

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**LOS REQUISITOS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y LA
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO DE DOS ESTRELLAS
DESDE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA
EL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2020.**

TESIS

Presentado por:

Br. Néstor Alberto Manrique Anco

Asesor:

Mag. Guido Benedicto Palumbo Pinto

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERU

2021

RECONOCIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional para la concreción de la tesis de Maestría en Administración y Dirección de Empresas

A mi asesor, por su constante orientación y motivación para concluir la presente investigación.

DEDICATORIA

Deseo dedicar con mucho amor principalmente a Dios a través de mis padres, Ana Lourdes Anco Rejas y Néstor Guillermo Manrique Martínez, quienes me brindaron su apoyo y amor incondicional. Porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Gracias por todo papá y mamá por darme las fuerzas necesarias para poder culminar mi maestría, apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón.

A mi hermano Luis Manrique Anco, gracias por darme ánimos, escucharme y darme su comprensión para la realización de esta tesis. Gracias por estar a mi lado y acompañarme en este proceso tan importante en mi vida

ÍNDICE DE CONTENIDO

RECONOCIMIENTO.....	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	13
1.1 Planteamiento del Problema.....	13
1.2 Formulación del Problema	16
1.2.1 Interrogante Principal.....	16
1.2.2 Interrogantes Secundarias.....	16
1.3. Justificación de la Investigación	17
1.4. Objetivos de la Investigación	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivo Específicos	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la Investigación	19
2.1.1. Percepción de los Requisitos de la Exportación de Servicios	19
2.1.2. Satisfacción del Servicio Hotelero	22
2.2 Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Requisitos de la Exportación de Servicios	26
2.2.1.1. Percepción:	26
2.2.1.2. Servicio:	27
2.2.1.3. Exportación de Servicios:.....	28
2.2.1.4. Modalidades y Clasificación de la Exportación de Servicios.....	30
2.2.1.4.1. Modalidades de la exportación de Servicios	30
2.2.1.4.2. Clasificación de la Exportación de Servicios	31

2.2.1.5. Requisitos de la Exportación de Servicios:	35
2.2.1.6. Registro Especial para Establecimientos de Hospedaje.	39
2.2.1.7. Beneficios para Hoteles y para Los Turistas Extranjeros.....	43
2.2.1.8. La exportación de servicio y la competitividad el rubro turístico	46
2.2.2. Satisfacción del Servicio hotelero	49
2.2.2.1. Satisfacción	49
2.2.2.2. Turismo	52
2.2.2.3. Servicio de Hotelería.....	54
2.2.2.4. La Satisfacción del Turista en el Servicio de Hotelería	58
2.2.2.5. Modelo Hotelqual (modelo para medir la percepción de la satisfacción de un servicio).....	63
2.2.2.6. La Calidad y la Competitividad.....	65
2.2.2.7. La Calidad y la Satisfacción.....	68
2.3 Definición de Conceptos	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	72
3.1 Hipótesis.....	72
3.1.1. Hipótesis general.....	72
3.1.2. Hipótesis Especificas.....	72
3.2 Variables	73
3.2.1. Identificación de la variable independiente.....	73
3.2.1.1. Indicadores	74
3.2.1.2. Escala de Medición	75
3.2.2. Identificación de la variable dependiente	75
3.2.2.1. Indicadores	76
3.2.2.2. Escala de medición.....	77
3.3 Tipo y Diseño de Investigación.....	77
3.4 Nivel de Investigación.....	77
3.5 Ámbito y Tiempo de la Investigación	78

3.6	Población y Muestra.....	79
3.6.1	Unidad de Estudio	79
3.6.2	Población.....	79
3.6.3	Muestra.....	79
3.7.	Procedimiento, Técnicas e Instrumentos.....	81
3.7.1.	Procedimiento.....	81
3.7.2.	Técnicas.....	84
3.7.3.	Instrumentos	84
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		85
4.1	Descripción del Trabajo de Campo	85
4.2	Diseño de la Presentación de los Resultados.....	85
4.3	Resultados	86
4.4	Prueba Estadística	100
4.5	Comprobación de Hipótesis	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN		109
5.1	Conclusiones	109
5.2	Recomendaciones o Propuesta	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		112

ANEXOS

Anexo N°01:	Instrumentos de la investigación	118
Anexo N°02:	Matriz de consistencia	122
Anexo N° 03:	Clasificación de la exportación de servicios según la organización mundial del comercio en el año 2010.....	123
Anexo N° 04:	Requisitos de la exportación de servicio para servicios hoteleros.....	125
Anexo N° 05:	Registro especial para establecimientos de hospedaje.	128
Anexo N° 06:	Beneficios para hoteles y para los turistas extranjeros.	131
Anexo N° 07:	Hoteles de 1,2,3,4 estrellas del distrito de tacna.....	134
Anexo N° 08:	Encuesta sobre la percepción de los beneficios y la calidad de los servicios en un hotel de dos estrellas.....	137

Anexo N° 09: Documentos dirigidos a los 17 hoteles del distrito de tacna..... 138

Anexo N° 10: Informe de opinion de expertos sobre el instrumento de investigación ... 155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Indicadores de la Variable Requisitos de la Exportación de Servicios.	74
Tabla N°2 Indicadores de la Variable Satisfacción del servicio hotelero	76
Tabla N°3 Elaboración Matemática de la Muestra.....	80
Tabla N°4 Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas	86
Tabla N°5 Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la Apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio hotelero de dos estrellas	89
Tabla N°6 Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación que ofrece el personal en los hoteles de dos estrellas	93
Tabla N°7 Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en los hoteles de dos estrellas	96
Tabla N°8 Prueba Estadística para la Hipótesis General.....	100
Tabla N°9 Prueba Estadística para la primera hipótesis específica.....	101
Tabla N°10 Prueba Estadística para la Segunda Hipótesis Específica.....	101
Tabla N°11 Prueba Estadística para la Tercera Hipótesis Específica	102

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas	88
Figura N°2 Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio hotelero de dos estrellas	91
Figura N°3 Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación del servicio del personal en los hoteles de dos estrellas.....	95
Figura N°4 Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización de los hoteles de dos estrellas	99

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal, identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

La presente investigación es de tipo básico, de diseño no experimental, cuya metodología de investigación es correlacional, en ese sentido su alcance, esta direccionado a conocer la relación que existe entre la variable independiente denominada, requisitos de la exportación de servicios, con la variable dependiente denominada, satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas. La investigación se aplicó con una encuesta virtual a 250 turistas extranjeros que ya hicieron uso del servicio de hospedaje con anterioridad y pudieron visitar el distrito de Tacna en la temporada de verano (Enero, Febrero y Marzo.) del 2020.

Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes fuentes bibliográficas y para el trabajo de campo se aplicaron encuestas en la muestra escogida para poblaciones infinitas, inmediatamente se analizaron los datos obtenidos y se procesaron con la prueba estadística denominada chi cuadrado. Estos procesos mencionados, confirman que, mientras más se perciban los requisitos de la exportación de servicios en un hotel, más satisfecho logrará estar el turista extranjero al recibir el servicio del hotel.

En ese sentido, la investigación nos conduce a la conclusión final que consisten en identificar y confirmar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020

Palabras Claves:

Exportación de servicios, satisfacción del servicio hotelero, percepción del Turista, competitividad, diferenciación, turismo, saldo a favor del exportador.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the relationship that exists between the requirements of the export of services and the satisfaction of the two-star hotel service, from the perception of the foreign tourist visiting the district of Tacna, in the year 2020.

This research is of a basic type, of non-experimental design, whose research methodology is correlational, in that sense its scope is aimed at knowing the relationship that exists between the independent variable called, requirements for the export of services, with the variable so-called dependent, two-star hotel service satisfaction. The research was applied with a virtual survey of 250 foreign tourists who already used the lodging service before and were able to visit the district of Tacna in the summer season (January, February and March.) of 2020.

To support the theoretical part, different bibliographic sources were consulted and for field work, surveys were applied in the sample chosen for infinite populations, the data obtained were immediately analyzed and processed with the statistical test called chi square. These aforementioned processes confirm that the more the service export requirements are perceived in a hotel, the more satisfied the foreign tourist will be when receiving the hotel service.

In this sense, the research leads us to the final conclusion that consists of identifying and confirming the relationship that exists between the requirements of the export of services and the satisfaction of the two-star hotel service, from the perception of the foreign tourist visiting the district of Tacna, in the year 2020.

Keywords:

Export of services, satisfaction of the hotel service, tourist perception, competitiveness, differentiation, tourism, balance in favor of the exporter.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Tacna es una región del Perú que ha gozado del comercio y del turismo, generando un movimiento económico positivo para sus habitantes, debido exclusivamente a su conexión fronteriza con el vecino país de Chile, sin embargo bajo este panorama en la Región de Tacna, existe una limitada satisfacción del turista extranjero al recibir un servicio hotelero, debido a diferentes estudios, se afirma que es menos competitiva que las ciudades de Arequipa, Lima, Puno, Ayacucho y el Amazonas, en cuanto a satisfacción del servicio hotelero se refiere, generando que los turistas extranjeros, pernocten menos tiempo en Tacna, esto se traduce en menos ingresos económicos para los hoteles, una de las causas más importantes radica en que muchos establecimientos hoteleros desconocen los beneficios de convertirse en exportadoras de servicios, por tal motivo, no es tomada como una alternativa competitiva a favor de la empresa.

La presente investigación está basada en conocer cuál es la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción de los turistas extranjeros que visitan el distrito de Tacna en el año 2020.

Esta investigación se realiza debido a la escasa información relacionada al impacto y beneficios que genera la exportación de servicios de hotelería, brindando así, más conocimientos a los administradores en el rubro turístico-hotelero para proyectarse como exportadoras de servicios, por otra parte, la investigación ofrecerá una herramienta de medición para cuantificar la satisfacción del servicio hotelero y la percepción de los requisitos de la exportación de servicios.

En esta línea, la investigación tiene como objetivo, determinar la relación entre de los requisitos de la exportación de servicios, a través

de la Ley N°306041 que fomenta la exportación de servicios y el turismo, y las dimensiones de la satisfacción del servicio hotelero a través del modelo Hotel Qual, ambas variables son percibidas por los mismos turistas extranjeros que pernoctan en los hoteles de dos estrellas del distrito de Tacna.

Esta investigación tiene como hipótesis afirmar la relación significativa entre la variable independiente denominada: “percepción de los requisitos de la exportación de servicios”, la cual, contiene cuatro dimensiones y trece indicadores, con una escala de medición dicotómica; y la variable dependiente denominada: “satisfacción del servicio hotelero”, la cual, contiene tres dimensiones y diecinueve indicadores, con una escala de medición de semántico de rango.

La presente investigación es correlacional ya que se determina el nivel de desarrollo de ambas variables y se identifica la relación potencial entre ambas variables, la recolección de datos se realiza a través de una encuesta, destinada a 250 turistas extranjeros, que visitaron la ciudad de Tacna, en los meses de Enero, Febrero y Marzo del 2020, para profundizar estadísticamente la investigación, se utiliza la prueba estadística Chi- cuadrado de Pearson.

Esta investigación concluye al confirmar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020, donde se puede afirmar que mientras mejor se desarrolle una empresa como exportadora de servicios, mayor será la satisfacción que ofrece, haciéndola más competitiva.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un mundo cada vez más globalizado, las exportaciones se han ido desarrollando con mayor velocidad, no solo en las exigencias realizadas en la elaboración de productos, sino también las relacionadas con los servicios, generando una oferta exportable de bienes y servicios cada vez más competitiva, que ofrece más calidad y que sobre todo busque la satisfacción del cliente, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) afirma que “el crecimiento anual de la exportación de servicios fue del 62% entre 2010 y 2017, se destacó que durante el primer semestre de 2017, se exportaron servicios por US\$ 3,675 millones, lo que significó un incremento del 21%”. (GESTIÓN, 2019)

Bajo este contexto mencionado, el Perú también se ha fortalecido en el desarrollo de las exportaciones de servicios de diferentes rubros, en los últimos años, ha ido mejorando en su oferta de exportación de servicios turísticos, donde se enfoca principalmente en los beneficios que las empresas tendrán a través del saldo a favor del exportador.

La Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (Apotur), en el año 2018 afirma que: “el Turismo captó US\$ 3,500 millones en ingresos por divisas en el año 2017, lo cual posiciona al sector turismo como uno de los que más contribuye con la Exportación de Servicios” (GESTIÓN, 2018)

Este positivo panorama se ve reflejado principalmente en los departamentos con más afluencia turística en el Perú, como lo son:

Lambayeque, Tacna, La Libertad, Arequipa, San Martín, Cajamarca, Ica, Puno, Amazonas, Piura, Tumbes y Lima

En ese sentido, la Región de Tacna, al ser una ciudad frontera con Bolivia y Chile, ha gozado siempre de la afluencia de turistas extranjeros, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna (Dircetur-Tacna) en corroboración del Banco Central de Reserva del Perú (BCR) señala que durante el año 2014 arribaron 165000 turistas extranjeros, en el año 2015 arribaron 202000, las cifras siguieron aumentando en el año 2016 con 216000 turistas extranjeros y en el año 2017 arribaron 283009 turistas extranjeros, de los cuales, 262059 son chilenos y 20950 son de Colombia, Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela, China entre otros. (BCR, 2018)

Sin embargo bajo este panorama, existe una problemática, que es el objeto de la investigación, relacionada a una limitada satisfacción del turista extranjero al recibir un servicio de alojamiento, el Mincetur en el año 2019 afirma que a través de un análisis del nivel de satisfacción del turista extranjero, “los valores resultantes menores al 70% indican un grado de insatisfacción, los valores entre el 70% y 80% indican relativa satisfacción y los valores mayores al 80% indican un nivel positivo de satisfacción” (MINCETUR, 2018), la Región de Tacna ha obtenido un nivel de satisfacción del turista extranjero relacionado al servicio de hospedaje del 77.9 % entre los años 2016 y 2018, haciéndola menos competitiva que las ciudades de Arequipa, Lima, Puno, Ayacucho y el Amazonas.

Para continuar confirmando esta limitada satisfacción del turista extranjero al recibir un servicio de alojamiento, El Plan Estratégico Regional del Turismo (Pertur) de Tacna nos ofrece

información que comprueba que el nivel de satisfacción de Tacna es menor que en otras regiones del sur del Perú, las causas del problema mencionado, se desarrollan debido a que todavía no se ha logrado una correcta articulación entre entidades del Estado (Iperu, Mincetur, Dircetur) y las entidades privadas (Caretur, Ahora Tacna, etc), además que muchos establecimientos hoteleros desconocen los beneficios de convertirse en exportadoras de servicios, por tal motivo, no es tomada como una alternativa competitiva a favor de la empresa, en ese sentido también es importante mencionar que la gran mayoría de hoteles carece de un plan de evaluación o capacitación, mensual, trimestral o anual, otra causa radica en el incremento de hoteles emergentes sin capacitación en el rubro, sin clasificación, sin categorización, sin licencias, estas atentan contra la satisfacción del cliente, incrementando a su vez, la informalidad en el rubro, otra causa es que, la ciudad de Tacna tiene menos atractivos turísticos y centros comerciales modernos y de esparcimiento turístico, en relación a las otras regiones. (PERTUR TACNA, 2019).

Todo ello genera que los turistas extranjeros, en su mayoría de Chile, pernocten menos días en Tacna y se dirijan para otras ciudades del Perú, generando también que pernocten solo para realizar compras y visitas médicas por algunos días, cabe mencionar que mientras menos días pernocten en la ciudad, menos son los ingresos para todos los rubros involucrados en el sector turismo, dentro de ello, los hoteles.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Interrogante Principal

¿Cuál es la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020?

1.2.2 Interrogantes Secundarias

¿Cuál es la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación del personal en el servicio hotelero de dos estrellas , desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020?

¿Cuál es la relación que existe los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en el servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020 ?

1.3. Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

La presente investigación se llevó a cabo para profundizar en la percepción de la satisfacción del turista extranjero en el distrito de Tacna, en ese sentido, la investigación se realiza también debido a la escasa información relacionada al impacto y beneficios que genera la exportación de servicios de hotelería, en los turistas extranjeros que arriban a territorio nacional.

La información generada de esta investigación será de utilidad para los administradores en el rubro turístico-hotelerero, con el fin de poderse proyectar como exportadoras de servicios, basándose en la satisfacción del turista extranjero.

La investigación es importante porque presenta un tema novedoso que se proyecta a evaluar la percepción de los requisitos de las exportaciones de servicios en las empresas privadas dedicadas a los servicios de hotelería, que es uno de los sectores, donde la Región de Tacna, más sobresale.

Justificación Práctica

La presente investigación ofrecerá una herramienta de medición para cuantificar la satisfacción del turista y la percepción de los requisitos de la exportación de servicios.

La investigación ofrecerá una herramienta estratégica para los administradores de los hoteles del distrito de Tacna para realizar un mejor diagnóstico para el diseño, planificación e implementación de acciones que permitan la mejora continua de las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio acorde con su contexto.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

1.4.2. Objetivo Específicos

a) Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento de los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

b). Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación del personal que laboran en los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

c). Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía afín, tales como:

2.1.1. Percepción de los Requisitos de la Exportación de Servicios

Gustavo Fadda (2013) en su artículo científico “El nuevo mundo de las exportaciones en los servicios” de la revista: La Cátedra OMC FLACSO Argentina, concluye que el desarrollo de la internacionalización de los servicios resulta importante y necesario para los países que se están desarrollando, ya que las mismas contribuyen de manera significativa a la apertura de nuevos puestos de trabajo. En ese sentido la exportación de servicios, la cual, está inmersa en la clasificación de la economía es a su vez, impulsadora de trabajo intelectual y con un alto valor agregado. Sin embargo, enfrenta obstáculos de diverso origen que dificulta el acceso a los mercados potenciales del exterior. La globalización ha llevado la competencia de este sector al plano mundial, por lo que el conocimiento de estos obstáculos se torna urgente para los exportadores de servicios potenciales. (Fadda, 2013)

Andrea Katherine Velandia Pérez y Santiago Guauque Junco (2018) en su artículo científico de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, denominado: “Inteligencia de negocios en el comportamiento de la exportación de servicios profesionales

colombianos”, concluyen que, de acuerdo con el marco legal de los países, que son objeto de estudio, se observó que la mayoría de los profesionales colombianos migró a los Estados Unidos, ya que este país es accesible al ingreso de trabajadores temporales, teniendo en cuenta que el tipo de contrato exige que se defina la temporalidad en el que van a prestar sus servicios (modalidades de exportación de servicios: consumo en el extranjero y/o consumo transfronterizo) . En ese sentido, se confirma que las personas solteras migran con más facilidad, ya que pueden cambiar su residencia sin alterar los procesos productivos de las empresas.

En ese sentido, los países extranjeros deberían acceder a un cambio en su mecanismo para agilizar también la migración de sus familias completas, la proporción de personas en matrimonio podría cambiar, aumentando así la oferta de profesionales colombianos con mayor experiencia. (Junco & Velandia, 2018)

Genilson Valotto Patuzzo (2010), desarrollo una tesis doctoral de la Universidad de Alcalá-España, denominada: “El Comercio Internacional de Servicios en Brasil: Una visión sobre la Liberación en el Gats y sus Implicaciones”, la investigación concluye que la liberalización de los servicios ofrecidos en las negociaciones multilaterales (GATS) pueden ser beneficiosas o negativas a Brasil. Los servicios en Brasil siempre presentaron saldos poco alentadores en la balanza de pagos y con la mayor accesibilidad de este sector las implicancias pueden ser positivas o no, por tal motivo se afirma también que existen factores influyentes como son: la liberalización, los métodos de valoración y la internacionalización, (Valotto, 2010)

Jeymerd Lelis y Bello Alfaro (2012), desarrollan la tesis doctoral de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la

Facultad de Ciencias Económicas, denominado “Estudio sobre el impacto de las exportaciones de servicios en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 – 2010”. El presente trabajo contiene el resultado del análisis sobre la influencia del aumento de las exportaciones en el aumento económico del Perú en el periodo 1970 – 2010, cuyo fin es exponer bajo qué modelo de desarrollo, el Perú ha tenido mayores logros, con el objetivo de contribuir al conocimiento relacionado a los beneficios de la política exportadora del país en el aumento económico del Perú, enfatizando así, en optimizar la política para la internacionalización de servicios para un mayor impacto en el desarrollo del Perú. (Alfaro & Lelis, 2012)

Carlos Marcelo Méndez Moyano (2019) en su artículo científico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo , denominado: “Estrategias de marketing de l servicios hoteleros para el segmento de turistas extranjeros de habla inglesa de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, concluye que, las preferencias de los turistas de habla inglesa piensan de manera diferente en relación a las preferencias de los turistas de otros grupos pues se basan en la observación escénica de la naturaleza y en turismo de aventura, por lo que son estas las razones que debe priorizarse en para la elaboración de un marketing turísticos. Las estrategias de marketing y servicio en la actualidad para este grupo de estudio están concentradas hacia la promoción, donde no toman en cuenta las preferencias del segmento de turistas de habla inglesa, así mismo, carece de un plan de capacitación adecuada que considere el punto de vista del segmento estudiado, a su vez, falta enfocar a los

hoteles en empresas dedicadas a la internacionalización de servicios hoteleros y turísticos. (Mendez, 2019)

Andrés López, Andrés Niembro y Daniela Ramos (2014) en el artículo científico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, denominado “La competitividad de América Latina en el Comercio Exterior de servicios basados en el conocimiento”, se concluye que, un sector considerable de países de América Latina lograron ganar terreno en el comercio internacional, incrementando sus cuotas de mercado e ingresando en los principales destinos de consumo para estos servicios, dejando de lado, gradualmente a las exportaciones de servicios más tradicionales, en la medida en que la exportación de servicios influya positivamente en el nivel de ingreso per cápita del país exportador, mejor será para el país. La búsqueda de un patrón ágil y sostenible de la internacionalización de servicios para los países de América Latina debe entonces enfocarse en el objetivo de mejorar ese tipo de factores y encontrar nichos de mercado apropiados para desenvolverse. (Lopez, Niembro, & Ramos, 2014)

2.1.2. Satisfacción del Servicio Hotelero

Philip Kotler (2011), desarrolló la 5ª Edición del libro “Marketing Turístico” en España. Este libro concluye que existe una relación entre el desarrollo del proceso de marketing en el sector turístico y la exportación de servicios, la investigación, explica el comportamiento del turista y cómo afecta al marketing, también se habla del proceso de desarrollo enfocado en el mix de marketing para el sector relacionado al turismo. El libro señala las últimas

tendencias en marketing digital, marketing en relación a destinos turísticos y en herramientas para su desarrollo y planificación al futuro. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores, 2011)

Carlos Guillermo Benavides (2012), desarrolló una tesis doctoral de la Universidad de Málaga, denominada: “Calidad y productividad en el sector hotelero andaluz”, esta investigación concluye que la conceptualización tradicional y aceptada de productividad no se relaciona a las actividades de servicios, dadas las dificultades de concepto y el modo de medirlas, que entrañan las características distintivas de los servicios. El rubro turístico hotelero es un tipo de servicio caracterizado por una alta presencia de dichos rasgos distintivos, por lo que requiere variar el enfoque. Para conceptualizar un nuevo concepto de procesos de producción adecuado al sector de los servicios turísticos y hoteleros, es necesario conocer lo excepcional que son los inputs y outputs, teniendo en cuenta lo importante de la interacción con el turista y las dificultades para definirlos, analizarlos y medirlos. (Benavides, 2012)

Braulio Oliveira (2011), desarrolló una revista Científica de la universidad de San Martín de Porres, denominada: “Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil”. En esta investigación se concluye que la captación y el sostenimiento de un flujo específico de turistas hacia un determinado lugar, depende fuertemente de la satisfacción que se les ofrece en su estadía. Además de la revisión bibliográfica del tema "satisfacción", se realizó un estudio de campo en dos momentos: la primera, de carácter exploratorio, se propuso relevar factores relevantes para lograr determinar la satisfacción; y la segunda, de carácter descriptivo-conclusivo, donde se define cuáles de los

factores relevados en la primera etapa contribuyen más a discriminar la satisfacción. De los cinco factores considerados, dos (acceso y atractivos naturales) se presentaron como los más discriminatorios.. (Oliveira, 2011)

Diana Oliveros Contreras y Gabriel Mauricio Martínez (2017) desarrollaron una revista Científica de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, denominada: “Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) de Bucaramanga Santander, Colombia”. En esta investigación, se concluye que, los hoteles tienen a su disposición, medios tecnológicos que les permiten mejorar la eficiencia de sus procedimientos al interior de la empresa y la satisfacción de sus clientes. En el sector hotelero de Bucaramanga, el nivel de adopción y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es considerable, principalmente, en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, que se concentran en procesos que generen alto valor agregado. Las principales TICs utilizadas en los hoteles incluyen la dotación de hardware y software de gestión, tecnologías de conexión a redes, aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, lo cual impacta positivamente en la expansión del mercado, la imagen y la calidad que ofrece el hotel. (Oliveros & Martinez, 2017)

Silvia Alexandra Montero Zamora, Olmedo Gregorio Farfán González, Marjorie Sofía Samaniego (2017), desarrollaron una revista científica de la Universidad de San Martín de Porres, denominada: “Estudio de la competitividad del sector de servicios Turísticos en Guayaquil, período 2015-2016”. En esta investigación se concluye que, los planes para la selección y capacitación de

colaborares son necesarios e importantes en el rubro turístico, con el objetivo de formar personas líderes en el servicio al cliente, en empresas cuyo giro y permanencia dependen directamente, de la opinión del cliente e información que brinden sobre las características del sector, se precisa una motivación y capacitación constante, solo formando un fuerte y verdadero ambiente laboral se logra, un equipo motivado y listo para el trabajo y esto se manifiesta, en el buen trato y disponibilidad con el que atienden las necesidades de los turistas, garantizando la calidad que el hotel brinda. (Montero, Farfan, & Samaniego, 2017)

Pasquotto Mariani, Milton Augusto; Monfort Barboza, Mariana; de Oliveira Arruda (2012), desarrollaron una revista Científica del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de Buenos Aires, Argentina, denominada: “Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos”, concluye, que en los mercados relacionados al turismo, la satisfacción de los consumidores determina el comportamiento de fidelidad, recompra, y promoción boca a boca a favor de la empresa (hotel), a partir del Modelo de Regresión Logística elaborado para medir el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim/MS (objeto del presente estudio), se constató a su vez, que las variables más relevantes en la determinación de tal nivel de satisfacción son la infraestructura de los paseos turísticos y la accesibilidad, además de los costos de los atractivos relacionados con el turismo.

(Pasquotto, Milton, Monfort, & Oliveira, 2012)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Requisitos de la Exportación de Servicios

2.2.1.1. Percepción:

Es el proceso que involucra la recepción de información en base a una experiencia, este proceso depende de diferentes factores para que se desarrolle, siendo los sentidos el principal medio, la percepción es muy compleja e involucra la aglomeración de información usando los cinco sentidos fisiológicos, para que de esa forma se de una valoración final en relación a una experiencia.

La Teoría Gestalt (1990) afirma que:

La actividad de la mente no es una copia idéntica del exterior percibido, por lo que necesita información que proviene de los órganos sensoriales del ser humano, que se encargan de regular y modular la sensorialidad, la percepción es una orientación al orden mental, inicialmente, la percepción , primeramente determina el ingreso de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del exterior permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos). (Oviedo, 2004)

Un dato importante sobre esta teoría, es que tiene la finalidad de conocer “la forma” pero en general puede entenderse también como “representación” o “lo que se aprecia de una representación”.

La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, cuyos exponentes han sido los teóricos

Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El pensamiento general sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el total de algún objeto es siempre la suma de sus partes”. (Oviedo, 2004)

Esta frase expone exactamente los principios de la teoría de esta corriente: es decir “ descubrir porqué la mente humana se orienta a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, y como nuestra capacidad mental agrupa las informaciones que recibimos en categorías mentales que el ser humano logra fijar” (Oviedo, 2004)

2.2.1.2. Servicio:

Para el desarrollo de la exportación de servicios, es importante conocer, primeramente, todo lo relacionado a los conocimientos sobre lo que es un servicio, sabiendo que el comercio existe bienes tangibles y bienes intangibles, este último término hace referencia a los servicios.

Según Kotler (2001) menciona que: “Los servicios son actividades intangibles, identificables, y tienden a ser perecederas, que a su vez, son el resultado de esfuerzos humanos y/o de fuerza mecánica que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, almacenarlos, ni transportarlos, pero que pueden ser ofrecidos a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades de los clientes”.

En esta misma línea, Isabelle Gonzales (2017) confirma que: “Los servicios son prestaciones que, a diferencia de los bienes, no se pueden tocar, ver o almacenar, los servicios, aunque no se ven están presentes en casi todos los procesos y actividades que realiza el ser humano, estos contribuyen en gran medida al bienestar y satisfacción de los ciudadanos”. (Gonzales I. , 2017).

2.2.1.3. Exportación de Servicios:

La Exportación de Servicios es un procedimiento con propósitos comerciales donde el servicio es consumido por personas no residentes en el mismo país donde el proveedor ofrece el servicio, el cual percibe un ingreso por el servicio ofrecido.

Charles W.L. Hill (2007) menciona que: “La exportación se define como la venta de bienes o servicios elaborados y producidos en un país para residentes que están ubicados en otro país” (Hill, 2007)

En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI, 2011) menciona que: “Las exportaciones de servicios es la venta de servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países, donde el vendedor (residente) es llamado exportador y el comprador (no residente) es llamado importador”. (INEGI, 2011)

Todo servicio para internacionalizarse necesita de una preparación interna donde se desarrolle la calidad del servicio que se brinda, así mismo es necesario la exploración y posicionamiento del mercado para el buen flujo del mismo.

En ese sentido y complementando las definiciones de exportación de servicios, también, Isabelle Gonzales (2017) menciona que:

“Una exportación de servicios se realiza cuando el pago del mismo es efectuado por un residente en el extranjero, independientemente del lugar en el que se produce el servicio. En las transacciones de servicios, es necesario tener en cuenta el tiempo, el lugar de consumo y la proximidad entre el proveedor de servicios y el consumidor. Tal proximidad puede lograrse mediante la presencia comercial en el país importador o a través del traslado temporal de personas a otro territorio para recibir o prestar el servicio. En definitiva la exportación de servicios es el suministro de un servicio de cualquier sector brindado por un residente hacia otro no residente”.

María José Cano (2010) también menciona que:

La internacionalización en una empresa de servicios suele ser la tercera etapa que se plantea el dueño de la empresa. Una vez creada y consolidada la empresa, el empresario se analiza una serie de problemas y/o mejoras a los que el proceso de internacionalización da la solución. En ese sentido, el empresario se ubica con una fuerte competencia para poder comercializar en el mercado por lo que se ve obligado a buscar nuevos mercados en el exterior, que requieran dicho servicio ofertado (p.2) (Cano, 2010)

La exportación de un servicio se desarrolla a través de las modalidades que expone la Organización Mundial del Comercio (OMC)

Genilson Valotto Patuzzo (2010) menciona que “Los proveedores que ofrecen servicios para el exterior, podrán elegir el modo de prestación que mejor vean conveniente, si se ha previsto el acceso a los mercados a través de más de uno de los cuatro modos de suministros expuestos por la OMC”. (Valotto, 2010)

2.2.1.4. Modalidades y Clasificación de la Exportación de Servicios

La exportación de servicios se vincula en un contexto internacional a través de las modalidades y clasificaciones que ofrece la OMC , además se desarrolla bajo Ley que Fomenta la Exportación de Servicios y el Turismo (Ley N.º 30641), donde se precisa las dimensiones de la Exportación de Servicios.

2.2.1.4.1. Modalidades de la exportación de Servicios

Las exportaciones de servicios tienen 4 modalidades que se diferencian uno del otro, básicamente por el lugar de consumo y la proximidad entre proveedor del servicio en relación al consumidor, estas diferencias son definidas por la Organización Mundial del Comercio, del cual también la Normativa Nacional del Perú se basa.

La Ley que Fomenta la Exportación de Servicios y el Turismo N° 30641 se desarrolla a través de cuatro modalidades, las cuales son descritas por la

Organización Mundial del Comercio (OMC-2020) que mencionan las siguientes:

-Comercio transfronterizo: Son los servicios que se ofrecen desde el país del proveedor hacia el país del consumidor.

-Consumo en el extranjero: Es el servicio que se ofrece, cuando el consumidor del servicio se desplaza y lo adquiere en el país del proveedor

-Presencia comercial: El ofertante del servicio establece sucursales permanentes en el territorio de otro país para brindar un servicio.

-Presencia de personas físicas: desplazamiento de personas de un territorio a otro para prestar un servicio. (OMC, Finalidad y Conceptos del Comercio de Servicios , 2020)

2.2.1.4.2. Clasificación de la Exportación de Servicios

La clasificación sostenida por la OMC se ha ido desarrollando con el tiempo, donde tradicionalmente la exportación de servicios se limitaba solo al uso de las telecomunicaciones, el transporte internacional y de los servicios financieros, sin embargo, la cuarta modalidad de la OMC permite que más servicios sean considerados también un modo para realizar exportaciones.

Según la OMC (2010) sostiene que los servicios se clasifican en:

- Servicios Comerciales que comprenden los servicios profesionales, los relacionados con las tecnologías de la información.
- Servicios de Telecomunicaciones: se entiende por telecomunicaciones a la transmisión y recepción de señales
- Servicios de Construcción: se pueden agrupar en esta clasificación las obras de ingeniería diseñadas por empresas.
- Servicios de Distribución y Transporte: son los servicios que prestan las empresas encargadas de retirar mercadería de las bodegas de una fábrica.
- Servicios de Educación: son aquellos que brinda una institución educativa.
- Servicios Ambientales: se incluyen dentro de esta categoría los servicios de eliminación de desperdicios.
- Servicios Financieros: están comprendidos por el sistema bancario y por los seguros
- Servicios Relacionados con el movimiento de valores: Los relacionados a las sucursales.
- Servicios relacionados con la salud: esta categoría incluye los servicios de salud provistos por profesionales del área como médicos, dentistas,

- veterinarios, parteras, enfermeras, fisioterapeutas y personal paramédico
- Servicios relacionados con el Turismo y los Viajes: este sector está dividido en cuatro subsectores: hoteles y restaurantes y agencias de viajes
 - Servicios recreativos, culturales y deportivos
 - Servicios de diseño, imagen, publicidad, producción de TV, cine.
 - Entre otros servicios (ver Anexo N° 3)

Según la SUNAT (2010) sostiene que los servicios se clasifican con los siguientes criterios:

- Los servicios de alimentación (incluye servicios de alimentación tipo catering)
- Los servicios de traslados; transporte turístico (terrestre, aéreo, ferroviario, acuático, teleféricos y funiculares de pasajeros con origen y destino desde el mismo punto de embarque)
- Espectáculos de folklore nacional; teatro; conciertos de música clásica; ópera; opereta; ballet; zarzuela; espectáculos deportivos declarados de interés nacional; museos;
- Eventos gastronómicos; mediación u organización de servicios turísticos; servicios de traducción; turismo de

aventura y otras actividades de turismo no convencional (turismo vivencial, social y rural comunitario) que conforman el paquete turístico prestado por operadores turísticos domiciliados en el país, a favor de agencias, operadores turísticos, hoteles, hospedajes o personas naturales, no domiciliados en el país, en todos los casos.

En ese sentido la Sunat comparte algunas aclaraciones. Según la SUNAT (2010) sostiene que:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través del decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, se permite incorporar otros servicios que conforman el paquete turístico, como lo son, los servicios de hospedaje, en esta misma línea existen otros servicios, como transporte de carga que se desarrollen desde el Perú hacia el exterior y el que se realice desde el exterior hacia el Perú, los cuales siempre se realizan en zona primaria de aduanas y que se presten a los transportistas de carga internacional o a personas no domiciliados en el país que tengan titularidad de la carga de acuerdo con los documentos aduaneros de tránsito internacional, en ese sentido, son constituidos servicios complementarios al transporte de carga, los siguientes:

- Remolque

- Amarre
- Desamarre de boyas
- Alquiler de amarraderos
- Uso de área de operaciones.
- Movilización de carga entre bodegas de la nave.
- Transbordo de carga
- Descarga o embarque de carga o de contenedores vacíos.
- Manipuleo de carga.
- Estiba y desestiba.
- Tracción de carga desde y hacia áreas de almacenamiento, practicaje, apoyo a aeronaves en tierra (rampa), navegación aérea en ruta.

2.2.1.5. Requisitos de la Exportación de Servicios:

Para la presente investigación, se toma en consideración la normativa de la Ley N.º 30641 que fomenta la exportación de servicios y el turismo que entró en vigencia en el año 2017, el cual describe que la exportación de servicios en el rubro turístico se divide en cuatro dimensiones, a su vez, esta ley está vinculada con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, dicha ley menciona lo siguiente:

“En el marco de la Ley N.º 30641, donde se describe el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, en los artículos N°33 sobre las exportaciones de bienes y servicios; y el artículo N°37 sobre la

devolución de impuestos a turistas, contemplan los siguientes requisitos”:

La Identificación del Huésped (Documentos del huésped), La Estadía, Comprobante de Pago, La Clasificación y Categorización (ver Anexo N° 4) (EL PERUANO , 2017)

Para el proceso de la investigación, sobre todo para el proceso de la definición operacional, estos 4 requisitos, son a su vez las dimensiones de la exportación de servicios.

Estas cuatro dimensiones se desdoblán de la siguiente manera:

Primera Dimensión: Identificación del Huésped (Documentación del Huésped) , cuyas características son :

1. Esta dimensión busca la confirmación de la nacionalidad extranjera, para ello se necesita el uso del pasaporte, salvoconducto o documento nacional de identidad extranjera, presentación de la Tarjeta Andina de Migración (TAM).
2. Los turistas extranjeros necesitan ser inscritos en el Libro del Registro de turistas del establecimiento (hotel)
3. El registro de huéspedes está acompañado de fichas informativas con los datos del turista extranjero.

Segunda Dimensión: Estadía, cuyas características son:

4. Se considera como turista a los extranjeros no domiciliados que se encuentran en territorio nacional por un período no menor a 2 días calendario

5. Se considera como turista a los extranjeros no domiciliados que se encuentran en territorio nacional por un período no mayor a 60 días calendario

Tercera Dimensión: Comprobante de Pago, cuyas características son:

6. En la elaboración del comprobante de pago, se detalla el precio del servicio, con el servicio de desayuno dentro del mismo, en el caso del servicio de alimentación prestado directamente al sujeto no domiciliado, se deberá detallar los alimentos y/o bebidas proporcionados o puestos a disposición.
7. El comprobante de pago contiene el desarrollo del servicio pactado, emitido de acuerdo con el reglamento de la materia y anotado en el registro de ventas e ingreso.

Cuarta Dimensión: La Clasificación y Categorización, cuyas características son:

8. El hotel cuenta con el área de recepción, área de conserjería, área de cocina, área de cafetería,
9. El hotel cuenta con habitaciones simple y dobles, cada habitación debe tener servicios higiénicos dentro de las mismas, el cual tiene lavatorio, inodoro, ducha (agua caliente y fría)
10. La habitación del hotel tiene closet o guardarropa.
11. La habitación del hotel cuenta con el servicio de teléfono para uso público, internet, televisor, teléfono intercomunicador.
12. El hotel brinda condiciones de limpieza diaria de habitaciones (cambio regular de sábanas y de las toallas diariamente y en cada cambio de huésped y ambientes.
13. El hotel cuenta con servicios de custodia, primeros auxilios y botiquín.

Información Complementaria:

Cabe mencionar, que además de las dimensiones de los requisitos de la exportación de servicios, la empresa exportadora (hoteles) deben cumplir las siguientes condiciones:

- Es necesario que el exportador sea una persona domiciliada en el país (Perú).
- Que el exportador de servicios necesita, primeramente, estar inscrito en el registro de exportadores de servicios a cargo de la SUNAT. (Registro Especial para Establecimientos de Hospedaje)
- Tener el RUC activo.
- Encontrarse afecto al Impuesto General a las Ventas.
- El hotel debe estar declarado como domicilio fiscal o establecimiento anexo en el RUC.
- Presentar copia de la licencia de funcionamiento o de la licencia de apertura de establecimiento, según corresponda, donde figure como actividad la de servicios de hospedaje, por cada establecimiento de hospedaje a inscribirse, debiendo exhibirse el original del documento.

Continuando con el desarrollo de la temática, es importante mencionar que la empresa necesita registrarse teniendo en cuenta unos pasos a seguir.

Según la SUNAT (2010) sostiene que:

En el proceso de la inscripción del Registro no será necesaria la presentación de ningún formulario. Una vez

realizada la inscripción, la SUNAT expedirá un documento que contendrá toda la información de identificación del contribuyente que se registra, así como la información correspondiente a los hoteles declarados. El desarrollo del trámite se realizará de manera personal por el deudor tributario o en su defecto, por representante legal; de realizarse por un tercero, éste deberá exhibir una carta poder simple.

Las dimensiones de los requisitos de la exportación de servicios, a través de La Ley N.º 30641 permite que los propietarios de hoteles puedan convertirse en exportadores de servicios, fortaleciendo su propuesta de servicio en relación a su competencia, logrando así, profundizar en las diferentes características del servicio, que los turistas pueden percibir, opinar y sugerir.

2.2.1.6. Registro Especial para Establecimientos de Hospedaje.

El registro especial para establecimientos de hospedajes, es una obligación que está incluida en el Régimen de Establecimiento de Hospedaje, dicho régimen menciona unas obligaciones necesarias.

La SUNAT (2017) desarrolla estas obligaciones de la siguiente manera:

Primera obligación: Determinar la condición de un sujeto como no domiciliado, esta primera parte hace referencia cuando el hotel solicita una copia del respectivo pasaporte o documento de identidad, con el cual confirmará que el sujeto a quien se le ofrece el servicio no tenga una permanencia en el

país mayor a 60 días calendario desde su último ingreso (el exceso sobre este período no dará lugar a la aplicación del beneficio). En el caso de personas con nacionalidad peruana deberán acreditar con la visa correspondiente, su residencia en otro país extranjero.

Segunda Obligación: Esta segunda obligación se relaciona a los comprobantes de pago, en ese sentido, los hoteles emitirán a los sujetos no domiciliados y a las agencias de viaje y turismo (en caso opten por un paquete), la factura correspondiente solo al servicio materia de beneficio.

En dicha factura se deberá consignar la siguiente leyenda: “EXPORTACIÓN DE SERVICIOS – DECRETO LEGISLATIVO N° 919. En la factura (referida en el párrafo anterior), se deberá consignar en forma separada las sumas que correspondan a los siguientes conceptos: servicio de hospedaje y servicio de alimentación, prestado dentro del establecimiento de hospedaje al sujeto no domiciliado alojado en dicho establecimiento, debiendo tenerse en cuenta lo siguiente: En el caso del servicio de alimentación prestado directamente al sujeto no domiciliado, se deberá detallar los alimentos y/o bebidas ofrecidos y consumidos, así como su valorización en la factura o en documento(s) auxiliar(es) denominado(s) "detalle(s) de consumo."

En esta misma línea sobre esta segunda obligación, La SUNAT (2017) sostiene que: “En el caso del servicio de alimentación prestado al sujeto no domiciliado que opte por un paquete turístico, se deberá detallar los alimentos y/o bebidas proporcionados o puestos a disposición, así como su valorización en la factura o en documento(s) auxiliar(es) denominado(s) "detalle(s) de consumo(s) – paquete turístico."

Un dato importante a mencionar, es el caso de las agencias de viaje en cuanto a servicios de paquetes turísticos se refiere, teniendo en cuenta que los servicios turísticos que forman parte de algún paquete turístico, solo se considerarán como exportación a los servicios de hospedaje y alimentación que formen parte dicho paquete, estos deberán ser coordinados, reunidos, conducidos y organizados por las agencias de viaje y turismo que ofrece el paquete.

Tercera Obligación: Esta tercera obligación se refiere al registro de huéspedes, donde los propietarios de los hoteles que pretendan acceder al beneficio establecido por Decreto Legislativo N° 919, deberán llevar un libro denominado: Registro de Huéspedes, complementado con fichas o libros, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, nacionalidad, fecha de ingreso, fecha de salida, sexo, documento de identidad, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren por el servicio recibido.

En esta misma orientación relacionada a las obligaciones de los establecimientos.

La SUNAT (2017) describe la cuarta obligación de la siguiente manera:

Cuarta Obligación: Esta cuarta obligación se relaciona a la sustentación de la prestación de los servicios, con el fin de sustentar la prestación de los servicios de hospedaje y alimentación, el hotel deberá presentar y/o exhibir a la Sunat copia o fotocopia digitalizada de:

a) La Tarjeta Andina de Migración (TAM) que sustente el ingreso del sujeto no domiciliado al país inmediatamente anterior a la prestación del servicio.

b) El documento nacional de identidad del sujeto no domiciliado o de las fojas del pasaporte o del salvoconducto que contenga la identificación del sujeto no domiciliado, con el que haya ingresado al país. La presentación de las copias señaladas con anterioridad se realizará sólo a requerimiento de la Sunat.

Sobre el registro especial para establecimientos de hospedajes, La Sunat(2017) afirma que: “Es un registro elaborado y administrado por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas – SUNAT, en el cual, los contribuyentes que cuenten con uno o más hoteles ubicados en el Perú pueden ser inscritos para gozar el beneficio denominado, saldo a favor del exportador.

La Sunat (2017) afirma que:

La compensación o la devolución del saldo a favor tendrá como límite el 18 % aplicado sobre los ingresos obtenidos por la prestación de los servicios de hospedaje y alimentación, cumpliendo debidamente los requisitos para la inscripción, que implica la sustentación de la prestación de los servicios y los requisitos del detalle del consumo (SUNAT, 2017) (ver Anexo N°5)

En ese sentido también la Sunat menciona algunos conceptos relacionados, los cuales son:

- Establecimiento de hospedaje: Es el espacio destinado a ofrecer habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, ofreciendo la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, además que cuente con el certificado de clasificación y/o categorización al que alude el artículo 9° del Reglamento de Establecimientos de

Hospedaje aprobado por el Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR.

- Sujetos no domiciliados para efectos del beneficio tributario: Son aquellas personas que viven en el extranjero y que tienen una permanencia en el Perú, mayor a 2 días, quedándose en el mismo hasta, 60 días calendario por cada ingreso al país.
- Inscripción en el Registro Especial de Establecimientos de Hospedaje: Se podrán inscribir los contribuyentes que tengan uno o muchos más hoteles ubicados en el territorio nacional.
- Lugar de Inscripción: Es el espacio donde se realiza la inscripción y cualquier trámite relacionado con el Registro se efectuará ante la Intendencia, Oficina Zonal o Centros de Servicios al Contribuyente de SUNAT.

2.2.1.7. Beneficios para Hoteles y para Los Turistas Extranjeros.

El hotel al pertenecer al registro especial para establecimientos de hospedaje de la Sunat genera la devolución y/o compensación del saldo a favor del exportador, y también, la devolución de impuestos a turistas extranjeros.

Para la devolución y/o compensación del saldo a favor de los exportadores en caso de establecimiento de hoteles, la SUNAT (2017) menciona:

La Ley N° 30641 crea el registro de exportadores de servicios, donde se establece las normas complementarias que son útiles y necesarias para la implementación de dicho registro, así como los requisitos, condiciones y procedimiento que deben cumplir los exportadores, señalando que los

servicios se considerarán exportados cuando cumplan concurrentemente con los requisitos necesarios. (SUNAT, 2017).

Para la devolución de impuestos a turistas en caso de establecimientos de hospedaje, la SUNAT (2017) menciona: “El artículo 76°, describe que, para efecto de la devolución de impuestos a turistas, se considerará como tales a los extranjeros no domiciliados que se encuentran en territorio nacional por un período no menor a 2 días calendario ni mayor a 60 días calendario por cada ingreso al país, lo cual deberá acreditarse con la tarjeta andina de migración (TAM) y el pasaporte, salvoconducto o documento de identidad que de conformidad con los tratados internacionales celebrados por el Perú sea válido para ingresar al país, de acuerdo a lo que establezca el reglamento. (ver Anexo N°6) (SUNAT, 2017).

La Ley N° 30641 al crear el registro de exportadores de servicios, donde adjunta el servicio de hospedaje (hoteles), con lo cual beneficia a las privadas, como a sus huéspedes, haciendo empresas más competitivas, combatiendo así, la informalidad, sin embargo, la mencionada Ley, indirectamente se relaciona también con otros actores vinculados al turismo que incentiva la economía en una región. En ese sentido también el flujo económico del país se ve beneficiado positivamente, La Agencia peruana de noticias Andina, en el año 2017 extiende lo siguiente:

En los años 2015,2016 y 2017, El 60% de visitantes que arriban a suelo nacional (Perú) son provenientes de Latinoamérica. A la fecha, la visita de turistas de nacionalidad chilena, experimenta un mayor crecimiento de 6.6% con un flujo adicional de 38,400 turistas (flujo que se aprecia

fuertemente en la Región de Tacna). Asimismo, los procedentes de Ecuador se incrementaron al 27.1% con 34,162 visitantes, en ese sentido, Colombia creció 7.1% con 7,682 viajeros, Bolivia aumentó 27.1% con 20,350 y México se incrementó 20.2% con 9,226 turistas. De igual manera, los visitantes originarios de Estados Unidos aumentaron en un 5% con 16,135 turistas y Canadá creció 9.8% con 4,335. En cuanto a visitantes europeos, Francia incrementó sus visitas en 14.3% con 6,162 y, España creció 4.7% con 3,081 turistas, explicó.

En esa misma línea, la revista científica de la Agencia Peruana de Noticias Andina (2017) extiende lo siguiente:

El Perú en el rubro turístico hotelero ha generado los siguientes beneficios:

En el marco social: En el ámbito social genera empleo local directa e indirectamente (sólo en el 2016 se generó más de 1.3 millones de empleos a nivel nacional). Por otro lado, también promueve la integración entre las comunidades en las actividades turísticas, promueve la restauración y conservación de zonas arqueológicas, la mejora de la infraestructura de la ciudad como construcción de pistas, veredas, alcantarillado, aeropuertos, entre otros.

En el marco cultural: Promueve las diversas manifestaciones culturales y artísticas de la ciudad, preservación de la flora y fauna local, conservación de la historia de la ciudad, lenguas originarias y el cuidado del medio ambiente. Por último, y no menos importante, mejora la calidad de vida de la población local.

En el marco económicos: Atrae inversión privada, creación de negocios como agencias de viajes, medios de transporte, hoteles, centros recreacionales y juegos. La

contribución total del sector llegó a 20,838 millones de dólares y al 9.8% del PBI, cifra superior a lo registrado en el 2016. Asimismo, esta actividad potencia la exportación de productos autóctonos de la zona.

En el marco Políticos: El turismo y todo rubro relacionado promueve la imagen y reputación del país para fortalecer alianzas con países potencias a futuros, en organizaciones de eventos turísticos, gastronómicos, culturales, deportivos, entre otros, de ámbito internacional. (ANDINA, 2017)

2.2.1.8. La exportación de servicio y la competitividad el rubro turístico

La exportación de servicios es un proceso que genera que las empresas sean más competitivas, incluso las relacionadas al rubro turístico, como lo son los hoteles, en ese sentido, Mincetur expone que: “La ley 30641 desarrolla un marco legal que fomenta la exportación de servicio y el turismo, en ese sentido, la presente ley 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 y empresas. (ANDINA, 2017)

En esta línea, la ley 30641 mejora la neutralidad del impuesto y así poder eliminar distorsiones en su aplicación a este tipo de operaciones.

La finalidad de la mencionada ley radica en promover la internacionalización de las empresas peruanas del sector

servicios, con el objetivo de impulsar el crecimiento turístico y la generación de divisas para el país.

La relación entre la exportación de servicio y la competitividad para el sector turístico, radica en una mejor satisfacción percibida, debido que al desarrollarse como exportadora de servicios, requiere de métodos para fomentar más esta actividad, mejorando así, su oferta con valor agregado, promoviendo, la innovación tecnológica y formalizar a los potenciales exportadores y emprendedores, en ese sentido, como parte del fomento de la competitividad, el turista extranjero se ve beneficiado por la ley, al contemplar la devolución de los impuestos. (ANDINA, 2017).

En esta misma línea, la exportación de servicio y su relación con la competitividad para el sector turismo, genera un incremento de ahorro para el turista.

Según la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (Apotur) menciona que, en casos relacionados a los paquetes turísticos, donde este incluido el servicio de hospedaje, se logra ahorrar cerca de US\$ 200 millones anuales a turistas que permanezcan en territorio nacional por un periodo no menor a 2 ni mayor a 60 días calendario por cada ingreso al país, esto se refleja en una reducción del precio de los paquetes turísticos comprados en el exterior, aumentando la competitividad y mejorando nuestra posición en el ranking del World Economic Forum (WEF), en esta línea, otro beneficio relacionado a la competitividad de esta ley, es que, no discrimina entre grandes o pequeñas empresas, no crea barrera burocrática alguna y fomenta a su vez, la formalidad de los operadores turísticos, esta cifra mencionada (US\$ 200 millones anuales), se traduce en que ,

por cada punto de reducción en el precio se genera un incremento de turistas del 1.5%. El destino se hace más accesible y competitivo en el precio, los beneficios que reciben los turistas extranjeros, radican también en los sub servicios que perciben, ya que estos, deben ser implementados para que puede un establecimiento para ser categorizado y clasificado , cumpliendo así, uno de los requisitos de la exportación de servicios. (APORTUR, 2017) .

En el marco del rubro turístico hotelero, se aprecia con más detenimiento cómo los turistas extranjeros están exonerados del pago del Impuesto General a las Ventas (IGV), una vez recibido el servicio, haciendo que la inversión hotelera se logre mantener en crecimiento y haciendo que el Perú, se convierta en un gran destino, por su carácter competitivo, a través de los sub servicios dentro del hotel, atrayendo a los turistas.

Un dato adicional a rescatar es que todos los operadores turísticos, incluyendo también a los relacionados al servicio de hospedaje, tendrán que cumplir con las formalidades contables y ser auditados por Sunat periódicamente para la aplicación de la ley.

2.2.2. Satisfacción del Servicio hotelero

2.2.2.1. Satisfacción

La palabra “satisfacción” se entiende por aquella experiencia vivida que es contrastada o cubierta por una propuesta recibida, la cual, tiene como finalidad saciar una necesidad, como mencionan José M Peiro (2001):

“Este término proviene del latín *satis* (bastante) y *facere* (hacer), el concepto está relacionado con un sentimiento de “estar saciado o completo”. (p. 30). (Peiró & Martínez, 2001)

Es importante tomar esta referencia a la sensación de “saciedad” tras el consumo o uso de un producto o servicio ofrecido que posee un rendimiento continuo y satisfactorio.

Vicente Martínez (2001) nos dice:

La satisfacción es el análisis y evaluación que realiza el cliente respecto de un servicio o producto, en términos de si ese bien tangible o intangible, respondió a sus expectativas y necesidades , respecto a las cuales, sabemos que el cliente responde a innumerables condicionamientos que las van adecuando a una realidad. (Peiró & Martínez, 2001)

En este sentido la Satisfacción que el cliente percibe contiene elementos que la conforman y la hacen medible.

Agustín Mejía (2018) expone los elementos que conforman la satisfacción del cliente:

La satisfacción percibida por el cliente, en las empresas dedicadas a los servicios, viene a ser el objetivo más importante, independientemente a que estas sean, empresas pequeñas, grandes, nacionales o internacionales, este gran objetivo (la satisfacción) se aprecia desde el rendimiento de la empresa, lo cual es percibido por el cliente, este hace referencia al desempeño (con cuánto valor se le puede clasificar) que el cliente considera haber obtenido después de haber recibido un producto o servicio, es decir, es el resultado de lo que el cliente “percibe”

En esta misma línea Agustín Mejía (2018) expone las características que conforman la satisfacción del cliente:

- La satisfacción se determina desde el punto de vista del cliente, que ha recibido el bien tangible o intangible, no de la empresa
- La satisfacción se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio

- La satisfacción está basada en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad que existe.
- La satisfacción se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- La satisfacción depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió bien, tangible o intangible.
- Las expectativas del bien o servicio: son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio, este elemento suele relacionarse con la dependencia de las prácticas de mercadotecnia de la empresa.

Reforzando el conocimiento sobre la definición de expectativa, es importante recalcar que, según el autor mencionado, las expectativas se producen por: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un servicio. Si se encuentran dentro de lo que la empresa puede brindar. Si están a la par, debajo o por encima de las expectativas que otorga la competencia. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para decidirse a comprar.

2.2.2.2. Turismo

La satisfacción que perciben los turistas en un hotel se desarrolla dentro del rubro turístico hotelero, siendo este, parte del turismo, por lo tanto, es importante profundizar en las características del turismo, como fuente de ingresos económico para una región determinada.

En el desarrollo de la definición del turismo, se han propuesto muchos términos, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de la movilidad del turista o la motivación de la estancia. Un dato muy importante es la delimitación del área que comprende, para el desarrollo de la investigación es necesario ubicarlo en el contexto del servicio hotelero.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) explica lo siguiente: “El turismo comprende todo tipo de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos (país extranjero) al de su entorno habitual (país nacional), por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

En ese sentido La Organización Mundial del Turismo utiliza términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos, se menciona lo siguiente:

El visitante: "Es considerado una persona que visita, en un periodo, no mayor de año, en un país diferente de aquél en el cual tiene su residencia (país nacional) y cuyo motivo generalmente es la visita de un destino diferente (país extranjero) al que ejerce una ocupación remunerada. (OMC, 2020)

- El visitante-turistas o simplemente turistas: Estos visitantes se caracterizan, en que su permanencia es al menos de 24 horas, cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente: distracción, placer, vacaciones, negocios, deporte, visita a amigos o familiares, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios y los de ámbito religioso.
- El visitante-excursionistas: Estos visitantes son los que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (país extranjero), incluidos los pasajeros que están en transbordo o en cruceros".

La O.M.T. define también a la persona que visita una región de su propio país, denominándose este como: visitante nacional, este se describe como: "una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país, cuya estadía en él no es más de

un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado (país extranjero)".

2.2.2.3. Servicio de Hotelería

En este sentido, basándose en la segmentación ofrecida por la fuente original de las Cuentas de las Sociedades en las Fuentes Tributarias (CSFT), Uriel, E. y Monfort, V.M. (2001) realizan una propuesta de segmentación del sector turístico bien desarrollado. Las grandes agrupaciones contempladas en la misma son:

- El alojamiento turístico y restaurantes
- Las agencias de viajes.
- Actividades complementarias a las turísticas.
- El transporte que incluye ferrocarril, el transporte de viajeros por carretera, el marítimo, el aéreo y el alquiler de vehículos. (Monfort, 2001)

Las empresas del rubro turístico, pertenecen generalmente al sector de servicios puesto que el bien que ofrecen suele tener esta consideración. Estas empresas, de carácter diverso y complejo, tanto en su diseño y en su modo de actuar, como en las actividades que desarrollan, ofrecen al cliente un servicio, por tanto, poco almacenable. Además, se

trata de un sector en el que generalmente, el cliente está alejado del bien que pretende consumir lo cual le obliga a efectuar un desplazamiento hasta el lugar en el que consumirá dicho bien. (Monfort, 2001)

Un último aspecto a considerar en relación con el sector turístico es su relación y dependencia con respecto a su ubicación específica, es decir, a los recursos naturales y ambientales del espacio en el que se encuentre arraigada cada oferta turística.

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turísticos pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero y otro grupo de tipo extra hotelero (que incluyen viviendas turísticas, campings, apartamentos, ciudades de vacaciones, albergues, residencias)

En esta línea, Monfort (2001) desarrolla la siguiente definición del sector hotelero: "El sector hotelero 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 el desarrollo de las operaciones de una organización hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

Junto a la función principal productiva, que aparece en la mención anterior, de prestar alojamiento a los clientes, los hoteles también realizan un conjunto amplio de funciones y procesos, con el objeto de facilitar una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad tanto porque requieren una variedad importante de recursos (materiales, humanos, logísticos, formativos, administrativos) como porque contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica (el servicio hotelero)

La clasificación de los establecimientos hoteleros varía en relación a la normativa que los países proponen. Por ello, puede apreciarse que una misma categoría presente características diferentes en función del país en el que nos hallemos.

En ese sentido, al referirnos a la clasificación de los establecimientos hoteleros, Monfort (2001) define que:

Hoteles: Los hoteles son "aquellos establecimientos que facilitan el servicio de alojamiento con o sin servicios complementarios" Este tipo de empresas (los hoteles) se clasifican en cinco categorías que se identifican por estrellas doradas con el símbolo "H". Algunos hoteles pueden recibir alguna regulación más específica según sean de montaña, de balneario, de congresos, etc. (Monfort, 2001)

Hoteles-apartamento: Los hoteles-apartamentos son aquellos establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento”. También se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas con el símbolo “HA”. (Montero, Farfan, & Samaniego, 2017)

Moteles: Los moteles se pueden definir como aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración. La categoría de estos establecimientos es única y equivale a la de un hotel de dos estrellas, su símbolo es la letra “M”. (Monfort, 2001)

Al conocer esta clasificación de los servicios hoteleros, es importante conocer las características de la industria hotelera, un dato importante mencionar es que las actividades realizadas en los establecimientos hoteleros son de naturaleza heterogénea, la empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferentes (bienes no tangibles) que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento, que finalmente se direcciona a la rentabilidad de la empresa. A su vez, estas actividades se diferencian de las actividades de otras organizaciones industriales y comerciales por la

distinta naturaleza de los servicios y negocios que ejercen, puesto que existe una actividad principal, que es, la venta de las habitaciones o alojamiento.

Los subservicios que están dentro del gran servicio principal del hotel, generalmente es el servicio de lavandería, de planchado, gimnasio, teléfono, cambio de divisas, de desayuno o servicio de restaurante, además, cabe resaltar que estos servicios son de ámbito heterogéneo.

2.2.2.4. La Satisfacción del Turista en el Servicio de Hotelería

Mencionado todo lo relacionado al servicio hotelero dentro del turismo, se puede profundizar esta temática, a través de la satisfacción que el servicio hotelero ofrece.

La satisfacción que ofrece el servicio del hotel se basa en la percepción y análisis del valor recibido por el turista.

En ese sentido, Anders Gustafsson (2005) define que: “La satisfacción del cliente es la medida de cómo los clientes valoran los servicios de la organización empresarial” (Gustafsson, 2005)

De igual manera, Philip Kotler (2007) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de analizar y

comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio en relación a sus expectativas" (Kotler, 2001)

Conocer estos elementos que definen la satisfacción de los turistas es importante para la supervivencia de los hoteles en un ambiente de competencia donde las estrategias de marketing basadas en características valorizadas por los turistas pueden resultar una estrategia importante para las empresas.

Por ello Berry & Parasuraman (1991) destacan que:

La calidad de los servicios es la base sólida para el marketing de servicios, porque el producto principal que se ofrece es la performance del producto, que es lo que los consumidores compran. La inversión en la calidad del servicio prestado da a las empresas la oportunidad de cubrir la satisfacción del consumidor, con el fin de competir por los consumidores y fortalecer la competitividad en el mercado, ganando la confianza del consumidor y reforzando la imagen positiva a favor de las empresas. (PARASURAMAN, BERRY, & ZEITHAML, 1991)

La satisfacción del turista es importante porque influye en la elección del destino, el consumo de los servicios turísticos y en la intención de regresar al hotel (recompra del servicio)

En esta línea Oliver (1997) establece: que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el

consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las características de una oferta relacionado al servicio del rubro turístico, proporcionarán o están proporcionando placer en el momento de ser consumido. (Oliver, 1997)

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) enfatizan la relación observada en las empresas entre los altos niveles de satisfacción de los turistas, (en el caso de un hotel) y los retornos económicos satisfactorios, dato que han probado que los elevados scores de satisfacción de los consumidores aportan grandes beneficios económicos por encima de la media a los hoteles , la satisfacción es una variable clave en la definición de sus comportamientos posteriores, sobre todo en lo que se refiere a la recompra , fidelidad y propaganda boca a boca a favor de los hoteles, contribuyendo a mantener y ampliar la demanda del servicio.

Berry & Parasuraman (1991) para crear reputación de la calidad de las empresas deben operar en los niveles que los consumidores consideren iguales o superiores a sus expectativas. Los consumidores son los únicos jueces de la calidad de los servicios, por lo tanto, de nada vale la satisfacción de la empresa con su servicio si el cliente no lo ve con los mismos ojos.

Oliver (1997) clasifica los niveles de satisfacción presentados por un consumidor en cuatro niveles.

Primer Nivel: “Contento”, es aquel nivel donde el consumidor que es consciente de los beneficios del servicio y mantiene un nivel de satisfacción.

Segundo Nivel: “Placer”, es aquel nivel donde el consumidor, además de tener su problema resuelto y sus necesidades satisfechas obtiene placer en el consumo, excediendo el nivel de satisfacción.

Tercer Nivel: “Fascinación”, es aquel nivel donde el consumidor, tiene la capacidad de diferenciar los resultados de diferentes experiencias, cuando al compararlos, superan las expectativas, logrando que el consumidor se sienta extremadamente satisfecho.

Cuarto Nivel: “Alivio”, cuando el consumidor deja de estar satisfecho.

Existen diversos métodos para analizar la medición de la satisfacción del consumidor, Marchettu & Prado (2001) proponen el modelo denominado : “El Paradigma de la Desconfirmación” , donde la satisfacción puede ser determinada como la respuesta del turista a una evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y la puesta en escena de un servicio percibido durante y después de su consumo, cuanto más favorable es el desempeño de este servicio,

mayor es la satisfacción del turista, que lo percibe (Marchetti & Prado, 2001)

El modelo denominado con anterioridad (Modelo de la Desconfirmación), necesita de un método para su descifrado, este es el “ServQual” (abreviación de calidad de servicio), el cual es un modo para cuantificar la percepción del servicio, que lleva dentro de sí, esta percepción, se distribuye en cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía), este método trata de confrontar la experiencia vivida y el desempeño del servicio. (PARASURAMAN, BERRY, & ZEITHAML, 1991)

Cronin & Taylor (1994), desarrollan otra forma de medir la satisfacción del consumidor, el cual, se denomina: “El modelo fundamentado en la performance percibida”, este, se basa únicamente en la cuestión del desempeño del buen servicio, considerando que no hay necesidad de medir la expectativa del consumidor, ese modelo es conocido también como “SERVPERF”, el cual utiliza una escala de Liker de 5 a 7 puntos que mide el score global de la satisfacción del consumidor, a partir de la media de esos scores individuales de performance percibido. (Cronin & Taylor, 1992)

2.2.2.5. Modelo Hotelqual (modelo para medir la percepción de la satisfacción de un servicio)

El Modelo Hotelqual es un modelo que se aplica al sector hotelero para medir percepción de la calidad de su alojamiento a través de la Satisfacción del Cliente, el cual es una adaptación del modelo Servqual (Elaborado por Berry & Parasuraman) teniendo en cuenta que una de las limitaciones del Servqual consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.

El modelo fue diseñado por Sierra, Falces, Becerra y Briñol (1999), los cuales afirman que:

“Existen 3 dimensiones fundamentales para el sector hotelero que son la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, la organización del servicio, estas dimensiones constituyen la base de la escala Hotelqual que cuenta con 19 ítems” (Sierra, Falces, Briñol, & Becerra, 1990)

Primera Dimensión: Apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento

1. Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.

2. Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.
3. Las instalaciones deben estar limpias.
4. Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas).
5. Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
6. Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad).

Segunda Dimensión: Apreciación del servicio que ofrece el personal

7. El personal debe tener un aspecto limpio y aseado
8. Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
9. El personal muestra cortesía a los clientes.
10. El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos.
11. El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente.
12. Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente.

Tercera Dimensión: Evaluación de la organización

13. Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas.
14. Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
15. Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez
16. En el hotel esta presenta la Directiva (Administración) con disponibilidad para el huésped.
17. Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente.
18. El hotel ofrece toda la atención posible al turista, durante la estadía.
19. El hotel es acogedor.

2.2.2.6. La Calidad y la Competitividad

El turista que logra cubrir sus necesidades gracias al servicio recibido, refleja la calidad de los hoteles, desarrollando también la competitividad de los mismos.

Según Michael Porter (2008) afirma que:

El poder de la negociación de los consumidores influye para adquirir un servicio donde se tenga en consideración la calidad. Cuando existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad. La amenaza de productos o servicios sustitutos también compromete el nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, en ese sentido se analiza la disponibilidad de sustitutos cercanos y los suficientes proveedores. (Porter, 2008)

En ese sentido Gonzales & Espinoza (2010) mencionan que un servicio competitivo es aquel que, ofrece una un conjunto de atributos que son apreciados, generando una satisfacción positiva en el consumidor.

La calidad de los servicios de hoteles se relaciona a los cambios que se vienen desarrollando en una región, transformándose en un factor competitivo para las empresas y propiciando que se utilicen instrumentos que permitan asegurar la calidad, lo que solo se puede obtener en forma estable y continua a través de un buen proceso de gestión.

La ventaja competitiva estable en el área de alojamiento de las empresas hoteleras, proviene de las siguientes fuentes

- Buen desarrollo de la Calidad
- Buen manejo de Información

-Estructura útil para cumplir los objetivos.

- Recursos Humanos.

(Gonzales & Espinoza, 2010)

Maithé Del Toro Soto (2011) sostiene que:

“La calidad en su sentido más integral, se ha convertido en la estrategia más importante para las empresas turísticas, en especial para los hoteles, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. El sector turístico está inmerso en la calidad como uno de sus elementos más importantes tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas, así mismo es importante el desarrollo de una constante gestión de la información, una ordenada estructura organizativa y una adecuada formación de los recursos humanos”. (Soto, 2011)

Para complementar la información mencionada, es importante recalcar la relación entre la atracción y el mantenimiento del servicio para turistas extranjeros.

La atracción y el mantenimiento de un flujo de turistas extranjeros hacia un destino dependen de la calidad que puedan percibir a través de la exportación del servicio de un hotel.

Meng, Tepanon y Uysal (2008) sostienen que:

“La cordialidad y la calidad de los servicios son determinantes para la satisfacción general, en ese

sentido, la alimentación y la ubicación son factores importantes para la evaluación de la satisfacción”.

La satisfacción que los turistas extranjeros perciben, antes y durante el consumo del servicio, genera estabilidad económica para la empresa, es decir, se ve beneficiado los hoteles, por lo tanto, genera también estabilidad en la exportación de servicio a través del servicio de hospedaje. (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008)

2.2.2.7. La Calidad y la Satisfacción

En relación a la conectividad entre la calidad de un servicio y la satisfacción, existe dos tendencias en relación a la dirección de la relación entre ambos conceptos desde la óptica de algunos autores.

La primera óptica, se centra en la calidad de servicios como un antecedente, y la segunda óptica, como una consecuente de la satisfacción, en ese sentido, la dirección de la relación es muy relevante si los objetivos de un proceso de investigación persigue comprender el proceso evaluativo del consumidor, en ese sentido, consiste en tener consumidores satisfechos en relación a su prestación de servicio o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibido (Cronin & Taylor, 1992)

Para profundizar en la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibido, el primer argumento básico de esta postura consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicios se van desarrollando la calidad, la cual, va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas se llega a una evaluación global, es decir, a la calidad percibida. Este es el caso que se desarrolla en el modelo denominado de Bitner, el cual es medido a través de la herramienta del Service Quality, en el cual se propone que el cliente compara el servicio real que recibe en relación de las 7 ps (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba), con sus expectativas o una disconfirmación positiva / negativa, cuando las expectativas y percepciones no son iguales. La parte final del modelo expone que la satisfacción del cliente es un ingreso en la percepción de calidad de servicio, que, a su vez, llena de comportamientos positivos, para futuras compras. (Bitner, 1990)

Esta perspectiva también es confirmada por Parasuraman(1988), quien sostiene que, las experiencias satisfactorias a lo largo del tiempo dan lugar a percepciones positivas de calidad de servicio. (PARASURAMAN, BERRY, & ZEITHAML, 1991)

2.3 Definición de Conceptos

a) Calidad

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1987)

b) Clientes

“Es el activo más valioso de una compañía. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades”. (Kotler, 2001)

c) Competitividad

“Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad” (Wilsoft, 2018)

d) Diferenciación

“Consiste en una estrategia que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores, para así satisfacer un mercado amplio o reducido (Kotler, 2001)

e) Establecimiento de hospedaje

“Es el lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, que cuente con el certificado de clasificación y/o categorización (MINCETUR, 2015)

f) Estrategia

“Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos”. (MTPE, 2005)

g) Exportación de Servicios

“La exportación se define como la venta de bienes o servicios producidos en un país para residentes de otro” (INEGI, 2011)

h) GATT

Es la abreviación de “General Agreement on Tariffs and Trade”, en su traducción significa “El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio”, el cual abarca el comercio internacional de mercancías. El funcionamiento del Acuerdo General es responsabilidad del Consejo del Comercio de Mercancías (OMC, 2020)

i) Saldo a Favor del Exportador

“El Saldo a favor del exportador constituye un mecanismo promotor de las exportaciones, este mecanismo tributario busca compensar o devolver al exportador, el Crédito fiscal del IGV.” (Arana, 2011)

j) Satisfacción del turista.

La satisfacción que ofrece el servicio del hotel se basa en la percepción y análisis del valor recibido por el turista, es decir, en el cómo los clientes valoran los servicios de la organización empresarial (Gustafsson, 2005)

k) Turismo

“El turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes , servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos , y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar (Arrillaga, 2000)

l) Ventajas comparativas

“Es la capacidad de una empresa para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro”. (Sanchez, 2018)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

3.1.2. Hipótesis Especificas

a) Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

b). Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación sobre el servicio del personal en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

c). Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización

en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero del distrito de Tacna, en el año 2020.

3.2 Variables

3.2.1. Identificación de la variable independiente

La variable independiente:

Requisitos de La Exportación de Servicios

Definición Conceptual:

Las exportaciones de servicios es la venta de servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países, donde el vendedor (residente) es llamado exportador y el comprador (no residente) es llamado importador”, los servicios exportados son percibidas por los no residentes (extranjeros) a través de las características (requisitos) de los mismos. (INEGI, 2011)

Definición Operacional:

Es el proceso de internacionalización de un servicio, el cual, contiene características que son percibidas por un consumidor no residente (extranjero), estas características están normadas por el Estado Peruano, las cuales son: la estadía, el documento de identidad, comprobante de pago y finalmente, la clasificación y categorización de un alojamiento. Fuente: Ley N°30641 que Fomenta la Exportación de Servicios y el Turismo (EL PERUANO , 2017)

3.2.1.1. Indicadores

Tabla N°1

Indicadores de la Variable Requisitos de la Exportación de Servicios.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Requisitos de la Exportación de Servicios	Identificación del Huésped	El turista debe confirmar su nacionalidad extranjera con el uso del pasaporte, salvoconducto, documento de identidad o tarjeta andina de migraciones.	Dicotómica
		El turista extranjero describe sus datos personales en el Libro de Registro de Huéspedes del Hotel.	
		El turista extranjero describe también sus datos en fichas informativas que serán necesarias para la devolución de impuesto al turista.	
	Estadía	El turista extranjero debe encontrarse en territorio nacional por un período no menor a 2 días calendario	
		El turista extranjero debe encontrarse en territorio nacional no mayor a 60 días calendario por cada ingreso al país.	
	Comprobante de pago	El turista extranjero realiza el pago del servicio de hospedaje y alimentación (desayuno).	
		El turista extranjero recibe una factura correspondiente al servicio pactado.	
		El turista extranjero aprecia el Área de Recepción, Área de Cafetería. El hotel debe contar con servicios higiénicos de uso público (Áreas Comunes dentro de las Instalaciones)	
	Calificación y Categorización	El turista extranjero aprecia en la habitación el servicio higiénico , el cual tiene lavatorio, inodoro y ducha (agua caliente y fría),	
		El turista extranjero aprecia en la habitación el closet o guardarropa	
		El turista extranjero aprecia en la habitación , el servicio de teléfono para uso público, internet, televisor, teléfono intercomunicador	
		El turista extranjero percibe las condiciones de limpieza diaria de habitaciones (cambio regular de sabanas y de las toallas diariamente y en cada cambio de huésped y ambientes)	

Elaboración Propia.

Nota de tabla: Los Indicadores de la Variable Requisitos de la Exportación de Servicios, se desarrolla a través de 4 dimensiones y 13 indicadores.

3.2.1.2. Escala de Medición

Escala para la medición de la variable

Dicotómica

3.2.2. Identificación de la variable dependiente

La Variable Dependiente:

Satisfacción del servicio hotelero

Definición Conceptual:

La satisfacción que ofrece el servicio del hotel se basa en la percepción y análisis del valor recibido por el turista, es decir, en el cómo los clientes valoran los servicios de la organización empresarial (Gustafsson, 2005)

Definición Operacional: La satisfacción del turista extranjero viene a ser la evaluación que realiza el turista en relación a un servicio a través de tres dimensiones fundamentales los cuales son: la apreciación del personal, la apreciación de las instalaciones y funcionamiento y, por último, la apreciación de la organización del servicio. (Sierra, Falces, Briñol, & Becerra, 1990)

3.2.2.1. Indicadores

Tabla N°2

Indicadores de la Variable Satisfacción del servicio hotelero

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<i>Satisfacción del servicio hotelero</i>	Apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento	El hotel cuenta con ascensores, habitaciones y/o pasillos en buen estado.	Semántico de Rango
		El hotel genera una experiencia agradable cuando se hace uso del ascensor, habitaciones y/o pasillos	
		El hotel cuenta con instalaciones (Recepción, Comedor, Servicios varios) limpias	
		El hotel cuenta con instalaciones (Recepción , Comedor, Servicios varios) confortables.	
		El hotel brinda información relacionada a los servicios que el huésped solicita.	
		El hotel cuenta con instalaciones (Recepción, Comedor, Servicios varios) seguras.	
		El hotel cuenta con un personal que cuida su imagen, aseo y limpieza individual.	
		El hotel cuenta con un personal preparado para brindar información que el huésped necesita.	
		El hotel cuenta con un personal que muestra un trato cortés con los clientes.	
	Apreciación sobre el personal	El hotel cuenta con un personal que genera confianza.	
		El hotel cuenta con un personal disponible para conocer las necesidad el del huésped.	
		El hotel cuenta con un personal que se preocupa en resolver las necesidades del huésped.	
		En el hotel ofrece un servicio acorde con las características pactadas en el momento de la reserva.	
		El hotel es eficaz para resolver problemas repentinos.	
		El hotel brinda con rapidez sus servicios	
	Apreciación de la organización	En el hotel está presente la Directiva (Administración) con disponibilidad para el huésped	
		El hotel ofrece discreción y respeto a la intimidad del huésped.	
		El hotel ofrece toda la atención posible durante su estadía	
		El hotel es acogedor	

Elaboración Propia.

Indicadores de la Variable Satisfacción del servicio hotelero, se desarrolla a través de 3 dimensiones y 19 indicadores.

3.2.2.2. Escala de medición

Escala para la medición de la variable

Semántico de Rango

3.3 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo Básico, de Diseño No Experimental Correlacional.

Según La naturaleza de los datos:

Metodología cuantitativa: Es una investigación que se basa en el análisis objetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

Según la naturaleza de los objetivos:

Investigación correlacional: Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables con la prueba Chi cuadrado de Pearson

Según el enfoque:

Método correlacional: No se manipula una variable independiente experimental y se basa en la observación, no obstante, se emplea una correlación de Pearson.

3.4 Nivel de Investigación

La presente investigación es correlacional ya que se determinarán el nivel de desarrollo de ambas variables y se identificara la relación potencial entre

las variables Requisitos de la Exportación de Servicios y Satisfacción del servicio hotelero

3.5 **Ámbito y Tiempo de la Investigación**

Para el desarrollo de la investigación se ha tenido en cuenta la realidad de la pandemia del “Coronavirus - COVID 2019” en nuestra ciudad, generando la re apertura de muy pocos hoteles, con la información extraída de la Dircetur se ha confirmado que de 58 hoteles de 1,2,3,4 estrellas en el distrito de Tacna (Ver Anexo N° 7) , solo están atendiendo 25 hoteles con sus respectivos protocolos de bioseguridad, de los cuales, 1 pertenece a 1 estrella, 17 pertenecen a hoteles 2 estrellas , 6 pertenecen a hoteles de 3 estrellas, y 1 hotel de 4 estrellas , por tal motivo ,solo se examinará a los turistas extranjeros que se hospedaron en los hoteles de 2 estrellas, ya que esta categoría (2 estrellas) es la más representativa actualmente, además permite estandarizar el resultado para un solo tipo de categoría.

Ámbito de estudio: La Unidad de Análisis son los Hoteles de 2 estrellas del Distrito de Tacna

Unidad de informante: La investigación se aplicó con una encuesta virtual a 250 turistas extranjeros, que son usuarios del servicio (cartera de clientes), es decir que ya hicieron uso del mismo anteriormente, ya que son viajeros frecuentes que pudieron visitar Tacna en la temporada de verano (donde más arribos tiene el distrito), es decir: Enero, Febrero y Marzo.

Tiempo Social: Año 2020

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Unidad de Estudio

Turista Extranjeros de la cartera de clientes de cada hotel de dos estrellas que se encuentren habilitados.

3.6.2 Población

La población de la investigación, son los turistas extranjeros de la cartera de clientes de los hoteles del distrito de Tacna, que visitaron la ciudad de Tacna en el mes de verano, comprendido en los meses de Enero, Febrero y Marzo, debido a la pandemia, se utilizó el siguiente criterio de exclusión, el cual se basa en enfocarnos en los turistas, únicamente de la cartera de clientes de los hoteles de dos estrellas que lograron reabrir durante el año 2020 (durante la pandemia)

3.6.3 Muestra

La muestra de la investigación se determina de manera probabilística, de muestreo aleatorio simple, para población infinita, donde el margen de error usado es del 5 % (0.05), la fuente que originaron los elementos muestrales provienen de las encuestas virtuales hechas a los turistas extranjeros (Anexo N°1) para cada hotel de dos estrellas que esté en funcionamiento en el distrito de Tacna.

Los elementos muestrales se identifican bajo los siguientes criterios: Para la examinación de la muestra se ha utilizado la fórmula de población infinita, debido a que la investigación se enfoca en los turistas extranjeros que llegan a Tacna y pernoctan en los hoteles del distrito de Tacna, dicha información no se encuentra en alguna fuente confiable, teniendo en cuenta, que el hecho que ingresen turistas a

Tacna, no necesariamente implica que pernocten en algún tipo de hospedaje.

Para p y q, la investigación requirió de una prueba piloto con 4 preguntas, que permite rescatar, si los turistas extranjeros saben percibir claramente los servicios que el hotel brinda (calidad), las cuales se realizaron a 20 turistas extranjeros de un hotel (ver Anexo 8), obteniendo que la proporción esperada (p) es del 80 %, confirmando que los turistas extranjeros de un hotel de dos estrellas, está preparado y acostumbrado para percibir claramente los servicios que un hotel brinda, incluso compararlos.

Tamaño de muestra

A continuación, se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{i^2}$$

Dónde:

Z = 1.96 al cuadrado (si el nivel de confianza es del 95%)

p= Proporción esperada (en este caso 80 %=0.80)

q= 1-p (en este caso 1-0.80=0.20)

i= margen de error 5 % : 0.05

Utilizando la fórmula:

Tabla N°3

Elaboración Matemática de la Muestra

n	:=	3.8416	X	0.80	X	0.20
				0.0025		
n	:=		0.614656			
			0.0025			
n	:=		246			

Elaboración Propia.

3.7. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos

3.7.1. Procedimiento

Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos.

La investigación se aplicó con una encuesta virtual a 250 turistas extranjeros, que son usuarios del servicio (cartera de clientes), es decir que ya hicieron uso del mismo anteriormente, ya que son viajeros frecuentes que pudieron visitar Tacna en la temporada de verano (donde más arribos tiene el distrito), es decir: Enero, Febrero y Marzo del 2020.

La encuesta virtual se realizó a través de un enlace, con la colaboración de cada hotel (ver Anexo N° 9), destinada a sus respectivas carteras de turistas extranjeros (16) de cada hotel (17), verificando que la información recogida esté completa para luego proceder a registrar todos los datos y tabularlos, al final del recuento, solo se obtuvo 250 encuestas resueltas, las cuales son suficientes para corresponder a la muestra obtenida, en ese sentido, para confirmar el tipo de instrumento estadístico a utilizar, se aplica primeramente una prueba de normalidad

Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad a aplicar, es Kolmogorov-Smirnov, debido a que mi muestra (250), es superior a 50 unidades (turistas extranjeros)

La Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov expone lo siguiente:

• Variable Independiente	Satisfacción Total	Sig.
• Requisitos de la exportación de servicios	Si Satisface	0.00
	No Satisface	0.00

Regla de la distribución:

Ho Los datos analizados siguen una distribución normal

H1 Los datos analizados no siguen una distribución normal

Si p es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis 1

El valor de significancia equivale a 0.00, al ser este menor a 0.05 se concluye que los datos analizados no siguen una distribución normal, por lo tanto, se usara una prueba no paramétrica, en ese sentido, la prueba que más se adapta a los fines de la investigación es la prueba χ^2 de Pearson, la cual se considerada una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando la asociatividad de ambas variables.

Procedimiento para la Escala de Valoración

El procedimiento inicia, ingresando los datos al programa estadístico SPSS, se procede a realizar la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson para contrastar la hipótesis, para un mejor contraste se recodificó la escala de Likert de la variable dependiente, convirtiéndola en cifras dicotómicas (de dos alternativas), para un mejor contraste en relación a la variable independiente que también es dicotómica, esta recodificación se explica de la siguiente manera:

En relación a la Encuesta

Expone las siguientes valoraciones (Ver Anexo 01)

Para la variable independiente:

1: Si cumple

2: No cumple

Para la variable dependiente:

1: Muy desacuerdo

2: Desacuerdo

3: Indeciso

4: De acuerdo

5: Muy de acuerdo

**Para Interpretar los resultados de la variable independiente:
Requisitos de la exportación de servicios.**

La variable expone 13 preguntas con solo dos alternativas de respuesta (1: Si cumple / 2: No cumple), las personas extranjeras que responden igual o mayor a 7 (mitad de 13 preguntas) preguntas de manera afirmativa (Si cumple), demuestra que el Hotel, “Si” cumple con el desarrollo de más requisitos de exportación de servicios, en ese sentido, si responde igual o mayor a 7 preguntas de manera negativa (No cumple), demuestra que el Hotel, “No” cumple con el desarrollo de los requisitos de exportación de servicios.

Para la Interpretación de los resultados de la variable dependiente: Satisfacción del servicio Hotelero.

La variable expone 19 preguntas con solo 5 alternativas de respuesta (Muy desacuerdo: 1 / Desacuerdo: 2 / Indeciso: 3 / De acuerdo: 4 / Muy de acuerdo: 5), estas necesitan ser recodificadas para ser medidas en dos alternativas, con el fin de poder contrastar las respuestas de esta variable con la variable independiente que contiene solo 2 alternativas de respuesta, para ello, se calcula un intervalo de puntuación.

- 19 preguntas x puntuación mínima (1): 19

- 19 preguntas x puntuación máxima (5): 95
- Puntuación media (la mitad de la puntuación máxima, que es 95): 48

Descrita esta puntuación, se afirma que, las respuestas con un puntaje mayor o igual a 48, son las personas que perciben que el servicio hotelero “Si logra satisfacerlos” (primera alternativa); en ese sentido, las respuestas con un puntaje menor a 48, son las personas que perciben que el servicio hotelero “No logra satisfacerlos” (segunda alternativa)

Luego de que ambas variables ya tienen solo dos alternativas de respuesta, se procede a examinarlas para finalmente interpretar los resultados en relación a las hipótesis planteadas.

3.7.2. Técnicas

Técnica de Recolección de los Datos

Se procede a recolectar los datos mediante la encuesta a los turistas extranjeros, dicha encuesta está dividida en dos partes, la primera enfocada en los requisitos de la exportación de servicios, cuya escala de medición es dicotómica y la segunda parte enfocada en la satisfacción del servicio hotelero, cuya escala de medición es semántico de rango.

3.7.3. Instrumentos

Instrumentos para la recolección de Datos

Encuesta

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Descripción del Trabajo de Campo

Para la obtención de información de la investigación, se procedió a elaborar la encuesta de manera digital a través de una cuenta de drive, debido al cierre permanente de la frontera por el Covid-19, en dicha encuesta (ver Anexo N°1) se plasma las preguntas destinadas a los turistas extranjeros de la cartera de clientes de hoteles de dos estrellas, inmediatamente se elabora una carta formal para los 17 hoteles, en la cual se describe el deseo de poder enviar la encuesta digital a 16 turistas extranjeros de su cartera de clientes (ver Anexo N° 9), previa verificación con la información de Dircetur. (ver Anexo N° 7).

Se prosigue a visitar a los 17 hoteles de dos estrellas del distrito de Tacna, presentando el deseo de poder enviar la encuesta vía digital con un enlace que se les proporcionará a través de un número telefónico, con el compromiso de que la administración del establecimiento pueda facilitar la encuesta a 16 turistas extranjeros de su cartera de clientes, al finalizar, se les tomó una fotografía de los mismos, al cabo de dos semanas se fueron desarrollando las encuestas que se les entregó a los turistas extranjeros a través de la colaboración de cada hotel, inmediatamente de comenzó a digitalizar los resultados de la encuesta digital en el programa SPSS.

4.2 Diseño de la Presentación de los Resultados

Para el desarrollo de presentación de los resultados:

Primeramente se plasma los cuadros de contingencias de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero, la cual se

relaciona a la hipótesis general, de igual manera se realiza el cuadro de contingencia de los requisitos de la exportación de servicios versus la apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento ; apreciación del servicio que ofrece el personal y la apreciación de la organización del hotel, los cuales están relacionados con las hipótesis específicas, todo resultado es descrito numéricamente y porcentualmente; y es interpretado con su respectivo gráfico de barras.

Para el contraste y corroboración de la hipótesis general y las específicas, se plasmaron los cuadros de correlación de Person , para poder aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Finalmente se expone los resultados finales a través de las conclusiones

4.3 Resultados

Resultados de la Hipótesis General

Tabla N°4

Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas

Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas			Satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas				Total	
			Si Satisface		No Satisface			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%		%	
Requisitos de la exportación de servicios	Si cumple los requisitos	128	51,2%	26	10,4%	154	61,6%	
	No cumple los requisitos	15	6,0%	81	32,4%	96	38,4%	
Total		143	57,2%	107	42,8%	250	100,0%	

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Tabla: Se describe las frecuencias y los porcentajes de la tabla de contingencia sobre la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas

Interpretación:

Los resultados de la Tabla N° 4 representa que del total de 250 personas encuestadas:

Para la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 128 personas, que representa el 51,2 %

Para la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface el servicio” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 26 personas que representa el 10,4 %

Para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 15 personas y representa el 6 %

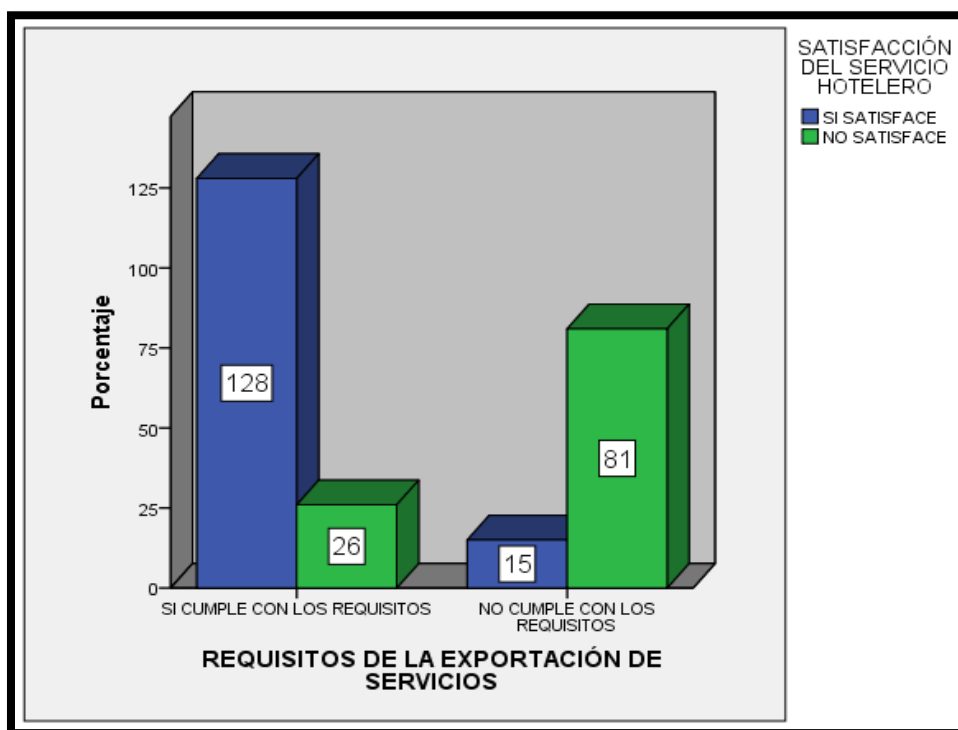
Para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface el servicio” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 81 personas y representa el 32,4 %

En relación a la frecuencia Total se observa que los resultados más relevantes están en la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio” , el cual conserva el mayor número de frecuencias (51,2 %), en esta parte se puede apreciar que mientras más personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, más satisfechas se encuentra con el servicio

hotelero de dos estrellas, debido a que los indicadores de cada variable son susceptibles a la percepción de los turistas , que engloba el servicio en general. De igual modo, para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface el servicio”, conserva el segundo mayor número de frecuencias (32,4 %) , en esta parte se puede apreciar que mientras menos personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, menos satisfechas se encuentra con el servicio hotelero de dos estrellas, para ambas categorías , se confirma la relación entre ambas variables.

Figura N°1

Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas



Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Figura: Se expone los porcentajes de la tabla de contingencia sobre la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas.

Interpretación

En la Figura N°1 se observa que los resultados más relevantes están en la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio”, el cual conserva el mayor número de frecuencias de 128 (51,2 %), en esta parte se puede apreciar que mientras más personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, más satisfechas se encuentra con el servicio hotelero de dos estrellas, debido a que los indicadores de cada variable son susceptibles a la percepción de los turistas, que engloba el servicio en general. De igual modo, para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface el servicio”, conserva el segundo mayor número de frecuencias de 81 (32,4 %), en esta parte se puede apreciar que mientras menos personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, menos satisfechas se encuentra con el servicio hotelero de dos estrellas, para ambas categorías, se confirma la relación entre ambas variables.

Resultados para la Primera Hipótesis Específica

Tabla N°5

Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio hotelero de dos estrellas

		Apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento						
		funcionamiento						
		Si		No				
		Satisface	%	Satisface	%	%		
		las		las				
		instalacione		instalacio				
		s		nes		Total		
Requisitos de la	Si cumple los requisitos	Frecuencia	117	46,8%	37	14,8%	154	61,6%

exportación de servicios	No cumple los requisitos	Frecuencia	34	13,6%	62	24,8%	96	38,4%
Total		Frecuencia	151	60,4%	99	39,6%	250	100,0%

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N° 1

Nota de Tabla: Se describe las frecuencias y los porcentajes de la tabla de contingencia sobre la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio hotelero

Interpretación

Los resultados de la Tabla N° 5 representan que del total de 250 personas encuestadas:

Para la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 117 personas y representa el 46.8%

Para la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 37 personas y representa el 14.8%.

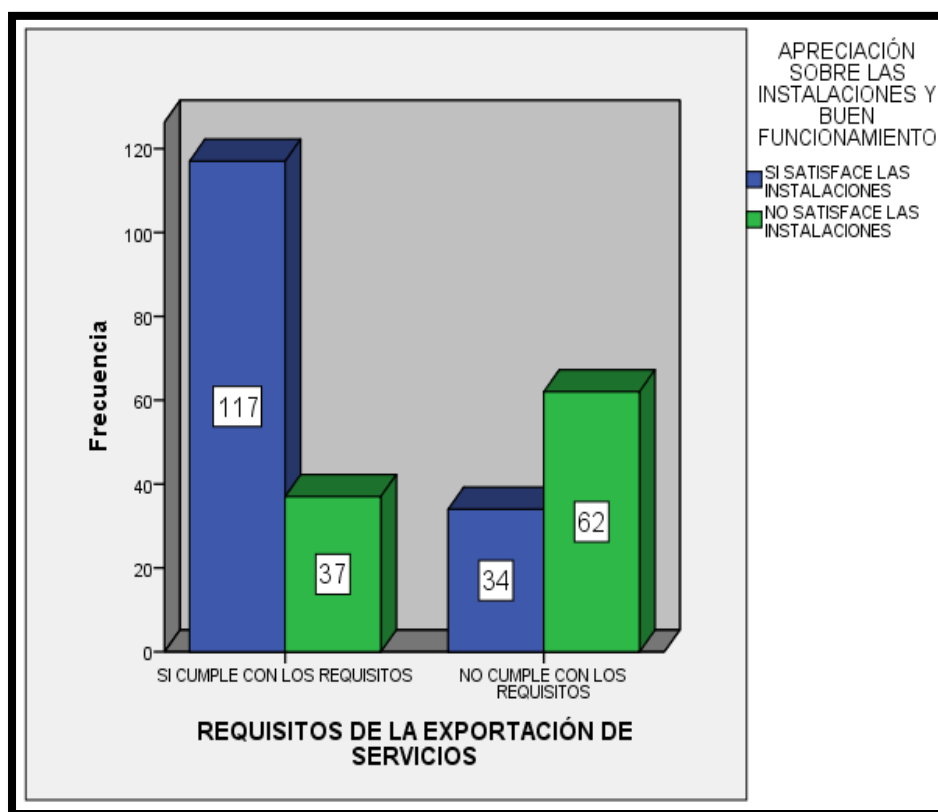
Para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 34 personas y representa el 13,6 %

Para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 62 personas y representa el 24,8 %.

En relación a la frecuencia Total se observa que los resultados más relevantes están en la categoría “Si cumple con los requisitos de la

exportación de servicios y Si Satisface las instalaciones y buen funcionamiento”, el cual conserva el mayor número de frecuencias de 117 (46.8%) en esta parte se puede apreciar que mientras más personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, más satisfechas se encuentra con las instalaciones y el buen funcionamiento del hotelero de dos estrellas, debido a que los indicadores de cada variable son susceptibles a la percepción de los turistas , que engloba el servicio en general. De igual modo, para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface las instalaciones y el buen funcionamiento”, conserva el segundo mayor número de frecuencias de 62 (24,8%), en esta parte se puede apreciar que mientras menos personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, menos satisfechas se encuentra con el servicio hotelero de dos estrellas, para ambas categorías, se confirma la relación entre ambas.

Figura N°2 *Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento en el servicio hotelero de dos estrellas*



Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Figura: Se expone los porcentajes de la tabla de contingencia sobre la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y buen funcionamiento

Interpretación

En la figura N°2 se observa que los resultados más relevantes están en la categoría “Si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface las instalaciones y buen funcionamiento”, el cual conserva el mayor número de frecuencias de 117 (46.8%) en esta parte se puede apreciar que mientras más personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, más satisfechas se encuentra con las instalaciones y el buen funcionamiento del hotelero de dos estrellas, debido a que los indicadores de cada variable son susceptibles a la percepción de los turistas , que engloba el servicio en general. De igual

modo, para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface las instalaciones y el buen funcionamiento”, conserva el segundo mayor número de frecuencias de 62 (24,8%) , en esta parte se puede apreciar que mientras menos personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, menos satisfechas se encuentra con el servicio hotelero de dos estrellas, para ambas categorías , se confirma la relación entre ambas.

Resultados para la Segunda Hipótesis Especifica

Tabla N°6

Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación que ofrece el personal en los hoteles de dos estrellas

			Apreciación sobre el servicio del personal				Total	
			Si		No			
Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción que ofrece el personal en el servicio hotelero de dos estrellas			Satisface el personal	%	Satisface el personal	%		
			Requisitos de la exportación de servicios	Si cumple los requisitos	Frecuencia	113	45,2%	41
	No cumple los requisitos	Frecuencia	46	18,4%	50	20,0%	96	38,4%
Total		Frecuencia	159	63,6%	91	36,4%	250	100,0%

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Tabla: Se describe las frecuencias y los porcentajes de la tabla de contingencia sobre la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y Apreciación sobre el personal en el servicio hotelero

Interpretación

Los resultados de la Tabla N° 6 representa que del total de 250 personas encuestadas:

Para la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio que ofrece el personal” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento es de 113 personas y representa el 45.2 %

Para la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio que ofrece el personal” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 41 personas y representa el 16.4 %

Para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio que ofrece el personal” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 46 personas y representa el 18.4%

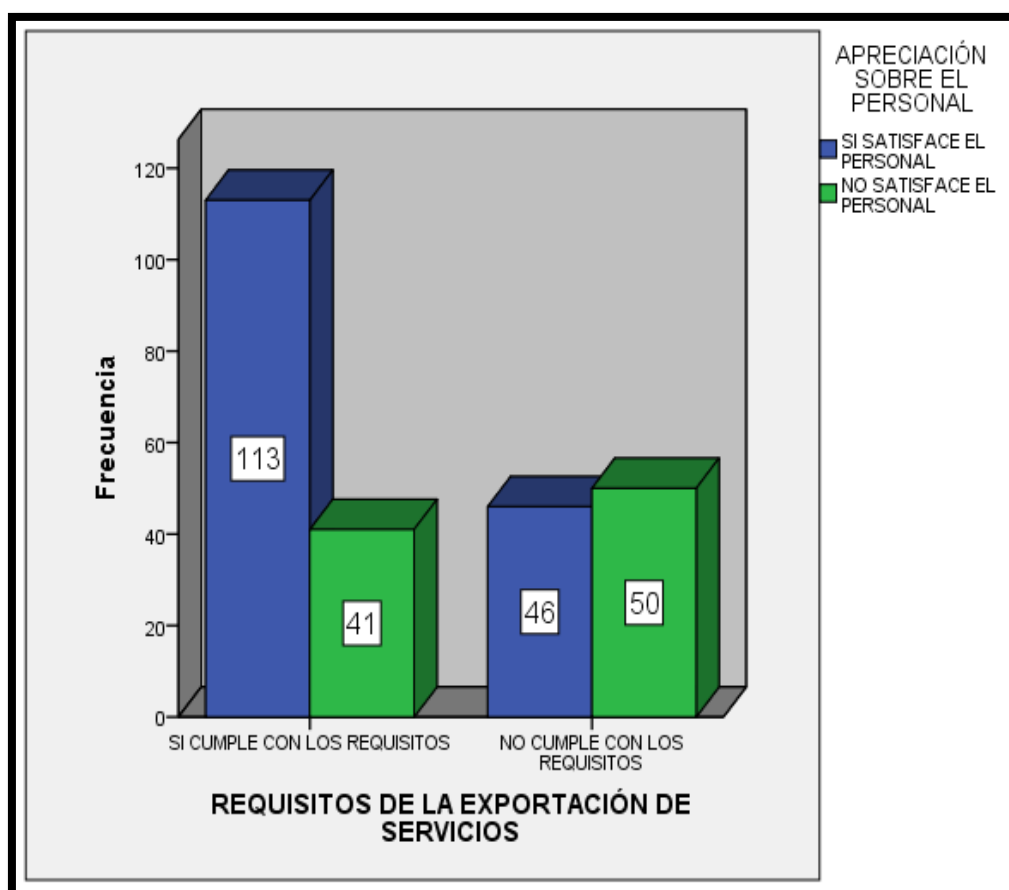
Para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no Satisface el servicio que ofrece el personal” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 50 personas y representa el 20 %.

En relación a la frecuencia total se observa que los resultados más relevantes están en la categoría “Si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio que ofrece el personal”, el cual conserva el mayor número de frecuencias de 113 (45.2%) en esta parte se puede apreciar que mientras más personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, más satisfechas se encuentra con el servicio que ofrece el personal del hotel de dos estrellas, debido a que los indicadores de cada variable son susceptibles a la percepción de los turistas, que engloba el servicio en general. De igual modo, para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface el servicio que ofrece el personal”, conserva el segundo mayor número de frecuencias de 50 (20%), en esta parte se puede apreciar que mientras menos personas

perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, menos satisfechas se encuentra con el servicio que brinda el personal en el hotel de dos estrellas, para ambas categorías , se confirma la relación entre ambas.

Figura N°3

Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación del servicio del personal en los hoteles de dos estrellas



Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Figura: Se expone los porcentajes de la tabla de contingencia sobre la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción que ofrece el personal en los hoteles de dos estrellas

Interpretación

En el gráfico se observa que los resultados más relevantes están en la categoría “Si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface el servicio que ofrece el personal”, el cual conserva el mayor número de frecuencias de 113 (45.2%) en esta parte se puede apreciar que mientras más personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, más satisfechas se encuentra con el servicio que ofrece el personal del hotel de dos estrellas, debido a que los indicadores de cada variable son susceptibles a la percepción de los turistas, que engloba el servicio en general. De igual modo, para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no Satisface el servicio que ofrece el personal”, conserva el segundo mayor número de frecuencias de 50 (20%), en esta parte se puede apreciar que mientras menos personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, menos satisfechas se encuentra con el servicio que brinda el personal en el hotel de dos estrellas, para ambas categorías, se confirma la relación entre ambas.

Resultados para la Tercera Hipótesis Específica

Tabla N°7

Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en los hoteles de dos estrellas

			Apreciación de la organización				Total	%
			Si satisface la organización	%	No satisface la organización	%		
Requisitos de la exportación de servicios	Si cumple los requisitos	Frecuencia	107	42,8%	47	18,8	154	61,6%
	No cumple los requisitos	Frecuencia	61	24,4%	35	14%	96	38,4%

Total	Frecuencia	168	67,2%	82	32,8	250	100,0%
					%		

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Tabla: Se describe las frecuencias y los porcentajes de la tabla de contingencia sobre la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y Apreciación de la organización de los hoteles de dos estrellas

Interpretación

Los resultados de la Tabla N° 7 representa que del total de 250 personas encuestadas:

Para la categoría “Si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface la organización” de los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 107 personas y representa el 42.8%

Para la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no Satisface la organización” en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 47 personas y representa el 18.8 %

Para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface la organización “en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 61 personas y representa el 24.4 %

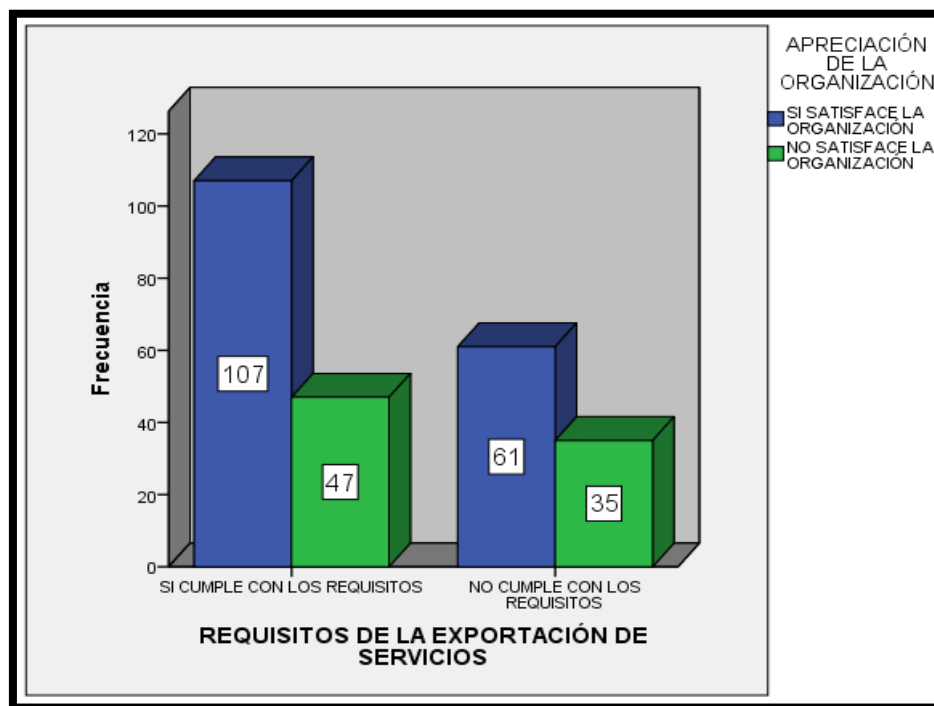
Para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y no satisface la organización “en los hoteles de dos estrellas, se observa que, el recuento observado es de 35 personas y representa el 14 %. En relación a la frecuencia Total se observa que los resultados más relevantes están en la categoría “si cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface la organización” , el cual conserva

el mayor número de frecuencias de 107 (42.8 %), en esta parte se puede apreciar que mientras más personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, más satisfechas se encuentra con la apreciación de la organización de los hoteles de dos estrellas, debido a que los indicadores de cada variable son susceptibles a la percepción de los turistas, que engloba el servicio en general. Sin embargo, para la categoría “No cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface la organización” en los hoteles de dos estrellas, conserva el segundo mayor número de frecuencias de 61 (24.4 %), en esta parte se puede apreciar que los turistas estas satisfechos con la organización de los hoteles de dos estrellas, a pesar que no cumplen con los requisitos de exportación de servicios, se confirma que no existe una relación entre ambas.

Para las otras dos categorías no mencionadas sucede el mismo esquema, en otras palabras, el turista extranjero se siente satisfecho con la apreciación de la organización, cumpla o no cumpla con los requisitos de la exportación de servicios.

Figura N°4

Relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización de los hoteles de dos estrellas



Elaboración Propia.

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Figura: Se expone los porcentajes de la tabla de contingencia sobre la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización de los hoteles de dos estrellas

Interpretación

La figura N° 4 nos permite comprobar que los resultados más relevantes están en la categoría “Si cumple con los Requisitos de la Exportación de Servicios y Si Satisface la organización” , el cual conserva el mayor número de frecuencias de 107 (42.8 %), en esta parte se puede apreciar que mientras más personas perciben el cumplimiento de los requisitos de la exportación de servicios, más satisfechas se encuentra con la apreciación de la organización de los hoteles de dos estrellas, debido a que los

indicadores de cada variable son susceptibles a la percepción de los turistas , que engloba el servicio en general. Sin embargo, para la categoría “no cumple con los requisitos de la exportación de servicios y si satisface la organización “en los hoteles de dos estrellas, conserva el segundo mayor número de frecuencias de 61 (24.4 %), en esta parte se puede apreciar que los turistas están satisfechos con la organización de los hoteles de dos estrellas, a pesar que no cumplen con los requisitos de exportación de servicios, se confirma que no existe una relación entre ambas.

Para las otras dos categorías no mencionadas sucede el mismo esquema, en otras palabras, el turista extranjero se siente satisfecho con la apreciación de la organización, cumpla o no cumpla con los requisitos de la exportación de servicios.

4.4 Prueba Estadística

Prueba Estadística para la Hipótesis General

Tabla N°8

Prueba Estadística para la Hipótesis General

Prueba Estadística para la Hipótesis General	Valor	Grado de Libertad	Significancia de asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,031	1	0.000
N de casos válidos	250		

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Tabla: Debido a que las variables son cualitativas nominales, se utiliza la prueba Chi cuadrado de Pearson

Interpretación

En los resultados de la Tabla N° 8 , se aprecia el Chi- cuadrado de Pearson con un 110,031, con un grado de libertad equivalente a 1 y un sig. asintótica (bilateral) equivalente a 0

Prueba Estadística para la Primera Hipótesis Especifica

Tabla N° 9

Prueba Estadística para la primera hipótesis especifica

Prueba Estadística para la primera hipótesis especifica	Valor	Grado de Libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,669	1	0.000
N de casos válidos	250		

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N°1

Nota de Tabla: Debido a que las variables son cualitativas nominales, se utiliza la prueba Chi cuadrado de Pearson

Interpretación

En los resultados de la Tabla N° 9, se aprecia el Chi- cuadrado de Pearson con un 40,669, con un grado de libertad equivalente a 1 y un sig. asintótica (bilateral) equivalente a 0

Prueba Estadística para la Segunda Hipótesis Especifica

Tabla N° 10

Prueba Estadística para la Segunda Hipótesis Especifica

Prueba Estadística para la Segunda Hipótesis Especifica	Valor	Grado de Libertad	Significancia asintótica (bilateral)
---	-------	-------------------	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	16,558	1	0.000
N de casos válidos	250		

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N° 1

Nota de Tabla: Debido a que las variables son cualitativas nominales, se utiliza la prueba Chi cuadrado de Pearson.

Interpretación

En los resultados de la Tabla N° 10, se aprecia el Chi- cuadrado de Pearson con un 16,558, con un grado de libertad equivalente a 1 y un sig. asintótica (bilateral) equivalente a 0

Prueba Estadística para la Tercera Hipótesis Específica

Tabla N° 11

Prueba Estadística para la Tercera Hipótesis Específica

Prueba Estadística para la Tercera Hipótesis Específica	Valor	Grado de Libertad	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,946	1	0,331
N de casos válidos	250		

Fuente: Cuestionario para turistas extranjeros del Anexo N° 1

Nota de Tabla: Debido a que las variables son cualitativas nominales, se utiliza la prueba Chi cuadrado de Pearson.

Interpretación

En los resultados de la Tabla N° 11, se aprecia el Chi- cuadrado de Pearson con un ,946 con un grado de libertad equivalente a 1 y un sig. asintótica (bilateral) equivalente a 0

4.5 Comprobación de Hipótesis

Planteamiento de Hipótesis General:

Ho: No existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero, que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero, que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

a) Nivel de Error:

$$\alpha=5\% =0.05$$

b) Prueba estadística

Chi cuadrado

c) Regla de decisión

Si Sig es ≤ 0.05 , entonces se Acepta Ha y se Rechaza Ho

d) Toma decisión y conclusión

El valor del chi- cuadrado calculado es de 110,031 y el valor de $p = 0$, lo que significa que el valor de p es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo que implica aceptar Ha, es decir corroborar que existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero, que visita el distrito de Tacna, con un nivel de

confianza del 95 %, por lo tanto se precede a aceptar la hipótesis general de la investigación planteada.

Se puede concluir que la variable independiente denominada requisitos de la exportación de servicios tiene una relación con la variable dependiente denominada satisfacción del servicio hotelero.

Planteamiento de la Primera Hipótesis Específica:

Ho: No existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

a) Nivel de Error:

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

b) Prueba estadística

Chi cuadrado

c) Regla de decisión

Si Sig es ≤ 0.05 , entonces se Acepta Ha y se Rechazar Ho

d) Toma decisión y conclusión

El valor del chi- cuadrado calculado es de 40,669 y el valor de $p = 0$, lo que significa que el valor de p es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo que implica aceptar Ha, es decir corroborar que existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios

y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento en hoteles de dos estrellas del distrito de Tacna, en el año 2020, con un nivel de confianza del 95 %, por lo tanto se precede a aceptar la hipótesis específica de la investigación planteada.

Se puede concluir que la variable independiente denominada requisitos de la exportación de servicios tiene una relación con la dimensión denominada apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento

Planteamiento de Segunda Hipótesis Específica:

Ho: No existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación sobre el servicio del personal en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación sobre el servicio del personal en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

a) Nivel de Error:

$$\alpha=5\% =0.05$$

b) Prueba estadística

Chi cuadrado

c) Regla de decisión

Si Sig es ≤ 0.05 , entonces se Acepta Ha y se Rechazar Ho

d) Toma decisión y conclusión

El valor del chi- cuadrado calculado es de 16,558 y el valor de $p = 0$, lo que significa que el valor de p es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo que implica aceptar H_a , es decir corroborar que existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación sobre el servicio del personal en hoteles de dos estrellas del distrito de Tacna, en el año 2020, con un nivel de confianza del 95 %, por lo tanto se precede a aceptar la hipótesis específica de la investigación planteada.

Se puede concluir que la variable independiente denominada requisitos de la exportación de servicios tiene una relación con la dimensión denominada: apreciación sobre el servicio del personal

Planteamiento de Tercera Hipótesis Específica:

H_0 : No Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en hoteles de dos estrellas desde la perspectiva del turista extranjero del distrito de Tacna, en el año 2020.

H_a : Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en hoteles de dos estrellas desde la perspectiva del turista extranjero del distrito de Tacna, en el año 2020.

a) Nivel de Error:

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

b) Prueba estadística

Chi cuadrado

c) Regla de decisión

Si Sig es ≤ 0.05 , entonces se Acepta H_a y se Rechazar H_0

d) Toma decisión y conclusión

El valor del chi- cuadrado calculado es de ,946 y el valor de $p = 0,331$, lo que significa que el valor de p es mayor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo que implica rechazar H_a y aceptar H_0 , por lo tanto, no existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en hoteles de dos estrellas del distrito de Tacna, en el año 2020 , con un nivel de confianza del 95 %, por lo tanto se precede a rechazar la hipótesis específica de la investigación planteada.

Se puede concluir que la variable independiente denominada requisitos de la exportación de servicios No tiene una relación con la dimensión denominada apreciación de la organización.

Discusión de resultados.

De los resultados obtenidos en la presente investigación, en cuanto a la hipótesis general, fue determinar la relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020, Esta hipótesis ha sido demostrada, obteniéndose un valor de $p = 0,000$ después de haberse aplicado los métodos estadísticos correspondientes, tomando los datos que se recopilaron del cuestionario aplicado a los turistas Extranjeros de los hoteles de dos estrellas del Distrito de Tacna.

En relación a las hipótesis específicas, se afirma que:

- Si existe una relación significativa entre la percepción de los Requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento.
- Si existe una relación significativa entre la percepción de los Requisitos de la exportación de servicios y la apreciación del personal.
- No existe una relación significativa entre la percepción de los Requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización.

CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

5.1 Conclusiones

1. En relación al objetivo general, a través de las pruebas estadísticas correspondientes, se logró identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.
2. En relación al primer objetivo específico, a través de las pruebas estadísticas correspondientes, se logró identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento de los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.
3. En relación al segundo objetivo específico, a través de las pruebas estadísticas correspondientes, se logró identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación sobre el servicio del personal en los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.
4. En relación al tercer objetivo específico, a través de las pruebas estadísticas correspondientes, se logró identificar que no existe una relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en los hoteles de dos estrellas,

desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

5. Finalmente, se concluye también que las empresas que se han desarrollado como exportadoras de servicios, tienden a ser más competitivas, inclusive en el periodo actual marcado por la pandemia.

5.2 Recomendaciones o Propuesta

1. Dados los resultados obtenidos, se sugiere que todos los hoteles de Tacna, puedan desarrollar los requisitos necesarios para tener como meta, convertirse en exportadores de servicios, con el fin de fortalecer la satisfacción que ofrece el servicio hotelero de dos estrellas en este tiempo de pandemia, contribuyendo a su vez a la lucha contra la informalidad de licencias y el desbalance tributario.
2. En relación a los resultados, se sugiere que los hoteles a través de sus propietarios o gerentes puedan fortalecer el buen funcionamiento de los hoteles de dos estrellas, para tener como meta, fortalecer el servicio en relación a las instalaciones, áreas comunes y habitaciones, con el fin de ofrecer también, calidad para los turistas que pernoctan en Tacna, durante la pandemia.
3. En relación a los resultados, se sugiere que los hoteles a través de sus propietarios o gerentes, puedan capacitar y fortalecer el servicio que brinda el personal en los hoteles de dos estrellas, para tener como meta tener un personal capacitado, con capacidad de

tomar decisiones y brindar un servicio adecuado que garantice la satisfacción del turista que pernocta en Tacna, durante la pandemia.

4. En relación a los resultados, se sugiere que los hoteles a través de sus propietarios o gerentes, puedan alcanzar una participación administrativa más activa en toda la organización del servicio hotelero, para que los turistas puedan sentirse más acompañados y atendidos durante su estadía en el hotel, más aún, percibiendo seguridad en este tiempo de pandemia.
5. En relación al tiempo actual enmarcado por la pandemia, se sugiere finalmente, que los hoteles puedan actualizar siempre sus protocolos de bioseguridad, siendo cada vez más cuidadosos en favor del personal de trabajo, como en favor de los huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agustin Mejia, E. G. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>
- Alfaro, B., & Lelis, J. (2012). Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 - 2010. *Revista de la Maestría de la Facultad de Ciencias Económicas*, 2-4. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/154>
- ANDINA. (2017). *AGENCIA ANDINA*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-que-beneficios-genera-expansion-del-turismo-el-peru-767881.aspx>
- APORTUR. (16 de 08 de 2017). *Noticias de Aportur*. Obtenido de <http://apoturperu.org/noticias/>
- Arana, D. (2011). El saldo a favor del exportador y los servicios de hospedaje . 50 -62. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/311169548/Saldo-a-Favor-del-Exportador-Empresas-Hoteleras>
- Arrillaga, J. (2000). La creación del Instituto de Estudios Turísticos y los primeros trabajos de investigación y enseñanzas de turismo: 1962-1974. 144 -145.
- BCR. (2018). *Estadísticas de Tacna*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/informacion-regional/arequipa/tacna.html>
- Benavides, C. (Mayo de 2012). CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD. *Servicio de publicaciones de la universidad de Malaga* , 269 - 271. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Bitner. (1990). Evaluating Service Encounters. *Journal of Marketing*.

- Cano, M. (2010). *Estrategias y Plan de Internacionalización*. Creative Commons. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/componente67017%20(2).pdf
- Cronin, & Taylor. (1992). Measuring service quality : A re examination and extension. *Journal of marketing*, 56 , 55- 68.
- Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta .
- EL PERUANO . (2017). *DIARIO EL PERUANO* . Obtenido de Sobre la Ley 30641 LEY QUE FOMENTA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y EL TURISMO: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-fomenta-la-exportacion-de-servicios-y-el-turismo-ley-n-30641-1555415-1/>
- Fadda, G. (Mayo de 2013). El Nuevo mundo de las Exportaciones : Los Servicios. *PROGRAMA DE CÁTEDRAS DE LA OMC | FLACSO, XVIII*, 11-12. Obtenido de https://flacso.org.ar/wp-content/uploads/2014/10/El-nuevo-mundo-de-las-exportaciones-FLA_OMC_17.pdf
- GESTIÓN. (23 de Mayo de 2018). Turismo aporta 56% del total de las exportaciones de servicios, señala Apotur. *ECONOMÍA*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/turismo-aporta-56-total-exportaciones-servicios-senala-apotur-121541-noticia/>
- GESTIÓN. (21 de Noviembre de 2019). Mincetur: Exportación de servicios en Perú crecerá por lo menos 10% en el 2018. *ECONOMÍA*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mincetur-exportacion-servicios-peru-crecera-10-2018-153154-noticia/>
- Gonzales, E., & Espinoza, J. Q. (2010). Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad. 19.
- Gonzales, I. (2017). *PromPerú*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=17006F14-0094-4CAC-8821-34A77772F7CB.PDF>

- Gustafsson, A. (Octubre de 2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/GustafssonJohnsonRoosJM.pdf>
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales - Competencia en el Mercado Global*. Universidad de Washington. Obtenido de https://www.academia.edu/37014305/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed
- INEGI. (2011). *Sistema de Cuentas Nacionales de Mexico* . Mexico Informa . Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/pibact/2013/metodologias/METODOLOGIA_CBYSB2013.pdf
- Junco, S., & Velandia, A. (Diciembre de 2018). Inteligencia de negocios en el comportamiento de la exportación de servicios profesionales colombianos. *Pensamiento y Acción*, 19-30. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/pensamiento_accion/article/view/8757
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. *ESAN*. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Person . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lopez, A., Niembro, A., & Ramos, D. (Setiembre de 2014). La competitividad de América Latina en el comercio de servicios basados en el conocimiento. *Revista de la CEPAL*, 23-41. doi:10.18356/3730c21c-es
- Marchetti, & Prado. (2001). Un tour por las medidas de la satisfacción del consumidor. *Administracion de Empresas de Sao Paulo*, 41, 56 - 67.
- Mendez, C. (Julio de 2019). Estrategias de marketing de servicios hoteleros para el segmento de turistas extranjeros de habla inglesa de la ciudad de Riobamba,

- provincia de Chimborazo. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 3-6. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12600>
- Meng, Tepanon, & Uysal. (2008). *Turistas del Desarrollo Económico de Colombia* .
- MINCETUR. (08 de Junio de 2015). *RESOLUCIÓN MINISTERIALNº 150-2015-PCM*. Obtenido de <https://elperuano.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html>
- MINCETUR. (2018). *Nivel de Satisfacción*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/nivel-de-satisfaccion-del-turista/>
- Monfort, U. (2001). *El sector turístico en España*. España: Fernandez Guevera .
- Montero, S., Farfan, O., & Samaniego, M. (2017). Estudio de la competitividad del sector de servicios Turísticos en Guayaquil, período 2015-2016. 6-9. doi: <https://doi.org/10.31876/re.v1i7.36>
- MTPE. (2005). *Plan de Negocio* . Obtenido de <https://zenempresarial.files.wordpress.com/2009/12/manual-de-plan-de-negocios.pdf>
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la Satisfacción del Turista Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. 229-242. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717677013.pdf>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.
- Oliveros, D., & Martinez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Revista EAN*, 83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html>
- OMC. (2020). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/gatt_s/gatt_s.htm
- OMC. (2020). *Finalidad y Conceptos del Comercio de Servicios* . Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/c1s3p1_s.htm

- OMT. (2020). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Oviedo, G. (Mayo de 2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales* , 3-4. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010
- PARASURAMAN, A., BERRY, L., & ZEITHAML, V. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Tetailing* (420 - 450). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale/links/5919b21eaca2722d7cfe633d/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-scale.pdf
- Pasquotto, M., Milton, A., Monfort, B., & Oliveira, M. (Setiembre de 2012). ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS. 3-4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724156010.pdf>
- Peiró, J., & Martinez, V. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. 30.
- PERTUR TACNA. (29 de Enero de 2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo de Tacna*. Obtenido de http://ww2.regiontacna.gob.pe/grt/documentos/2011/personal/PERTUR_Tacna.pdf
- Porter, M. (Enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. (R. R0801E, Ed.) *Hardvard Bussiness Review*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Sanchez, J. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html#:~:text=La%20ventaja%20comparativa%20es%20la,relativamente%20menos%20recursos%20que%20otro.&text=En%20otras%20palabras%20C%20los%20pa%C3%ADses,respecto%20al%20resto%20del%20mundo>.

- Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., & Becerra, A. (1990). Hotelqual : Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista de Estudios Turísticos* , 139,95 -111.
- SUNAT. (2017). *Devolución de impuestos a turistas* . Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/regla/cap11.pdf>
- SUNAT. (2017). *Devolución y/o Compensación de Saldo a favor Exportadores en caso de Establecimiento de Hospedaje*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/devoluciones-empresas/regimen-de-establecimientos-de-hospedaje/3593-devolucion-y-o-compensacion-de-saldo-a-favor-exportadores-en-caso-de-establecimiento-de-hospedaje-empresas>
- SUNAT. (2017). *Registro Especial para Establecimientos de Hospedaje*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/devoluciones-empresas/regimen-de-establecimientos-de-hospedaje>
- Valotto, G. (Enero de 2010). El comercio internacional de servicios en Brasil. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=90858>
- Wilsoft. (12 de Enero de 2018). *La competitividad empresarial*. Obtenido de <http://www.wilsoft-la.com/la-competitividad-empresarial/>

ANEXO N °01: INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN*Cuestionario para los Turistas Extranjeros en Hoteles.*

ENCUESTA																		
<p>ESTIMADO ENCUESTADO:</p> <p>El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “LOS REQUISITOS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO DE DOS ESTRELLAS DESDE LA PERCEPCION DEL TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITA EL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2020”.</p> <p>Se aplicará este instrumento dirigido a los turistas extranjeros que pernoten.</p>																		
INSTRUCCIONES																		
<p>Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, pero deberá elegir SOLO UNA.</p> <p>Para los Requisitos de la Exportación de Servicios</p> <p>Cada opción tiene un número, encierre el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma:</p> <table border="1" style="margin: 10px auto; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">SI</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">1</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">②</td> </tr> </tbody> </table> <p>Para Satisfacción del servicio hotelero</p> <p>Cada opción tiene un número, encierre el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma:</p> <table border="1" style="margin: 10px auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="padding: 5px;">Muy en desacuerdo</th> <th style="padding: 5px;">En desacuerdo</th> <th style="padding: 5px;">Indeciso</th> <th style="padding: 5px;">De acuerdo</th> <th style="padding: 5px;">Muy de acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">1</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">2</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">③</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">4</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">5</td> </tr> </tbody> </table> <p>La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.</p> <p style="text-align: right; margin-top: 20px;">MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>					SI	NO	1	②	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	1	2	③	4	5
SI	NO																	
1	②																	
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo														
1	2	③	4	5														

LOS REQUISITOS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

	REQUISITOS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS	SI	No
	Documento del Huésped		
1	¿En el hotel que se hospedó, usted confirmó su nacionalidad extranjera a través del pasaporte, documento de identidad o Tarjeta Andina de Migración ?	1	2
2	¿En el hotel que se hospedó, facilitó todos sus datos para el libro de registro de huéspedes?	1	2
3	¿En el hotel que se hospedó, facilitó sus datos para el desarrollo de las fichas informativas para la devolución de impuesto al turista extranjero?	1	2
	Estadía		
4	¿En el hotel que se hospedó, pernoctó en un periodo no menor a 2 días?	1	2
5	¿En el hotel que se hospedó, permaneció en un periodo no mayor a 60 días calendario?	1	2
	Comprobante de pago		
6	¿En el hotel que se hospedó, el precio que pagó por el servicio, incluía el desayuno?	1	2
7	¿En el hotel que se hospedó, le ofrecieron una factura, bien desarrollada, en relación a las características pactadas ?	1	2
	Calificación y Categorización		
8	¿En el hotel que se hospedó, identificó el área de recepción, área de cafetería y servicios higiénicos de uso público (Áreas Comunes dentro de las Instalaciones)?	1	2
9	¿En el hotel que se hospedó, identificó que el servicio higiénico de su habitación , contaba con lavatorio, inodoro y ducha (con agua caliente y fría)	1	2
10	¿La habitación donde se hospedó, tenía un closet o guardarropa?	1	2
11	¿En la habitación que se hospedó, contaba con el servicio de teléfono intercomunicador, internet y televisor ?	1	2

12	¿En la habitación que se hospedó , apreció condiciones positivas relacionado a la limpieza diaria (cambio regular de sábanas y de las toallas diariamente y en cada cambio de huésped y ambientes) ?	1	2
13	¿En el hotel que se hospedó, brindaban el servicio de custodia y primeros auxilios; contaba con botiquín de emergencia ?	1	2

SATISFACCION DEL SERVICIO HOTELERO

	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO	Muy Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Muy de acuerdo
Nº	Apreciación de las instalaciones y funcionamientos					
1	El hotel cuenta con ascensores, habitaciones y/o pasillos en buen estado.	1	2	3	4	5
2	El hotel genera una experiencia agradable cuando se hace uso del ascensor, habitaciones y/o pasillos	1	2	3	4	5
3	El hotel cuenta con instalaciones (Recepción, Comedor, Servicios varios) limpias	1	2	3	4	5
4	El hotel cuenta con instalaciones (Recepción , Comedor, Servicios varios) confortables	1	2	3	4	5
5	El hotel brinda información relacionada a los servicios que el huésped solicita	1	2	3	4	5
6	El hotel cuenta con instalaciones (Recepción, Comedor, Servicios varios) seguras	1	2	3	4	5
	Apreciación sobre el personal					
7	El hotel cuenta con un personal que cuida su imagen, aseo y limpieza individual	1	2	3	4	5
8	El hotel cuenta con un personal preparado para brindar información que el huésped necesita	1	2	3	4	5

9	El hotel cuenta con un personal que muestra un trato cortés con los clientes	1	2	3	4	5
10	El hotel cuenta con un personal que genera confianza	1	2	3	4	5
11	El hotel cuenta con un personal disponible para conocer las necesidades del huésped	1	2	3	4	5
12	El hotel cuenta con un personal que se preocupa en resolver las necesidades del huésped	1	2	3	4	5
Apreciación de la organización						
13	En el hotel ofrece un servicio acorde con las características pactadas en el momento de la reserva.	1	2	3	4	5
14	El hotel es eficaz para resolver problemas repentinos	1	2	3	4	5
15	El hotel brinda con rapidez sus servicios	1	2	3	4	5
16	En el hotel está presente la Directiva (Administración) con disponibilidad para el huésped	1	2	3	4	5
17	El hotel ofrece discreción y respeto a la intimidad del huésped.	1	2	3	4	5
18	El hotel ofrece toda la atención posible durante su estadía	1	2	3	4	5
19	El hotel es acogedor	1	2	3	4	5

Elaboración Propia

Nota : Enlace virtual de la Encuesta :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd->

[0mW79JuM8MnYFUFuR6Mrubp5UZRZXMuJklrLTAbpBE1kew/viewform?usp](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-0mW79JuM8MnYFUFuR6Mrubp5UZRZXMuJklrLTAbpBE1kew/viewform?usp)

[=sf_link](#)

ANEXO N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. Interrogante Principal</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020?</p> <p>2. Interrogantes Específicos</p> <p>a). ¿Cuál es la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación sobre el servicio del personal en el servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en el servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020 ?</p>	<p>1. Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.</p> <p>2. Objetivo Específicos</p> <p>a) Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento de los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.</p> <p>b). Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación sobre el servicio del personal en los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.</p> <p>c). Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.</p>	<p>1. Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.</p> <p>2. Hipótesis Específicas</p> <p>a). Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.</p> <p>b). Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación sobre el servicio del personal en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.</p> <p>c). Existe una relación significativa entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en hoteles de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero del distrito de Tacna, en el año 2020.</p>	<p>1. Hipótesis General</p> <p>Variable Independiente La Percepción de los Requisitos de la Exportación de Servicios</p> <p>Indicadores -Documento de Identidad -Estadía -Comprobante de pago -Calificación y Categorización</p> <p>Variable Dependiente Satisfacción del servicio hotelero</p> <p>Indicadores -Apreciación de las instalaciones y funcionamientos -Apreciación sobre el servicio del personal -Apreciación de la organización</p>	<p>Tipo de Investigación -Básico</p> <p>Diseño de la Investigación -No Experimental Correlacional.</p> <p>Ámbito de Estudio Huéspedes Extranjeros en hoteles de dos estrellas.</p> <p>Tamaño de Muestra para Población Infinita 250</p> <p>Técnicas de Recolección de datos</p> <p>Para la variable independiente se usa la escala de medición es Dicotómica Para la variable dependiente se usa la escala de medición Semántico de Rango.</p> <p>Instrumentos Encuesta</p>

ANEXO N° 03: CLASIFICACIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO EN EL AÑO 2010

La OMC sostiene que los servicios se clasifican en:

- Servicios Comerciales: comprenden los servicios profesionales, los relacionados con las tecnologías de la información, de la investigación y del desarrollo.
- Servicios de Telecomunicaciones: se entiende por telecomunicaciones a la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético.
- Servicios de Construcción: se pueden agrupar en esta clasificación las obras de ingeniería diseñadas por empresas nacionales llevadas a cabo en el extranjero.
- Servicios de Distribución y Transporte: son los servicios que prestan las empresas encargadas de retirar mercadería de las bodegas de una fábrica, adelantar los trámites de exportación en la aduana, colocar el producto en el medio de transporte seleccionado y luego hacerse cargo de su llegada al país de importación y nacionalizarlo.
- Servicios de Educación: son aquellos que brinda una institución educativa a estudiantes extranjeros.
- Servicios Ambientales: se incluyen dentro de esta categoría los servicios de eliminación de desperdicios, los servicios de saneamiento y otros similares.
- Servicios Financieros: están comprendidos por el sistema bancario y por los seguros
- Servicios Relacionados con el movimiento de valores: Los relacionados a las sucursales.
- Servicios relacionados con la salud: esta categoría incluye los servicios de salud provistos por profesionales del área como médicos, dentistas, veterinarios, parteras,

enfermeras, fisioterapeutas y personal paramédico, así como también los servicios de hospital y los demás servicios que se prestan a la salud humana.

-Servicios relacionados con el Turismo y los Viajes: este sector está dividido en cuatro subsectores: hoteles y restaurantes, agencias de viajes y organizaciones de viaje en grupo, guías turísticos y otros.

-Servicios recreativos, culturales y deportivos: estos servicios comprenden a todas las actividades recreativas, culturales y deportivas que se presentan en el exterior.

-Servicios de diseño, imagen, publicidad, producción de TV, cine.

-Otros servicios no incluidos en otras categorías como los servicios de suministro de energía o de agua.

ANEXO N° 04: REQUISITOS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIO PARA SERVICIOS HOTELEROS

La Ley N.º 30641, menciona el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, en el cual, los Artículos N°33 sobre las exportaciones de bienes y servicios y el Artículo N°37 sobre la devolución de impuestos a turistas menciona los siguientes requisitos:

Identificación del Huésped: El usuario o beneficiario del servicio es una persona no domiciliada en el país, por lo tanto, se necesita confirmar la nacionalidad extranjera, para ello se necesita el uso del pasaporte, salvoconducto o documento nacional de identidad extranjera, que de acuerdo con los tratados internacionales celebrados por el Perú sean válidos para ingresar al país, si el turista extranjero desea obtener el “tax-free” a su favor, requiere la presentación de la Tarjeta Andina de Migración (TAM). Los turistas extranjeros necesitan ser inscritos en el Libro del Registro de Turistas del Establecimiento (El Registro especial de establecimientos de hospedaje para sujetos no domiciliados)

Los contribuyentes titulares de establecimientos de hospedaje que pretendan acceder al beneficio establecido por Decreto Legislativo N° 919, deberán llevar un Registro de Huéspedes llevado en fichas o libros, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren, sea que estén o no incluidos en la tarifa.

Estadía: Se considerará como turista a los extranjeros no domiciliados que se encuentran en territorio nacional por un período no menor a 2 días calendario ni mayor a 60 días calendario por cada ingreso al país, lo cual deberá acreditarse con la tarjeta andina de migración y el pasaporte, salvoconducto o documento de identidad que de conformidad con los tratados internacionales celebrados por el Perú sea válido para ingresar al país.

El establecimiento de hospedaje pedirá copia del respectivo pasaporte y confirmará lo siguiente: Que el sujeto a quien se le brinda el servicio no tenga una permanencia en el país mayor a 60 días calendario desde su último ingreso (el exceso sobre este período no dará lugar a la aplicación del beneficio).

Tratándose de sujetos de nacionalidad peruana deberán acreditar con la visa correspondiente, su residencia en otro país y que hayan salido del Perú.

Comprobante de Pago: Se presten a título oneroso desde el país hacia el exterior, lo que debe demostrarse con el comprobante de pago que corresponda, emitido de acuerdo con el reglamento de la materia y anotado en el Registro de Ventas e Ingresos. Los turistas extranjeros, al culminar el servicio de hospedaje, reciben el comprobante de pago. El servicio se consume al término de su prestación en el territorio nacional.

El establecimiento de hospedaje, emitirá a los sujetos no domiciliados y a las agencias de viaje y Turismo (en caso opten por un paquete turístico), la factura correspondiente solo al servicio materia de beneficio. En dicha factura se deberá consignar la siguiente leyenda: “Exportación de Servicios – Decreto Legislativo N° 919. En la factura (referida en el párrafo anterior), se deberá consignar en forma separada las sumas que correspondan a los siguientes conceptos: Servicio de hospedaje y Servicio de alimentación, prestado dentro del establecimiento de hospedaje al sujeto no domiciliado alojado en dicho establecimiento, debiendo tenerse en cuenta lo siguiente: En el caso del servicio de alimentación **prestado directamente** al sujeto no domiciliado, se deberá detallar los alimentos y/o bebidas proporcionados o puestos a disposición, así como su valorización en la factura o en documento(s) auxiliar(es) denominado(s) “**detalle(s) de consumo.**”

La Clasificación y Categorización: La clasificación y categorización del servicio de hospedaje, siguen un procedimiento administrativo y reglamentarios ante Mincetur a través de la Dircetur, con este proceso se ostenta la clase y categoría,

solo serán acogidos al presente beneficio tributario si están legalmente constituidos en la institución en la cual pertenecen.

Para la Clasificación y Categorización para Hoteles, deben tener las siguientes características mínimamente según El formato para Clasificación y Categorización de hoteles (Mincetur 2019)

Área de Recepción, Área de Conserjería, Área de Cocina, Área de Cafetería, contar con habitaciones simple y dobles, cada habitación debe tener servicios higiénicos dentro de las mismas, el cual tiene lavatorio, inodoro, ducha (agua caliente y fría) , closet o guardarropa. La habitación contiene servicio de teléfono para uso público, internet, televisor, teléfono con comunicación nacional e internacional (o facilitar los medios)

El hotel debe contar con servicios higiénicos de uso público (Áreas Comunes dentro de las Instalaciones) El hotel brinda condiciones de limpieza diaria de habitaciones (cambio regular de sábanas y de las toallas diariamente y en cada cambio de huésped y ambientes, El hotel debe contar con servicios de custodia, primeros auxilios y botiquín.

Dentro del servicios que brinda el hotel, incluye también la alimentación, mínimamente, el desayuno, se constituye práctica obligatoria en los establecimientos de hospedaje brindar el servicio de alojamiento incluyendo la alimentación, los servicios de hospedaje y alimentación prestados en el Perú son servicios de ejecución inmediata que califican como exportación.

ANEXO N° 05: REGISTRO ESPECIAL PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

Es un registro elaborado y administrado por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas – SUNAT, en el cual, los contribuyentes que cuenten con uno o más hoteles ubicados en el Perú pueden ser inscritos para gozar el beneficio del saldo a favor del exportador por los servicios de hospedaje que brinden a sujetos no domiciliados.

La compensación o la devolución del saldo a favor tendrá como límite el 18 % aplicado sobre los ingresos obtenidos por la prestación de los servicios de hospedaje y alimentación.

- **Requisitos para la Inscripción**

Tener el RUC activo, encontrarse afecto al Impuesto General a las Ventas, el establecimiento debe haber sido declarado como domicilio fiscal o establecimiento anexo en el RUC, presentar copia de la Licencia de Funcionamiento o de la Licencia de Apertura de Establecimiento, según corresponda, donde figure como actividad la de Servicios de Hospedaje, por cada establecimiento de hospedaje a inscribirse, debiendo exhibirse el original del documento, para solicitar la inscripción en el Registro no será necesaria la presentación de ningún formulario. Una vez realizada la inscripción, la SUNAT expedirá una constancia que contendrá los datos de identificación del contribuyente que se registra, así como la información correspondiente a los establecimientos de hospedaje declarados.

- **Sustentación de la prestación de los servicios:**

El Establecimiento de Hospedaje deberá presentar y/o exhibir a la SUNAT copia fotostática o fotocopia digitalizada de:

La Tarjeta Andina de Migración (TAM) que sustente el ingreso del sujeto no domiciliado al país inmediatamente anterior a la prestación del servicio. Si la TAM es virtual, la SUNAT verificará dicha información en la opción de consultas en línea

que para estos efectos tiene habilitada la Superintendencia Nacional de Migraciones (www.migraciones.gob.pe).

El documento Nacional de Identidad del sujeto no domiciliado o de las fojas del pasaporte o del salvoconducto que contenga la identificación del sujeto no domiciliado, con el que haya ingresado al país.

- **Requisitos del Detalle del consumo**

Para efectos del presente beneficio, se entenderá por "Detalle de Consumo" al documento auxiliar en el cual se consigna los consumos detallados de alimentos y bebidas realizados por el sujeto no domiciliado, el mismo que será emitido en original y copia, y tendrá las siguientes características mínimas:

Información previamente impresa. Datos de identificación del establecimiento de hospedaje: Denominación del documento auxiliar: "Detalle de consumo": Apellidos y nombres, o razón o denominación social del contribuyente propietario del establecimiento de hospedaje. Dirección del establecimiento donde este localizado el punto de emisión. Podrá consignarse la totalidad de direcciones de los diversos establecimientos anexos que posee el establecimiento de hospedaje, Número de RUC, Número correlativo. Informa no necesariamente impresa. Cantidad y detalle de los alimentos y bebidas proporcionados o puestos a disposición de los sujetos no domiciliados. En el caso que el establecimiento de hospedaje ofrezca paquetes de alimentos y bebidas tales como, bufés, menús o similares, sólo se precisará la cantidad y denominación de dichos paquetes, en este último caso, el número de paquetes de alimentos y bebidas guardará correspondencia con el número de sujetos no domiciliados que forman parte del paquete turístico. Precios totales de los alimentos y bebidas y/o los paquetes de alimentos y bebidas, referidos en el numeral anterior, proporcionados o puestos a disposición de los sujetos no domiciliados. deberán permanecer en el domicilio fiscal del establecimiento de hospedaje, ordenados y clasificados de acuerdo a la factura que los consolida. Dichos documentos auxiliares deben encontrarse a

disposición de la SUNAT por el plazo de prescripción del Impuesto General a las Ventas Las copias de los “detalles de consumo” y , serán entregadas a los sujetos no domiciliados. Los establecimientos de hospedaje podrán realizar la impresión de los “detalles de consumo”, sin necesidad de utilizar una imprenta, mediante sistema computarizado. Dichos documentos auxiliares deberán cumplir con las características mínimas anteriormente señaladas.

ANEXO N° 06: BENEFICIOS PARA HOTELES Y PARA LOS TURISTAS EXTRANJEROS.

El hotel al pertenecer al Registro Especial para Establecimientos de Hospedaje de la SUNAT genera la Devolución y/o compensación del saldo a favor del exportador, y también, la Devolución de Impuestos a Turistas Extranjeros.

- **Devolución y/o Compensación de Saldo a favor Exportadores en caso de Establecimiento de Hospedaje**

La Ley N° 30641 crea el Registro de Exportadores de Servicios a cargo de la SUNAT, por lo que conforme lo dispuesto en la Cuarta Disposición Complementaria Final de la misma, mediante resolución de superintendencia, la SUNAT establecerá las normas complementarias que sean necesarias para la implementación de dicho Registro, así como los requisitos, condiciones y procedimiento que deberán cumplir los exportadores, señalando que los servicios se considerarán exportados cuando cumplan concurrentemente con los siguientes requisitos:

- a) Se presten a título oneroso desde el país hacia el exterior, lo que debe demostrarse con el comprobante de pago que corresponda, emitido de acuerdo con el reglamento de la materia y anotado en el Registro de Ventas e Ingresos.
- b) El exportador sea una persona domiciliada en el país.
- c) El usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada en el país.
- d) El uso, la explotación o el aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tengan lugar en el extranjero.

En concordancia con la presente modificatoria, la Segunda Para efecto de lo señalado en el párrafo precedente, dispone la modificación del quinto párrafo del artículo 33°, por el que el exportador de servicios deberá, de manera previa, estar inscrito en el Registro de Exportadores de Servicios a cargo de la SUNAT.

- **Devolución de Impuestos a Turistas**

Asimismo ha sido modificado el segundo párrafo del artículo 76°, en el sentido que, para efecto de la devolución de impuestos a turistas, se considerará como tales a los extranjeros no domiciliados que se encuentran en territorio nacional por un período no menor a 2 días calendario ni mayor a 60 días calendario por cada ingreso al país, lo cual deberá acreditarse con la tarjeta andina de migración (TAM) y el pasaporte, salvoconducto o documento de identidad que de conformidad con los tratados internacionales celebrados por el Perú sea válido para ingresar al país, de acuerdo a lo que establezca el reglamento.

a) A través de SUNAT VIRTUAL En los casos en que no medie la presentación de la garantía a que se refiere el artículo 12° del Reglamento de Notas de Crédito Negociables, se podrá solicitar la devolución del saldo a favor a través de SUNAT VIRTUAL para lo cual debe: Ingresar al PDB Exportadores la información a que se refieren los incisos a) y b) del artículo 8 del Reglamento de Notas de Crédito Negociables así como la información adicional detallada en el segundo párrafo del artículo 2° la Resolución de Superintendencia N° 157-2005/SUNAT y normas modificatorias, teniendo en cuenta lo dispuesto en dicha resolución. Ingresar a SUNAT Operaciones en Línea con el Código de Usuario y la Clave SOL.

Ubicar la opción “Presentación del PDB Exportadores” y seguir las indicaciones del Sistema.

Presentar el Formulario Virtual N° 1649 “Solicitud de Devolución” a través de SUNAT Operaciones en Línea y cumplir con las condiciones establecidas en el artículo 4 de la Resolución de Superintendencia N° 166-2009-SUNAT.

En las dependencias de SUNAT Para solicitar la devolución del saldo a favor debe: Presentar los archivo(s) generados por el PDB Exportadores en disquetes o memoria USB con la información a que se refieren los incisos a) y b) del artículo 8° del Reglamento de Notas de Crédito Negociables así como la información

adicional detallada en el segundo párrafo del artículo 2 la Resolución de Superintendencia N° 157-2005/SUNAT y normas modificatorias, teniendo en cuenta lo dispuesto en dicha resolución y acompañando el "Resumen de Datos de Exportadores" en dos ejemplares firmados por el titular o representante legal acreditado en el RUC.

Presentar el formulario 4949 "solicitud de devolución", firmado por el contribuyente o representante legal en el RUC.

La presentación de la información en disquete (s) y del "Resumen de Datos de Exportadores", deberá realizarse en la Intendencia, Oficina Zonal o Centros de Servicios al Contribuyente de SUNAT, que corresponda al domicilio fiscal del exportador o en la dependencia que se le hubiera asignado para el cumplimiento de sus obligaciones.

ANEXO N° 07: HOTELES DE 1,2,3,4 ESTRELLAS DEL DISTRITO DE TACNA.

HOTELES DE 1 ESTRELLA

RUC	CLASE	CATEGORIA	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL O TITULAR	DOMICILIO	DISTRITO
10004435571	Hotel	Una Estrella	Condori Vargas Justa Yolanda	Tony	Condori Vargas Justa Yolanda	Ca. Hipolito Unanue 293	Tacna

HOTELES DE 2 ESTRELLAS

RUC	CLASE	CATEGORIA	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL O TITULAR	DOMICILIO	DISTRITO
20532900604	Hotel	Dos Estrellas	Servicios Turísticos Avenida E.I.R.L.	Avenida	Velasco Caipa Vanesa	Av. Bolognesi 699	Tacna
20601666767	Hotel	Dos Estrellas	Daffs S.A.C.	Arenas Hotel & Spa	Roncal Morón Rudhys Marlene	Urb. Los Olivos Mz. B Lte. 1 - C.P. Nuestra Sra. De la Natividad	Tacna
20449216181	Hotel	Dos Estrellas	Grupo TCN S.A.C.	Arunta	Ticona Huisa Rosa Albina	Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 1349	Tacna
20601212537	Hotel	Dos Estrellas	Inversiones Tesillo E.I.R.L.	Bolognesi	Tesillo Neptali Quenta	Av. Bolognesi 356 - 360	Tacna
20532814279	Hotel	Dos Estrellas	Inversiones Bolívar Tacna S.A.C.	Bolívar	Tesillo Neptali Quenta	Av. Bolognesi 318	Tacna
10412931055	Hotel	Dos Estrellas	Arcaya Pongo Alex Walter	Canova	Arcaya Pongo Alex Walter	Av. Vigil 237 - P.J. Miguel Grau	Tacna
20600388593	Hotel	Dos Estrellas	Grupo Rebeca Quelopana S.A.C.	Caribe	Diaz Lea Ismael Rodolfo	Ca. Callao 31	Tacna
20532685878	Hotel	Dos Estrellas	Inversiones 8AH E.I.R.L.	Casa Real	Ochoa Alvarado Eloy	Ca. Arias Araguez 820	Tacna
20119223173	Hotel	Dos Estrellas	Emp. Serv.Turist. Copacabana S.A.C	Copacabana	Ticona Nolberto Pino	Ca. Arias Araguez 370	Tacna
10007928284	Hotel	Dos Estrellas	Martinez Chura Karina Haydee	Corona Real	Martinez Chura Karina Haydee	Av. Leguia 1065	Tacna
20142378443	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Fontes S.A.C.	Fontes	Conde Choquetaype Luz Maribel	Av. San Martín 957	Tacna
20532577986	Hotel	Dos Estrellas	Negocios Turísticos Yanmeth E.I.R.L.	Fortaleza	Churqui Mamani Yaneth Giovanna	Ca. Carlos Armando Laura 349	Tacna
20532819076	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Frontera S.A.C.	Frontera	Puma Tunque Arturo	Ca. General Suarez 294	Tacna
10239638363	Hotel	Dos Estrellas	Puma Tunque Raúl	Imperial	Puma Tunque Raúl	Urb. Los Viñedos De Grace Mz. A Lte. 5-B	Tacna
20533159258	Hotel	Dos Estrellas	Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L.	Hotel Plaza	Chávez Marín Wilder Victoriano	Av. San Martín 421	Tacna
10005105451	Hotel	Dos Estrellas	Quenta Ticona Roxana Soledad	J Andina	Quenta Ticona Roxana Soledad	Av. Vigil 1070 - A.H. Fco. De Paula Gonzales Vigil	Tacna
20449417322	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Jerusalem E.I.R.L.	Jerusalen	Aste Cuellar Yolanda Teresa	Ca. General Suarez 264	Tacna
20601664250	Hotel	Dos Estrellas	Servicios Hoteleros de Sur S.A.C.	La Virreyna	Velasco Caipa Irma	Av. Bolognesi 751	Tacna
20532817961	Hotel	Dos Estrellas	Grupo Limani S.R.L.	Limani Suites	Lima Condori Hector Fidel	Av. A.B. Leguia 1375	Tacna
20533211438	Hotel	Dos Estrellas	Mediterraneo Suite E.I.R.L.	Mediterraneo Suite	Cori Llanos Beatriz	Ca. Callao 31	Tacna
10005098942	Hotel	Dos Estrellas	Maquera Ticona Josefina	Montereal	Maquera Ticona Josefina	Cercado Prolongación Hipólito Unánue 1535	Tacna
20601730066	Hotel	Dos Estrellas	Dibortel S.A.C.	Munayki	Llerena Urrutia Telmo Fausto	Av. Bolognesi 222	Tacna

2053272234	Hotel	Dos Estrellas	Servicios Turísticos Santa María S.R.L.	Nicasio Plaza	Anahua Mamani Javier	Ca. 28 de Julio 189	Tacna
20601756847	Hotel	Dos Estrellas	Hotelería y Turismo Nicson E.I.R.L.	Nicson	Tunque Quispe Joel Eleazar	Ca. Modesto Basadre 759 - Int. B-200	Tacna
20532892580	Hotel	Dos Estrellas	Empresa Turística y Hotelería 24 Horas E.I.R.L.	Pacific Suites	Anco Rejas Ana Lourdes	Av. Vicente Dagnino 262	Tacna
20119403236	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Premier S.A.	Premier	Chavez Ibarra Luis Manuel	Av. Bolognesi 804	Tacna
20449231814	Hotel	Dos Estrellas	Negocios e Inversiones Delgado E.I.R.L.	Roble 18	Delgado Medina Humberto Guillermo	Ca. Hipólito Unánue 245	Tacna
20532900604	Hotel	Dos Estrellas	Servicios Turísticos Avenida EIRL	Royal Inn	Velasco Caipa Vanesa	Ca. Patricio Melendez 574	Tacna
20533236694	Hotel	Dos Estrellas	Inversiones Santa María Group S.R.L.	Santa María	Anahua Mamani Javier	Av. Leguia 455	Tacna
20602260543	Hotel	Dos Estrellas	Group Terrazzo S.A.C.	Suite Terrazzo	Marca Flores Piedad Blanca	Ca. Federico Barreto 265	Tacna
20601913446	Hotel	Dos Estrellas	Sumaq Hotel Tacna S.A.C.	Sumaq Hotel Tacna	Yaneth Yhovana Mamani Fernandez	Ca. Carlos Armando Laura Mz. C Lt. 4 Urb. Viacava	Tacna
10004791946	Hotel	Dos Estrellas	Cañi Lopez Francisco	Tacna Heroica	Cañi Lopez Francisco	Av. Coronel Mendoza 1425 C	Tacna
20600099001	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Tambo Real S.A.C.	Tambo Real	Huayta Choque Cirilo	Ca. Hipólito Unánue 180	Tacna
10062584942	Hotel	Dos Estrellas	Iruri Quispiillo Betty	Takana Inn	Iruri Quispiillo Betty	Av. Coronel Mendoza 1337	Tacna
10004282464	Hotel	Dos Estrellas	Mamani de Churqui Clotilde	Taurus	Mamani de Churqui Clotilde	Ca. J. Olaya 386-CPM Fco. Bolognesi	Tacna
20533110836	Hotel	Dos Estrellas	Hotel Torre Sur S.A.C.	Torresur	Granda Blanco Marisol Veronica	Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 1515	Tacna
20532647518	Hotel	Dos Estrellas	Resultados Empresariales JCG E.I.R.L.	Villa Coral	Catacora Gutiérrez José	Ca. Arias Araguez 324	Tacna
20532642125	Hotel	Dos Estrellas	Servicios Turísticos Hotel Viña del Mar E.I.R.L.	Viña del Mar	Ticona Carbajal Lucila Beatriz	Av. Bolognesi 1826	Tacna

HOTELES DE 3 ESTRELLAS

RUC	CLASE	CATEGORIA	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL O TITULAR	DOMICILIO	DISTRITO
20533199985	Hotel	Tres Estrellas	Bilbao Hotel Inn E.I.R.L.	Bilbao Inn	Chambilla Villanueva Rómulo René	Av. Augusto B. Leguia 956 - Urb. César Vallejo	Tacna
20119443700	Hotel	Tres Estrellas	Camino Real S.A.C. Servicios Turísticos	Camino Real Hotel	Franco Mendoza Orlando	Av. San Martín 855	Tacna
20449451261	Hotel	Tres Estrellas	Inversiones Parodi S.A.C.	Dorado Hotel	Parodi Espinoza Guido	Ca. Arias Araguez 153	Tacna
20532622281	Hotel	Tres Estrellas	Odissey Pacific S.A.C.	El Emperador	Fernandez Caman María Teodora	Av. San Martín 558	Tacna
20119395543	Hotel	Tres Estrellas	El Mesón S.R.Ltda.	El Mesón	Alferez Talace Felix	Ca. Hipólito Unánue 175	Tacna
20601693101	Hotel	Tres Estrellas	Negocios Hoteleros Tacna E.I.R.L.	Faraon	Portugal Caipa Claudia Ximena	Ca. Patricio Melendez 562	Tacna
20119206325	Hotel	Tres Estrellas	Gran Hotel Central S.A.C.	Gran Hotel Central	Rejas Mejía de Sandoval Adriana Esperanza	Av. San Martín 561	Tacna
20136424867	Hotel	Tres Estrellas	Derrama Magisterial	D M Hoteles - Tacna	Reyes Valle Cesar Augusto	Av. Bolognesi 300	Tacna
20600448707	Hotel	Tres Estrellas	CDH Victoria E.I.R.L.	Gran Hotel Victoria	Cáceres Curo Victoria	Av. Bolognesi 696	Tacna
20130081674	Hotel	Tres Estrellas	Holiday Suites S.A. Servicios Turísticos	Holiday Suites	Hidalgo de Nâquira Mónica Consuelo	Ca. Alto Lima 1472	Tacna
20532900604	Hotel	Tres Estrellas	Servicios Turísticos Avenida EIRL	La Mansión	Velazco Caipa Vanesa	Ca. Miller 205	Tacna

20533224688	Hotel	Tres Estrellas	Inversiones Camali E.I.R.Ltda.	Maximo's	Gonzales Olivera Rene Claudia	Ca. Arias Araguez 281	Tacna
20532368392	Hotel	Tres Estrellas	Inversiones Iruri S.C.R.L.	Miculla	Choque Laura Demetrio	Ca. Zela 344 - 354	Tacna
20552281838	Hotel	Tres Estrellas	Top Rank Hotel S.A.C.	Park Inn By Radisson	Kumar Kapur Varun	Av. Jorge Basadre Grohmann 1286	Tacna
20532809275	Hotel	Tres Estrellas	Inmobiliaria Nueva Tacna S.A.C.	Platinum	Omar Gustavo Jiménez López	Ca. Blondell 358	Tacna
20602675298	Hotel	Tres Estrellas	Cooperación Turística San Martín S.A.C.	San Martín	Torres Velazco Julio César	Av. San Martín 982	Tacna
20533191810	Hotel	Tres Estrellas	Servicios Empresariales y Turísticos Victoria Reggia S.A.C.	Victoria Reggia	Canaza Portales Jason Omar	Av. Patricio Meléndez 556	Tacna

HOTELES DE 4 ESTRELLAS

RUC	CLASE	CATEGORIA	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL O TITULAR	DOMICILIO	DISTRITO
20505670443	Hotel	Cuatro Estrellas	Nessus Hoteles Perú S.A.	Casa Andina Select Tacna	Temoche Romero Renzo Ricardo	Ca. Billinghamurst 170	Tacna

Fuente: Dircetur

Los hoteles que se encuentran remarcados de color verde, son los que están atendiendo actualmente.

ANEXO N° 08: ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIOS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN UN HOTEL DE DOS ESTRELLAS

Encuesta sobre la percepción de los beneficios y la calidad de los servicios en un Hotel de dos estrellas			
Responda con una X en el “Si” o en el “No”			
N°	PREGUNTA	SI	NO
1	¿En el Hotel donde se quedó, se sintió beneficiado con el servicio?		
2	¿En el Hotel donde se quedó, usted se sintió a gusto pagando el servicio que recibió?		
3	¿Fue agradable la experiencia de hospedarse en el Hotel?		
4	¿Percibió la calidad de este hotel, en comparación a otros hoteles?		

La encuesta piloto se realizó de manera digital a 20 turistas extranjeros de la cartera de clientes del Hotel Pacific Suites (dos estrellas)

Donde se obtuvo que de los 20 encuestados, 16 (80%) de ellos respondieron “si” a todas o la mayoría de las preguntas y los 4 (20%) restantes respondieron no a todas o a la mayoría de preguntas

Nota: Encuesta piloto virtual

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdXdDVGHiojeyX-Ezjhdh9RzVdaUZihlZyV6l-x0U-2BqY8hQ/viewform?usp=sf_link

ANEXO N° 09: DOCUMENTOS DIRIGIDOS A LOS 17 HOTELES DEL DISTRITO DE TACNA

Tacna, 4 de Diciembre del 2020


Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco


DAVID L. TINTAYO MANAMI
41307087
RECEBIDO 04/12/20.

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco



Klinsman n
Balak
tueto
Ruscan

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.



Ing. Rosa A. Ticona Hinojosa
GERENTE GENERAL
GRUPO TCN

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco



Juan María
Juan María Huanca C.
Recepción.

Tacna, 4 de Diciembre del 2020


Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco



Hotel Plaza de Armas S.A.S.
Wilder Chávez Marín
GERENTE

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco

V. H. H. H. H.
VICTOR HUGO GARCIA LUNA
46745790
HOTEL VINA DEL MAR

.....
C.P.C. LUCILA B. TICONA CARBAJAL
GERENTE
HOTEL VINA DEL MAR - TACNA

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.


GRUPO LIMANI S.R.L.

Hector Fidel Lima Condori
GERENTE GENERAL

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco


Cynthia Ochoa L.
ASISTENTE GER.



Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco



Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco

PACIFIC SUITES
HOTEL
Tacna - Perú
Teléfono 052 248200
Raúl
Raúl Carbonera
Recepción

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco



Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.


Claudia Mamani Valeriano
DNI: 7.828.828
SUMAQ HOTEL TACNA SAC
Yaneth Yhovana Mamani Fernández
GERENTE

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco


Michael Estela Larico
78373069
Hotel Fortaleza

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco

Silver Chura Kuma.
44365794
Hotel Nicasio Plaza.
04/Dic/2020.



Tacna, 4 de Diciembre del 2020


Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco


Gen Carlos Grand a Pranda
71399463
Hotel Torresur.

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.

Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco



Estefani Ticana Nuquera

DNF 47128431

Hotel Montreal

Tacna, 4 de Diciembre del 2020

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y por este medio manifestarle el deseo de poder contar con su aporte en un trabajo de investigación que vincula la percepción de los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero en los turistas extranjeros.

Por lo cual, deseo realizar una encuesta de manera digital a través de un enlace, con el que usted pueda direccionarlo a 16 huéspedes extranjeros de su cartera de clientes, dándose la opción también de facilitarme los contactos de los mismos (correos electrónicos), con los cual yo pueda personalmente enviarles la encuesta.


Agradezco de antemano su colaboración en esta investigación, y correspondiendo con su buena voluntad, poderle facilitar también los resultados finales de la misma.

Atentamente.

Lic. Néstor Manrique Anco


Hotel Santa Maria
Javier Anhuja
Gerente.

ANEXO N° 10: INFORME DE OPINION DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN IVE - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Dalila Esther Huanca Coronado.....
- 1.2. Grado Académico.Magister en Administración y Dirección de Empresas.....
- 1.3 Profesión:Lic. Administración Turístico-Hotelera.....
- 1.4. Institución donde labora: ...Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeñaDocente.....
- 1.6 Denominación del Instrumento:
.....Cuestionario.....
- 1.7. Autor del instrumento:Nestor Alberto Manrique Anco.....
- 1.8 Programa de postgrado:..... Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 243.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____3.3. Observaciones: Sin observaciones

2

Tacna, 23 de noviembre 2020.



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por
---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):Arias Carrilo Reyna Luz.....
- 1.2. Grado Académico:Maestro.....
- 1.3. Profesión:Administración Turístico Hotelera.....
- 1.4. Institución donde labora:Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeñaDirectora de Escuela de Adm. Tco Hotelera.....
- 1.6 Denominación del Instrumento:

- 1.7. Autor del instrumento:
 1.8 Programa de
 postgrado:.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL				3	16	5
SUMATORIA TOTAL		24				



UNIVERSIDAD PRIVADA DE
TACNA
Escuela de Posgrado
Centro de
Investigación
Formato de Validación por

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24


3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: NINGUNA

Tacna, 18 de noviembre del 2020

Mtro Reyna Luz Arias Carrillo

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Orlando Ticona, Gladys*
- 1.2. Grado Académico: *Mg. en Gestión de Recursos y Administración de Recursos*
- 1.3. Profesión: *Lic. Adm. - Gestión de Recursos Humanos*
- 1.4. Institución donde labora: *Independiente*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Consultor*
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Programa de postgrado:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
 NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: Revisar ortografía, Normativa Turística
- _____
- _____
- _____

2

Tacna, 09 de Noviembre 2020



Firma