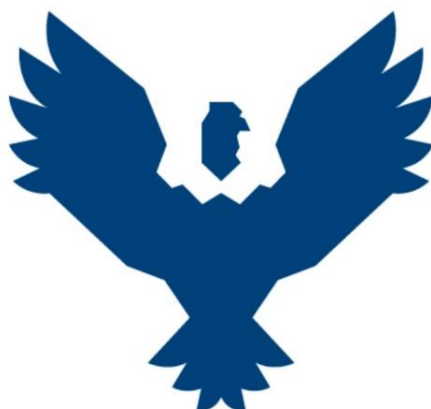




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TESIS

**EXPORTACIÓN DE SERVICIOS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS TRES
ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE CUSCO, 2021**

Presentado por:

Bach. Baca Manya, Alejandra Lenin

Bach. Guzman Oviedo, Bricett Stefany

**Para optar al Título Profesional de Licenciado
en Administración de Negocios
Internacionales**

ASESOR:

Dr. Canahuire Montufar, Abraham Edgard

CUSCO-PERU

2022



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de
Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco,
pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: “**EXPORTACIÓN DE SERVICIOS EN
LAS EMPRESAS HOTELERAS TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE CUSCO,
2021**”, con el objeto de optar al Título profesional de Licenciado en Administración de
Negocios Internacionales, conforme a la Ley Universitaria vigente.

Atentamente:

Bach. Baca Manya Alejandra Lenin

Bach. Guzman Oviedo Bricett Stefany



AGRADECIMIENTOS

A Dios y toda su bendición para llegar hasta donde estoy.

A mi madre Alejandrina y mi mayor hermano Elton por brindarme su cariño, enseñarme la perseverancia y darme su apoyo incondicional.

A mi padre Víctor Valdemar que guía mis pasos desde del más allá.

A la Universidad Andina del Cusco por ser mi casa de estudios, mi alma mater y a mis docentes de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales por darme la formación profesional.

A mi querido asesor Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar por su tiempo, guía y apoyo constante.

A mi compañera de tesis Stefany por acompañarme de inicio a final en esta investigación, por todo el esfuerzo compartido y la motivación.

Finalmente, a mis amigos y familiares, quienes siempre me apoyaron y acompañaron en todo momento para dar este gran pasó en mi vida profesional.

Bach. Baca Manya, Alejandra Lenin

A Dios nuestro padre creador y mi hermosa Virgencita Asunta por permitirme vivir y cumplir este objetivo convertido en una experiencia inolvidable.

A mi madre Elsa Oviedo, por su apoyo incondicional en este proceso de escalar un peldaño más en mi vida profesional.

A mi padre Edgar Guzmán por convertirse en mi fortaleza y por darme la dicha de desarrollarme y crecer profesionalmente.

A mi casa de estudios Universidad Andina del Cusco, por albergarme e inculcarme la ética profesional, moldear mis capacidades técnicas y habilidades blandas para poder ejercer mi profesión.

A mi asesor de tesis, quien con dedicación y compromiso dedicó tiempo y paciencia para la realización de la presente tesis.

Bach. Guzman Oviedo, Bricett Stefany



DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico principalmente a Dios, por ser mi fortaleza más grande para seguir adelante, y la virgen de Guadalupe por su amor, protección y presencia en cada momento de mi vida.

A mis padres Alejandrina y Víctor Valdemar quienes son mi motivación, orgullo, por su amor incondicional, ejemplo de superación y perseverancia, por el esfuerzo constante y labor diaria que realizaron para ver a sus hijos realizados sin importar las dificultades.

A mi hermano Elton quien siempre me apoya y motiva con su ejemplo, para desafiar mis propios miedos o limitaciones y mejorar constantemente hasta lograr cumplir mis sueños.

Bach. Baca Manya, Alejandra Lenin

A Dios y mi Virgencita Asunta por guiarme y bendecirme con un logro más en mi vida.

A mis padres Edgar y Elsa quienes fueron los responsables de mi educación y los cómplices de mi desarrollo profesional, siendo ellos mi motor y motivo para la culminación de la presente tesis.

A mi pequeña hermana Claudett Guzmán, quien con su aliento y compañía me motivaron a seguir adelante

Bach. Guzmán Oviedo, Bricett Stefany



**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR Y CO-
ASESOR(ES)**

JURADO

Replicantes

Presidente: Dr. Hernando Gonzáles Abrill

Mg. Manuel Juan Cárdenas Holgado

Dictaminantes:

Secretario: Mg. Guido Holguín Ferro

Mg. Mario Obando Cazorla

Asesor:

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1 .1 Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.1. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Relevancia social	5
1.4.2. Implicancias prácticas	5
1.4.3. Valor teórico.....	5
1.4.4. Utilidad metodológica	6
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación temporal.....	6
1.5.1. Delimitación espacial	6
1.5.3 Delimitación Conceptual.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	10
2.2. Base Legal	14
2.3. Bases Teóricas	15
2.3.1. Comercio Internacional	15
2.3.2. Importancia del Comercio Internacional	16
2.3.3. Comercio Exterior	16
2.3.4. Exportación.....	17
2.3.5. Exportación de servicios.....	17
2.4. Marco Conceptual.....	31



2.4.1. Actividad Hotelera.....	31
2.4.2. Capital humano.....	31
2.4.3 Categoría.....	31
2.4.4. Consumidor	31
2.4.5. Comercio de Servicio	31
2.4.6. Clúster.....	31
2.4.7. Financiamiento	32
2.4.8. Herramientas de promoción	32
2.4.9. Mercado.....	32
2.4.10. Servicios	32
2.4.11. Turismo.....	33
2.5. Variable de estudio	33
2.5.1. Variable	33
2.5.2. Conceptualización de la Variable	33
2.5.3. Operacionalización de la Variable.....	33
CAPÍTULO III	35
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Enfoque de la Investigación	35
3.2. Diseño de investigación.....	35
3.3. Alcance de la investigación	35
3.4 Población y muestra de la investigación	35
3.4.1 Población	35
3.4.2 Muestra	36
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	37
3.5.1. Técnica	37
3.5.2. Instrumento.....	37
3.6 Procesamiento de datos	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	38
4.1.1. Presentación del instrumento.....	38
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	39
4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos.....	39
4.2.1 Normatividad.....	39
4.2.2 Capacidades internas.	44
4.2.3 Promoción.....	48
4.2.4 Educación	53
4.3 Resultados respecto al objetivo general.....	58
CAPÍTULO V	62
DISCUSIÓN.....	62
5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	62



5.2 Limitaciones del estudio.....	62
5.3 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación	63
5.4 Implicancias del estudio	65
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	75
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	75
MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	76
INSTRUMENTO	82
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	84
FOTOGRAFÍAS DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE CUSCO.	92



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación y Categorización de los establecimientos de hospedaje.	25
Tabla 2 Requisitos mínimos de equipamiento de establecimientos de hospedaje.	26
Tabla 3 Requisitos mínimos de servicio de establecimientos de hospedaje.....	27
Tabla 4 Requisitos mínimos de personal de los establecimientos de hospedaje.	27
Tabla 5 Número de arribos a los establecimientos de hospedajes 2019-2021	28
Tabla 6 Cifras de arribos extranjeros y nacionales a los establecimientos de hospedajes 2019-2021.....	29
Tabla 7 Principales indicadores de la capacidad de alojamiento de los establecimientos de hospedaje de los hoteles tres estrellas, 2019-2021.	30
Tabla 8 Matriz de Operacionalización de la Variable.	34
Tabla 9 Distribución de los ítems del cuestionario.....	38
Tabla 10 Descripción de la Baremación y escala de interpretación.	38
Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad	39
Tabla 12 Indicadores de la dimensión normatividad en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.....	40
Tabla 13 Normatividad en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.....	41
Tabla 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Normatividad.....	43
Tabla 15 Indicadores de la dimensión capacidades internas en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.	44
Tabla 16 Capacidades internas en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.....	46
Tabla 17 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidades internas.	47
Tabla 18 Indicadores de la dimensión promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.....	48
Tabla 19 Promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.....	50
Tabla 20 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción.....	52



Tabla 21 Indicadores de la dimensión educación en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.....	53
Tabla 22 Educación en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.....	55
Tabla 23 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión educación.....	57
Tabla 24 Exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.....	58
Tabla 25 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Exportación de servicios.....	60
Tabla 26 Matriz de Consistencia	75
Tabla 27 Instrumento de recolección de datos	76
Tabla 28 Cuestionario de recolección de datos	82



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicadores de la dimensión normatividad	40
Figura 2 Normatividad	42
Figura 3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Normatividad	43
Figura 4 Indicadores de la dimensión capacidades internas.....	44
Figura 5 Capacidades internas.....	46
Figura 6 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidades internas	47
Figura 7 Indicadores de la dimensión Promoción	49
Figura 8 Promoción	51
Figura 9 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción	52
Figura 10 Indicadores de la dimensión educación	54
Figura 11 Educación.....	56
Figura 12 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión educación	57
Figura 13 Exportación de servicios	58
Figura 14 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Exportación de servicios	60



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir la exportación de servicios de los hoteles tres estrellas en el distrito de Cusco en el periodo 2021, la investigación pertenece al enfoque cuantitativo, cuyo alcance es descriptivo, con diseño no experimental y de corte transaccional, para el cual se consideró una población de 102 gerentes y/o administradores de los distintos hoteles 3 estrellas pertenecientes al distrito de Cusco y la muestra obtenida fue de 81 gerentes y/o administradores de los hoteles. Para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario y se hizo la aplicación de la técnica de recolección de datos. Los resultados obtenidos demostraron el nivel de exportación de servicios en los hoteles 3 estrellas del distrito de Cusco en el periodo del 2021, lo cual fue un 81.5 % que se encuentra en nivel regular en cuanto a la exportación de sus servicios hoteleros, un 18.5 % se encuentra en nivel eficiente, haciendo un total de 100% de hoteles tres estrellas en el distrito de Cusco encuestados. En conclusión, la mayoría de los hoteles tres estrellas del distrito de Cusco se encuentran en un estado regular en cuanto a la exportación de servicios, lo cual manifiesta que deben mejorar las condiciones generales para una eficiente exportación e implementar estrategias que permitan escalar a un nivel de alto valor en cuanto sus servicios ofrecidos.

Palabras Clave: Exportación de servicios, normatividad, capacidades internas, promoción y educación.



ABSTRACT

The objective of this research is to describe the export of services of three-star hotels in the district of Cusco in the period 2021, the research belongs to the quantitative approach, whose scope is descriptive, with a non-experimental and transactional design, for which a population of 102 managers and/or administrators of the different 3-star hotels belonging to the district of Cusco was considered and the sample obtained was 81 hotel managers and/or administrators. For data collection, the questionnaire was used as an instrument and the data collection technique was applied. The results obtained showed the level of export of services in the 3-star hotels in the district of Cusco in the period of 2021, which was 81.5%, which is at a regular level in terms of the export of its hotel services, 18.5%. it is at an efficient level, making a total of 100% of three-star hotels in the district of Cusco surveyed. In conclusion, most of the three-star hotels in the district of Cusco are in a regular state regarding the export of services, which shows that they must improve the general conditions for an efficient export and implement strategies that allow scaling to a high level. value in terms of its services offered.

Keywords: Export of services, regulations, internal capacities, promotion and education.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La exportación de servicios a través del tiempo ha ido cobrando mayor importancia por el incremento de las necesidades humanas y el hecho de satisfacerlas mediante diferentes tipos de actividades sin importar las limitaciones geográficas, según el FMI en su blog Diálogo a fondo “Los servicios, que de por sí generan 50% de la renta mundial y 70% del empleo, también están adquiriendo importancia dentro del comercio internacional” (Loungani, et al, 2017), es por ello que en la actualidad benefician al crecimiento y desarrollo económico de cada país en el mundo, en cuanto a la exportación de servicios en hoteles “consiste en que el extranjero consume el servicio en el país proveedor”, y esto se refiere a la modalidad de consumo en el extranjero (PROMPERÚ, 2017), es un rubro tradicional con rápida expansión a través de la historia, que ha ido adquiriendo cambios para adaptarse a los diferentes contextos como la globalización y la coyuntura actual, a través de la aplicación de factores esenciales para su desenvolvimiento en el mercado internacional.

El contexto actual en Latinoamérica frente a las exportaciones de servicio ha tenido un gran crecimiento y afluencia en el mundo, con el paso de los años debido a la inserción global que afronta el mundo, muestra de esto son las cifras mostradas en los sectores de exportación de servicios de viajes y turismo para el año 2019 según TradeMap (Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas) posicionó en primer lugar a México con valor exportado de 24.562.600 , en segundo lugar se tiene a República Dominicana con un valor exportado de 7.468.100, se tiene también Brasil con un valor de 5.912.678 , Colombia con un valor exportado de 5.651.826, Argentina 5.240.653 , panamá 4.521.107 y Perú en el puesto séptimo con un valor exportado de 4.237.581 . Según La comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL), con la aparición de la crisis sanitaria del Covid-19 y las restricciones que limitaron la normal prestación de exportación de servicios se calculó una caída del 24% valorizado en 140,528 millones de dólares.

El Perú no fue ajeno al crecimiento de estas exportaciones en el sector viajes y turismo, en el año 2010, Perú exporto en este sector un aproximado de 3,693 millones de



dólares y este tuvo un crecimiento impresionante para el año 2019 con un aproximado de 8,000 millones de dólares considerando así que este sector de exportación de servicios creció en un 100% según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y esto se debe a que el Perú es un potencial país exportador turístico, además de que en el año 2017 se publicó la ley N°30641 “Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo” cuyo objetivo es fomentar la competitividad de las exportaciones de servicio y el turismo en el País. El problema con las exportaciones de servicio en el sector de viajes y turismo se generó a causa de las limitaciones que puso el estado con la finalidad de resguardar la salud y la seguridad de los ciudadanos peruanos con la suspensión de ciertas actividades como el cierre de fronteras y otras medidas. A consecuencia de esto se dio un decrecimiento en el sector exportador de servicios en turismo que ha golpeado sobre todo la estabilidad económica de muchos empresarios.

En cuanto a las exportaciones de servicios en la región Cusco se destacan las actividades turísticas, ya que es el principal destino a nivel nacional que concentraba grandes ingresos y que después de la crisis sanitaria se desestabilizó y actualmente se viene recuperando generando el renacimiento de la capital histórica del país, según la agencia EFE, “ la región Cusco es la primera región en obtener el sello “safe travels” del Consejo Mundial del Viaje y Turismo, una certificación internacional que aporta a la confianza en clientes extranjeros, en la actualidad”.

Dentro de las actividades turísticas más importantes del distrito de Cusco, se encuentra el rubro hotelero el cual forma parte del sector exportador de servicios que según (PROMPERÚ, 2016), “La exportación de servicios es el suministro de un servicio de cualquier sector, a través de cualquiera de las siguientes modalidades de prestación: Comercio transfronterizo, Consumo extranjero, Presencia comercial, Presencia de personas físicas”. Es así que después de todo lo observado anteriormente en base a los acontecimientos reales en el transcurso de la crisis sanitaria, se pudo analizar el siguiente problema que dentro del sector hotelero principalmente aquellos categorizados de tres estrellas, fue uno de los rubros duramente golpeados por la pandemia Covid 2019, en el cual se observa los siguientes síntomas como el declive de las cifras de exportación de sus servicios a los extranjeros que venían con la finalidad de hacer turismo , por ocasiones de trabajo u otras actividades propias de cada visitante . Por otro lado , otra de las causas que



llevaron a este problema para el sector hotelero fueron las limitaciones y normativas que puso el estado tales como la suspensión de viajes internacionales, el cierre de distintos atractivos turísticos de la ciudad cusqueña hasta el cierre completo de fronteras, la proclamación de una cuarentena nacional que implicaban la disminución y restricción de las salidas de casa, para afrontar al Covid -19 con la finalidad de proteger, salvaguardar la salud y la seguridad tanto de los ciudadanos locales, nacionales como extranjeros, lo cual trajo como efectos una disminución en las cifras de ingresos y reservas para la prestación de sus servicios de hospedaje para extranjeros, por otro lado que los empresarios dueños de estos hoteles hayan tomado la decisión de reinventarse en nuevos negocios que les proporcionaran ingresos que les permitieran afrontar gastos económicos frente a la pandemia. Teniendo como efecto general una caída abrupta en la exportación de servicios para las empresas hoteleras de tres estrellas del distrito del Cusco, debido a que tienen mayor demanda por los clientes extranjeros por una relación de precio y servicio.

Para finales del 2020 estas limitaciones y regulaciones propuestas por el estado se fueron flexibilizando permitiendo la apertura gradual de las fronteras, por lo tanto, un aumento en el flujo de viajes por motivos turísticos, todo ello con la finalidad de reactivar la economía y en el caso cusqueño reactivar el turismo que es parte fundamental de la sostenibilidad económica en especial para muchos empresarios del distrito de Cusco. Es así que las empresas hoteleras tienen nuevos retos los cuales consisten en renovar y mejorar algunos aspectos tanto administrativos como operativos para brindar servicios de hotelería a sus clientes que visitan el Cusco en periodos de post pandemia ayudando y colaborando a la reactivación de este sector de tal forma recuperar sus ingresos por la prestación de sus servicios. Es así que según Promperu (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) destaca e identifica cuatro condiciones generales para poder lograr una exportación de servicios turísticos en cualquier contexto global de manera eficiente y estos son la condición normatividad, capacidades internas, factores de promoción y educación el cual refiere a la formación del personal. Considerando así cuatro pilares importantes para brindar y prestar servicios en cualquier modalidad de exportación de servicio de manera eficiente.

Es a raíz de esta descripción que se pretende investigar como es la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021, considerado



como uno de los distritos más turísticos de la ciudad cusqueña y por su número considerable de existencia de hoteles dedicados al turismo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021?

1.2.1. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo es la normatividad en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021?

P.E.2. ¿Cómo son las capacidades internas en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021?

P.E.3. ¿Cómo es la promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021?

P.E.4. ¿Cómo es la educación en cuanto a recursos humanos en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir como es la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1 Describir como es la normatividad en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021

O.E.2. Describir como son las capacidades internas en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021

O.E.3 Describir como es la promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, 2021

O.E.4 Describir como es la educación en la exportación de servicios en las empresas hoteleras de tres estrellas, 2021



1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

Los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación, favorecen a las empresas hoteleras del distrito del Cusco, sus colaboradores y toda la comunidad del sector hotelero de la ciudad del Cusco, en este sentido todos los resultados obtenidos conllevan a la reflexión y mejoría en la exportación de servicios hoteleros y por ende una mayor eficiencia, colaborando con un incremento en la excelencia y expansión de mayor exportación de servicios hoteleros, que a su vez este influye en el progreso en el sector hotelero, mayor empleo y desarrollo económico en la región Cusco.

A la vez la importancia de este estudio de investigación servirá como antecedente para el estudio de posteriores investigaciones.

1.4.2. Implicancias prácticas

En el aspecto práctico la presente investigación proporciona información que aborda temas relacionados a la exportación de servicios, justificando así que la exportación de servicios es un tema que va cobrando mayor importancia en el comercio internacional debido a su notable participación en el crecimiento y desarrollo económico de cada país, además de su contribución con la generación de empleo, en cuanto a la exportación de servicios hoteleros es un sector de vital importancia por la naturaleza turística de nuestra región Cusco que da sustento a muchos empresarios locales, lo cual necesita no solo contar con un buen flujo de demanda sino de cumplir requisitos y criterios para su reactivación en tiempo pos pandemia, de esta manera se pretende colaborar con el desarrollo de las actividades anteriormente mencionadas.

1.4.3. Valor teórico

En el aspecto teórico la presente investigación se justifica por el aporte de información relevante que permite obtener un mayor conocimiento sobre el desarrollo de las exportaciones de servicios en las empresas hoteleras del distrito del Cusco, observar el proceso de exportación de servicios a partir de las normatividades, las capacidades internas de las empresas, la promoción y los recursos humanos claves para este proceso en estas empresas para cumplir con un servicio no solo de reactivación sino de calidad internacional.



1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación se realizó utilizando fuentes primarias y secundarias para el análisis de los datos obtenidos sobre cómo es la exportación de servicios en las empresas hoteleras del distrito del Cusco, donde se hizo uso de técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos, los cuales se validaron mediante el uso de métodos, las cuales fueron realizadas de tal forma que podrán ser referentes para su uso de futuras investigaciones.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación estuvo comprendida entre el periodo inmerso en el año 2021.

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en los hoteles tres estrellas del distrito de Cusco, provincia de Cusco.

1.5.3 Delimitación Conceptual

En la presente investigación se tomaron definiciones y conceptos concernientes al comercio internacional, exportación y exportación de servicios, así como conceptos de las dimensiones establecidas: Normatividad, Capacidades Internas, Promoción, Educación y sus respectivos indicadores.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1:

Hunter (2018), según su investigación “Análisis de la exportación de servicios turísticos de la agencia de viajes Costacrucero en Esmeraldas” procedente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con la finalidad de optar el grado de Ingeniera en Comercio Exterior, señala que:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la exportación de servicios en la agencia de viaje Costacrucero. Este estudio de caso es de tipo cualitativo con alcance descriptivo, ya que se quiere conocer si la agencia de viajes Costacrucero realiza o no exportación de servicios, además, este estudio también es de tipo documental ya que se obtuvo información de diferentes artículos científicos, libros, entre otros. Por otro lado, la técnica aplicada para la recolección de información fue la revisión documental y la aplicación de una entrevista, los cuales ayudaron a obtener información relevante acerca de la política pública y aspectos gerenciales de la agencia en cuestión.

Conclusiones más relevantes:

- Al realizar la interpretación de la política de turismo ecuatoriana se puede notar que esta se ha enfocado en gran parte al desarrollo socio económico de los ciudadanos ecuatorianos, y en menor magnitud a la exportación de servicios turísticos, siendo este el pilar fundamental de que turistas extranjeros ingresen a el Ecuador a recrearse y por ende dejar su divisas en el territorio en donde desarrollen estos sus actividades turísticas, además, de que no se toma en gran consideración a los intermediarios turísticos tales como las agencias de viajes, tomando en cuenta que estas son un representante activo de este sector de la economía.
- La agencia de viajes Costacrucero no cuenta con una misión y una visión enfocadas en la internacionalización empresarial, además es importante mencionar que los objetivos que esta se ha planteado no contempla la exportación de servicios.



- Costacruceño no cuenta con estrategias de internacionalización, debido a que se están enfocando en la internacionalización de manera empírica y no han organizado un plan estratégico que le permita ser exportadores de servicios.

Antecedente 2:

(Cox Perdomo, 2019) En su tesis intitulada “Análisis de la exportación de servicios turísticos de la agencia de viajes Diamond Travel en Esmeraldas” para optar el grado académico de Ingeniera en Comercio Exterior en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la exportación de servicios en la agencia de viaje Diamond Travel, el estudio es de tipo cualitativo con trascendencia descriptiva por razones que se deseaba conocer si la agencia de viajes Diamond Travel realiza exportación de servicios; es también de tipo documental ya que se recolectó información de fuentes bibliográficas, artículos científicos, estudios previos etc.

Para la obtención de información se aplicó la técnica de la entrevista en la agencia de viajes antes mencionada, así mismo se realizó una revisión documental, en el cual se recolectó información relevante que fue de gran ayuda para determinar los resultados de la investigación tales como: política pública, aspectos gerenciales, estrategias implementadas por la agencia de viajes que cada dato obtenido fue de gran ayuda para poder llegar a conclusiones de forma general. Teniendo como resultados que para que el país sea conocido por los turistas extranjeros se deberá trabajar en conjunto de forma exhaustiva con cada institución desde la más pequeña hasta la más grande perteneciente del sector turístico comenzando con las agencias de viajes, las agencias de viajes de la ciudad de Esmeraldas deben de promocionar a la provincia porque tienen los campos necesarios para que los extranjeros conozcan de la tierra verde y finalmente las agencias de viajes deben de implementar estrategias de promoción para atraer clientes internacionales esto sería de gran ayuda para la ciudad y el país en general.

Conclusiones más relevantes:

- Al realizar un estudio profundo de la política ecuatoriana se pudo notar todas las campañas publicitarias implementadas por el ministerio de turismo pero muchas de estas se han centrado promocionar solo productos primarios tales como: banano, cacao, camarón entre otros, dejando a un lado a lo importante que es el exportar



sector de servicios turísticos el cual daría un gran plus al sector social, cultural, económico, empresarial llegando a ser uno de los campos de mayor importancia en el desarrollo y crecimiento de un país.

- La agencia de viajes antes mencionada no cuenta con la organización o planificación de estrategias que lleguen a visualizar a la empresa para internacionalizarse simplemente lo expresan de forma mentalizada en el cual nada está planificado, por esta razón no tienen ni en su mente de realizar un estudio de mercadeo para saber las excelentes ventajas que tiene la agencia al adentrarse en el campo de exportación de servicios turísticos.

Antecedente 3:

Espinoza & Suarez (2013) según su investigación “Proyecto de exportación de servicios arquitectónicos a España utilizando e-business” procedente de la Universidad Internacional del Ecuador señalan que :

En la presente tesis se investigó con el objetivo de determinar la pre factibilidad legal, comercial y financiera, de exportar servicios arquitectónicos desde Ecuador hacia España utilizando e-business. Para conocer el contexto se revisó los entornos políticos, económicos, jurídicos, y culturales de España y Ecuador. Para analizar el comercio de servicios, se estudió sus características, evolución, e importancia de las TIC y del e-business. Se investigó las principales regulaciones de dicho comercio, tomando en cuenta acuerdos internacionales y regulaciones locales. En el estudio de mercado, se analizó el comercio de servicios en España y los indicadores del sector de construcción, se empleó una segmentación de mercado geográfica y por ventajas buscadas, se estudió la oferta, los competidores, la demanda, y se empleó el marketing mix.

El método teórico de investigación fue el hipotético deductivo, las principales fuentes fueron secundarias, realizando un tipo de estudio explorativo. El estudio reflejó la viabilidad: legal enmarcada en legislaciones de comercio internacional, y local como la de comercio electrónico; comercial, ya que Ecuador posee arquitectos calificados teniendo como ventaja competitiva los costos laborales, adicionalmente España demanda estos servicios, por ahorro de costos, reducción de riesgos y de tiempos, generando beneficios mutuos.



Conclusiones más relevantes

- El crecimiento del comercio de servicios se ha extendido, debido a factores como la expansión de las TIC que redujeron notablemente los costos y el tiempo requerido para generar, procesar, almacenar y transmitir información. Todo este trasfondo, abrió una gran puerta de oportunidad a los países en desarrollo y emergentes, dentro de los cuales puede tomar parte Ecuador, para aprovechar aspectos como la especialización en ciertos servicios y la ventaja competitiva de costos más bajos, razón por la cual, 145 países desarrollados buscan importar servicios, especialmente aquellos en la categoría de servicios profesionales, para acceder a servicios de calidad, ahorrando tiempo, y costos laborales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1:

Cano & Díaz (2020) En su investigación “El sector servicios: Factores y Condiciones para la exportación de software desde Huancayo”, procedente de la universidad continental, con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, señalan que:

La investigación tuvo como propósito general analizar los factores para la exportación de servicios de software desde Huancayo y evaluar las condiciones que presenta el sector local de software. La investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo y a través del método de teoría fundamentada. Para obtener la información se realizó entrevistas a profundidad mediante una guía de preguntas semiestructurada; estas entrevistas se realizaron a dos representantes de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) y a dos representantes de empresas desarrolladoras de servicios de software en la ciudad de Huancayo. Así mismo, se ejecutó una revisión literaria sobre casos de éxito en exportación de servicios de software a nivel mundial. La investigación identificó cuatro factores a partir de la literatura especializada que son: (a) el factor normatividad, (b) el factor capacidades internas, (c) el factor promoción, y (d) el factor educación. Posterior a la aplicación de entrevistas y la revisión de casos de éxito, los factores previamente identificados variaron tomando en cuenta la necesidad del sector en la ciudad de Huancayo, los nuevos factores que surgieron son: (a) el factor visión política y



gubernamental, (b) el factor capacidades internas, (c) el factor capital humano, y (d) el factor interacción de clusters; estos cuatro factores en conjunto podrían impulsar el desarrollo y crecimiento del sector. Finalmente, la presentación de resultados se organiza en la revisión literaria de casos de éxito del sector a nivel mundial y los resultados de las entrevistas a profundidad aplicadas a los sujetos de estudio de la investigación.

Conclusiones más relevantes:

- De acuerdo con los hallazgos de revisión literaria de casos de éxitos los factores que Estimularon el crecimiento de la industria internacional para lograr una exportación exitosa son: (a) factores visión y política gubernamental, (b) capital humano, (c) infraestructura, (d) acceso a capital, y (e) vinculación, cabe destacar que estos factores impulsaron el crecimiento de manera eficiente y rápida a la industria de software de los países líderes
- En la literatura especializada sobre la exportación de servicios publicada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) se pudo identificar cuatro factores que intervienen y promueven las exportaciones del sector servicios que son : Factor normativo, que incluye a las entidades de promoción y marca ; (b) Factor capacidades internas, que incluye la apuesta sectorial, enfoque, participación público y privada y la especialización de la oferta; (c) Factor promoción que incluye a las entidades de promoción y la marca; y (d) Factor educación, que incluye la generación de capacidades en recursos humanos y capacidades humanas.

Antecedente 2:

Gutiérrez (2017) en su Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en el derecho de la Empresa, intitulado “La Exportación de Servicios en el Perú: Realidad y Perspectivas” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, escuela de postgrado. En la tesis se tiene como propósito investigar de qué manera la ampliación de la oferta exportable de servicios del Perú contribuirá a mejorar nuestra competitividad en el escenario mundial. Y como objetivos: Analizar cuáles son los factores que limitan la oferta exportable de servicios del Perú, Plantear la ampliación de la lista de operaciones consideradas como



exportación de servicios, Establecer incentivos tributarios, aduaneros y comerciales al sector de la exportación de servicios.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se ha recurrido a las siguientes fuentes e indicadores:

- El análisis de la legislación nacional y extranjera.
- La suscripción y aplicación de diversos acuerdos comerciales (como los TLC) y de tratados internacionales (como el GATS de la OMC).
- La presentación de cuadros estadísticos de entidades nacionales (como el BCRP, INEI, MEF, PROMPERÚ y Migraciones) y de organismos internacionales (como el CCI, ALES, ICCA).
- La organización de eventos nacionales e internacionales en nuestro país.
- El estudio de algunos casos de éxito.

Conclusiones más relevantes:

- Los servicios se han convertido en el sector de mayor crecimiento y dinamismo de la oferta exportable peruana. De esta manera, nuestro país aparece en el décimo lugar en el ranking de los principales exportadores de servicios en la Región de América Latina. Considero que, en el corto plazo, podríamos desplazar a Costa Rica, Colombia y República Dominicana. En el mediano plazo estaríamos en condiciones de competir con Panamá, Chile, Cuba y Argentina y, finalmente, en el largo plazo podríamos destronar a México y Brasil.
- La vigencia y futura suscripción de otros acuerdos comerciales le deben permitir al Perú dar ese salto cualitativo que ya han experimentado otros países y que ahora son protagonistas del comercio internacional. En efecto, nuestro desarrollo no se encuentra en las preferencias arancelarias que se ofrezcan a nuestras materias primas sino en la sofisticación y calidad de los servicios peruanos orientados al exterior.



Antecedente 3:

Huertas & Pizarro (2017), en su tesis intitulada “Factores críticos de éxito para la exportación de servicios de software en el Marco de la Alianza del Pacífico”, busca identificar factores críticos de éxito para la exportación de servicios de software en la Alianza del Pacífico, por ello, está estructurada en cinco fases. La primera fase muestra el marco conceptual, temas relacionados con la especificación del producto y su importancia, la evolución del sector en el mercado local como en la exportación a nivel internacional. Para lo cual se revisó el tratado de la Alianza del Pacífico, el comportamiento económico de los países que lo integran. En la segunda fase se vio la metodología de investigación la cual es una investigación de tipo cualitativa basada en teoría fundamentada, fuente de información se obtuvo mediante una serie de entrevistas.

Luego de las entrevistas como fuente primaria se avanzó con la tercera fase que consiste en el análisis de los datos y resultados obtenidos, aquí se obtuvo los hallazgos, barreras y brechas de la investigación. La cuarta fase expone la discusión de los resultados por cada categoría y por última fase se detallan las conclusiones y recomendaciones del tema expuesto en la tesis. Se concluyó con que la falta de registros e información estadística de las exportaciones de software, no permiten tener reportes e indicadores del mercado y producto, siendo difícil la elaboración de estudios de mercados y la integración de las empresas al negocio de la exportación de software.

Conclusiones más relevantes:

- Se valida la hipótesis en el cual la falta de una normativa afecta el incremento de la exportación de servicios de software del Perú en la Alianza del Pacífico, en el Perú existe una norma que impulsan la exportación de servicios, se cuenta con el decreto supremo N°164-2016-EF, el cual exonera a la exportación de servicios del impuesto general a la venta(IGV), incluye servicio de software que es objeto de nuestra investigación, sin embargo, el decreto supremo es la única norma que se cuenta.
- Se valida la hipótesis en el cual la falta de una homologación afecta en el incremento de la exportación de servicios de software del Perú en la Alianza del Pacífico, el Perú dentro de la Alianza del Pacífico tiene acuerdos de doble imposición con los países miembros a excepción de Colombia que tiene acuerdos



atreves de la CAN. Se debe trabajar en la homologación de los aspectos tributarios porque se termina pagando impuesto tanto en el país de origen como país destino.

- Concluimos que la Alianza del Pacífico se presenta como una oportunidad en la exportación de software y desarrollo del sector, sin embargo, a pesar de los proyectos y programas para incentivar e impulsar el sector se determina los factores críticos que no permiten aprovechar la demanda externa, factores críticos como la falta de la normativa, falta de capital humano especializados en el desarrollo de software, la falta de personal con conocimiento en gestión comercial en software, la falta de una proyección a mediano y largo plazo por parte de las empresas del sector; así como las falta de una visión política por parte del gobierno.

2.2. Base Legal

- La Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, la cual tiene por objeto promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Dentro de los principios de la actividad turística establecida en la presente Ley se encuentra la inclusión, el cual menciona lo siguiente: el turismo promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación actividad en la sociedad. Asimismo, dentro de las obligaciones generales de los prestadores de servicios turísticos (Artículo 28), se encuentra cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación de sus servicios, además, facilitar el acceso a personas con discapacidad a los servicios turísticos referidos (Congreso de la república del Perú, 2019, párrafo uno).
- Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo, dicha ley n° 30641 tiene por objeto modificar la legislación del impuesto general a las ventas aplicable a las operaciones de exportación de servicios, a fin de fomentar la competitividad de nuestras exportaciones, mejorar la neutralidad del impuesto y eliminar distorsiones en su aplicación a este tipo de operaciones (Diario El Peruano, 2017, p.4).
- Reglamento de Establecimiento de Hospedaje: DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR, el presente Reglamento establece las disposiciones para la



clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia y están sujetos a las normas del presente Reglamento todos los establecimientos que prestan el servicio de hospedaje (MINCETUR, 2004, p.1).

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Comercio Internacional

A continuación, se dará a conocer diferentes definiciones sobre comercio internacional que nos ayudará a una mejor comprensión y entendimiento; según Ibarra (2016):

La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, así como la de la ventaja comparativa de David Ricardo, quienes sostienen que el comercio internacional podría ser mutuamente benéfico para los países que realizan intercambio en presencia de ventaja absoluta en la producción de algún bien, o por lo menos si existe ventaja comparativa (párrafo uno).

Según Huesca (2012) el comercio internacional, se define como:

El conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales (p.24).

Según López (2018):

El comercio internacional es aquella actividad económica que se refiere al intercambio de bienes y servicios entre todos los países del mundo. El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias (párrafo dos).



2.3.2. Importancia del Comercio Internacional

Luego de las definiciones anteriores se dará a conocer por que es importante el comercio internacional en el cual interactúan las empresas de diferentes países, para lo cual según Huesca (2012):

El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente. El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinnfn de actores económicos involucrados (p. 15).

2.3.3. Comercio Exterior

Usualmente los términos de comercio internacional y comercio exterior tienden a confundirse, pero no tienen el mismo significado a continuación mencionaremos los siguientes conceptos de comercio exterior que hará notar la clara diferencia, lo cual es importante conocer para adentrarnos en el significado de exportación de servicios, ya que las empresas que realizan exportación de servicios deben de tener en cuenta la diferencia para dirigir sus esfuerzos a diferentes mercados dentro de áreas regionales o diferentes países del mundo.

Para Calduch Cervera (2003):

El comercio exterior puede definirse como el intercambio de bienes y servicios que realiza la economía de un país o área regional con las economías de otros países o áreas regionales. De acuerdo con esta definición el análisis económico que se realiza desde la teoría del comercio exterior adopta las aportaciones de la macroeconomía, pero las aplica desde la perspectiva de la micro internacionalidad (p. 2).

“El comercio exterior puede definirse como el intercambio de bienes y servicios que realiza la economía de un país o área regional con las economías de



otros países o áreas regionales”. (Centro Europeo de Postgrado - CEUPE Magazine, 2020, párrafo uno).

2.3.4. Exportación

“Es un término de comercio exterior que se refiere a la salida de mercancías o servicios con destino al exterior, con la finalidad de que sean consumidos fuera del país” (PROMPERÚ, 2016 p.6).

Según Navarro (2013), en el ámbito de la economía, exportación se define como: El envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países (párrafo uno).

2.3.5. Exportación de servicios

“La exportación de servicios es el suministro de un servicio de cualquier sector, a través de cualquiera de las siguientes modalidades de prestación: Comercio transfronterizo, Consumo extranjero, Presencia comercial, Presencia de personas físicas” (PROMPERÚ, 2016 p.7).

Según López, Ramos & Torres (2009) :

La exportación de servicios es una actividad tradicional y de larga data en todo el mundo. El turismo o el transporte son ejemplos obvios en ese sentido. Sus tasas de crecimiento a nivel mundial, en tanto, no parecen haber sido significativamente diferentes de las del comercio de bienes en las últimas décadas, a juzgar por las (imperfectas) estadísticas disponibles al respecto.

Romero (2019) afirma que:

El origen de los servicios como sector surgió en la década de los setenta, momento en el cual la actividad financiera comenzó a tomar preponderancia en el mundo de los negocios. A partir de ese momento y conforme avanzaba el sector, nuevos servicios fueron desarrollándose teniendo como característica principal el ser de carácter intangible. Dicho sector ha evolucionado a tal punto, que actualmente



constituye el sector más importante para la economía de un país, incluyendo el intercambio comercial más allá de sus fronteras (párrafo uno).

2.3.5.1 Importancia de la exportación de servicios

La exportación de servicios es un sector de vital importancia para nuestro país tal como lo menciona Romero (2019):

La relevancia del sector servicios no es ajena al Perú, especialmente tomado en cuenta que éste contribuye con el 50% del PBI y genera el 65% del empleo a nivel nacional. En el frente externo, según Promperú, durante los últimos 14 años la exportación de servicios ha tenido un crecimiento de 4.3 veces, representando el 14.2% del total de las exportaciones con US\$ 7.3 mil millones en el 2017. Entre los sectores de mayor importancia encontramos los viajes, como el más importante, el transporte, servicios empresariales, seguros, comunicaciones, entre otros (párrafo tres).

2.3.5.2 Beneficios de la exportación de servicios.

Según R. Cobián (2014) refiere algunas ventajas o beneficios de la exportación de servicios que se mencionarán a continuación:

A. Más cantidad de clientes potenciales:

“Con el tiempo van surgiendo nuevos mercados” (R. Cobián, 2014, párrafo tres).

B. Mayores ingresos:

Según R. Cobián (2014) menciona que las exportaciones generan mayores ingresos lo cuales no solo podría enfocarse a exportaciones de productos sino también a las exportaciones de servicios:

No solo por tener más clientes, sino también porque hay muchas regiones en las cuales se puede conseguir un mejor margen de ganancia como países emergentes donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de marca y de alta calidad (párrafo cuatro).



C. Mayor eficiencia:

Para R. Cobián (2014), indica que

Internacionalizarse y trabajar a gran escala tiene una serie de beneficios como incrementar los ingresos, reducir los costes de producción al trabajar a gran escala. Esta reducción no solo compensa los gastos que genera la exportación, sino que ayuda a mantener precios más competitivos en el país de origen (párrafo cinco).

D. Más iteración:

Según R. Cobián (2014):

Acceder a más mercados puede ser una gran fuente de información, permite estar en contacto con un amplio abanico de consumidores, cada cual, con su gusto, sus necesidades, su forma de darle uso por lo tanto permite iterar y perfeccionar (párrafo seis).

E. Acceso a talentos de todo el mundo:

“La internacionalización no solo se trata de ver el resto del mundo como clientes potenciales, también es la posibilidad que tenemos nosotros de acceder a profesionales de todo el planeta para formar el mejor equipo posible (R. Cobián, 2014, párrafo siete).

2.3.5.4 Modalidades de exportación de servicios.

Según la Organización Mundial del Comercio (2020) el comercio de servicios en el marco del AGCS presenta cuatro vertientes y todo ello en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción (párrafo uno).

A. Modo 1: Suministro transfronterizo

Según la Organización Mundial del Comercio (2020) el suministro transfronterizo es cuando:

Un usuario del país A recibe servicios del extranjero a través de su infraestructura de telecomunicaciones o de correos. Ese suministro puede incluir



servicios de consultoría o informes sobre investigación de mercado, asesoramiento tele médico, capacitación a distancia o proyectos de arquitectura (párrafo nueve).

B. Modo 2: Consumo en el extranjero

Según la Organización Mundial del Comercio (2020) el consumo extranjero es cuando “Nacionales del país A se han trasladado al extranjero en calidad de turistas, estudiantes o pacientes para recibir los servicios correspondientes” (párrafo diez).

C. Modo 3: Presencia comercial

La Organización Mundial del Comercio (2020) define como modo presencia comercial a “El servicio es suministrado en el país A por una filial, sucursal u oficina de representación, establecida en el territorio de dicho país, de una empresa de propiedad y control extranjeros (banco, grupo hotelero, constructora, etc.)” (párrafo once).

D. Modo 4: Movimiento de personas físicas

Según la Organización Mundial del Comercio (2020) el modo 4 de movimiento de personas físicas se refiere cuando “Un extranjero suministra un servicio en el país A en calidad de proveedor independiente (por ejemplo, consultor, profesional sanitario) o de empleado de un proveedor de servicios (por ejemplo, consultoría, hospital, constructora)”(párrafo doce).

2.3.5.5 Condiciones generales para la exportación de servicios.

Según PROMPERÚ (2016) existen cuatro condiciones generales para la exportación de servicios que deben de cumplir todas las empresas para realizar exportación de servicios y estas son generales y aplicables a las 4 modalidades descritas anteriormente:

Se requiere crear las condiciones necesarias, que permitan implementar estrategias y prioridades para pasar de una base productiva tradicional a una base de servicios de alto valor. Con este fin se recomienda trabajar con las siguientes cuatro condiciones: Normatividad, capacidades internas, promoción y educación (p.90).



Dichas condiciones serán aplicadas al presente trabajo como dimensiones para investigar cómo es la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, los cuales se desarrollará a continuación:

A) Normatividad

Según PROMPERÚ (2016) en el nivel normativo se toma en cuenta los siguientes puntos (p.90):

- Implementación de regulaciones

Según PROMPERÚ (2016) “Se deben generar medidas que alienten la inversión, la mejora de infraestructura y mano de obra, la seguridad, el financiamiento, así como los incentivos tributarios”(p. 90).

- Creación de clúster:

Según PROMPERÚ (2016) “Esto para impulsar la agrupación entre empresas y la academia tanto en sectores como en regiones que tengan buenas condiciones de desarrollo”(p. 90).

B) Capacidades Internas

Según PROMPERÚ (2016) “las capacidades internas de las empresas del sector permiten generar un alto valor a los servicios” (p.90).

Para ello las empresas deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Apuestas sectoriales:

Según PROMPERÚ (2016) “Se deben identificar aquellas ofertas que cuenten con fortalezas y oportunidades para destacar en el comercio de servicios” (p. 90).

- Enfoque estratégico:

Según PROMPERÚ (2016) “Las acciones deben estar alineadas a la apuesta sectorial para generar un desarrollo real de la oferta” (p. 90).

- Participación público- privada:

Según PROMPERÚ (2016) “Se debe buscar la coexistencia de un sistema sostenible para direccionar los programas específicos con el objetivo de desarrollar la oferta de servicios” (p. 90).



- **Especialización de la oferta de servicios:**

Según PROMPERÚ (2016) “Debe estar basada en la vocación exportadora del país y realizarse en donde se disponga de diferenciales a nivel tecnológico, de capital humano y de mercado” (p. 91) .

C) **Promoción**

Según Kotler & Lane Keller (2012)

El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, la comunicación de marketing representa la voz de la marca y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores (p. 523).

Según PROMPERÚ (2016), “La promoción de exportación de servicios involucra dos aspectos” (p.91) los cuales son:

- **La creación de marca:**

Según PROMPERÚ (2016) se debe hacer uso de un distintivo que permita resaltar la calidad y diferenciación de la oferta en las acciones de promoción y mensajes.

“Se debe buscar un distintivo que resalte la calidad y la diferenciación de la oferta en todos los mensajes y acciones de promoción” (p. 91).

- **Entidades de promoción:**

Según PROMPERÚ (2016) “Es necesario contar con instituciones que impulsen el sector a través de un plan estratégico y con herramientas de promoción adaptadas a las necesidades del sector de servicios” (p. 91).

D) **Educación**

Como afirma PROMPERÚ (2016), “La educación permite generar un alto valor a los servicios, para ello toma en cuenta los siguientes aspectos”(p.91).

- **Generación de capacidades en recursos humanos:**

En el cual según PROMPERÚ (2016) refiere que las competencias deben ser acordes a las necesidades de las empresas frente a un mercado globalizado.



“Se deben crear este tipo de competencias en sintonía con las nuevas necesidades que enfrentan las empresas en un mercado globalizado. Esto demanda una mayor especialización y la certificación de conocimientos” (p. 91).

- **Capacidades humanas:**

Según PROMPERÚ (2016) “Se debe disponer de profesionales y técnicos especializados certificados con estándares internacionales y que manejen otros idiomas, en especial el inglés, ya que el mayor mercado de servicios es anglosajón” (p. 91).

2.3.5.6 Exportación de servicios: Modalidad Consumo Extranjero/ Sector Hotelería

A) El sector hotelero

Según Batallanos Fernández & Ranilla Manzanares (2020):

La industria hotelera es aquella que comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario. En conjunto con los servicios de alojamiento, el servicio hotelero comprende servicios complementarios que requieren de una variedad importante de recursos como los materiales, humanos, formativos y administrativos. (P. 59).

Según (Centro Europeo de Post Grado , s.f):

“Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos.”

B) Importancia del sector Hotelero

Según Monsalve Castro & Hernández Rueda (2016) :

El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. (p.163)

Es así que podemos afirmar que el desarrollo del sector hotelero en el Perú esta ligado al desarrollo y crecimiento del turismo y que es importante mejorar las herramientas de la calidad de los servicios para generar una buena imagen a nivel internacional.



2.3.5.7 Clasificación Internacional del sector hotelero

Según el organismo especializado de las Naciones Unidas, organización internacional líder en el campo del turismo, “Organización Mundial de Turismo” (2017):

Los hoteles se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas; en función del número de estrellas deben satisfacer una serie de características:

- **Hoteles de una estrella:**

Según Organización Mundial del Turismo (2017), “Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible”.

- **Hoteles de dos estrellas:**

Según Organización Mundial del Turismo (2017), “Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios”.

- **Hoteles de tres estrellas:**

Según Organización Mundial del Turismo (2017), “Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos”.

- **Hoteles de cuatro estrellas:**

Según Organización Mundial del Turismo (2017), “Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante”.

- **Hoteles de cinco estrellas:**

Según Organización Mundial del Turismo (2017):

Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

2.3.5.8 Clasificación Nacional del sector hotelero

Si bien existen disposiciones que otorga la Organización Mundial del Turismo en las cuales indica consideraciones a tener en cuenta para la clasificación de los establecimientos de hospedaje, cada país cuenta con una entidad la cual desarrolla sus



normativas en base a dichos lineamientos que proporciona la Organización Mundial del Turismo, para poder clasificar, categorizar, supervisar, certificar, sancionar entre otros. En nuestro país el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo establece el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje, el cual se modifica y actualiza periódicamente y en el cual se detalla las normativas para la clasificación y categorización los establecimientos de hospedaje, específicamente en el Art. 12:

Tabla 1

Clasificación y Categorización de los establecimientos de hospedaje.

CLASE	CATEGORÍA
1. Hotel	Una a cinco estrellas.
2. Apart Hotel	Tres a cinco estrellas.
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	--

Fuente: Reglamento de establecimiento de hospedaje Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

2.3.5.9 Requisitos mínimos para la clasificación y categorización de los establecimientos de hospedaje

A continuación, detallaremos cuáles son los requisitos generales con los cuales deben de cumplir los establecimientos de hospedaje para su clasificación, categorización según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (MINCETUR).

- Requisitos mínimos de infraestructura:

Los establecimientos de hospedaje deberán cumplir con el anexo 1 de la norma técnica A.30 Hospedaje del numeral III.1 Arquitectura, del título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE).



- **Requisitos mínimos de equipamiento:**

Tabla 2

Requisitos mínimos de equipamiento de establecimientos de hospedaje.

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

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (MINCETUR).



- **Requisitos mínimos de servicio:**

Tabla 3

Requisitos mínimos de servicio de establecimientos de hospedaje.

Requisitos	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales					
Custodia de valores (Individual en la habitación caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Internet	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
En habitaciones					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (MINCETUR).

- **Requisitos mínimos de personal**

Tabla 4

Requisitos mínimos de personal de los establecimientos de hospedaje.

Requisitos	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrellas
Personal calificado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (MINCETUR).



2.3.5.10 Estadísticas en relación al sector hotelero tres estrellas 2019 - 2021

A Continuación, presentamos las estadísticas más importantes y verídicas realizadas por diversos organismos en nuestro país, en relación al sector hotelero a partir del año 2019 al año 2021, en la que se refleja el estado de exportación de servicios relacionados al sector hotelero tres estrellas, para apoyar nuestra investigación y los resultados posteriores obtenidos en dichos informes estadísticos.

La siguiente tabla fue realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y dado a conocer a través del informe otorgado por la Cámara de Comercio de Cusco, El centro de Estudios Empresariales de la Cámara de Comercio de Cusco y La Caja Municipal Cusco de manera conjunta, la cual nos muestra, el número de arribos a los establecimientos de hospedajes, según la categoría, donde podemos observar los hoteles tres estrellas y el panorama crítico que la crisis sanitaria COVID-2019 afectó en la prestación de servicios hoteleros, donde se observa que los hoteles tres estrellas en nuestra ciudad contaba con mayor demanda que los demás hoteles en otras categorías, sin embargo, también podemos observar que fue la segunda categoría más afectada con una caída de 72 % en su demanda, lo que evidencia la inestabilidad económica que se generó en los empresarios hoteleros cusqueños:

Tabla 5

Número de arribos a los establecimientos de hospedajes 2019-2021

	2019	2021	Var. % 21/19
Una estrella	56,981	39,261	-31 %
Dos estrellas	210,881	76,465	-64%
Tres estrellas	443,327	125,007	-72 %
Cuatro estrellas	240,490	65,987	-73 %
Cinco estrellas	281,849	83,208	-70 %

Fuente: MINCETUR a través del informe sector turismo, 2021.



En la siguiente tabla podemos observar en porcentajes la cantidad de arribos de turistas nacionales y extranjeros a Cusco, donde existe un decrecimiento del año 2019 al año 2021 en afluencia de turistas extranjeros y un crecimiento de turistas nacionales, dado que las primeras disposiciones de reactivación dieron los primeros accesos a viajes y turismo a ciudadanos nacionales.

Tabla 6

Cifras de arribos extranjeros y nacionales a los establecimientos de hospedajes 2019-2021.

	2019	2020	2021
Turismo Extranjero	65%	37%	24%
Turismo Nacional	35%	63%	76%
Total	3,000 314	789, 010	1,119 174

Fuente: MINCETUR a través del informe sector turismo, 2021.

En la tabla número 7 podemos observar de manera similar el número de arribos de turistas nacionales y extranjeros, el número de pernoctaciones, promedio de permanencia de los turistas nacionales, extranjeros en los hoteles tres estrellas y la tasa neta de ocupación en cuanto a habitaciones y camas que los turistas utilizan en los hoteles tres estrellas, con una comparativa desde el año 2019 al año 2021.



Tabla 7

Principales indicadores de la capacidad de alojamiento de los establecimientos de hospedaje de los hoteles tres estrellas, 2019-2021.

Categoría	Número de arribos			Número de pernoctaciones			Permanencia promedio 1/			Tasa Neta de Ocupación	
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Habitaciones	Camas
2019	3 682 076	2 215 995	1 466 082	6 200 340	3 577 416	2 622 924	1.7	1.6	1.8	33.1	28.1
2020	1 649 888	1 397 643	252 243	3 683 583	3 160 684	522 897	2.2	2.3	2.1	25.1	18.8
2021	2 738 820	2 469 782	269 038	4 825 273	4 267 831	557 442	1.8	1.7	2.1	27.5	21.6

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.



2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Actividad Hotelera

Según Anccasi (2015) refiere que “La actividad de hotelera, es una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales industriales” (p.3).

2.4.2. Capital humano

Según (Cardona, et al , 2007)

“El capital humano como el conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades de la fuerza laboral, ya sea por inversiones en educación, salud, seguridad y cultura o por aquellas destrezas adquiridas por la experiencia” (p. 19).

2.4.3 Categoría

Según Organización Mundial del Turismo (2017)

Es un número de la escala del uno a las cinco estrellas, gran turismo y clase especial con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.

2.4.4. Consumidor

Solomon (2017) menciona que “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8).

2.4.5. Comercio de Servicio

Gonzales (2017) refiere que el comercio de servicios son las “Prestaciones que no se pueden tocar o almacenar. Los servicios, aunque no se ven están presentes en casi todas las actividades que realiza el ser humano, estos contribuyen en gran medida al bienestar de los ciudadanos” (párrafo uno).

2.4.6. Clúster

Porter (1998), define clúster como, “Concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas industriales industrias relacionadas, instituciones de capacitación y organizaciones de apoyo vinculadas a tecnologías o productos finales dentro de un área o región local” (p.78).



2.4.7. *Financiamiento*

Según Mogollon (2011) expresa sobre la financiación como:

“Es proporcionar el capital adecuado a la empresa, con el fin de que esta pueda disponer de estos recursos económicos para sus necesidades de inversión, en el momento justo” (p.5)

2.4.8. *Herramientas de promoción*

Según (López , et al, 2009):

Las herramientas de promoción están formadas por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor (p. 10).

2.4.9. *Mercado*

Para (Kotler, et al, 2004) “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.10).

2.4.10. *Servicios*

Según Thompson (2006) :

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (párrafo nueve).

Según (Stanton, et al , 2004):

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (pp. 333-334).



2.4.11. Turismo

Según la OMT (2008), refiere que el “Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros” (p.46).

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Variable

Exportación de servicios

2.5.2. Conceptualización de la Variable

“La exportación de servicios es el suministro de un servicio de cualquier sector, a través de cualquiera de las siguientes modalidades de prestación: Comercio transfronterizo, Consumo extranjero, Presencia comercial, Presencia de personas físicas” (PROMPERÚ, 2016 p.7).

2.5.3. Operacionalización de la Variable

Según (2016) señala que “La exportación de servicios es el suministro de un servicio de cualquier sector, a través de cualquiera de las siguientes modalidades de prestación: Comercio transfronterizo, Consumo extranjero, Presencia comercial, Presencia de personas físicas” (p.7).



Tabla 8

Matriz de Operacionalización de la Variable.

Exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del cusco, 2021.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Exportación de Servicios	Normatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de regulaciones • Creación de Clúster
	Capacidades Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Apuestas sectoriales • Enfoque estratégico • Participación público- privada • Especialización de oferta de servicios
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de marca • Entidades de promoción
	Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de capacidades en Recursos Humanos • Capacidades Humanas

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

Es una investigación de enfoque cuantitativo porque se realizó la medición de análisis estadísticos de dicha investigación y de corte transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, según Hernández, Fernández, Baptista (2010)

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

3.2. Diseño de investigación

Es una investigación de diseño no experimental según Hernández, Fernández, Baptista (2010)

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

3.3. Alcance de la investigación

Investigación de alcance descriptivo según (Hernández Sampieri, et al, 2010)

“Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 85).

3.4 Población y muestra de la investigación

3.4.1 Población

El presente trabajo de investigación tuvo como población de estudio a 102 gerentes y/o administradores de empresas hoteleras en el distrito del Cusco, dato que fue proporcionado por la Oficina de Planeamiento, Presupuesto y Modernización y la Subgerencia de Facilitación de la Calidad de la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (GERCETUR) de la ciudad del Cusco, a través, de un directorio actualizado con las empresas hoteleras tres estrellas en actividad en el distrito de Cusco.



3.4.2 Muestra

La recolección de datos fue determinada con una muestra probabilística, teniendo en cuenta que según Pimienta Lastra (2000), tiene por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. La representatividad de una muestra se garantiza con una selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a investigación, por lo cual aplicando la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde,

σ : Desviación estándar de la población

N: Tamaño de la población

Z: Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%

E: Límite aceptable del error muestral

n: Tamaño mínimo de la población objetivo esperado para un nivel de confianza del 95%

$$\sigma=0,5$$

$$N=102$$

$$Z=1.96$$

$$E=0.05$$

$$n = \frac{102(0,5)^2(1,96)^2}{(102 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 80.77170418006$$

$$n = 81$$

El presente trabajo de investigación tuvo como población de estudio a 102 gerentes y/o administradores de empresas hoteleras en el distrito del Cusco de las cuales aplicando la fórmula para la muestra se obtienen 81 gerentes y/o administradores de las empresas hoteleras tres estrellas dentro del distrito del Cusco a quienes estará dirigido nuestro estudio.



3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Las técnicas que se aplicaron en la investigación son las encuestas, que básicamente consistieron en registrar todos los datos que se fueron obteniendo de las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del Cusco.

3.5.2. Instrumento

El instrumento que se aplicó para la presente investigación fue el cuestionario de preguntas estructuradas.

3.6 Procesamiento de datos

Para realizar el procesamiento de la información se utilizó una computadora, el programa Excel y el programa SPSS para su respectiva tabulación en la versión 26.0.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021, se aplicó un cuestionario a 81 Administradores de los distintos hoteles pertenecientes al distrito de Cusco, en el que se considera 31 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 9*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Exportación de Servicios	Normatividad	▪ Implementación de regulaciones	p1, p2, p3, p4
		▪ Creación de Clúster	p5, p6
	Capacidades Internas	▪ Apuestas sectoriales	p7, p8, p9
		▪ Enfoque estratégico	p10, p11, p12
		▪ Participación público- privada	p13
	▪ Especialización de oferta de servicios	p14, p15, p16, p17, p18	
Promoción	▪ Creación de marca	p19, p20, p21	
	▪ Entidades de promoción	p22, p23, p24	
Educación	▪ Generación de capacidades en Recursos Humanos	p25, p26, p27, p28, p29	
	▪ Capacidades Humanas	p30, p31	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 10*Descripción de la Baremación y escala de interpretación.*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,66	Deficiente
1,67 – 2,33	Regular
2,34 – 3,00	Eficiente

Fuente: Elaboración propia



4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado para conocer como es la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.
- Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software IBM SPSS versión 25, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 11

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.818	31

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.818 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

Para describir cómo es la exportación de servicios en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021, se describe las dimensiones de: Normatividad, Capacidades internas, Promociones y Educación. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Normatividad

El objetivo es describir la normatividad en la exportación de servicios en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021, para lo cual se considera los siguientes indicadores: Implementación de regulaciones y creación de Clúster.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Normatividad

Tabla 12

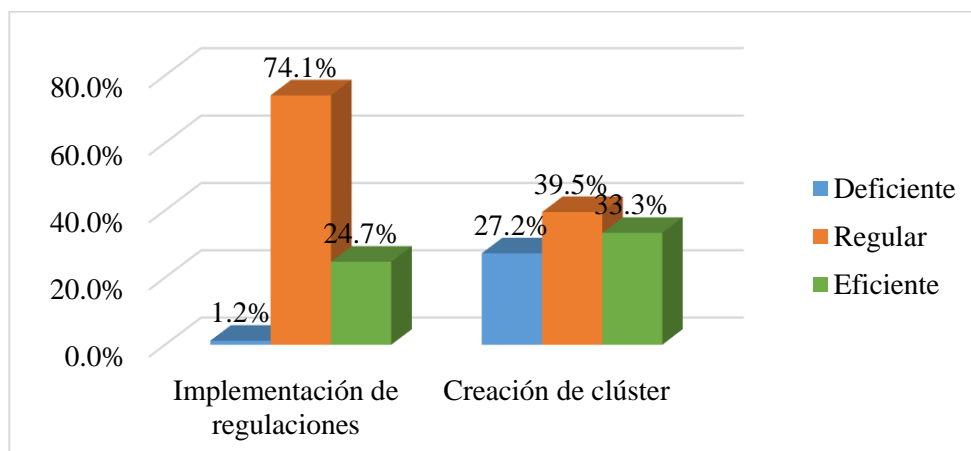
Indicadores de la dimensión normatividad en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	Implementación de regulaciones		Creación de clúster	
	F	%	F	%
Deficiente	1	1.2%	22	27.2%
Regular	60	74.1%	32	39.5%
Eficiente	20	24.70%	27	33.3%
Total	81	100.0%	81	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 1

Indicadores de la dimensión normatividad



Interpretación y análisis:

Partiendo del objetivo principal que es describir como es la exportación de servicios a partir de la dimensión normatividad en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021. Se observó que del 100% de los gerentes y/o administradores encuestados; el 1,2 % refleja que falta mayor implementación de regulaciones por parte del gobierno que alienten a una mayor inversión, financiamiento, seguridad o incentivos tributarios; mientras que un 74,1 % indica que de forma regular se benefician de las diversas normativas que establece el gobierno, financiamiento, uso y manejo de infraestructuras tecnológicas, o normativas tributarias para la exportación de servicios, lo que indicaría que aún falta mejorar dichos aspectos para ofrecer servicios competitivos internacionalmente; mientras que un 24.7 % refiere que la exportación de servicios es eficiente desde el punto de vista de la generación de normativas que establece el



gobierno, financiamiento, uso y manejo de diversas infraestructuras tecnológicas para otorgar un buen servicio por sí mismas, así mismo se benefician de diversas normativas tributarias para la exportación de servicios.

Un 27,2% de los gerentes y/o administrativos encuestados se encuentra en una condición ineficiente en relación a pertenencia a clústers, ya que manifiestan que aún no son parte de uno, por lo tanto no se benefician de estos conglomerados que les permite un mejor desarrollo y crecimiento en el mercado, lo cual también podría estar ligado a cierta desinformación o desconocimiento; el 39,5 % se encuentra en una condición regular, ya que es una cantidad significativa que forman parte de clústers y que a veces se benefician de estas asociaciones o conglomerados que les permite tener mejores condiciones de desarrollo y crecimiento; mientras que el 33,3% se encuentra en una condición eficiente por pertenecer a estas asociaciones o conglomerados, como por ejemplo, la asociación de hoteles de San Blas, dentro del distrito de Cusco, para tener las mejores condiciones de desarrollo, crecimiento, solidez; por lo tanto están informados de los beneficios que posee el pertenecer a un clúster.

B. Resultados de la dimensión Normatividad

Tabla 13

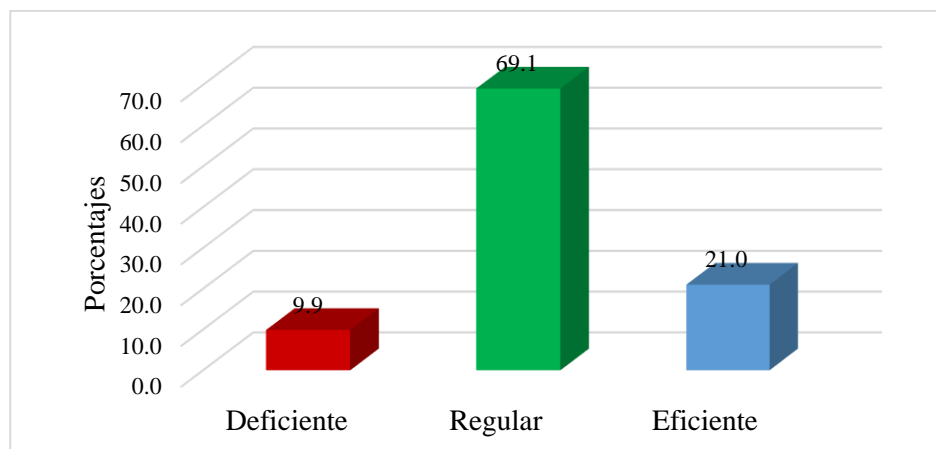
Normatividad en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	f	%
Deficiente	8	9.9
Regular	56	69.1
Eficiente	17	21.0
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 2

Normatividad



Interpretación y análisis:

Se observa que un 9,9 % de hoteles tres estrellas se encuentra en una condición ineficiente, ya que manifiesta que no se beneficia de normas o leyes que establece el gobierno a favor del sector hotelero, desconocen de clústers, sus beneficios y no forman parte de ello; el 69,1 % se benefician de forma regular de las normas o leyes que establece el gobierno a favor del sector hotelero, sin embargo, aún no se dan cambios trascendentales que ayuden a impulsar más dicho sector para lograr la excelencia en sus servicios, teniendo en cuenta que este sector está en un proceso paulatino de recuperación de la crisis sanitaria global, por lo tanto necesita de más normativas que los protejan por ejemplo de la informalidad de terceros que ofrecen anuncios de servicios similares en la web, incentivos tributarios, financiamientos como el programa Reactiva Perú o fondo de Apoyo Empresarial a las Mype (FAE-Mype), el cual les otorgue facilidades de pago y beneficie a más hoteles tres estrellas en el distrito de Cusco, en cuanto creación de clústers, si bien existe una buena cantidad de empresas hoteleras que se encuentran asociadas, aún existe desconocimiento de los beneficios de pertenecer a clústers que no estén siempre ligados al mismo rubro y/o sector sino que cumplan con los atractivos necesarios para otorgar un producto turístico de calidad. Finalmente, un 21% de los encuestados se encuentran en una condición eficiente, ya que manifiestan que se benefician de las normas o leyes que establece el gobierno a favor del sector hotelero, están informados y pertenecen a clústers, los cuales les genera beneficios y dota de mayores oportunidades su oferta.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión normatividad

Tabla 14

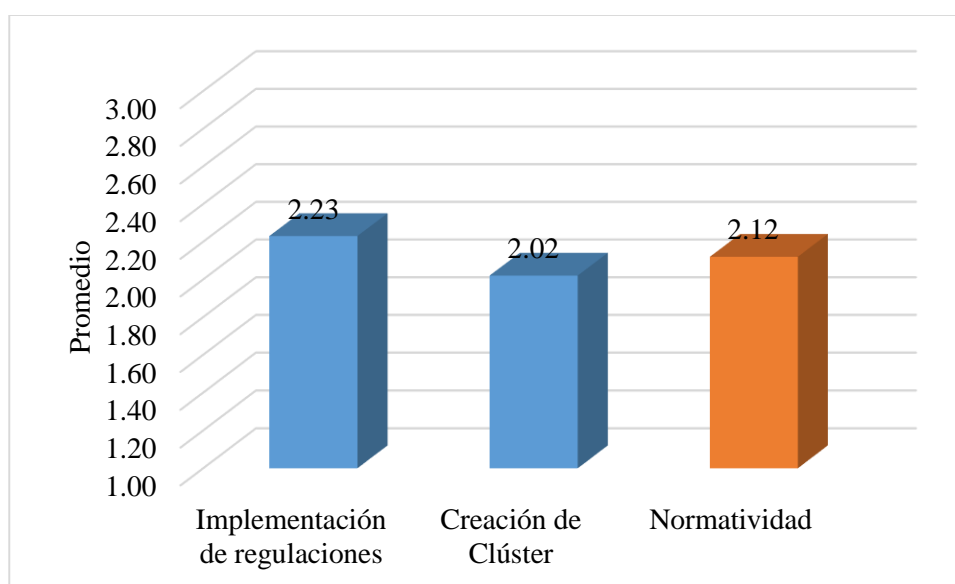
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Normatividad.

	Promedio	Interpretación
Implementación de regulaciones	2.23	Regular
Creación de Clúster	2.02	Regular
Normatividad	2.12	Regular

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Normatividad



Interpretación y análisis:

Se observa que en cuanto la dimensión normatividad en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, periodo 2021; el indicador implementación de regulaciones obtuvo un promedio de 2,23 que significa una condición regular en cuanto a la exportación de sus servicios ligado a aspectos como normativas, leyes, inversión, financiamiento; por otro lado el indicador creación de clúster obtuvo un promedio de 2,02 que significa un condición regular en cuanto a la exportación de sus servicios ligado a la asociatividad, la información sobre los beneficios de pertenecer a dichos conglomerados, dándole así a la dimensión normatividad un promedio de 2.12, lo que indica que la exportación de servicios en la relación a normatividad no es eficiente ni ineficiente.

4.2.2 Capacidades internas.

El objetivo es describir la exportación de servicios a través de la dimensión capacidades internas en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021, para lo cual se utilizó los siguientes indicadores: Apuestas sectoriales, enfoque estratégico, participación público- privada, especialización de la oferta de servicios.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Capacidades internas.

Tabla 15

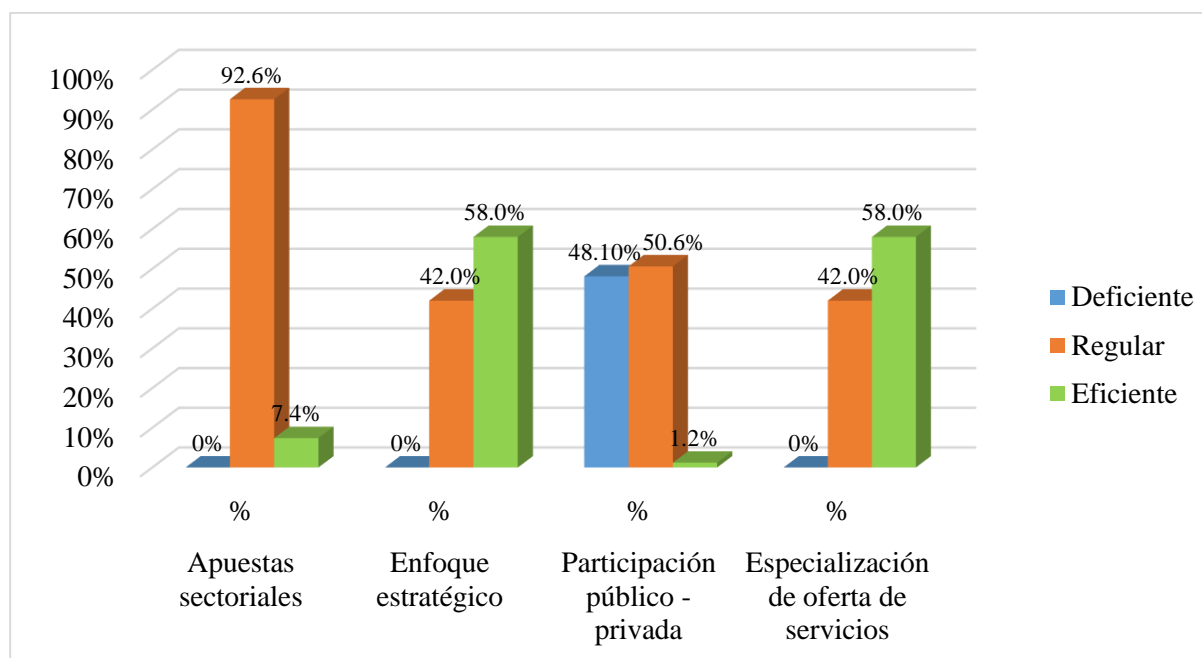
Indicadores de la dimensión capacidades internas en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	Apuestas sectoriales		Enfoque estratégico		Participación público - privada		Especialización de oferta de servicios	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Deficiente	0	0%	0	0%	39	48.1%	0	0%
Regular	75	92.6 %	34	42.0%	41	50.6 %	34	42.0%
Eficiente	6	7.4 %	47	58.0%	1	1.2 %	47	58.0%
Total	81	100.0%	81	100.0%	81	100.0%	81	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4

Indicadores de la dimensión capacidades internas



Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la dimensión capacidades internas:

El 92.6 % de los encuestados se encuentra en una condición regular en cuanto a la exportación de sus servicios y la apuesta sectorial, presentando algunos



problemas en cuanto la identificación de ofertas con mayores fortalezas y oportunidades para destacar su oferta, aún tienen algunas dificultades en cuanto la evaluación y análisis FODA, lo que no les permite implementar estrategias lo suficientemente eficientes, reciben de manera regular el apoyo por parte de entidades del gobierno para su promoción en el mercado internacional; mientras que el 7.4 % se encuentra en una condición eficiente, ya que identifican sus ofertas con mayores oportunidades y fortalezas para destacar en el mercado internacional, habiendo evaluado su FODA para luego formular y direccionar sus estrategias, así mismo también cuentan con oportunidades de apoyo y promoción por parte de entidades del gobierno.

El 42 % de los encuestados se encuentra en condición regular en cuanto a enfoque estratégico, ya que manifiestan que regularmente generan acciones y estrategias innovadoras, es decir aún falta mejorar las acciones que permitan apostar y generar un portafolio de servicios de alto valor en dicho sector; mientras que el 58% de encuestados se encuentra en una condición eficiente, ya que generan acciones y estrategias innovadoras que están alineadas a la apuesta sectorial y que permite generar excelentes ofertas al mercado internacional.

Respecto al indicador colaboración público – privada; el 48,1 % de los encuestados indica que existe una deficiente colaboración y coordinación entre entidades públicas y privadas, lo cual no estimula un crecimiento sostenible de programas orientados a una excelente o especializada oferta de servicios de dicho sector al mercado internacional; mientras que el 50.6 % refiere que la colaboración público- privada es regular, ya que si bien se generan programas en beneficio de las empresas del sector hotelero, aun parece no satisfacer las expectativas de aprendizaje o mejora completa en el sector hotelero; por último el 1,2 % indica que existe colaboración y coordinación público- privada de forma eficiente, que permite la implementación de diversos programas en beneficio de una excelente oferta al mercado internacional en el sector hotelero.

El 42 % de los encuestados indica que existe especialización de oferta de servicios de forma regular, lo que refleja su vocación, pero que se podría mejorar en cuanto al nivel de tecnología que utilizan como del capital humano especializado y

competitivo; mientras que el 58% refiere que existe especialización en la oferta de servicios de forma eficiente por utilizar herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad que genere diferenciación, en base a un buen nivel tecnológico, capital humano y de mercado.

B. Resultados de la dimensión Capacidades Internas

Tabla 16

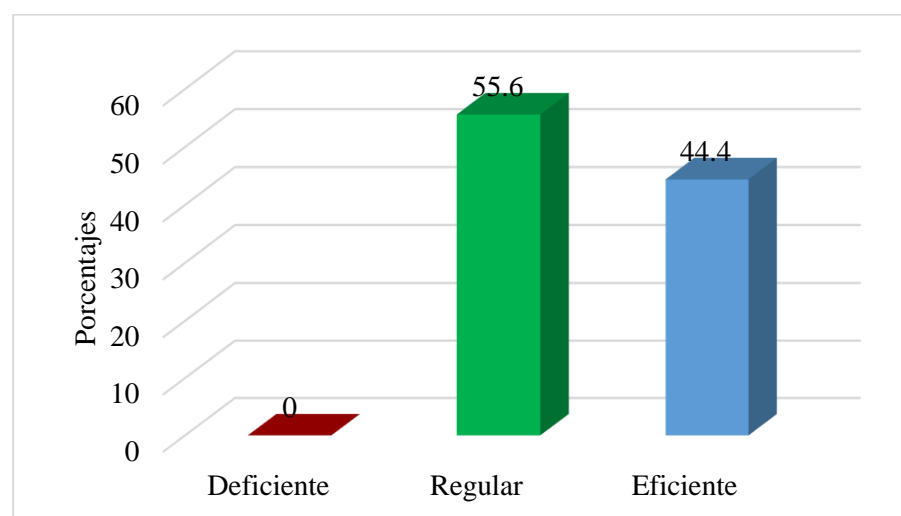
Capacidades internas en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	f	%
Deficiente	0	0
Regular	36	55.6
Eficiente	45	44.4
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5

Capacidades internas



Interpretación y análisis:

Se observa que el 55,6% de los gerentes y/o administrativos encuestados manifiesta que las capacidades internas que poseen regularmente permite generar un alto valor a los servicios que ofertan al mercado internacional, ya que aún tienen algunas dificultades en cuanto la evaluación y análisis FODA, falta mejorar las acciones que permitan apostar y generar un portafolio de servicios de alto valor en dicho sector, falta mayor colaboración y coordinación entre entidades públicas y

privadas para generar programas orientados a una especializada oferta de servicios de dicho sector al mercado internacional y mejorar en cuanto al nivel de tecnología o capital humano que sea especializado y competitivo; mientras que el 44.4% refiere que sus capacidades internas les permiten generar un alto valor a la oferta de sus servicios al mercado internacional de manera eficiente.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Capacidades internas

Tabla 17

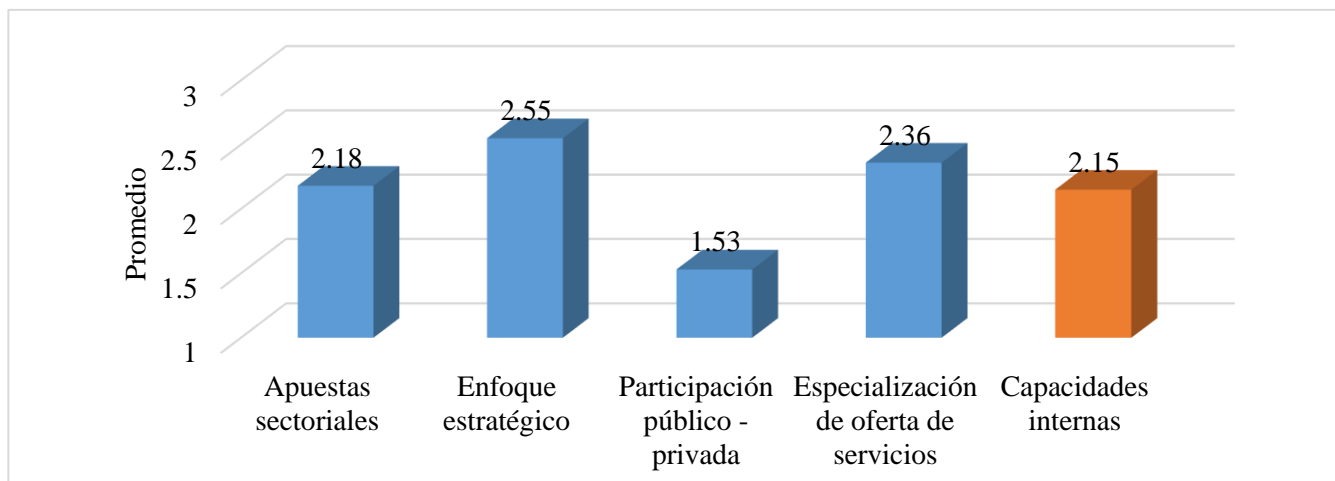
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidades internas.

	Promedio	Interpretación
Apuestas sectoriales	2.18	Regular
Enfoque estratégico	2.55	Eficiente
Participación público - privada	1.53	Deficiente
Especialización de oferta de servicios	2.36	Eficiente
Capacidades internas	2.15	Regular

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidades internas



Interpretación y análisis:

Se puede observar que en la dimensión Capacidades internas, el indicador apuestas sectoriales en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del Cusco obtienen un promedio de 2.18, lo que significa que de forma regular identifican ciertas ofertas dotadas de fortalezas y oportunidades para destacar en su rubro a nivel internacional; el indicador enfoque estratégico obtuvo un promedio de 2.55 lo que significa que las acciones y estrategias desarrolladas por las empresas son



eficientes y están alineadas a las apuestas sectoriales para generar un desarrollo real de la oferta; respecto al indicador participación público-privada obtuvo un promedio de 1.53, lo que manifiesta que los programas desarrollados por el gobierno y el sector hotelero aún es deficiente para generar mayor impacto e innovación en la oferta de servicios al mercado internacional y no permite un excelente desarrollo empresarial del sector hotelero; por último el indicador especialización de oferta de servicio obtuvo un promedio de 2.36, lo que refleja que por parte de las empresas hoteleras existe vocación exportadora, enfoque y especialización en la prestación de sus servicios de forma eficiente, dándole así a la dimensión Capacidades internas un promedio de 2.15, lo que indica una condición regular en cuanto la exportación de servicios y las capacidades que permiten a cada empresa hotelera tres estrellas del distrito de Cusco, generar un alto valor competitivo a sus servicios.

4.2.3 Promoción

El objetivo es describir como es la promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021, para lo cual se consideró los siguientes indicadores: Creación de marca, Entidades de promoción.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Promoción.

Tabla 18

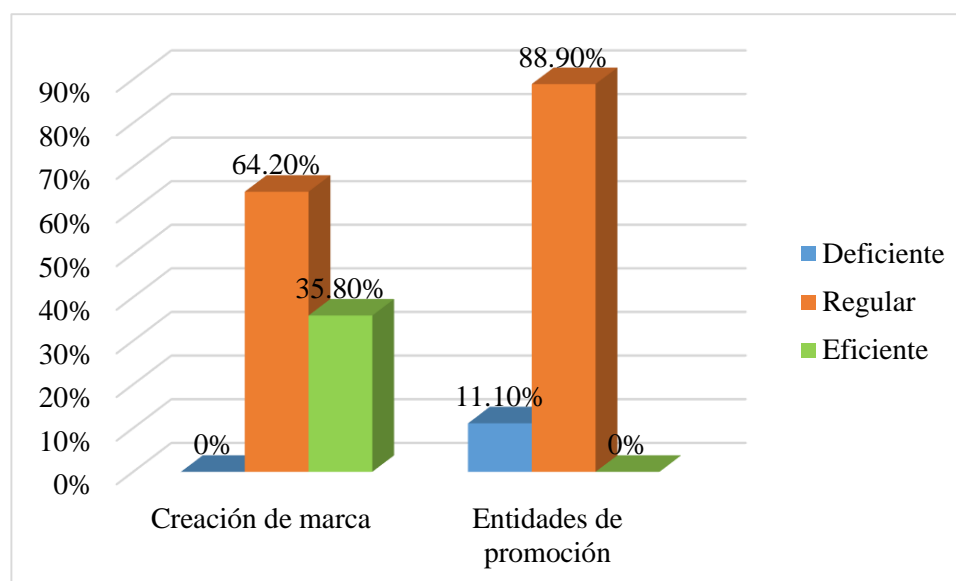
Indicadores de la dimensión promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	Creación de marca		Entidades de promoción	
	f	%	f	%
Deficiente	0	0%	9	11.1%
Regular	52	64.2%	72	88.9%
Eficiente	29	35.8%	0	0%
Total	81	100.0%	81	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

Figura 7

Indicadores de la dimensión Promoción



Interpretación y análisis:

Se observa que dentro de la dimensión promoción:

El indicador creación de marca obtuvo un porcentaje de 35.80%, el cual se encuentra en condición eficiente, es decir, este porcentaje de hoteles cumplen con diversos aspectos que permiten resaltar la calidad de sus servicios a través de su marca y estrategias de promoción, por otro lado existe un 64.20% de hoteles en condición regular respecto a la exportación de sus servicios y la creación de marca, ya que el diseño de su marca no resalta ni transmite en su totalidad los beneficios que pueda poseer sus servicios, siendo este una desventaja a la hora de promocionar su oferta, así mismo no se da una adecuada segmentación de mercado para el proceso de diseño de marca debido a que según los encuestados, los diseños de su marca se enfocaron en su mayoría al cliente nacional siendo este un error ya que se debe considerar primordialmente al cliente extranjero, en tal sentido estos hoteles no cuentan con una fortaleza competitiva frente a otras marcas de hoteles que se dedican a la exportación de sus servicios.

Respecto al indicador entidades de promoción, se obtuvo un porcentaje mínimo de 11.10%, correspondiente a la calificación de deficiente, es decir, que este porcentaje de hoteles consideran que no cuentan con apoyo de aquellas entidades que fomentan la promoción a las exportaciones de servicios tales como Promperú o Gercetur, ya sea porque estos hoteles no presentan proyectos o planes de promoción



con mucha frecuencia o no elaboran planes estratégicos en base a herramientas de promoción enfocados en clientes extranjeros, así mismo según mencionaron los administradores y/o gerentes de estos hoteles, es que estas entidades realizan programas de apoyo donde los requisitos y procesos son limitantes para participar en dichos programas debido a que los hoteles consideran difíciles de cumplir o que sencillamente estos programas no se adaptan a la rutina de trabajo de los encargados de los hoteles siendo esto una barrera entre las entidades que impulsan la exportación de servicios y dichas empresas. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje mayor de 88.90% calificado con el criterio de regular, lo que indica que no se da una interacción constante de las entidades que fomentan la promoción y exportación de servicios y los hoteles, según mencionan los administradores y/o gerentes de los hoteles es que consideran una pérdida de tiempo el solicitar un apoyo a estas entidades debido a la demora de su respuesta y que en su mayoría sale denegada, por otra parte se menciona que son pocas las oportunidades donde estas entidades generan programas, capacitaciones y entre otros donde los hoteles puedan ser parte de ello, y por eso dificulta la decisión de los hoteles de no presentar de forma perseverante planes estratégicos con la finalidad de poder expandir la promoción necesaria para sus hoteles. Otro de los aspectos que fueron mencionados es que no se implementan plataformas virtuales por parte de estas entidades como parte apoyo donde los hoteles puedan ofrecer sus servicios y darse a conocer en un ámbito internacional.

B. Resultados de la dimensión promoción

Tabla 19

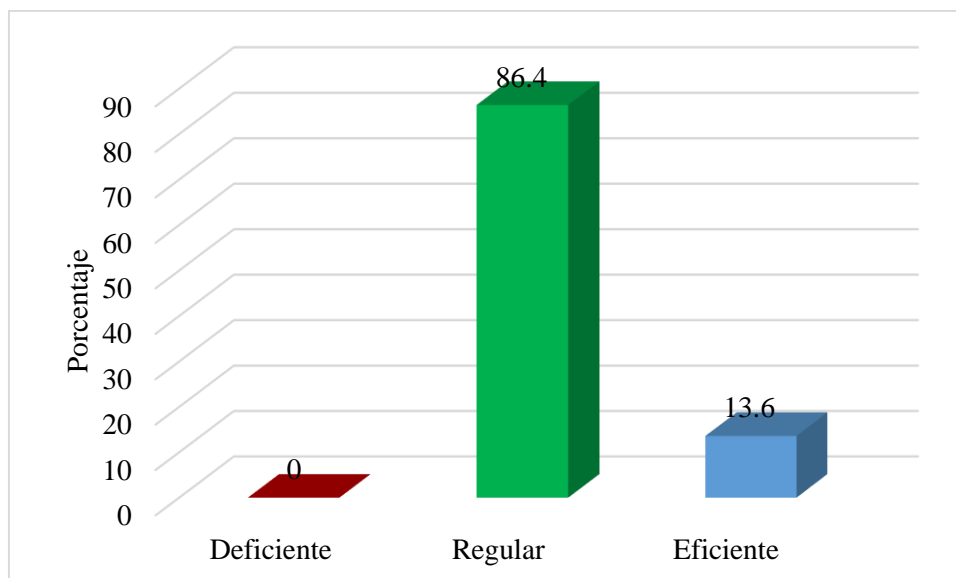
Promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	f	%
Deficiente	0	0
Regular	70	86.4
Eficiente	11	13.6
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8

Promoción



Interpretación y análisis:

Los resultados para la dimensión promoción muestran que un 86.4 % de los gerentes y/o administradores encuestados se encuentran en un nivel regular, por lo tanto falta mejorar la creación y diseño de sus marcas, ya que no permite la atracción o captación adecuada de clientes extranjeros, la cual transmita todos los beneficios y la experiencia de un servicio de alto valor y competitivo internacionalmente, así mismo, se puede mejorar el análisis de segmentación de mercado para el diseño de marca, logo, eslogan que permitan tener una mayor interacción con el cliente y posicionamiento. Por otro lado, en cuanto a entidades de promoción aún no se generan lazos eficientes entre las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco y las entidades que impulsan la internacionalización competitiva de las exportaciones, los programas se dan de forma paulatina, existe burocracia extensiva para ser parte de los programas de promoción, tanto que resulta difícil a la hora de solicitar apoyo, capacitaciones, colaboración y entre otros por parte de estas entidades.

Por otro lado, se obtuvo un porcentaje menor de 13.6% de hoteles que se encuentran en un nivel de eficiencia que según lo manifestado, estos hoteles si tienen bien diseñada su marca para una mayor interacción y atracción con el cliente extranjero, así como también cuentan con el apoyo constante de las entidades lo cual puede estar relacionado a su posicionamiento en el mercado cusqueño, ya que

muchas de estas empresas son parte de una cadena hotelera con fácil acceso al mercado, cuentan con mayor influencia para implementar sus estrategias de promoción con apoyo de las entidades del gobierno.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción

Tabla 20

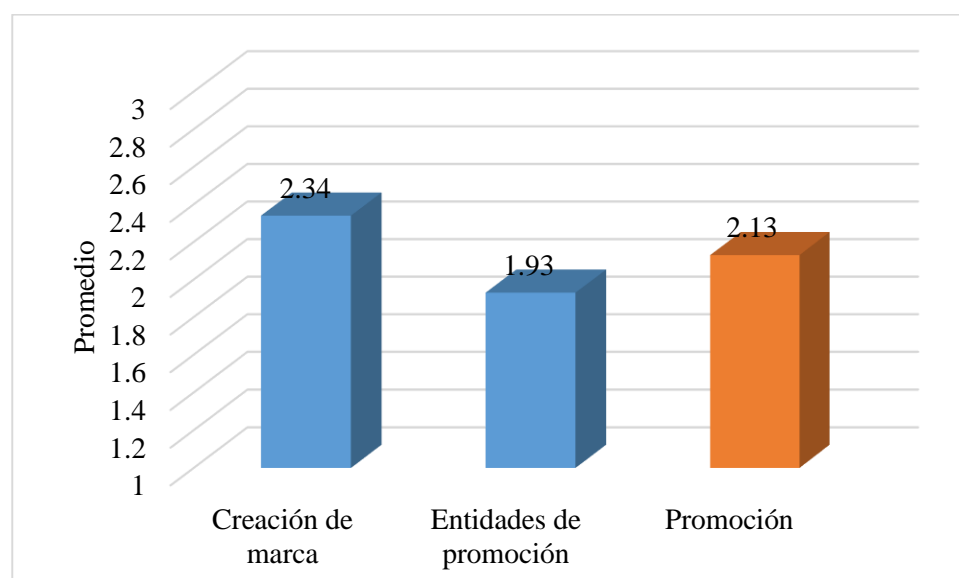
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción.

	Promedio	Interpretación
Creación de marca	2.34	Eficiente
Entidades de promoción	1.93	Regular
Promoción	2.13	Regular

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 9

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Promoción



Interpretación y análisis:

Se puede observar que en la dimensión promoción, el indicador creación de marca obtuvo un promedio de 2.34, esto se debe a la falta de conocimiento de la importancia de una buena segmentación para una adecuada creación de marca que sea competitiva en el mercado, que aparte de tener un buen diseño pueda generar mayor interacción, atracción y posicionamiento en el cliente extranjero. Respecto al indicador entidades de promoción obtuvo un promedio de 1.93, con calificación de nivel regular lo cual se debe a que los hoteles 3 estrellas del distrito de Cusco, no cuentan con el apoyo de entidades de promoción debido a que no se presenta



proyectos por parte de las empresas hoteleras o que no reciben respuestas oportunas por parte de las entidades, falta de constancia en la creación de talleres , programas , capacitaciones o la dificultad para poder inscribirse a estas por los exigentes requisitos y la falta de adaptabilidad de los hoteles a las condiciones que imponen estas entidades. Dándole así a la dimensión promoción un promedio de 2.33 que demuestra que se encuentra en un nivel regular, siendo el indicador de mayor incidencia entidades de promoción.

4.2.4 Educación

El objetivo es describir la dimensión educación en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021, para lo cual se consideró los siguientes indicadores: Generación de capacidades de recursos humanos y capacidades humanas.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Educación

Tabla 21

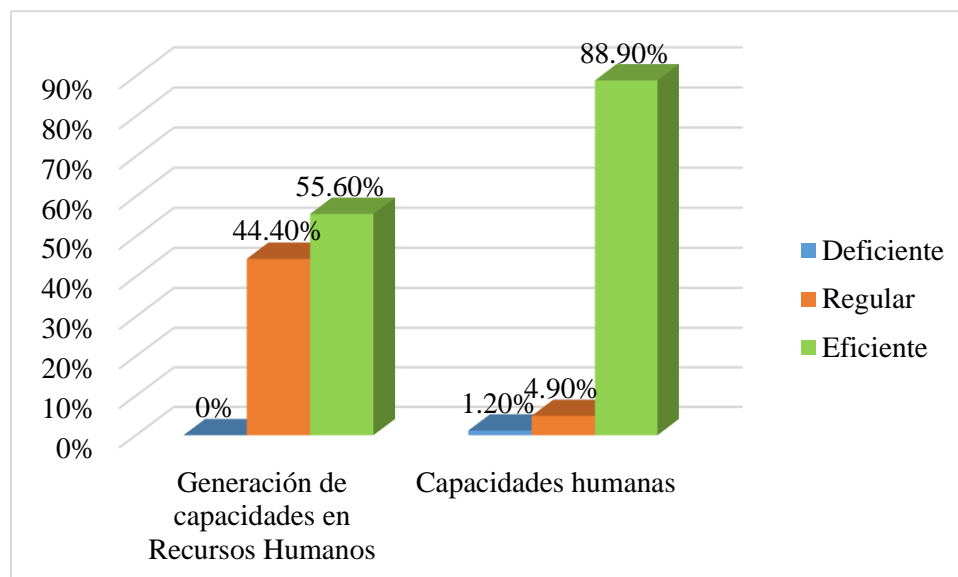
Indicadores de la dimensión educación en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	Generación de capacidades en Recursos Humanos		Capacidades humanas	
	f	%	f	%
Deficiente	0	0%	1	1.2%
Regular	36	44.4%	8	4.9%
Eficiente	45	55.6%	72	88.9%
Total	81	100.0%	81	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 10

Indicadores de la dimensión educación



Interpretación y análisis:

Correspondiente a los indicadores de la dimensión educación, en primer lugar tenemos al indicador generación de capacidades donde se obtuvo un porcentaje mayor de 55.60% de encuestados donde se puede interpretar que este porcentaje de hoteles si realizan de manera eficiente las actividades de generación en capacidades tales como que a menudo capacitan a su personal en cuestión a los constantes cambios externos en el mercado hotelero, aspectos de marketing, manejo de plataformas virtuales , perfeccionamiento en idiomas y por último debido a las circunstancias por la cual atraviesa el planeta estos hoteles capacitan a sus colaboradores en actividades y protocolos que se deben tener frente al covid-19. Por otro lado un 44.40% de hoteles encuestados se encuentran en la condición de regular, donde se puede deducir que estos hoteles no realizan sus capacitaciones de manera constante a sus colaboradores y que su vez no existe una perseverante potenciación de habilidades a sus colaboradores ya sea en el perfeccionamiento en el manejo de idiomas, fortalecer el manejo de las plataformas virtuales o la manera correcta para poder atender a sus clientes, otro de los motivos que manifiestan los administradores y/o gerentes de los hoteles es que mencionan que hoy en día los colaboradores tienen un tiempo de permanencia en su puesto de trabajo no mayor a 6 meses y consideran una capacitación como una inversión que no tendrá frutos a futuro.



Por otro lado, se tiene al otro indicador capacidades humanas donde se obtuvo un porcentaje mayor de 88.90% de la población encuestada el cual se encuentra en un nivel eficiente, es decir, que estos hoteles realizan un excelente proceso de reclutamiento de personal, tomando en cuenta diversos requisitos como especializaciones y certificaciones de estándares internacionales en la atención de los clientes extranjeros, consideran que estos nuevos colaboradores deben tener como requisitos mínimos el manejo de otros idiomas o en especial el idioma inglés mínimo nivel intermedio. Del mismo modo para este indicador se pudo obtener un porcentaje medio de 4.90% los cuales se encuentran en la condición de regular, es decir, que no son tan estrictos a la hora del proceso de reclutamiento, ya que tiempos de crisis por la pandemia Covid-19 muchas profesionales del sector turismo optaron por otros empleos o simplemente se dedicaron a otras actividades, por lo cual a veces se solicita especializaciones y certificaciones en atención al cliente internacional, así como el manejo de otros idiomas y en especial el idioma inglés. Por último, en este indicador se pudo obtener un porcentaje mínimo de 1.20% donde esta cantidad de hoteles menciona que no es indispensable para ellos la contrata o reclutamiento de personal con dominio o especialización en atención al cliente con estándares internacionales o un básico dominio del idioma inglés, lo cual puede estar influenciado por la crisis sanitaria y la deficiencia en la oferta de profesionales en dicho sector.

B. Resultados de la dimensión educación

Tabla 22

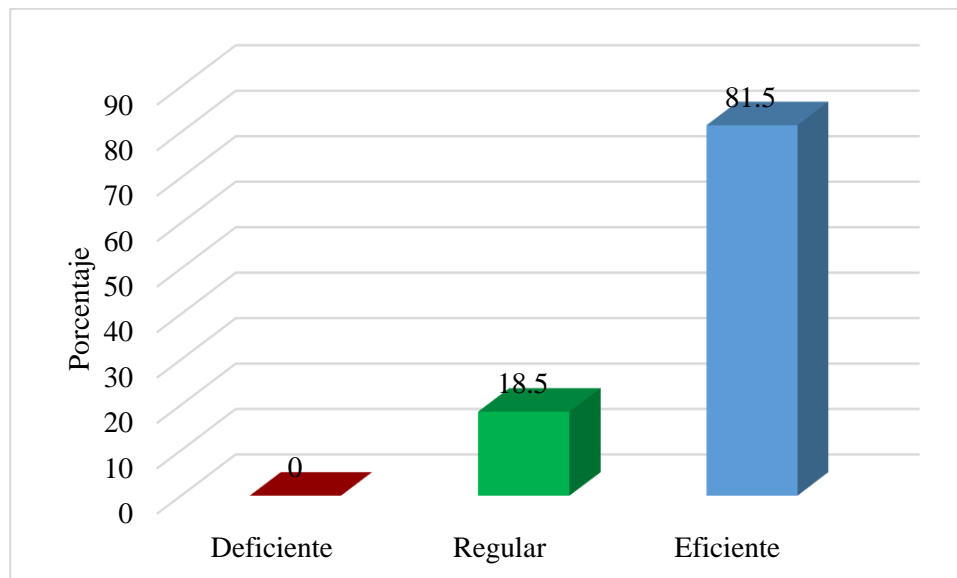
Educación en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	f	%
Deficiente	0	0
Regular	15	18.5
Eficiente	66	81.5
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 11

Educación



Interpretación y análisis:

En cuanto los resultados para la dimensión educación se puede observar que se obtuvo un porcentaje menor de 18.5% de hoteles que se encuentran en un nivel regular, donde las capacitaciones, talleres, fortalecimiento y potenciación de las capacidades y habilidades de los colaboradores se dan de forma paulatina y no constante debido a la falta de concientización de la importancia de dichas actividades para un mayor crecimiento de la empresa teniendo en cuenta que estas actividades disminuirían riesgos de accidentes, confusiones, daños a herramientas y materiales de trabajo y entre otras así mismo no se da un reclutamiento de nuevos colaboradores de manera exigente en el cumplimiento de requisitos tales como certificados que acrediten los estándares de atención al cliente extranjero o el manejo del idioma inglés, esto se debe según manifiestan los administradores y/o gerentes a que no hay muchos postulantes a las vacantes que cumplan con los requisitos exigidos por ende la decisión de ser flexibles a la hora de la suscripción de contrata con estos nuevos colaboradores.

Finalmente se obtuvo un porcentaje de 81.5% como cifra predominante en esta dimensión, lo que significa que esta cantidad de hoteles llegan a cumplir con las capacitaciones concurrentes así como talleres que fortalecen y potencian tanto las habilidades y capacidades de sus colaboradores; por otro lado estos hoteles si son exigentes en el reclutamiento de sus nuevos colaboradores siendo para ellos

indispensable el cumplimiento de requisitos como certificados de atención al cliente, certificados de atención de calidad así como el manejo adecuado de idiomas o mínimo el inglés.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Educación

Tabla 23

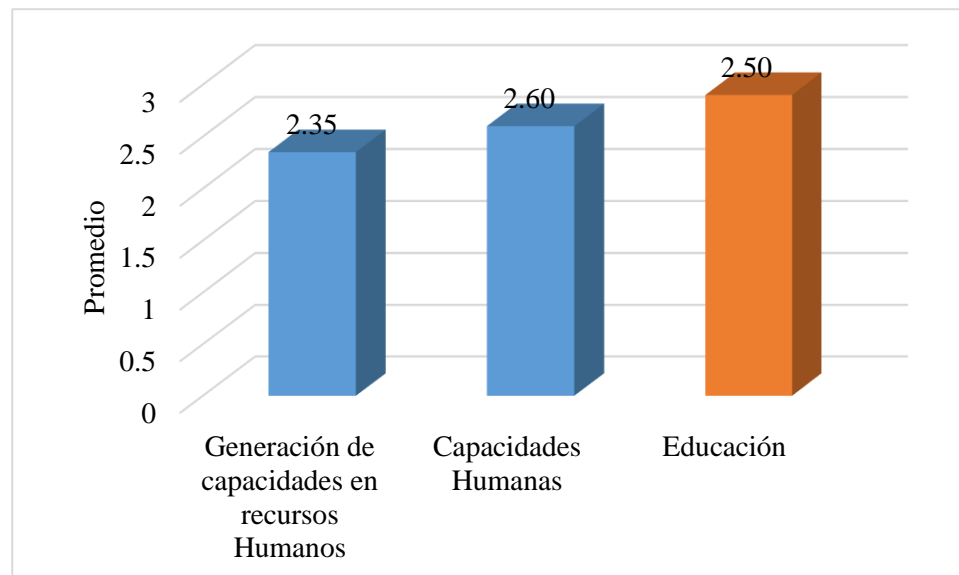
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión educación.

	Promedio	Interpretación
Generación de capacidades en recursos Humanos	2.35	Eficiente
Capacidades Humanas	2.60	Eficiente
Educación	2.50	Eficiente

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión educación



Interpretación y análisis:

Se puede observar en la dimensión educación, el indicador Generación de capacidades en recursos humanos se pudo obtener un promedio de 2,35 correspondiente a la condición eficiente, por otro lado, dentro del indicador capacidades humanas se pudo obtener un promedio de 2.60 correspondiente a una valoración de eficiente y por último se obtuvo un promedio de 2,50 para la dimensión educación en general correspondiente a la valoración de eficiente, en tal sentido estos resultados reflejan que, en su mayoría de hoteles encuestados

pertenecientes al distrito de Cusco, aplican actividades inmersas en la educación de recursos humanos de forma eficiente mostrando en su mayoría interés en la mejora y competitividad de sus colaboradores a través de capacitaciones, así como reclutamiento de nuevos colaboradores con estándares de atención de calidad debido a que estos son la primera línea en la exportación de sus servicios.

4.3 Resultados respecto al objetivo general

Tabla 24

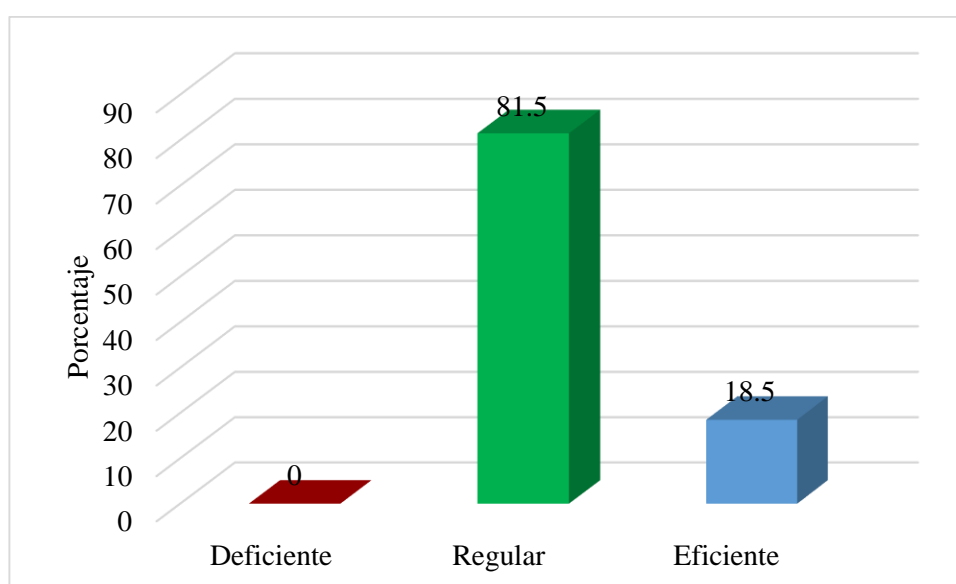
Exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021.

	f	%
Deficiente	0	0
Regular	66	81.5
Eficiente	15	18.5
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 13

Exportación de servicios



Interpretación y análisis:

En cuanto a la variable exportación de servicios los resultados obtenidos muestran que se tiene un porcentaje mayor de 81.5%, el cual se encuentra en un nivel regular, debido a la falta de realización de actividades inmersas para el



cumplimiento de condiciones para una exportación de servicios eficiente, tal es el caso de la dimensión normatividad donde las empresas hoteleras se benefician de forma regular de las normas o leyes que establece el gobierno, sin embargo, aún no se generan cambios trascendentales que ayuden a impulsar más dicho sector para lograr la excelencia en sus servicios, por lo tanto se necesita de más normativas que los protejan la informalidad de terceros, incentivos tributarios, financiamientos como el programa Reactiva Perú u otros fondos, mayor información de los beneficios de la pertenencia a clústers para un mejor desarrollo de la economía Cusqueña. Respecto a la dimensión capacidades internas falta mayor evaluación y análisis FODA, lo que no les permite implementar estrategias lo suficientemente eficientes que permita identificar ofertas de alto valor en el mercado internacional, falta mejorar acciones y estrategias innovadoras que estén alineadas a la apuesta sectorial, en cuanto colaboración entre entidades públicas y privadas, falta mayor colaboración y coordinación que estimule un crecimiento sostenible de programas orientados a una excelente o especializada oferta de servicios. En cuanto la dimensión promoción falta mejorar la segmentación de mercado ya que no permite generar una eficiente creación de marca para la atracción e interacción del cliente extranjero, siendo este un limitante para la competitividad de estos hoteles en el mercado, así mismo por la falta de apoyo por parte de entidades que fomentan la exportación ya sea por la burocracia extensiva para la inscripción a programas o por la poca constancia de creación de talleres y capacitaciones para los hoteles en función a como se podría mejorar las exportaciones de servicios de estas empresas, falta de plataformas virtuales donde se pueda exponer a los diferentes hoteles y su descripción de los beneficios que posee y de esta manera darse a conocer. En cuanto a la dimensión educación llegan a cumplir con las capacitaciones y formación de forma constante para fortalecer y potenciar tanto las habilidades y capacidades de sus colaboradores, siendo para ellos indispensable el cumplimiento de requisitos como certificados de atención al cliente, certificados de atención de calidad, así como el manejo adecuado de idiomas o mínimo el inglés a la hora del reclutamiento de personal.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Exportación de servicios

Tabla 25

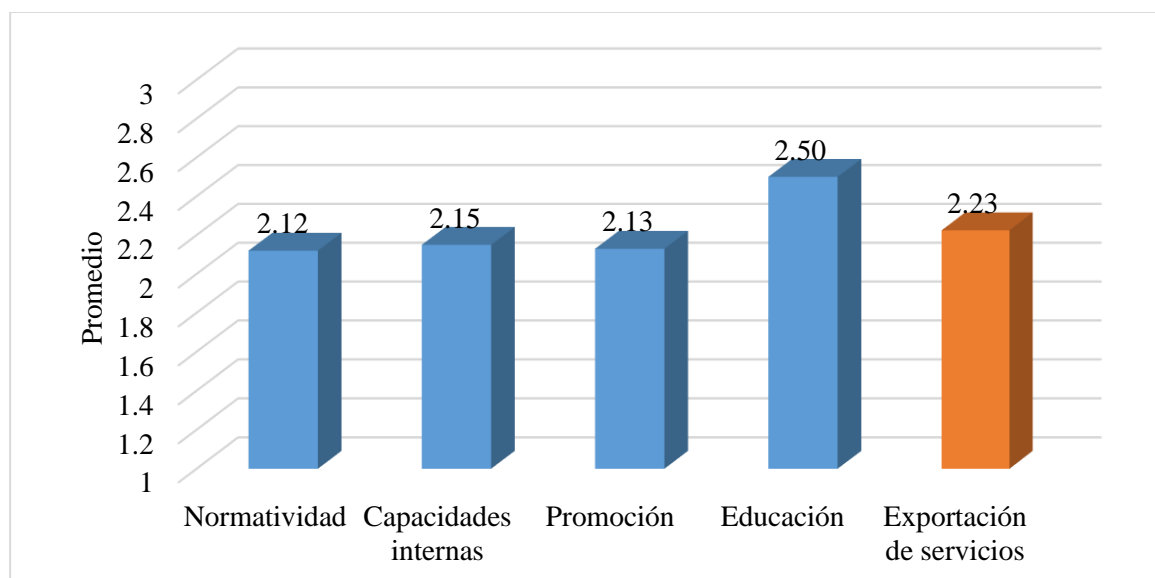
Comparación promedio de las dimensiones de la variable Exportación de servicios.

	Promedio	Interpretación
Normatividad	2.12	Regular
Capacidades internas	2.15	Regular
Promoción	2.13	Regular
Educación	2.50	Eficiente
Exportación de servicios	2.23	Regular

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 14

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Exportación de servicios



Interpretación y análisis:

Dentro de los promedios generales en la exportación de servicios de los resultados obtenidos en la investigación demuestran que los hoteles 3 estrellas del distrito de Cusco, cumplen de forma regular todas las condiciones para una exportación de servicios, esto por la falta de constancia en actividades o estrategias inmersas a esta, tal es el caso de la dimensión normatividad que obtuvo un promedio de 2,12 calificada con la condición regular, del mismo modo para la dimensión capacidades internas el cual obtuvo un promedio de 2.15 posicionándola en una condición de regular, así como la dimensión promoción el cual obtuvo un promedio final de 2.13 lo cual lo califica con un criterio de regular, por último se tiene la dimensión educación el cual obtuvo un promedio alto de 2.50 el cual dentro



del rango de calificación se encuentra ubicado con la condición eficiente siendo esta la única dimensión donde en su gran mayoría de hoteles cumplen de manera correcta y constante actividades y condiciones para esta.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Entre los hallazgos más relevantes y significativos, la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del Cusco, obtuvo un promedio de 2.23 calificado como nivel regular; la dimensión normatividad con un promedio de 2.12 lo cual lo califica en un nivel regular donde tuvo mayor incidencia el indicador creación de clúster con promedio 2.02. Lo que nos da a entender que falta mayor asociatividad entre empresas del mismo sector y la misma categoría, para incrementar la productividad y la excelencia en sus servicios.

La dimensión promoción con un promedio 2.13 calificado en un nivel regular donde tuvo mayor incidencia el indicador entidades de promoción con un promedio de 1.93; lo cual refleja que aún falta mayor apoyo con programas y proyectos en beneficio de las empresas hoteleras tres estrellas.

Finalmente, la dimensión capacidades internas con un promedio 2.15 lo cual lo califica en un nivel regular, con su indicador de mayor incidencia participación público-privada que obtuvo un promedio de 1.53; lo cual indica que aún falta mayor generación de programas o proyectos por parte de las instituciones del gobierno, que estén enfocados en el desarrollo de una oferta de alto valor competitivo a nivel internacional.

5.2 Limitaciones del estudio

Al realizar la encuesta se presentaron algunas limitaciones, primero con la obtención de información por la coyuntura de pandemia con estrictas restricciones, lo que conllevó al trabajo remoto y dificultó la accesibilidad a cierta información como trámites en diversas instituciones; el cierre o paralización de actividades de muchas empresas hoteleras tres estrellas; por otro lado la falta de veracidad de información en las plataformas virtuales de los hoteles activos en el periodo de estudio, sin embargo, se dio solución a dichas limitaciones, solicitando a la Oficina de Planeamiento, Presupuesto y Modernización y la Subgerencia de Facilitación de la Calidad de la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía (GERCETUR) de la ciudad del Cusco, el padrón de los Hoteles tres estrellas ubicados en el distrito de Cusco y que se encontraban en actividad, así fue como se



pudo obtener una población de 102 hoteles tres estrellas en el distrito de Cusco y posteriormente la muestra de 81 empresas hoteleras tres estrellas del distrito del Cusco, los cuales están involucrados en la presente investigación.

Respecto a la búsqueda de información referente a los antecedentes locales fue otra limitante puesto que no se encontró información que tenga relación directa con la variable de estudio.

Finalmente, y como mayor limitante, fue la aplicación de nuestras encuestas, por el amplio número de hoteles tres estrellas a encuestar, lo cual tomó más tiempo del establecido y a los cuales recurrimos virtualmente y presencialmente para el recojo de información, así mismo hubo una falta de disponibilidad por parte de algunos gerentes y/o administradores para responder nuestras encuestas.

5.3 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

Los resultados obtenidos en la presente investigación en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del Cusco, periodo 2021; muestran como es la exportación de servicios que realizan dichas empresas, para dicho efecto se presenta el siguiente análisis:

- La investigación realizada por Cano & Díaz (2020) en su investigación “El sector servicios: Factores y Condiciones para la exportación de software desde Huancayo”, cuyo objetivo general fue analizar los factores para la exportación de servicios de software desde Huancayo y evaluar las condiciones que presenta el sector local de software, quien concluyó con respecto a las condiciones que presenta el sector basados en casos de éxito y la revisión literaria, existen deficiencias con respecto al factor capital humano debido a la falta de acceso a la mano de obra calificada con habilidades técnicas; por nuestra parte en nuestro estudio basado en literatura existente por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, pudimos clasificar mano de obra dentro de la dimensión capacidades internas y recursos humanos y su formación calificada dentro de la dimensión educación en la cual se refleja, que si bien las empresas hoteleras son exigentes en su mayoría en cuanto los requisitos como formación, capacidades, habilidades, idiomas; por efectos de la pandemia hubo un descenso en la oferta de profesionales especializados; así mismo en el estudio de Cano & Díaz (2020) se evidenció la



ausencia de clústers similar a los resultados de nuestro estudio en las cual coincidimos que podría ayudar a impulsar el sector a través de la asociatividad entre empresas de distintos sectores no siempre del mismo rubro; en cuanto la dimensión normatividad, los resultados no se asemejan ya que si existen disposiciones, leyes e incentivos tributarios por parte del gobierno para el sector hotelero y algunos programas de financiamiento, del cual si están informados, sin embargo, se pudo evidenciar que falta generar más directrices de protección a dichas empresas, más incentivos tributarios y mayores programas de financiamiento como Reactiva y fondo de Apoyo Empresarial a las Mype (FAE-Mype), con facilidades de acceso y pago; finalmente en cuanto desarrollo y generación de nuevas capacidades a partir de su experiencia en el mercado, las empresas hoteleras ya poseen mayor experiencia en el rubro y están en un proceso de mejora continua hasta lograr la excelencia en sus servicios y están en la misión de no solo crecer en el mercado sino lograr un mayor posicionamiento implementando mejoras e innovaciones en sus estrategias para pasar de un producto o servicio nacional a un verdadero producto o servicio exportable.

- La investigación realizada por (Cox Perdomo, 2019) en su tesis intitulada “Análisis de la exportación de servicios turísticos de la agencia de viajes Diamond Travel en Esmeraldas”, cuyo objetivo general fue analizar la exportación de servicios en la agencia de viaje Diamond Travel, teniendo como resultados que para que el país Ecuatoriano sea conocido por los turistas extranjeros se debía trabajar en conjunto las instituciones de su gobierno y las pequeñas empresas del sector turístico como las agencias de viajes, en la cual nuestro estudio comparte la misma perspectiva, ya que existen deficiencias en cuanto colaboración y coordinación público- privada, las cuales necesitan más programas que beneficien su formación y oferta de servicios; en cuanto a implementación de estrategias de promoción, ambos resultados de los estudios coinciden en que se deben mejorar e implementar estrategias de promoción para atraer clientes internacionales, desde la construcción de marca, posicionamiento que sería de gran ayuda para dinamizar la economía de la ciudad por ser un referente turístico muy importante del país.



5.4 Implicancias del estudio

Como consecuencia de la investigación y los resultados obtenidos la implicancia a la que se llega es de promover el mejoramiento de las normativas, programas y herramientas por parte del gobierno peruano en favor de las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del Cusco, quienes se han visto en un panorama incierto y en un proceso paulatino de reactivación económica, lo cual se debe tomar en cuenta para el desarrollo óptimo de sus actividades comerciales con el mercado de turistas extranjeros, que a comparación de otros países y en este rubro se ha logrado mayor rapidez en su reactivación y mayor apoyo.



CONCLUSIONES

En la presente tesis se determinó la exportación de servicios en los hoteles tres estrellas del distrito del Cusco, donde de acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo que la exportación es regular frente a las condiciones generales que establece el gobierno las cuales deben de cumplirse ante a cualquier panorama en el mercado internacional, las cuales incluyen entre herramientas y programas como de la participación y adquisición de conocimiento por parte de las empresas involucradas en este sector. A continuación, se muestra las siguientes conclusiones:

Primero: Se concluye que la condición situacional de la exportación de servicios se encuentra calificada en una condición de regular, esto gracias a los resultados obtenidos en la investigación exportación de servicios dentro de las empresas hoteleras 3 estrellas del distrito de Cusco, periodo 2021; ya que no realizan de forma constante y perseverante actividades inmersas a la exportación de servicios, lo que impide que se realice de forma eficiente, es decir, que falta mejorar la generación de normativas o programas de inversión o financiamiento, en cuanto a capacidades internas falta generar un alto valor en los servicios teniendo en cuenta la alineación de sus estrategias con la apuesta sectorial, existe una regular colaboración público- privada, se necesita de mayor innovación en las estrategias de creación y diseño de marca, promoción que resalte la calidad y diferenciación, más apoyo de las entidades de promoción a todas las empresas hoteleras del sector por igual, en cuanto educación si se desarrolla de manera eficiente las acciones de reclutamiento, formación, capacitación constante del personal.

Segundo: Se concluye que la normatividad dentro de los hoteles 3 estrellas pertenecientes al distrito de Cusco, obtuvo un porcentaje de 69.1 % del total encuestados donde los gerentes y administradores de forma regular están informados de las disposiciones, leyes de incentivos tributarios, como de las medidas que adoptan para la reactivación económica, sin embargo, respecto a financiamiento, no todos formaron parte de programas de reactivación, infraestructuras tecnológicas u otras plataformas. Por otro lado, en cuanto a la creación de clústers, se da de forma regular no en su totalidad, es decir, no todos los hoteles tres estrellas del distrito del Cusco forman parte de conglomerados con empresas semejantes al sector turismo por motivos de desinformación, desconocimiento de



beneficios que traen estas o por miedo a generarse mayores compromisos económicos, entre otros.

Tercero: Se concluye que en cuanto a la dimensión capacidades internas la investigación demostró que el 55,6% del total de hoteles encuestados se encuentra en una condición regular, lo que refleja que falta identificar y evaluar con mayor precisión las ofertas con más fortalezas, teniendo en cuenta el análisis que toda empresa debe considerar como es el FODA y dichas ofertas carecen aún de ser competitivas en el mercado teniendo en cuenta las tendencias, se da de forma regular acciones y estrategias orientadas a la apuesta sectorial, se observa dificultades en cuanto la coordinación pública – privada para la coordinación de programas, talleres con fácil acceso para los empresarios hoteleros, carece de optimización respecto al uso de tecnologías de la comunicación a través de diversas aplicaciones para generar procesos de operación y compra más eficiente.

Cuarto: Con lo que respecta a la dimensión promoción, la mayoría de los hoteles encuestados con un 86,4% aplican de forma regular las herramientas y estrategias necesarias para impulsar sus marcas y reflejar la calidad de sus servicios, sin embargo, aún existen dificultades en cuanto la creación y diseño de marca el cual trasmite las virtudes y cualidades que permitan interactuar y conectar con el cliente; respecto a las entidades de promoción de exportación de servicios y turismo, si bien existe apoyo no es suficientemente efectivo más aun en una coyuntura de reactivación, se necesita implementar más programas de promoción.

Quinto: Respecto la dimensión educación, el cual se refiere a los recursos humanos en estos hoteles 3 estrellas, existe una eficiente generación de capacidades en recursos humanos, en lo que respecta a las capacitaciones en distintos aspectos como capacidades de habilidades y conocimientos en el uso de plataformas virtuales, software, capacitación en atención del cliente, capacitación relacionados a los constantes cambios externos e internos del mercado. Del mismo modo que existe una eficiente exigencia en cuanto al reclutamiento de los nuevos colaboradores para estos hoteles los cuales piden como requisito la exigencia de un idioma extranjero como mínimo en especial el inglés y que a su vez se exige certificaciones que acrediten sus habilidades y capacidades en estándares de calidad internacional. Muestra de esto son los resultados obtenidos del 81,5%



del total de hoteles encuestados que se encuentran aplicando de forma eficiente todas estas actividades.



RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones de nuestro estudio tenemos lo siguiente:

Primero: Se recomienda a las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del Cusco a realizar de forma continua actividades inmersas en la especialización de exportación de sus servicios, mejorando constantemente el servicio a través de estrategias innovadoras, en las que previamente realicen una evaluación, análisis del FODA para ofrecer un servicio dotado de cualidades competitivas, en cuanto participación público-privada se necesita mayor coordinación y disponibilidad de ambas partes para la participación en diversos programas, en cuanto promoción se recomienda a las entidades hacer más accesible las oportunidades de campañas, ferias internacionales, ruedas de negocio para las empresas hoteleras tres estrellas de la ciudad de Cusco.

Segundo: Se recomienda al gobierno y a sus principales entidades o instituciones que velan por promover medidas en apoyo de los sectores de exportación de servicios a proponer, dirigir, evaluar y ejecutar las políticas y herramientas que si beneficien de manera eficiente a las empresas hoteleras que se han visto muy afectadas por la crisis económica de la pandemia Covid y la actual crisis mundial, por lo tanto necesitan mayor concentración de atención ya que fue un sector vulnerable y afectado por el cierre de las fronteras y que aún se encuentra en proceso de reactivación, este sector busca el apoyo del gobierno mediante programas y la recuperación de oportunidades para ofertar sus servicios al mercado extranjero, generar más programas de financiamiento para la reactivación de las empresas hoteleras, ya que no todas se beneficiaron de los programas Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a las Mype (FAE-Mype), hacer los esfuerzos necesarios por optimizar la infraestructura tecnológica tomando en cuenta este ejemplo : incrementar la velocidad y calidad de las conexiones de red de los hoteles, ya que la mayoría de sus operaciones los realizan por medio plataformas web. En cuanto clústers, se invita a los empresarios hoteleros a informarse más sobre los beneficios de realizar conglomerados o asociaciones que no siempre estén vinculadas al mismo rubro, sino que generen paquetes o circuitos turísticos que fidelicen al cliente, lo cual los hará más productivos y competitivos generándoles mayor rentabilidad.



Tercero: Se recomienda a las empresas hoteleras mayor compromiso en la evaluación y análisis FODA lo cual es de primordial importancia en cualquier empresa para planear estratégicamente no solo sus objetivos sino potenciar su oferta al mercado internacional basado en la realidad de la empresa. En cuanto participación público- privada, se sugiere a las entidades generar más programas, más talleres, más incentivos que promuevan el crecimiento de la actividad hotelera y la oferta de sus servicios.

Cuarto: En cuanto a promoción se recomienda mejorar estrategias que resalten la propuesta de valor, la calidad de los servicios de cada empresa hotelera tres estrellas y la diferenciación de la oferta en las empresas, así mismo se puede buscar la mejora constante entre la marca que se transmite y los beneficios que el hotel otorga a sus turistas extranjeros puesto que la marca también debe ser parte de sus fortalezas competitivas, y que se posicione en la mente del cliente extranjero, así mismo las instituciones del gobierno deben generar plataformas de promoción más accesibles para las diferentes marcas u hoteles tres estrellas a través de acuerdos o convenios, así mismo, mayor flexibilidad para la inscripción y participación de los hoteles tres estrellas del distrito de Cusco.

Quinto: En cuanto la dimensión educación, se recomienda continuidad en cuanto las acciones que vienen realizando a pesar de la coyuntura de reactivación, como lo son el proceso de reclutamiento de personal, los requisitos, la formación o capacitación constante a sus colaboradores para un mejor desempeño dentro las empresas hoteleras.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALADI. (2008). *El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios*.
- Ancasi, A. G. (9 de diciembre de 2015). *Actividad de la empresa hotelera*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/292820890/Actividad-de-La-Empresa-Hotelera>
- Batallanos Fernández, G. I., & Ranilla Manzanares, A. R. (2020). *Factores que impulsaron el proceso de Internacionalización de las cadenas hoteleras extranjeras en Lima Metropolitana y Cusco durante el periodo del 2013 al 2019*. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Calduch Cervera, R. (2003). *"Curso de Comercio Internacional"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Camara Nacional de Turismo. (16 de Agosto de 2017). *Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo entrará en vigencia en setiembre*. Obtenido de [Portal de turismo]: <https://portaldeturismo.pe/noticia/ley-que-fomenta-la-exportacion-de-servicios-y-el-turismo-entrara-en-vigencia-en-setiembre/>
- Cano Mendoza, H. C., & Díaz Torres, H. G. (2020). *"El sector servicios: factores y condiciones para la exportación de software desde Huancayo"*. Huancayo.
- Cardona Acevedo, M., Móntes Gutiérrez, I. C., Vásquez Maya, J. J., Villegas Gonzáles, M. N., & Brito Mejía, T. (abril de 2007). *Capital humano: una mirada desde la educación y la experiencia laboral*. Obtenido de Universidad de EAFIT: <file:///C:/Users/User/Downloads/1287-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4196-1-10-20120730.pdf>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Centro Europeo de Postgrado - CEUPE Magazine. (2020). *¿Qué es el comercio exterior?* Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-comercio-exterior.html>
- Centro Europeo de Post Grado . (s.f). *Centro Europeo de Post Grado Magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/clasificacion-de-las-empresas-hoteleras.html>
- Congreso de la república del Perú. (16 de septiembre de 2019). *Ley N°29408 Ley General de Turismo*. Obtenido de APOTUR Perú.org web site: http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
- Cox Perdomo, G. N. (2019). *"Análisis de la exportación de servicios turísticos de la agencia de viajes Diamond Trvael en Esmeraldas"*. Esmeraldas.
- Cruz Jordan, C. L., & Turpo Pando, L. J. (2019). *"El reintegro tributario del Impuesto General a las Ventas en la exportación de servicios caso AM Vera Loayza S.A.C"*. CUSCO: Universidad Andina del Cusco.
- Diario El Peruano. (17 de agosto de 2017). *Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo*. pág. 4. Obtenido de Diario "El Peruano".
- Espinoza Vilca, S., Espinoza Sánchez, R., Partida Puente, A., & Terán Cázares, M. M. (2019). *Gestión de las redes sociales y calidad de servicio electrónico en los hoteles de 3 estrellas del Cusco*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Espinoza, R. P., & Suarez, E. M. (2013). *PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS*. Quito: Universidad Internacional de Ecuador .



- García, & Javier, F. (2004). *Comercio y firma electrónicos*. España : Editorial Lex Nova, S.A.
- Gonzales, I. (6 de Diciembre de 2017). *Comercio Exterior de Servicios*. Obtenido de PromPeru:
<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=17006F14-0094-4CAC-8821-34A77772F7CB.PDF>
- Gutierrez Vizcarra, O. R. (2017). "*La Exportación de Servicios en el Perú :Realidad y Perséctivas*". Lima.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw Hill.
- Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales*.
- Huertas Pérez, J. L., & Pizarro Ricaldi, M. A. (2017). "*Factores críticos de éxito para la exportación de servicios de software en el marco de la Alianza del Pacífico*". Lima.
- Huesca Rodríguez , C. (2012). "*Comercio Internacional*". Estado de México: Red Tercer Milenio .
- Hunter Sosa , J. P. (2018). "*Análisis de la exportación de servicios turísticos de la agencia de viajes Costacrucero en Esmeraldas*". Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ibañez, Cruz, Acebedo, Ruiz, & Regino. (2015). ASOCIATIVIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA. *Revista Mexicana de Agronegocios* , 172.
- Ibarra Zavala, D. (3 de Marzo de 2016). *Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño*. Obtenido de ELSEVIER: <https://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-critica-teoria-clasica-del-comercio-S0185084916000153>
- Jack Fleitman. (2000). *Negocios Exitosos* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana.
- Juran, J. (1988). *Juran y la planificacion para la calidad* . Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cruz, I., & Cámara, D. (2004). *Marketing*. Mexico: Pearson : Preaty Hall.
- López , A., Ramos, D., & Torre, I. (2009). *Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.
- López, J. F. (1 de diciembre de 2018). "*Comercio Internacional*". Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Loungani, P., Papageorgiou, C., & Wang, K. (13 de Abril de 2017). *Las exportaciones de servicios abren una nueva vía hacia la prosperidad*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=7301>
- MINCETUR. (2004). *Aprueban el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*. Obtenido de MINCETUR:
https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Reglamento_Establecimiento_Hospedaje_2014_reglamento.pdf
- Mogollon, Y. C. (2011). *Fuentes de financiación para el Start Up de una empresa*.



- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2016). GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA HOTELERÍA COMO EL ELEMENTO CLAVE EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES: CASO BUCARAMANGA. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.*, 160-173.
- Montoya, R., & Vasquez, O. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica*. Santiago - Chile : UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Navarro, J. (junio de 2013). *Definición de Exportación*. Obtenido de Definición abc, economía: <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- OMT. (2008). *Introduccion al Turismo*.
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *"El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas"*. Obtenido de [Entrada de sitio web]: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Modulo de formación sobre el AGCS: Caítulo I*. Obtenido de OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/c1s3p1_s.htm
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *ENUNCLIC*. Obtenido de <https://enunclic.mx/index.php/blog/k2-items-3-cols/item/275-clasificacion-internacional-de-hoteles>
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas. México D.F: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Porter, M. (1998). The New Economics of Competition . Harbard Business Review .
- PROMPERÚ. (2016). Guía de orientación para la exportación de servicios en el marco de los acuerdos comerciales suscritos por el Perú. *Servicios al Exportador*.
- PROMPERÚ. (2016). PERÚSERVICE SUMMIT 2016. *Perú service Summit* .
- PROMPERÚ. (6 de diciembre de 2017). *Comercio Exterior de Servicios*. Obtenido de [Entrada de blog]: xport.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=17006F14-0094-4CAC-8821-34A77772F7CB.PDF
- R. Cobián, C. (5 de noviembre de 2014). *"Ventajas de la Exportación de Servicios y Productos"*. Obtenido de Cobian media: <https://www.cobianmedia.com/2014/11/05/ventajas-de-la-exportacion-de-servicios/>
- Rodriguez Peñuelas, M. A. (2010). *"Métodos de Investigación: Diseño de proyetcos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales"*. Sinaloa: Culiacán, Sinaloa.
- Romero Talledo, R. (27 de julio de 2019). *La importancia del sector servicios para la exportación*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.com.pe/opinion/la-importancia-del-sector-servicios-para-la-exportacion/#:~:text=La%20relevancia%20del%20sector%20servicios,del%20empleo%20a%20nivel%20nacional>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* . México D.F.. México: Pearson Educación de México.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker , B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.



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



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 26
Matriz de Consistencia

Exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de Cusco, 2021

Problema General	Objetivo General	Variables	Metodología
¿Cómo es la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021?	Describir como es la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021	Variable: Exportación de servicios	Tipo: Descriptivo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Dimensiones	Diseño: Descriptiva simple
P.E.1. ¿Cómo es la normatividad en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021?	O.E.1 Describir como es la normatividad en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021.	1. Normatividad	Método: Cuantitativo
P.E.2. ¿Cómo son capacidades internas en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021?	O.E.2. Describir como son las capacidades internas en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del Cusco, 2021.	1.1 Implementación de regulaciones 1.2 Creación clúster	Población: 102 gerentes y /o administradores pertenecientes a los hoteles tres estrellas del distrito de Cusco.
P.E.3. ¿Cómo es el la promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021?	O.E.3 Describir como es la promoción en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021.	2. Capacidades Internas 2.1 Apuestas sectoriales 2.2 Enfoque estratégico	Muestra: 81 hoteles tres estrellas del distrito de Cusco.
P.E.4. ¿Cómo es el factor educación en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021?	O.E.4 Describir como es el factor educación en la exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito de cusco, 2021.	2.4 Participación Publico Privada 2.1 Especialización de la oferta de servicio	Técnicas: Encuestas
		3. Promociones 3.1 Creación de Marca 3.2 Entidades de promoción	Instrumentos: Cuestionario
		4. Educación 4.1 Generación de capacidades en recursos humanos	Técnica para el análisis: Estadísticas descriptivas
		4.2 Capacidades humanas	Proceso de análisis de datos. SPSS Statistics 27

Fuente: Elaboración propia



MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Tabla 27

Instrumento de recolección de datos

Exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas del distrito del cusco, 2021.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ITEMS	ITEMS	Criterio de Evaluación
Exportación de Servicios (SIICEX, 2016, p.7) señala que “La exportación de servicios es el suministro de un servicio de cualquier sector, a través de cualquiera de las siguientes modalidades de prestación: Comercio transfronterizo, Consumo extranjero, Presencia comercial, Presencia de personas físicas”.	Normatividad A nivel normativo se tomará en cuenta los siguientes puntos: (a) Implementación de regulaciones, esto involucra la generación de medidas que permitan alentar la inversión, mejorar la infraestructura y mano de obra, seguridad, financiamiento, también medidas como los incentivos tributarios (b) Creación de clúster, esto para impulsar la agrupación entre empresas y la academia tanto en sectores como en regiones que tengan buenas condiciones de desarrollo (PR OMPERÚ, 2016, p.90).	Implementación de Regulaciones “Se deben generar medidas que alienten la inversión, la mejora de infraestructura y mano de obra, la seguridad, el financiamiento, así como los incentivos tributarios” (PROMPERÚ, 2016, p.90).	19.3 %	4	1. ¿Su empresa aplica nuevas medidas o normativas adaptadas al nuevo contexto de reactivación económica? 2. Para facilidad de la venta de vuestros servicios ¿manejan y utilizan diversas infraestructuras tecnológicas como software u otras plataformas a través de especialistas? 3. ¿Su empresa tiene acceso a algún financiamiento público - privado o apoyo para la reactivación de vuestros proyectos futuros como empresa exportadora de servicios? 4. ¿Cómo empresa exportadora de servicio hotelero se ven beneficiados por la Ley n° 30641 la cual fomenta la exportación de servicios y turismo?	Siempre A veces nunca
		Creación de Clúster “Se deben impulsar conglomerados formados entre la empresa y la academia en aquellos sectores y regiones que cuenten con las mejores		2	5. Como empresas exportadoras de servicios hoteleros ¿crean o son parte de clúster con otras empresas similares del sector turismo dentro del distrito de Cusco? 6. ¿El ser parte de un clúster le ha generado beneficios	



Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ITEMS	ITEMS	Criterio de Evaluación
		condiciones de desarrollo” (PROMPERÚ, 2016, p.90).			considerables en su empresa?	
	<p>Capacidades Internas</p> <p>Las capacidades internas de las empresas del sector permiten generar un alto valor a los servicios. Para ello las empresas deben tener en cuenta los siguientes aspectos: (a) Apuestas sectoriales, (b) Enfoque estratégico, (c) Participación público-privada, (e)Especialización de la oferta de servicios (PROMPERÚ, 2016, p.90).</p>	<p>Apuestas sectoriales</p> <p>“Se deben identificar aquellas ofertas que cuenten con fortalezas y oportunidades para destacar en el comercio de servicios” (PROMPERÚ, 2016, p.90).</p>	38.7 %	3	<p>7. ¿Consideran que tienen una oferta al mercado extranjero dotado de cualidades competitivas?</p> <p>8. Cómo empresa habiendo evaluado vuestra capacidad interna y FODA ¿dirigen sus esfuerzos, estrategias y servicios de calidad al mercado internacional?</p> <p>9. ¿Su empresa recibe apoyo por parte de instituciones o entidades del gobierno para su mayor promoción en el mercado extranjero?</p>	
		<p>Enfoque estratégico</p> <p>“Las acciones deben estar alineadas a la apuesta sectorial para generar un desarrollo real de la oferta” (PROMPERÚ, 2016, p.90).</p>		3	<p>10. ¿Su empresa genera estrategias innovadoras para captar un mayor mercado extranjero?</p> <p>11. ¿Aplican acciones que están alineadas a la apuesta sectorial para generar un desarrollo real de la oferta?</p> <p>12. ¿Todas las acciones estratégicas de la empresa se basan en la situación real de la empresa, en cuanto sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?</p>	
		<p>Participación público- privada</p> <p>“Se debe buscar la coexistencia de un sistema sostenible para direccionar los programas específicos con el objetivo de</p>		1	<p>13. ¿Existe colaboración público privada para la estimulación y crecimiento de la actividad turística orientada al sector hotelero?</p>	



Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ITEMS	ITEMS	Criterio de Evaluación
		desarrollar la oferta de servicios” (PROMPERÚ, 2016, p.90).				
		<p>Especialización de oferta de servicios</p> <p>“Debe estar basada en la vocación exportadora del país y realizarse en donde se disponga de diferenciales a nivel tecnológico, de capital humano y de mercado” (PROMPERÚ, 2016, p.91).</p>		5	<p>14. ¿El hotel se enfoca y especializa principalmente a la prestación de servicios de hospedaje a extranjeros?</p> <p>15. ¿El hotel cuenta con la tecnología adecuada que permita una mayor eficacia en la especialización de sus servicios?</p> <p>16. ¿El hotel cuenta con personal especializado en el manejo de software, hardware y aplicativos tecnológicos que fomenten la competitividad, seguridad y eficacia para el hotel?</p> <p>17. ¿Se cuenta con una estructura especializada y adecuada que sea capaz de satisfacer a los clientes extranjeros?</p> <p>18. ¿El personal del hotel cuenta con certificaciones de especialización en atención en hoteles o certificaciones que acrediten su especialización en el área?</p>	



Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ITEMS	ITEMS	Criterio de Evaluación
	<p>Promoción</p> <p>La promoción de exportación de servicios involucra dos aspectos que son: (a) La creación de marca mediante un distintivo que permita resaltar la calidad y diferenciación de la oferta en las acciones de promoción y mensajes, (b) Entidades de promoción que impulsen el sector mediante un plan estratégico con adecuadas herramientas de promoción de acuerdo con las necesidades que presenta el sector de servicios (PROMPERÚ, 2016, p.91) .</p>	<p>Creación de marca</p> <p>“Se debe buscar un distintivo que resalte la calidad y la diferenciación de la oferta en todos los mensajes y acciones de promoción”. (PROMPERÚ, 2016, p.91).</p>	19.3 %	6	<p>19. ¿Considera que la marca del hotel transmite y resalta de manera eficiente los beneficios que el hotel posee?</p> <p>20. ¿La marca del hotel está diseñado con la finalidad de atracción a clientes extranjeros?</p> <p>21. ¿Considera a la marca de su hotel es una fortaleza competitiva frente a otras marcas de empresas hoteleras dedicadas al hospedaje de extranjeros?</p>	
	<p>Entidades de promoción</p> <p>“Es necesario contar con instituciones que impulsen el sector a través de un plan estratégico y con herramientas de promoción adaptadas a las necesidades del sector de servicios” (PROMPERÚ, 2016, p.91).</p>	<p>22. ¿La empresa tiene acuerdos o convenios con instituciones que fomenten al sector hotelero en su exportación de servicios, tales como PromPeru, Gercetur?</p> <p>23. ¿Se elabora y ejecuta planes estratégicos en base a herramientas de promoción enfocados a los clientes extranjeros tales como la publicidad en diferentes canales online y offline?</p> <p>24. ¿Con que frecuencia se presentan los planes de promoción a las entidades de que fomenten al sector hotelero?</p>				



Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ITEMS	ITEMS	Criterio de Evaluación
	<p>Educación</p> <p>La educación permite generar un alto valor a los servicios, para ello toma en cuenta los siguientes aspectos: (a) Generación de capacidades en recursos humanos que tengan competencias acordes a las necesidades de las empresas frente a un mercado globalizado. Para lograr esto se requiere una mayor especialización y certificaciones de los distintos conocimientos”, (b) Capacidades humanas que involucran la disposición de técnicos y profesionales</p>	<p>Generación de capacidades en recursos humanos</p> <p>“Se deben crear este tipo de competencias en sintonía con las nuevas necesidades que enfrentan las empresas en un mercado globalizado. Esto demanda una mayor especialización y la certificación de conocimientos” (PROMPERÚ, 2016, p.91).</p>	22.5 %	5	<p>25. ¿Capacitan constantemente a vuestro personal teniendo en cuenta los constantes cambios externos e internos en el mercado que afectan vuestra empresa?</p> <p>26. ¿Cómo empresas potencian las capacidades y habilidades técnicas en servicio, marketing digital e idiomas de vuestro personal a través de capacitaciones y cursos para generar un alto valor competitivo?</p> <p>27. ¿Se ha implementado capacitaciones en orientación a los nuevos protocolos necesarios frente al covid-19, para garantizar la salud y satisfacción de vuestros clientes?</p> <p>28. ¿Existe capacitaciones en el manejo de plataformas virtuales y redes sociales para la promoción y atención virtual de vuestros servicios de exportación en hospedaje?</p> <p>29. ¿Capacitan al personal en atención a los clientes extranjeros con una visión de estándares de calidad?</p>	



Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ITEMS	ITEMS	Criterio de Evaluación
	especializados con certificados con estándares internacionales, dominio de idiomas especialmente el inglés (PROMPERÚ, 2016, p.91).	Capacidades humanas “Se debe disponer de profesionales y técnicos especializados certificados con estándares internacionales y que manejen otros idiomas, en especial el inglés, ya que el mayor mercado de servicios es anglosajón” (PROMPERÚ, 2016, p.91).		2	30. ¿El hotel dispone de profesionales especializados y certificados con estándares internacionales en la práctica de atención al cliente y actividades inmersas en el servicio de hospedaje? 31. ¿Para el reclutamiento del personal se considera como requisito indispensable el manejo de otros idiomas o en especial del inglés?	
			100%	31		

Fuente: Elaboración propia



INSTRUMENTO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DENEGOCIOS
INTERNACIONALES**

CUESTIONARIO PARA LOS HOTELES

Estimadas empresas hoteleras la encuesta tiene por objetivo servir de material académico para desarrollar la tesis “**EXPORTACION DE SERVICIOS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS TRES ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE CUSCO, 2021**”
Agradeciendo su colaboración y garantizando la reserva de su información.

Tabla 28

Cuestionario de recolección de datos

Preguntas	Respuestas		
	Nunca	A veces	Siempre
Normatividad			
1. ¿Su empresa aplica nuevas medidas o normativas adaptadas al nuevo contexto de reactivación económica?			
2. Para facilidad de la venta de vuestros servicios ¿manejan y utilizan diversas infraestructuras tecnológicas como software u otras plataformas a través de especialistas?			
3. ¿Su empresa tiene acceso a algún financiamiento público - privado o apoyo para la reactivación de vuestros proyectos futuros como empresa exportadora de servicios?			
4. ¿Cómo empresa exportadora de servicio hotelero se ven beneficiados por la Ley n° 30641 la cual fomenta la exportación de servicios y turismo?			
5. Como empresas exportadoras de servicios hoteleros ¿crean o son parte de clúster con otras empresas similares dentro del distrito de Cusco?			
6. ¿El ser parte de un clúster le ha generado beneficios considerables en su empresa?			
Capacidades Internas			
7. ¿Consideran que tienen una oferta al mercado extranjero dotado de cualidades competitivas?			
8. Cómo empresa habiendo evaluado vuestra capacidad interna y FODA ¿dirigen sus esfuerzos, estrategias y servicios de calidad al mercado internacional?			
9. ¿Su empresa recibe apoyo por parte de instituciones o entidades del gobierno para su mayor promoción en el mercado extranjero?			
10. ¿Su empresa genera estrategias innovadoras para captar un mayor mercado extranjero?			
11. ¿Aplican acciones que están alineadas a la apuesta sectorial para generar un desarrollo real de la oferta?			
12. ¿Todas las acciones estratégicas de la empresa se basan en la situación real de la empresa, en cuanto sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?			



-
13. ¿Existe colaboración público privada para la estimulación y crecimiento de la actividad turística orientada al sector hotelero?
-
14. ¿El hotel se enfoca y especializa principalmente a la prestación de servicios de hospedaje a extranjeros?
-
15. ¿El hotel cuenta con la tecnología adecuada que permita una mayor eficacia en la especialización de sus servicios?
-
16. ¿Se cuenta con una estructura especializada y adecuada que sea capaz de satisfacer a los clientes extranjeros?
-
17. ¿Se cuenta con una estructura especializada y adecuada que sea capaz de satisfacer a los clientes extranjeros?
-
18. ¿El personal del hotel cuenta con certificaciones de especialización en atención en hoteles o certificaciones que acrediten su especialización en el área?
-

Promoción

-
19. ¿Considera que la marca del hotel transmite y resalta de manera eficiente los beneficios que el hotel posee?
-
20. ¿La marca del hotel está diseñado con la finalidad de atracción a clientes extranjeros?
-
21. ¿Considera a la marca de su hotel una fortaleza competitiva frente a otras marcas de empresas hoteleras dedicadas al hospedaje de extranjeros?
-
22. ¿La empresa tiene acuerdos o convenios con instituciones que fomenten al sector hotelero en su exportación de servicios, tales como PromPeru, Gercetur?
-
23. ¿Se elabora y ejecuta planes estratégicos en base a herramientas de promoción enfocados a los clientes extranjeros tales como la publicidad en diferentes canales online y offline?
-
24. ¿Con que frecuencia se presentan los planes de promoción a las entidades de que fomenten al sector hotelero?
-

Educación

-
25. ¿Capacitan constantemente a vuestro personal teniendo en cuenta los constantes cambios externos e internos en el mercado que afectan vuestra empresa?
-
26. ¿Cómo empresa potencian las capacidades y habilidades técnicas en servicio, marketing digital e idiomas de vuestro personal a través de capacitaciones y cursos para generar un alto valor competitivo?
-
27. ¿Se ha implementado capacitaciones en orientación a los nuevos protocolos necesarios frente al covid-19, para garantizar la salud y satisfacción de vuestros clientes?
-
28. ¿Existen capacitaciones en el manejo de plataformas virtuales y redes sociales para la promoción y atención virtual de vuestros servicios de exportación en hospedaje?
-
29. ¿Capacitan al personal en atención a clientes extranjeros con una visión de estándares de calidad?
-
30. ¿El hotel dispone de profesionales especializados y certificados con estándares internacionales en la práctica de atención al cliente y actividades inmersas en el servicio de hospedaje?
-
31. ¿Para el reclutamiento del personal se considera como requisito indispensable el manejo de otros idiomas o en especial del inglés?
-



Fuente: Elaboración propia.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, periodo 2021”.

1.2. NOMBRE DEL INVESTIGADOR:

Baca Manyá Alejandra Lenin
Guzman Oviedo Bricett Stefany

II. DATOS DEL EXPERTO:

2.1 Nombres y Apellidos: Dr. José Humberto Vega Centeno Villena

2.2 Especialidad: Investigación, personal, Administración y logística

2.3 Lugar y fecha: Cusco, 03 de junio de 2022

2.4. Cargo e Institución donde Labora: Docente principal

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			X		
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					X
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.					X
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del responder al objetivo de investigación					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Es correctamente aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

V. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:



Procede a su aplicación. (X) si procede

Debe corregirse.

¿Qué aspectos habría que modificar o que aspectos tendrían que incrementarse, para mejorar el instrumento?

Tratar de substituir los términos técnicos, por palabras sinónimas comprensibles.

Dr. José Humberto Vega Centeno Villena

Docente UAC

Firma del Experto

DNI:23819117



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.3. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Exportación de servicios en las empresas hoteleras tres estrellas en el distrito de Cusco, periodo 2021”.

1.4. NOMBRE DEL INVESTIGADOR:

Baca Manyá Alejandra Lenin
Guzman Oviedo Bricett Stefany

II. DATOS DEL EXPERTO:

2.4 Nombres y Apellidos: ...JOSE ULDERICO, PIMENTEL BARRIO DE MENDOZA

2.5 Especialidad:ADMINISTRACION DE EMPRESA

2.6 Lugar y fecha:CUSCO, 03/06/2022.....

2.4. Cargo e Institución donde Labora:DOCENTE UAC.....

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación empresarial.				X	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del responder al objetivo de investigación				X	

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....SI APLICA

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

.....85%.....

V. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.



¿Qué aspectos habría que modificar o que aspectos tendrían que incrementarse, para mejorar el instrumento? Ninguno

Firma del Experto.
DNI:23832880



PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 3$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 2$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{2}{3} = 0.66$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,66	Deficiente
1,67 – 2,33	Regular
2,34 – 3,00	Eficiente



Tablas descriptivas por preguntas

Dimensión 1: Normatividad

Normatividad	Nunca		A veces		Siempre	
	f	%	f	%	f	%
	1. ¿Su empresa aplica nuevas medidas o normativas adaptadas al nuevo contexto de reactivación económica?	13	16%	45	55.6%	23
2. Para facilidad de la venta de vuestros servicios ¿manejan y utilizan diversas infraestructuras tecnológicas como software u otras plataformas a través de especialistas?	0	0%	28	34.6%	53	65.4%
3. ¿Su empresa tiene acceso a algún financiamiento público - privado o apoyo para la reactivación de vuestros proyectos futuros como empresa exportadora de servicios?	45	55.6%	33	40.7%	3	3.7%
4. ¿Cómo empresa exportadora de servicio hotelero se ven beneficiados por la Ley n° 30641 la cual fomenta la exportación de servicios y turismo?	1	1.2%	35	43.2%	45	55.6%
5. Como empresas exportadoras de servicios hoteleros ¿crean o son parte de clúster con otras empresas similares dentro del distrito de Cusco?	9	11.1%	46	56.8%	26	32.1%
6. ¿El ser parte de un clúster le ha generado beneficios considerables en su empresa?	21	25.9%	52	64.2%	8	9.9%

Dimensión 2: Capacidades internas

Capacidades Internas	Nunca		A veces		Siempre	
	f	%	f	%	f	%
	7. ¿Consideran que tienen una oferta al mercado extranjero dotado de cualidades competitivas?	0	0%	21	25.9%	60
8. ¿Cómo empresa habiendo evaluado vuestra capacidad interna y FODA, dirigen sus esfuerzos, estrategias y servicios de calidad al mercado Internacional?	0	0%	41	50.6%	40	49.4%



9. ¿Su empresa recibe apoyo por parte de instituciones o entidades del gobierno para su mayor promoción en el mercado extranjero	57	70.4%	20	24.7%	4	4.9%
10. ¿Su empresa genera estrategias innovadoras para captar un mayor mercado extranjero?	0	0%	47	58.0%	34	42.0%
11. ¿Aplican acciones que están alineadas a la apuesta sectorial para generar un desarrollo real de la oferta?	0	0%	37	45.7%	44	54.3%
12. ¿Todas las acciones estratégicas de la empresa se basan en la situación real de la empresa, en cuanto sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?	0	0%	27	33.3%	54	66.7%
13. ¿Existe colaboración público privada para la estimulación y crecimiento de la actividad turística orientada al sector hotelero?	39	48.1%	41	50.6%	1	1.2%
14. ¿El hotel se enfoca y especializa principalmente a la prestación de servicios de hospedaje a extranjeros?	18	22.2%	43	53.1%	20	24.7%
15. ¿El hotel cuenta con la tecnología adecuada que permita una mayor eficacia en la especialización de sus servicios?	1	1.2%	40	49.4%	40	49.4%
16. ¿El hotel cuenta con personal especializado en el manejo de software ,hardware y aplicativos tecnológicos que fomenten la competitividad, seguridad y eficacia para el hotel ?	0	0%	49	60.5%	32	39.5%
17. ¿Se cuenta con una estructura especializada y adecuada que sea capaz de satisfacer a los clientes extranjeros?	0	0%	16	19.8%	65	80.2%
18. ¿El personal del hotel cuenta con certificaciones de especialización en atención en hoteles o certificaciones que acrediten su especialización en el área?	8	9.9%	57	70.4%	16	19.8%

Dimensión 3: Promoción

Promoción	Nunca		A veces		Siempre	
	f	%	f	%	f	%
	19. ¿Considera que la marca del hotel transmite y resalta de manera eficiente los beneficios que el hotel posee?	0	0%	44	54.3%	37
20. ¿La marca del hotel está diseñado con la finalidad de atracción a clientes extranjeros?	0	0%	57	70.4%	24	29.6%
21. ¿Considera a la marca de su hotel una fortaleza competitiva frente a otras marcas de empresas hoteleras dedicadas al hospedaje de extranjeros?	0	0%	60	74.1%	21	25.9%
22. ¿La empresa tiene acuerdos o convenios con instituciones que fomenten al sector hotelero en su exportación de servicios, tales como PromPeru, Gercetur?	32	39.5%	49	60.5%	0	0%



23. ¿Se elabora y ejecuta planes estratégicos en base a herramientas de promoción enfocados a los clientes extranjeros tales como la publicidad en diferentes canales online y offline?

0 0% 48 59.3% 33 40.7%

24. ¿Con que frecuencia se presentan los planes de promoción a las entidades de que fomenten al sector hotelero?

18 22.2% 63 77.8% 0 0%

Dimensión 4: Educación

Educación	Nunca		A veces		Siempre	
	f	%	f	%	f	%
	25. ¿Capacitan constantemente a vuestro personal teniendo en cuenta los constantes cambios externos en el mercado e internos que afectan vuestra empresa?	0	0%	54	66.7%	27
26. ¿Cómo empresa potencian las capacidades y habilidades técnicas en servicio, marketing digital e idiomas de vuestro personal a través de capacitaciones y cursos para generar un alto valor competitivo?	1	1.2%	69	85.2%	11	13.6%
27. ¿Se ha implementado capacitaciones en orientación a los nuevos protocolos necesarios frente al covid-19 para garantizar la salud y satisfacción de vuestros clientes?	0	0%	28	34.6%	53	65.4%
28. ¿Existen capacitaciones en el manejo de plataformas virtuales y redes sociales para la promoción y atención virtual de vuestros servicios de exportación en hospedaje?	0	0%	56	69.1%	25	30.9%
29. ¿Capacitan al personal en atención a clientes extranjeros con una visión de estándares de calidad?	0	0%	56	69.1%	25	30.9%
30. ¿El hotel dispone de profesionales especializados y certificados con estándares internacionales en la práctica de atención al cliente y actividades inmersas en el servicio de hospedaje?	0	0%	52	64.2%	29	35.8%
31. ¿Para el reclutamiento del personal se considera como requisito indispensable el manejo de otros idiomas o en especial del inglés?	1	1.2%	10	12.3%	70	86.4%



FOTOGRAFÍAS DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN LAS EMPRESAS

HOTELERAS TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE CUSCO



