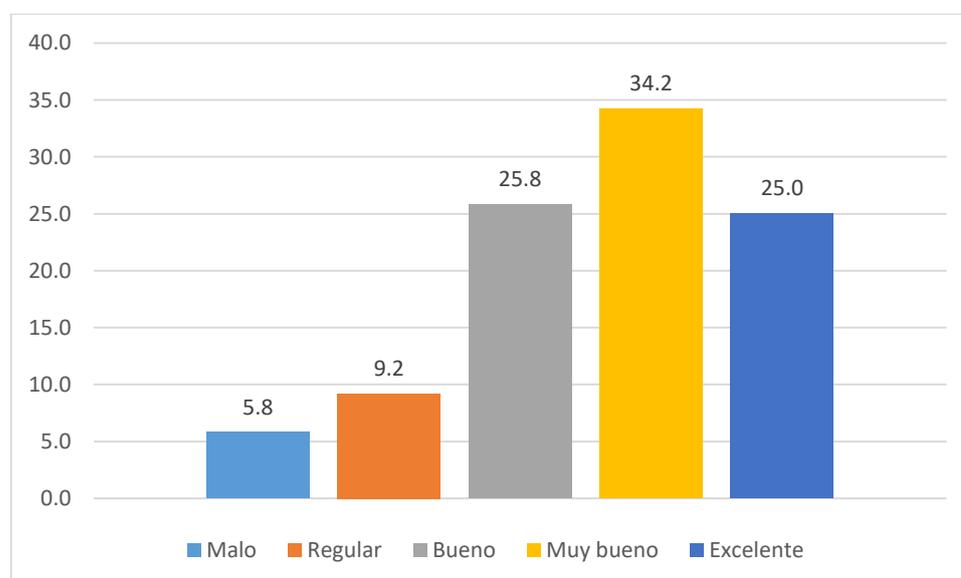


Figura 32. Satisfacción con el servicio de calefacción inteligente del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

En el gráfico 32 para este indicador planteado: los resultados a los cuestionarios solo fueron realizados en base a 3 hoteles que cuentan con este servicio de los cuales el 5.8% menciona que es malo; mientras el 9.2% manifestaron que es regular, el 25.8% indicaron que es bueno, el 34.2% indicaron que es muy bueno finalmente el 25.0% respondieron que es excelente. de estos indicadores podemos deducir que la mayoría considera que esta innovación es muy buena ya que los huéspedes consideran que la calefacción es un servicio muy importante, muchos de los visitantes provienen de lugares cálidos y este servicio aliviana su confort

Los motivos para alojarse en un establecimiento hotelero pueden variar, pero las exigencias y expectativas de la estancia pasan por el bienestar y el confort térmico. Este último dependerá de la correcta y adecuada climatización del hotel.

En líneas generales, una climatización adecuada y un sistema de ventilación adaptado a las características del establecimiento proporcionarán los niveles óptimos de temperatura, humedad y calidad del aire interior, factores todos ellos fundamentales para ofrecer a los huéspedes de cualquier establecimiento hotelero las condiciones térmicas adecuadas para su comodidad y confortabilidad (Jaga, 2018).

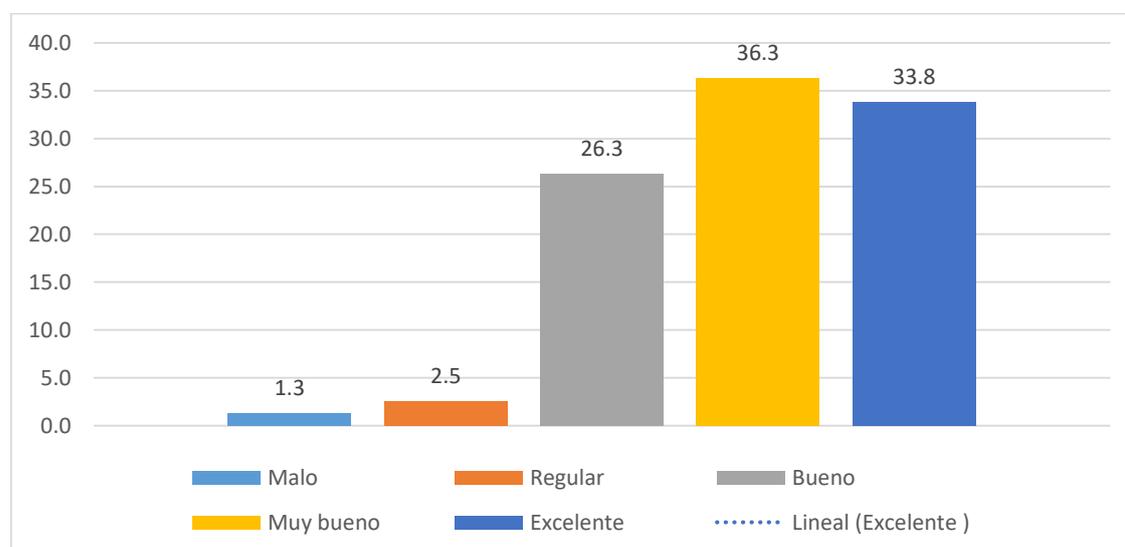


Figura 33. Satisfacción con el servicio de Sistema de aire acondicionado del hotel

Fuente: Resultado elaborado en base al cuestionario 2019

Finalmente, en el grafico 33 para este indicador planteado: los resultados a los cuestionarios solo fueron realizados en base a 2 hoteles que cuentan con este servicio de los cuales el 1.3% menciona que es malo; mientras el 2.5% manifestaron que es regular, el 26.3% indicaron que es bueno, el 36.3% indicaron que es muy bueno finalmente el 33.8% respondieron que es excelente. de estos indicadores podemos deducir que la mayoría considera que este es muy bueno ya que mantener una habitación en perfecta condición mejora el confort del huésped

De la misma forma, elegir un sistema de climatización y ventilación eficiente y sencillo en la instalación, limpieza y mantenimiento hará que los costes y consumos energéticos del negocio disminuyan de manera importante generando un ahorro energético y de consumo.

De manera tradicional los sistemas de climatización y ventilación tendían a ser centralizados y con distribución por conductos. El desarrollo e innovación de las marcas fabricantes de los equipos de climatización sin duda ha sido notable en los últimos años con una tendencia clara hacia la sostenibilidad y eficiencia energética, con productos que proporcionan un mayor aprovechamiento energético y la reducción de emisiones de CO₂ a la atmósfera. Sin embargo, la evolución de la vía de distribución del aire, los conductos, no ha sido la misma y los requerimientos de mantenimiento y limpieza que supone garantizar la salubridad del aire y de los huéspedes son altos y suponen un coste elevado (Jaga, 2018).

4.1.3. Comprobación de hipótesis

Nivel de medición de Pearson

Nivel de medición de las variables de la correlación de Pearson	
+1,00	Correlación positiva perfecta
+0,90	Correlación positiva muy fuerte.
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,25	Correlación positiva débil
+0,10	Correlación positiva muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
-0,10	Correlación negativa muy débil
-0,25	Correlación negativa débil
-0,50	Correlación negativa media
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,90	Correlación negativa muy fuerte

H1: Las Tecnologías de Información y Comunicación tiene una correlación positiva considerable con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.

H0: Las Tecnologías de Información y Comunicación no tiene correlación positiva considerable con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.

		Correlaciones	
		TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS
TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,743**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	200	200
SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS	Correlación de Pearson	,743**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el resultado del valor ($r=0.743$) y el valor de la significancia es $p=0.000$ entonces se cumple que ($p<0.05$) por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir que, entre las Tecnologías de Información y Comunicación y la satisfacción de los turistas, existe una correlación positiva considerable.

4.1.4. Propuesta de TIC en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno para la mejora continua y su contribución a la innovación productiva.

a. TITULO

PROPUESTA DE TIC EN HOTELES DE 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO PARA LA MEJORA CONTINUA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA INNOVACIÓN PRODUCTIVA.

b. Introducción

Nos encontramos en un constante cambio tecnológico y una gran diversidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) La industria turística hotelera no ha sido ajena a esta tendencia y hoy en día pueden aplicarse dentro de la misma, los hoteles han sido uno de los agentes en los que las TIC se han desplegado en mayor medida, hasta el punto que algunos autores indican que se está produciendo una revolución en el sector hotelero guiada por las TIC (Piccoli, 2008). El objetivo de esta propuesta es presentar una lista de las tecnologías que los hoteles pueden tener a su disposición, las mismas que pueden contribuir en el proceso para automatizar sus tareas, mejorar la productividad, mejorar el servicio al cliente, mejorar la comercialización y la venta e incrementar los ingresos. Pretendemos que esta propuesta pueda servir de guía a gestores hoteleros y a investigadores en el área del turismo digital.

c. Metodología

Para poder proponer las diversas TIC hoteleras se ha realizado una búsqueda a los artículos académicos y profesionales dedicadas a la tecnología, al turismo y a las TIC. También se han revisado en los medios digitales más relevantes y en la prensa, tanto en español como en inglés, para esta propuesta pasaremos solo mencionar sin entrar a mayor detalle en su funcionamiento o forma de empleo ya que queda claro la referencia al área de trabajo. A continuación, detallaremos las TIC más importantes que pueden ser empleadas en los hoteles de categoría 4 estrellas de la ciudad de Puno, propondremos por áreas del hotel cada uno de estos ámbitos que deben ser tenidas en cuenta por los hoteleros, dado que las mismas apoyan o sustituyen las tareas de los puestos de trabajo.

I. Para el área de recepción

Es el departamento de la instalación hotelera que ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación. La Recepción de un hotel debe estar ubicada en un lugar donde el cliente tenga fácil acceso a ella, debe ser en el propio lobby, desde donde se tenga una amplia visión de la entrada principal del hotel y las partes de acceso al área habitacional (puertas, elevadores, escaleras, etc.). Los sistemas que se propone están orientados a dar soporte a las operaciones de servicio directo al cliente son:

Check-in autoservicio.

Sistemas en los cuales el turista realiza el proceso de check-in sin intervención de ningún operador, utilizando un quiosco que entrega al huésped la tarjeta de su habitación.

Check-in online.

Sistemas que permiten que el check-in se lleve a cabo realizado por el huésped antes de su llegada al hotel y a través de Internet. Posteriormente, el huésped abrirá su habitación directamente con un dispositivo propio (teléfono móvil o código numérico) o bien recogerá su tarjeta en la recepción.

Check-in en movilidad (en el hotel).

Sistema que permite que el proceso se realice de una forma más cómoda y agradable para el cliente, en vez de tener que estar de pie en un mostrador de recepción. Hay sistemas que permiten hacer el check-in desde fuera del hotel (por ejemplo, en el traslado desde el aeropuerto).

Entrada y salida instantáneas

Los viajeros no solo agradecen esta tendencia de tecnología para hoteles, sino que es algo que incluso esperan. Esto podría explicar por qué cada vez es más frecuente que los hoteleros usen sistemas de gestión hotelera en la nube para procesar las entradas y las salidas con un solo clic.

Realizar el registro de entrada y obtener la llave

En 2014 salieron las primeras llaves de hotel digitales, que gracias a una aplicación móvil permiten a los huéspedes acceder a sus habitaciones sin necesidad de detenerse en recepción. Esta innovación, antes reservada exclusivamente para las experiencias hoteleras más lujosas, goza de una demanda cada vez mayor. Dado que el acceso a viviendas particulares a través del teléfono es cada vez más popular, más y más viajeros buscarán hoteles que ofrezcan esto. Pero la comodidad del acceso sin llaves no es la única ventaja, sino que además se mejora en su totalidad el proceso de

registro de entrada, ya que los huéspedes pueden saltarse por completo la fila de recepción.

la tecnología NFC.

La comunicación de campo cercano o NFC (Near Field Communication) es una tecnología inalámbrica que permite el intercambio de datos entre dispositivos a corta distancia. Y aunque tiene más aplicaciones, el pago con el teléfono móvil es sin duda la más extendida entre los usos de la tecnología NFC. La comodidad que proporciona es innegable, porque sólo hace falta acercar dispositivos a lectores NFC para transmitir los datos de pago. De hecho, evoluciona de tal forma que está camino de ser el método de pago del futuro, este método de pago con tecnología NFC vino de la mano de compañías de sistemas de pago como Visa o MasterCard con el uso de las tarjetas Contactless.

II. Para el área de Housekeeping

Es el departamento más operacional dentro de un Hotel por lo que cuenta con el Mayor número de personal necesario para el buen desempeño de sus funciones. Su objetivo es mantener en perfecto estado todas las habitaciones del hotel, para ello deberá llevar un riguroso control de todo lo relativo a la limpieza y mantenimiento de las habitaciones, áreas públicas, ropa de habitaciones, lavandería en general, etc. Este grupo de tecnologías busca, en general, replicar al máximo las tecnologías que los huéspedes tienen ya en sus hogares (Beldona y Cobanoglu, 2007) o que le permiten aproximar la habitación a su propia casa, tratando de lograr esa sensación de hacer sentir al cliente como en su propia casa.

Un PMS moderno

Los PMS, Property Management System, son programas diseñados para manejar adecuadamente la gestión del hotel, desde las reservas, hasta los reportes del check out, pasando por el front desk, y el control de las habitaciones. Contar con un software de PMS actualizado, modular, capaz de adaptarse a las necesidades del hotel, es indispensable para una eficiente gestión hotelera.

Entrar sin llave a las habitaciones

Aunque las pesadas llaves quedaron obsoletas hace tiempo, su sustituta, la llave magnética, ha dado muchísimos problemas a los usuarios.

Desde el mito que afirmaba que guardaban detalles de la tarjeta de crédito en su interior hasta la posibilidad de que dejen de funcionar si las guardas junto al móvil. Es por eso que se está trabajando en aplicaciones para móvil que serán la próxima llave de tu habitación.

Smart Key.

Aunque aún podemos encontrar hoteles con llaves clásicas, que los hay, con cada vez más frecuencia podemos ver que algunas cadenas ya están eliminando las tarjetas magnetizadas que permiten no sólo abrir, sino ofrecer electricidad a la habitación. Éstas están siendo sustituidas en algunos casos por brazaletes que usan la tecnología NFC con la misma función, mucho más cómodos para los huéspedes. Con un sistema que no sólo permita abrir la habitación, sino que también sea la llave a otro tipo de información como: las preferencias de comida o peticiones de servicio de habitaciones. Con una App el huésped puede ser autosuficiente.

Televisores inteligentes (smartTV) y/o tablets

Televisores que permiten que los huéspedes puedan acceder a Internet directamente desde el televisor, reservar y comprar productos y servicios, tener acceso a un plano interactivo del hotel, etc. Tabletas u otros dispositivos TIC en la habitación. De igual forma y muy similarmente al concepto de SmartTV, en este caso lo que se ofrecen al huésped en la habitación es poder contar con dispositivos móviles, portátiles, etc.

Conectividad para streaming de televisión y vídeo

Lo que más me desespera de las habitaciones de hotel es siempre descubrir cómo funciona el televisor. ¿Dónde están los canales que quiero ver? ¿Qué es ese vídeo publicitario que se muestra cada vez que enciendo la televisión? Estoy en un lugar nuevo, quizá con un horario distinto y una lengua que no conozco, así que no me interesan los programas de televisión locales, sino que quiero ver los vídeos y usar los servicios de streaming que tengo en mis dispositivos móviles. Posibilitar que los huéspedes conecten inalámbricamente sus dispositivos con streaming de vídeo y televisión al televisor de la habitación es una excelente forma de añadir valor a la estancia y hacer que se sientan como en casa. De este modo, no se sentirán perdidos buscando entre los distintos canales locales y no tendrán que resignarse a ver sus programas favoritos en diminutas pantallas de teléfono, algo que no solo proporcionaría una experiencia incómoda, sino que además habría resultado en vano toda la inversión en el televisor de la habitación.

Tecnología ambiental.

Tecnología orientada a que el huésped pueda personalizar su habitación, bien mediante interruptores en la habitación, bien mediante una aplicación instalada en su teléfono móvil. Se pueden personalizar variables climáticas (temperatura y humedad), iluminación, colores e incluso olores y variables de la cama (dureza del colchón).

La iluminación: crea ambiente

Abandonar la comodidad de la cama para apagar las luces después de ver una serie de televisión puede resultar una molestia para sus huéspedes. Y a la inversa, ¿quién quiere andar a tientas en la oscuridad para buscar el interruptor de la luz en medio de la noche? Lo más probable es que los huéspedes usen el smartphone a modo de linterna, así que sería una buena idea poner el interruptor directamente en sus manos conectando la luz de la habitación a sus teléfonos. También puede instalar una iluminación que analice la actividad en la habitación y regule la luz según corresponda.

Si el hotel no está preparado todavía para una conectividad inalámbrica y móvil completa, hay muchas tecnologías inteligentes eficaces para aumentar la eficiencia de las habitaciones de su hotel. Leviton dispone de una variedad de soluciones, desde sensores de ocupación hasta tarjetas de acceso con interruptor eléctrico. Muchas de estas tecnologías ofrecen mejoras asequibles para las habitaciones que le ayudarán a ahorrar dinero en la factura de la luz, además de brindar una experiencia más cómoda a los huéspedes.

Las camas inteligentes

Llevan ya años en el mercado ciertas camas inteligentes que permiten ajustar la dureza del colchón. La compañía que las fabrica cuenta actualmente con una gama de camas inteligentes que se conectan al dispositivo móvil del usuario y monitorizan la calidad del sueño durante toda la noche. Ningún elemento de la habitación del hotel es más importante que la cama en la que duermen los huéspedes. Cada vez hay más personas que optan por dormir en camas inteligentes, y esto significa que también aumentará la demanda de hoteles que las ofrezcan, ya que sus huéspedes no querrán perder una noche de sueño de calidad (algo que incluso medirán) cuando estén fuera de casa. Además, resultará más fácil aportarles esa innovadora experiencia de sueño a la que ya se están acostumbrando si pueden programar sus camas de acuerdo con sus preferencias.

El aire acondicionado y/o calefactor inteligente

Si la comodidad es el factor decisivo, un aire acondicionado y/o un calefactor regulado que sea capaz de conocer la ubicación del huésped resultan cada vez más accesibles, de modo que cuando un huésped se conecte a la red del hotel con su teléfono, el sistema de aire acondicionado y/o un calefactor detectará quién se encuentra en el establecimiento a través de su conexión a la red inalámbrica. Programarlo para que se encienda en el momento en que el viajero entre en el vestíbulo permitirá que, cuando llegue a la habitación, el aire ya esté próximo a la temperatura ideal. Del mismo modo, puede programar que el aire acondicionado y/o

un calefactor pase a la modalidad de ahorro de energía cuando el teléfono del huésped se desconecte de la red del hotel.

III. Administración (back-office)

Se agrupan dentro del área de back-office una serie de departamentos que tienen entidad propia en el organigrama típico de un hotel. Por el tipo de tareas que realizan, son ámbitos en los que los sistemas de información tienen una función más de soporte y menos de desarrollar nuevos servicios o de mejora del servicio al cliente. Son los siguientes:

Tecnología para ahorrar energía

Las cadenas hoteleras tampoco son ajenas al problema del calentamiento global y la necesidad de ahorro energético. Muchas de ellas han elaborado planes para reducir el consumo de energía y agua en los próximos años.

Un ejemplo es la cadena Starwood Hotels y Resorts Worldwide, que ha instalado sensores que detectan la cantidad de luz que entra en la habitación durante el día, para ajustar la intensidad de la iluminación artificial de la misma. También, gracias a sensores del movimiento, se puede detectar si la habitación está ocupada o no, y apagar la luz y bajar la temperatura cuando no lo esté.

La presencia en los medios sociales

Internet es en la actualidad uno de los medios de comunicación que llega a mayor cantidad de personas en el mundo. Las redes sociales cobran cada vez más fuerza y su influencia se nota en la sociedad. Es por esta razón que todas las empresas del sector turístico, incluidas obviamente las del sector hotelero, deberán considerar, dentro de su estrategia de marketing, la integración de los medios sociales como parte del plan. Pero no sirve de

nada ganar seguidores o fans si luego no se sabe qué hacer con ellos. Tener muchos seguidores no significa que éstos se convertirán en clientes, para lograrlo, hay que desarrollar estrategias de marketing adecuadas.

Comercio a través de Facebook

La integración de un motor de reservas en un perfil de Facebook es una de las herramientas tecnológicas que sin duda marcará una tendencia en la industria hotelera.

Diseñar ofertas personalizadas

Se deben utilizar todos los datos sobre los clientes, obtenidos a través de las distintas herramientas del e-marketing, para ofrecer paquetes personalizados, adaptados a las necesidades y las preferencias de cada cliente. El individualismo y la personalización del servicio son tendencias muy importantes, hay que aprovechar los adelantos tecnológicos para satisfacer esta demanda.

Maximizar la utilización de diferentes canales de venta directa

Es de fundamental importancia tener varios canales de distribución, aprovechando la tecnología para combinar distintos canales de venta directa: GDS (inglés: Global Distribution Systems), IDS / OTA's (traducido del inglés: Las agencias de viaje online), portales en internet, call center, etc.

Extender servicios a través de aplicaciones móviles

Cada vez mayor cantidad de personas utilizan sus móviles para planificar sus viajes, y prefieren realizar las reservas de vuelos y hoteles desde el móvil. Hay que ponerse al día y ofrecer este servicio al cliente, una

aplicación móvil que permita conocer la disponibilidad del hotel, las tarifas, y que permita realizar reservas en el momento.

Programas de fidelización de clientes

Las aplicaciones móviles permitirán tener un contacto directo y muy personal con el cliente, permitiendo ofrecerles un servicio adaptado a sus preferencias, y permitiendo también diseñar una estrategia de fidelización personalizado, mediante encuestas post-estancia, por ejemplo. Se debe aprovechar esta estrecha relación en el cliente para lograr que se transforme en un cliente habitual. Estas son las tendencias actuales en lo que a tecnología hotelera se refiere, pero es bien sabido que la evolución en tecnología y servicios nunca se detiene, y siempre se debe estar al tanto de las novedades, si se desea estar a la vanguardia de la competencia.

IV. Alimentación y bebidas

Bandejas en el pasillo.

Sistemas que mediante un chip o similar permiten controlar cuando una bandeja se encuentra en el pasillo porque el huésped ha terminado con ella, para asegurar que la misma se recogerá en el mínimo intervalo posible evitando que se quede en dicho lugar durante más tiempo del necesario.

Salones y salas de reuniones con la última tecnología

Las habitaciones de los hoteles no son el único espacio que se debe adaptar a las funciones tecnológicas más avanzadas. Así, cada vez es más frecuente que haya espacios comunes tecnológicos en los hoteles. También se está incorporando tecnología puntera en las salas de reuniones para que ofrecen a los viajeros de negocios la posibilidad de organizar conferencias en vídeo de alta definición con presentaciones multimedia.

Control del buffet.

Sistemas para controlar la gestión del buffet, detectando qué bandejas están vacías o próximas a vaciarse, gestionar qué productos son los que más se consumen en función de las épocas del año y del perfil de los clientes, etc.

V. TIC para huéspedes

Página web informativa. Gestión de la página web informativa del hotel: servicios del mismo, precios, localización y, en general, las características que los huéspedes necesitan conocer antes de acudir al hotel o durante su estancia.

Página web móvil. Gestión de la forma en que se ve la página web en un dispositivo móvil, bien mediante una página específica para estos dispositivos, bien mediante una página desarrollada con diseño web adaptable (responsive design) en la que la página se auto ajusta al dispositivo en la que está siendo visualizada.

Tour virtual del hotel. Sistemas que permiten que mediante técnicas de visualización de fotos en 360°, vídeos de las instalaciones, recorridos virtuales, etc., el turista pueda tener acceso a conocer las instalaciones del hotel casi en su totalidad sin tener que visitarlo.

Préstamo o alquiler de dispositivos TIC (MiFi, tabletas, ebooks, etc.). con juegos geolocalizados en las instalaciones del hotel. Aprovechar las capacidades de los teléfonos inteligentes y otros dispositivos geolocalizados para desarrollar en las instalaciones de un resort un juego de pistas o similar, como parte del ocio durante la estancia del turista.

Tecnología en zonas comunes (entretenimiento, juegos, etc.). Sistemas tecnológicos orientados al ocio principalmente, puestos a disposición del cliente para su uso durante su estancia (consolas de videojuegos, por ejemplo) que estarán disponibles en una zona del lobby o en una habitación o zona común específica.

VI. Tendencias tecnológicas a considerar

Aunque se sale del ámbito de la presente ponencia y de la dimensión permitida de la misma, creemos que un artículo de este tipo debe citar las principales tendencias tecnológicas que deben ser tenidas en cuenta por los gestores hoteleros. A nuestro juicio son las siguientes:

- Computación en la nube (Cloud computing).
- Check-in' y 'check-out' automáticos: Dentro de poco, la posibilidad de hacer el 'check-in' y el 'check-out' a través de tu teléfono móvil estará a la orden del día. Esto agilizará dichos procesos y, además, dejará más tiempo libre al personal del hotel para ocuparse de dar la mejor atención posible a los huéspedes.
- RFid y otras tecnologías de geolocalización, asociados a los dispositivos que se llevan puestos (wearables) como relojes, pulseras, etc.
- Datos multitudinarios (Big data).
- Internet de las cosas (Internet of things).
- Destinos inteligentes (Smart destinations).
- Robótica y el auge de todo tipo de dispositivos capaces de hacer tareas que tradicionalmente han sido realizadas por humanos.

- La inteligencia artificial: La revolución robótica ya está aquí. Algunos hoteles ya ofrecen experiencias futurísticas con robots-camareros. Aunque no es para todos y el contacto humano sigue siendo importante en la industria hotelera, cada vez podemos ver que estos sistemas de inteligencia artificial se tienen en cuenta en distintos sectores.
- Realidad virtual: La experiencia de los huéspedes debería ser siempre innovadora. Por eso, algunos hoteles han incluido un sistema de realidad virtual entre su gama de servicios.

VII. Conclusiones y líneas de investigación futura

Con esta propuesta planteada hemos hecho una revisión de las tecnologías y aplicaciones tecnológicas que pueden tener a su disposición los gestores hoteleros, que son claves para un mundo cada vez está más conectado tecnológicamente del mismo modo, hay un grupo de tecnologías que aún se encuentran en desarrollo y que posiblemente al pasar los años serán aplicados. Entendemos que esta propuesta puede ser de utilidad para investigadores y para gestores hoteleros en el proceso de considerar hacia dónde dirigir las inversiones que puedan plantearse hacer en el área TIC. porque presenta una clasificación y detalle de todas las tecnologías existentes, pudiendo servir como base para distintos trabajos de investigación. Además, indicar la importancia del uso de las TIC y el impacto en el rendimiento organizativo innovador y productivo

Como líneas futuras de investigación, entendemos que sería necesario precisar y detallar la forma en la que las TIC impactan en el rendimiento organizativo, teniendo en cuenta cuestiones como tipo de hotel, clientela

del mismo, localización, etc., ya que tecnologías que son deseadas por los clientes de un tipo de hotel quizás no lo sean tanto por los de otro hotel. Por último, sería necesario contrastar empíricamente el uso de las distintas TIC que contribuyen al rendimiento organizativo e innovador con otras regiones del Perú.

4.2. Discusiones

En nuestra investigación las Tecnologías de Información y Comunicación se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los turistas.

También nuestros resultados tienen un acercamiento a las investigaciones de Ruiz, Gil, y Moliner (2013) donde existió una relación positiva entre un buen número de aplicaciones tecnológicas del hotel y la respuesta del huésped en términos de satisfacción. Del mismo modo con García (2013) manifiesta que las TIC influyen positivamente sobre la Productividad de Capital de las empresas hoteleras. Seguidamente Encomenderos (2019) menciona que existe relación entre la satisfacción y las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, en el año 2018. De igual manera los investigadores Mozombite y Navarro (2015) mencionaron que existente relación entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015.

También relacionado a los resultados del primer objetivo específico de las Tecnología de Información y Comunicación que utilizan las empresas hoteleras se observó que en promedio el 66.4% si cuenta con los equipos de tecnología de información y comunicación, mientras tanto el 33.6% no cuenta con los requerimientos de una buena tecnología de información y comunicación.

Donde el investigador Corimanya (2018) concluye que el uso de las TIC en los hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa si mejora la gestión empresarial y da mayor competitividad en el mercado. También Gracias al uso de las TIC mejoran sus operaciones, llegando a una mayor cantidad de clientes. Mediante el empleo de las TIC es posible recopilar información y llevar a cabo el tratamiento y análisis de la misma, como apoyo para mejor toma de decisiones.

También los investigadores Mozombite y Navarro (2015) mencionan que las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos en un (78.41%) hacen Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación donde resaltan que el 100% de las empresas cuenta con Conexión a Internet y cuenta con Correo Electrónico respectivamente. Del mismo modo el (93.18%) de empresas turísticas de Iquitos muestran Interés en la adopción de nuevas tecnologías siendo las empresas más interesadas los del rubro alojamientos con un (43.73%) mientras un (6.82%) se muestran reacios al cambio destacando en esto el rubro de empresas de transportes.

Concerniente al segundo objetivo de satisfacción del turista donde en promedio el 32.7% tiene una satisfacción buena. La investigadora Sosa (2016) menciona en su investigación que el turista extranjero se siente satisfecho con el servicio proporcionado por el Monasterio Santa Catalina. Así mismo Quispe (2017) mencionó que en su investigación la empresa de transporte turístico Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en promedio 74% muy buena y 24 % bueno

Del mismo modo nuestro resultado tiene un poco de distanciamiento con la investigación de Barrutia (2017) quien concluye manifestando que en base a los hallazgos encontrado en la investigación se ha logrado determinar que el nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo se encuentra en un nivel medio. Del mismo modo Díaz y Lama (2015) finalmente concluye que el nivel de

satisfacción con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas. De igual manera a nuestros resultados Encomenderos (2019) menciona que el nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. Resultado que evidencia un nivel de satisfacción aceptable, además un nivel de insatisfacción de un dígito que también es manejable por la empresa.

CONCLUSIONES

En esta investigación denominada “Tecnologías de información y comunicación y su relación con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018.” Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Las Tecnologías de Información y Comunicación tiene una correlación positiva considerable con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018, ya que el valor ($r=0.743$) y el valor de la significancia es $p=0.000$. Esto da entender que si hay una buena implementación adecuada de Tecnologías de Información y Comunicación como wifi, llaves magnéticas, aplicativos móviles, sistema de luz inteligente, sistema de reducción de ruido, alarma inteligente, calefacción inteligente, sistema de aire acondicionado, camas inteligentes, televisores inteligentes, en los hoteles de cuatro estrellas, la satisfacción del turista necesariamente será buena, por lo tanto, recomendará a sus amigos a que visiten tal establecimiento.

SEGUNDA: Con respecto a las Tecnologías de Información y Comunicación que cuentan los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018, en promedio el 66.4% si cuentan con wifi, llaves magnéticas, aplicativos móviles, sistema de luz inteligente, sistema de reducción de ruido, alarma inteligente, calefacción inteligente, sistema de aire acondicionado, camas inteligentes, televisores inteligentes, mientras tanto el 33.6% no cuentan con los requerimientos de una buena tecnología de información y comunicación, esto indica que en promedio los hoteles si están implementados con las últimas tecnologías de información y comunicación.

TERCERA: Con respecto a la satisfacción de los turistas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018, en promedio es satisfacción buena con una mayoría de 32.7%, también el 29.2% tienen una satisfacción muy buena, el 19.3% excelente, el 14.1% regular y el 4.7% tienen una satisfacción mala. Esto indica la conformidad y como una forma de agradecimiento por del trato que recibió el turista por parte del personal del hotel, por su paso de los hoteles de 4 estrellas de nuestra ciudad de Puno.

RECOMENDACIONES

- A los estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo a ampliar el campo de estudio hacia empresas de diferentes sectores hotelero, ya que aportaría mejoras a la investigación y nos permitirá analizar las posibles diferencias relacionadas con el grado satisfacción del turista y la valoración que tiene las TIC en estos sectores.
- A la Universidad Nacional del Altiplano, a que pueda fomentar la investigación mediante publicaciones relacionadas a la innovación de hoteles, a nivel empresarial.
- A las empresas hoteleras, se recomienda el uso de las TIC, ya que está relacionado con la satisfacción de los turistas y también este ámbito tecnológico cada vez es más cambiante y productivo en varios de los casos, por lo tanto, las TIC tienen que consideradas como tema importante para contribuir con la obtención de buenos y mejores resultados.
- Se recomienda ser más estrictos en el reclutamiento de personal, ya que la persona que se contrata para la administración del hotel, es pieza clave para el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el sector turismo y repercutirá en el crecimiento del establecimiento, el cual se ve reflejado en los resultados mensuales y anuales.
- Los gerentes de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, deben capacitar al personal sobre calidad de servicio hotelero con la finalidad de mejorar la percepción del cliente sobre el servicio que reciben durante la estadía.

Los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno en un marco de intervención organizacional deben apostar por la capacitación, pasantías y formación continua de sus trabajadores y por más implementación de sus recursos de las Tecnologías de Información y Comunicación en los elementos: Uso apropiado de la Internet y conocimiento en

programas de Software de Gestión para la empresa, que son los que mayor impacto tienen para garantizar el éxito de la implementación de las tecnologías que van surgiendo en el mercado de la globalización. Cabe mencionar que una adecuada capacitación para la adaptación al entorno y el desarrollo de nuevas formas de trabajo permitan aprovechar adecuadamente las TIC que permitan a las empresas hoteleras de cuatro estrellas estar al alcance de un gran número de demandantes de forma rápida y económica y sin límites geográficos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, O y Aponte, J., (2013). *Análisis en rendimiento en redes WLAN caso estudio.*

Colombia.

Albacete, C. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales.* Granada: Universidad de Granada.

Anchapuri, M. (2014). *Factores que influyen en la ventaja competitiva en el sector hotelero de la región Puno: modelo explicativo.* (Tesis Doctoral). Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

Azzahraoui, O. (2018). *Modificación de estados del teléfono usando la tecnología: NFC.* Universidad Carlos III de Madrid

Barirachina (2005). Observatorio tecnológico.

Available:<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/equipamiento-tecnologico/redes/261-jose-barrachina-bellver>.

Barrutia, N. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.* Tesis de posgrado, Universidad de San Martín de Porres. Retrieved from http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3459/3/barrutia_mnr.pdf

Bateman, T. y Snell, S. (2009) *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo.* México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

BCRP. (2016). *Informe económico y social región Arequipa.* Retrieved from <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion->

Institucional/EncuentrosRegionales/2016/arequipa/ies-arequipa-2016.pdf

- Beldona, S., y Cobanoglu, C. (2007). *Importance-Performance analysis of guest technologies in the lodging industry. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (3), 299-312.
- Betancourt, Y., y Mayo, J. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la Economía*. pp.6.
- Cabero, J. (2002). *Nuevas tecnologías, nuevas organizaciones educativas*. España: Universidad de Sevilla.
- Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación De Las Ciencias De La Información, 33, 45 - 68. [https://doi.org/-](https://doi.org/)
- Caro Encalada, M. (2008). *El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán; Hacia un Modelo Explicativo*. (Tesis de Doctorado). Universidad Politécnica de Madrid, Yucatán.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (2da ed.). Madrid, España: Alianza Editorial, S. A.
- Charaja, F. (2018). *El MAPIC en la Investigación Científica* (3ra ed.). Puno: Corporación SIRIO EIRL.
- Chavarría, D. (2014). *Impacto de las TICs en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas*. Hypatia.
- Chiclayo del Carpio, C., y Segura, N. (2009). *Herramientas Informáticas Que Dan*

- Soporte A La Gestión Estratégica En El Sector Hotelero De Categoría Tres Estrellas. Caso Garza Hotel.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque, Perú.
- Cocoa Interactive (2010). *Redes sociales*. Recuperado de <http://www.cocoainteractive.com/cocoa/>
- Corimanya, W. (2018). *Uso de las TIC, en las empresas hoteleras categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa, a julio del 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú:
- Cornejo, H. (2016). *Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Crosby, P. (1960). *La organización permanece exitosa*. Mexico: Mc. GrawHill.
- David, B. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. Fromprint. Obtenido de <http://www.iica.int>
- De San Mateo, V. (2013). *La comunicación a través de la historia*. Madrid: Visión Libros
- Deming, E. (1998). *Administrativa de gestión de la calidad* (Primera ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Díaz, L., y Lama, G. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014*. (Tesis de pregrado). Retrieved from

- http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duchi, M. y Nugra, D. (2019). *Modelo de negocios para el servicio de televisión digital satelital de la Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado y saneamiento, etapa, periodo 2018-2020.*
- Drucker, P. (1997). *The Future That Has Already Happened, Harvard Business Review, September-October. The Shape of Things to Come, Executive Excellence, December 1997.*
- Encomenderos, I. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018.* (Tesis de maestría) (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29612/Luna_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Fagerberg, et al. (2005). *Innovación y Tecnología.* Recuperado de <http://www.lasalle.edu.co/wps/wcm/connect/b98917e3-b2a2-4a70-ae99-cfdc56850ddc/innovaci%C3%B3n+y+Tecnolog%C3%ADa.pdf?MOD=AJPERES>
- Ferre, J., y Ferre, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas.* Madrid: Editorial Editex
- Gallegos, J. (2002). *Gestión de hoteles: Una nueva visión* (Primera ed.). España:

Thomson.

García, A., Soto, M., y González, N. (2011). *Los sistemas informáticos de gestión hotelera y los beneficios de su implementación*. TURyDES.

García, F. (2013). *Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Productividad de Capital. Un estudio en el sector hotelero español* (Proyecto de Titulación). Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

Garrett, J. (2011). *The Elements of User Experience, second edition*. United States of America: New Riders.

German, G. y Santillán, A. (2006). *Del concepto de ruido urbano al de paisaje sonoro*: Bitácora. pp. 39-52.

Guilarte, M. (2012). *Tecnologías de información y comunicación*. Retrieved from <http://equipotresipdd-unsr.blogspot.pe/p/definicion-de-tecnologia-informacion-y.html>

Hoffman, y Bateson. (2012). *Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos* (4ta ed.). México: Cengage Learning Editores.

Interactive, C. (2010). *Redes sociales*. Obtenido de <http://www.cocointeractive.com/cocoa/>

Jaga (2018). *Climatización en hoteles; confort térmico y calidad del aire interior*. Recuperado de <https://jaga.info/blog/climatizacion-en-hoteles/>

Juran, J. (2001). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Díaz de Santos.

- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Llanquecha, G., y Rodríguez, M. (2017). *Influencia de las tecnologías de información y comunicación en la calidad de los servicios de hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Arequipa, 2016*. (Tesis de pregrado). Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4428/Thllriga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lloréns, F., y Fuentes, M. (2005). *Calidad total: fundamentos e implantación*. Madrid, España: Pirámide.
- Martínez, P., Martínez, S., y Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid: Editorial UOC
- Mejía, Z. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Mozombite, J., y Navarro, M. (2015). *Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos, Perú.
- Molina, H., y Conca F. J., (2000). *Innovación tecnológica y competitividad empresarial*. España: Universidad de Alicante.
- Morilla, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida*. 269-297.
- MTPE. (2008). *Restaurantes y hoteles Ministerio De Trabajo Promoción Y Empleo*.

Retrieved from

https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/beo/BEO2008-%0AI_3.pdf

Muñoz, F. (2004). *La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las pymes del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico*. (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia.

Retrieved from

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2625/tesisUPV2175.pdf>

Naciones Unidas. (2013). *Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible*. Conferencia de Las Naciones Unidas Sobre Comercio Y Desarrollo. Retrieved from

https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

Noguera, V., Martínez, P., y Grandío, P. M. D. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*.

Barcelona: Editorial UOC

OECD. (2005). *Manual de Oslo*. OECD: Madrid.

Ojeda, M., y Grandío, P. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Editorial Gedisa

Oliver, R. (1994). *Cuestiones Conceptuales en el Análisis Estructural del Consumo Emoción, Satisfacción y Calidad: Evidencia en un Ambiente de Servicio*.

Oliveros, D., y Martínez, G. (2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander*. Colombia. Revista EAN,

83, NaN-30.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2005).

Las tecnologías de la información. París: Sector de Comunicación e Información de la División de la Sociedad de la Información.

Orozco, M. (2008). *El análisis de ruido en Guadalajara: Elementos Clave para la realización de estudios de ruido urbano.* México: Universidad de Guadalajara.

Pacheco, M. (2012). *Tecnología de información y comunicación.* México, recuperado de: <http://www.prepaaguascalientes.sep.gob.mx/prepaabierta/archivos/06-Tecnologia%20de%20Informacion%20Y%20Comunicacion.pdf>

Pacific Credit Rating. (2014). Obtenido de:

http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_telecomunicaciones.pdf

Parreño, J., Ruiz, E., y Casado, A. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing.* Alicante: Editorial club universitario.

Perez, J., Carbonero, O., y Vallespín, M. (2016). *Un análisis de la relación entre el Ewom y los resultados: El caso Hotelero.* Universidad de Málaga.

Pérez, J. y Gardey, A. (2008). *Definición de computadora.* Recuperad de <https://definicion.de/computadora/>

Pérez, K. y Carancho, P. (2015). *Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de puno, agosto – octubre del 2015.* Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Philip, K., y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Mexico.

- Piccoli, G. (2008). *Information Technology in Hotel Management: A Framework for Evaluating the Sustainability of IT-Dependent Competitive Advantage*. Cornell Hospitality Quarterly, 49 (3): 282-96.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Retrieved from <http://comoservirconexcelencia.com/%0Ablog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html%0D>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York; London; Toronto.
- Quintana. (2015). *La vanguardia*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20150521/54431765308/la-capacidad-satelital-ofrecida-en-latinoamerica-se-duplicara-para-2017.html>
- Quispe, E. (2017). *Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la Empresa de Transporte Turístico Cusco Coaching 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco. Retrieved from http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1079/3/Edward_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Rios, J., Santomá, R. (2008). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. Recuperado de <http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Retrieved from <http://www.5campus.com/lección/calidadserv>
- Ruiz, M., Gil, I., y Moliner, B. (2013). *Las Tecnologías Que Implantan Los Hoteles Y Las Tecnologías Que Gustan A Los Huéspedes*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

Schiavo, E., Quiroga, S., Carceglia, D., Coppolecchio, L., y Cravacuore, D. (2001).

Internet y sociedad en América Latina y el Caribe: internet y gestión local. Quito, Ecuador: FLACSO.

Schumpeter, J. (1984). *The Meaning of Rationality in the Social Sciences.* *Revista de Economía Institucional y Teórica.* 181

Silva, U. (2001). *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe: impacto social de las tecnologías de información y comunicación en el espacio local.* Quito, Ecuador: FLACSO.

Snell, N. (1995): *Internet ¿Qué hay que saber?* Madrid: Sams Publishing.

Sosa, K. (2016). *Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a su visita al Monasterio de Santa Catalina, Arequipa, 2016.* (Tesis de pregrado). Retrieved from <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/137/6/101-0267-TUR.pdf>

Tello, E. (2008). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital.* *Revista Universidad Y Sociedad Del Conocimiento.*

Vidal, B. (2018). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico.*

Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J., y Garay, L. (2006). *El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña.* Retrieved from <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/one06002.pdf>

William, B., y Jesse, T. (1983). *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports.* USA.

Zapata, J. (2011). *Teoría Sobre Servicio Al Cliente*: Editorial del Fondo de Cultura Económica.

Zevallos, M. (2017). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de movistar en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2015” Iquitos – Peru 2016*. Universidad Nacional DE LA Amazonía Peruana.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
ESCUELA PROFECIONAL DE TURISMO
ENCUESTA APLICADA**

Estimado Huésped

Estamos realizando un estudio sobre las "tecnologías de información y comunicación y su relación con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno". Por favor responda a este cuestionario de manera sincera.

INSTRUCCIONES: Lea los ítems propuestos y luego marque con una (X) en la opción de respuesta que usted considere más adecuada. **Valore cada afirmación en una escala del 1 al 5, siendo:**

1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

ITEMS- TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría la comunicación vía redes sociales de su hotel al momento de solicitar información?					
2	¿Qué tan satisfecho se siente con las ofertas que realiza el hotel vía redes sociales?					
3	¿Cómo calificaría la comunicación vía redes sociales del hotel si necesitaría realizar una reserva?					
4	¿Cómo calificaría la imagen vía redes sociales del hotel?					
5	¿Qué tan satisfecho se siente con el WIFI del hotel?					
6	¿Cómo calificaría la velocidad del WIFI dentro y fuera de la habitación?					
7	¿Cómo calificaría el uso de llaves magnéticas y/o electrónicas en el hotel?					
8	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance) del hotel?					
9	¿Cómo calificaría el uso del servicio NFS (tecnología inalámbrica de corto alcance) al momento de realizar pagos en el hotel?					
10	¿Cómo calificaría la interfaz (diseño) de la Página web de su hotel?					
11	¿Qué tan satisfecho se siente con la traducción de la página web a su idioma nativo (Inglés, Francés, Alemán, etc.)?					

12	¿Cómo calificaría la comunicación vía página web del hotel si necesitaría realizar una reserva?						
13	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de Cable y/o Tv Satelital del hotel?						
14	¿Cómo calificaría el uso del servicio de Cable y/o Tv Satelital en su idioma nativo en la habitación?						
15	¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de canales de Cable y/o Tv Satelital para su elección?						
16	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de Telefonía del hotel?						
17	¿Cómo calificaría el uso del servicio de Telefonía cuando desea realizar una llamada local o internacional en la habitación?						
18	¿Qué tan satisfecho se siente con el hotel cuando realiza el registro de ingreso y/o salida? Con respecto a las herramientas tecnológicas que emplea						
19	¿Qué tan satisfecho se siente con la comunicación del hotel cuando intento realizar una reserva y/o solicitar información adicional vía correo electrónico?						
20	¿Qué tan satisfecho se siente con la comunicación del hotel cuando intento realizar una reserva y/o solicitar información adicional vía páginas de reserva online (Booking, Expedia, Hotelbeds, Despegar, etc.)?						
21	¿Qué tan satisfecho se siente con las tarifas y/o promociones por temporada del hotel vía páginas de reserva online (Booking, Expedia, Hotelbeds, Despegar, etc.)??						
22	¿Cómo calificaría el uso de Computadoras en el hotel?						
23	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de Luz inteligente en la habitación y/o Lobby del hotel? Marcar solo si el hotel cuenta						
24	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de reducción de ruido del hotel? Marcar solo si el hotel cuenta						
25	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de Alarmas despertadoras del hotel? Marcar solo si el hotel cuenta						
26	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de Calefacción inteligente del hotel? Marcar solo si el hotel cuenta						
27	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de Sistema de aire acondicionado del hotel? Marcar solo si el hotel cuenta						

Gracias por su colaboración

12. ¿EI HOTEL CUENTA SISTEMA DE RESERVA VÍA E- MAIL?
() SI () NO
13. ¿EI HOTEL CUENTA SISTEMA DE RESERVA VÍA APLICATIVOS MÓVILES (booking, Expedia, Hoteles.com)?
() SI () NO
14. ¿EI HOTEL CUENTA CON EL SERVICIO DE STREAMING (TV Y VIDEO)?
() SI () NO
15. ¿EI HOTEL CUENTA CON COMPUTADORAS, LAPTOPS O TABLETS (para los huéspedes)?
() SI () NO
16. ¿EI HOTEL CUENTA CON SALA DE REUNIÓN BIEN EQUIPADA (data display, y otros)?
() SI () NO
17. ¿EI HOTEL CUENTA CON SISTEMA DE LUZ INTELIGENTE (habitación y lobby)?
() SI () NO
18. ¿EI HOTEL CUENTA CON SISTEMA DE REDUCCIÓN DE RUIDO?
() SI () NO
¿Cuales? _____
19. ¿EI HOTEL CUENTA CON SISTEMA DE ALARMA INTELIGENTE (para despertar a los huéspedes)?
() SI () NO
20. ¿EI HOTEL CUENTA CON SISTEMA DE CALEFACCIÓN INTELIGENTE (habitación y lobby)?
() SI () NO
21. ¿EI HOTEL CUENTA CON EQUIPO DE LIMPIEZA INTELIGENTE (habitación y lobby)?
() SI () NO
22. ¿EI HOTEL CUENTA CON SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO (habitación y lobby)?
() SI () NO
23. ¿EI HOTEL CUENTA CON CAMAS INTELIGENTES?
() SI () NO
24. ¿EI HOTEL CUENTA CON TELEVISORES INTELIGENTES?
() SI () NO
25. ¿EI HOTEL CUENTA CON DISPOSITIVOS PARA AHORRO DE ENERGÍA?
() SI () NO

Anexo 2. Promedio de la satisfacción del turista

Pregunta	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
2	11	5.5%	27	13.5%	42	21.0%	76	38.0%	44	22.0%
3	53	26.5%	71	35.5%	29	14.5%	23	11.5%	24	12.0%
4	26	13.0%	89	44.5%	40	20.0%	20	10.0%	25	12.5%
5	17	8.5%	65	32.5%	91	45.5%	22	11.0%	5	2.5%
6	2	1.0%	19	9.5%	61	30.5%	63	31.5%	55	27.5%
7	4	2.0%	59	29.5%	65	32.5%	45	22.5%	27	13.5%
8	5	2.5%	18	9.0%	68	34.0%	57	28.5%	52	26.0%
9	5	2.5%	21	10.5%	89	44.5%	73	36.5%	12	6.0%
10	7	3.5%	9	4.5%	109	54.5%	53	26.5%	22	11.0%
11	11	5.5%	17	8.5%	67	33.5%	58	29.0%	47	23.5%
12	5	2.5%	6	3.0%	110	55.0%	58	29.0%	21	10.5%
13	5	2.5%	21	10.5%	89	44.5%	73	36.5%	12	6.0%
14	3	1.5%	7	3.5%	35	17.5%	89	44.5%	66	33.0%
15	12	6.0%	19	9.5%	57	28.5%	73	36.5%	39	19.5%
16	8	4.0%	60	30.0%	72	36.0%	43	21.5%	17	8.5%
17	2	1.0%	48	24.0%	76	38.0%	35	17.5%	39	19.5%
18	3	1.5%	5	2.5%	39	19.5%	97	48.5%	56	28.0%
19	11	5.5%	15	7.5%	59	29.5%	74	37.0%	41	20.5%
20	15	7.5%	22	11.0%	60	30.0%	69	34.5%	34	17.0%
21	3	1.5%	19	9.5%	81	40.5%	70	35.0%	27	13.5%
22	5	2.5%	6	3.0%	113	56.5%	58	29.0%	18	9.0%
23	3	1.5%	76	38.0%	73	36.5%	40	20.0%	8	4.0%
24	4	5.0%	5	6.3%	19	23.8%	25	31.3%	27	33.8%
25	6	5.0%	12	10.0%	34	28.3%	43	35.8%	25	20.8%
26	1	2.5%	1	2.5%	6	15.0%	7	17.5%	25	62.5%
27	7	5.8%	11	9.2%	31	25.8%	41	34.2%	30	25.0%
28	1	1.3%	2	2.5%	21	26.3%	29	36.3%	27	33.8%
Promedio	9	4.7%	27	14.1%	61	32.7%	52	29.2%	31	19.3%



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
 ESCUELA PROFECIONAL DE TURISMO
 INFORME DE OPINION DE EXPERTO: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

Nombres y Apellidos del profesional experto: Elena Z. Mamani Quispe

Cargo e institución donde labora: Docente Escuela Profesional Turismo

Investigador (as): Edgar Paul Hualpa Ccorimayo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE										REGULAR			BUENO		EXCELENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																		X			
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																		X			
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																	X				
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																	X				
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento en los encuestados en relación a las variables.																			X		
COHERENCIA	Existe coherencia entre la variable e indicadores.																			X		
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación																		X			

III. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejorar el cuestionario).

Ninguna

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

Es un instrumento aplicable

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17

LUGAR Y FECHA: Puno 29 de abril 2019

TETÉFONO N°: 950-329029

FIRMA:

M. Sc. Elena Z. Mamani Quispe
 D O C E N T E



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
 ESCUELA PROFECIONAL DE TURISMO
 INFORME DE OPINION DE EXPERTO: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

Nombres y Apellidos del profesional experto: Rosario Maria Mamani Miranda

Cargo e institución donde labora: Docente E.P. Turismo

Investigador (as): Edgar Paul Hualpa Coorimayo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE										REGULAR			BUENO		EXCELENTE						
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																	X					
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																		X				
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																		X				
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento en los encuestados en relación a las variables.																	X					
COHERENCIA	Existe coherencia entre la variable e indicadores.																		X				
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación																				X		

III. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejorar el cuestionario).

Ninguna

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

Es aplicable

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17

LUGAR Y FECHA: 10 - 05 - 19

TETÉFONO N°: 988474745

FIRMA:

MSC. Rosario Maria Mamani Miranda
 DOCENTE E.P. TURISMO

Anexo 4. Constancia de autorización para la ejecución del proyecto.



Universidad
Nacional del
Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Plataforma de Investigación
Universitaria Integrada a la Labor
Académica con Responsabilidad

PUNO, 7 mayo de 2019

AUTORIZACIÓN

Yo FEDERICO MOORE identificado con DNI
N° 07543645 gerente del **Hotel Sonesta Posadas Del Inca**
autorizo al señor Edgar Paul Hualpa Ccorimayo identificado con DNI N° 70366571
egresado de la Universidad Nacional del Altiplano, para realizar y aplicar sus
encuestas a los huéspedes del hotel.

INMOBILIARIA DE TURISMO S.A.
SONESTA POSADAS DEL INCA PUNO

FEDERICO MOORE GARCIA
GERENTE



Universidad Nacional del Altiplano Puno



Vicerrectorado de Investigación



Plataforma de Investigación Universitaria Integrada a la Labor Académica con Responsabilidad

PUNO, 7 mayo de 2019

AUTORIZACIÓN

Yo William Bellido Burgos identificado con DNI N° 40785187 administrador del **Casona Plaza Hotel Puno** autorizo al señor Edgar Paul Hualpa Ccorimayo identificado con DNI N° 70366571 egresado de la Universidad Nacional del Altiplano, para realizar y aplicar sus encuestas a los huéspedes del hotel.


Firma y sello  715 119



Universidad Nacional del Altiplano Puno



Vicerrectorado de Investigación



Plataforma de Investigación Universitaria Integrada a la Labor Académica con Responsabilidad

PUNO, 7 mayo de 2019

AUTORIZACIÓN

Yo Christian Saco Díaz..... identificado con DNI N° 10210044..... gerente del **Hotel Jose Antonio** autorizo al señor Edgar Paul Hualpa Ccorimayo identificado con DNI N° 70366571 egresado de la Universidad Nacional del Altiplano, para realizar y aplicar sus encuestas a los huéspedes del hotel.

Firma y sello

Universidad
Nacional del
Altiplano PunoVicerrectorado
de InvestigaciónPlataforma de Investigación
Universitaria Integrada a la Labor
Académica con Responsabilidad

PUNO, 7 mayo de 2019

AUTORIZACIÓN

Yo Acasio Benaza Lamari identificado con DNI
N° 01308326 administrador del **Hotel Royal Inn** autorizo al señor
Edgar Paul Hualpa Ccorimayo identificado con DNI N° 70366571 egresado de la
Universidad Nacional del Altiplano, para realizar y aplicar sus encuestas a los
huéspedes del hotel.



Firma y sello