

**“AÑO DE LA DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA Y DEL
FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACIÓN”**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA



**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA
BACHILLERES EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

BALOTA N° 03

OPERACIONES TURÍSTICAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

SILAS PINEDO MURAYARI

IQUITOS – LORETO – PERÚ

DICIEMBRE 2015

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primero lugar a Dios, por darme la vida y la salud, a mis padres, por su apoyo en todo este tiempo, a mis hermanos que de una u otra manera contribuyeron a culminar la carrera, a los profesores por la enseñanza, a mis compañeros y amigos de universidad: Cinthia, Cristian, Katherine, Jan Carlos, porque desde el principio nos embarcamos en el mismo puerto y en el mismo barco, hoy este barco llega a puerto y llegamos juntos a la meta, llego el momento de que cada uno tome rumbos diferentes, gracias por todo.



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS"



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL


En la ciudad de Iquitos, siendo las 05:00 pm del día 17 del mes de AGOSTO del 2015, de acuerdo a lo establecido en el **Decreto Decanal N° 151 -2015-FACEN-UNAP**, se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado de Examen de Suficiencia Profesional, integrado por los docentes: **LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES (Presidente)**, **LIC.ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA (Miembro)** y el **LIC.NIT. RILKE CHONG VELA (Miembro)**, para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional del Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **SILAS PINEDO MURAYARI**, tendiente a optar el título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°03 "OPERACIONES TURISTICAS".

El acto público fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura al Decreto Decanal que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato se procedió a invitar al examinado a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que el examinado ha sido: APROBADO POR UNANIMIDAD

El jurado dio a conocer el resultado del examen en AGO 17 2015, siendo las 06:30 pm se dio por terminado el acto académico.


LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES
Presidente


LIC.ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA
Miembro


LIC.NIT. RILKE CHONG VELA
Miembro

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación los dedico muy especialmente a dos personas, que más que padres son mis dos amigos, mis dos amores del alma: Que día a día me demuestran todo su amor y apoyo incondicional, y que durante los cinco años de universidad estuvieron conmigo y mantuvieron la fe en verme convertido en un profesional, hoy llega el día de demostrarles que el tiempo no pasa en vano, hoy es el tiempo de decirles papás este es el esfuerzo de ustedes, la tarea emprendida hace años atrás hoy lo culmino con éxito, los amo.

ÍNDICE

Contenido:

I.	INTRODUCCIÓN.....	5
II.	DOCTRINAS DEL TURISMO	6
2.1.	Historia del turismo	6
2.2.	Conceptualización del turismo	8
2.3.	Clases de turismo.....	9
2.4.	Tendencias del turismo.....	12
III.	HOTELERÍA	14
3.1.	Desarrollo y su perspectiva	14
3.2.	Organización de las operaciones hoteleras.....	15
3.3.	Oportunidades y tendencias.....	19
3.4.	Oportunidades de la carrera en la industria hotelera.....	21
3.5.	Los problemas de la industria hotelera.....	22
IV.	ADMINISTRACIÓN DE PAQUETES TURISTICOS	23
4.1.	Paquete turístico.....	23
4.2.	Financiamiento	24
4.3.	Concurso.....	25
4.4.	Organización.....	25
4.5.	Actividades de la empresa.....	27
V.	CONCLUSIONES.....	32
VI.	BIBLIOGRAFÍA	33

RESUMEN

El presente informe denominado "Operaciones turísticas" aborda tres subtemas importantes, doctrinas del turismo, hotelería y administración de paquetes turísticos en un contexto generalizado de los mismos.

El turismo en la actualidad se ha convertido en un sector que económicamente, es atractivo para todos los países a nivel mundial, por lo cual su estudio se hace de vital importancia, hablamos desde la antigüedad hasta lo que actualmente se ve en la sociedad, así mismo se ha conocido las clases de turismo que existen y las características de cada una de ellas, las tendencias actuales y futuras del turismo, con la denominada globalización.

Hotelería, desde sus inicios siempre ha ido de la mano del sector turismo como un complemento a los servicios que el turismo en general debe brindar al usuario, los hoteles desde la antigüedad brindan servicios de alojamiento a todo tipo de personas, estos pueden incluir otros servicios como transporte y alimentación, las personas encargadas de administrar los hoteles deben estar altamente capacitados para brindar un buen servicio al usuario y/o cliente.

Así mismo con la aparición de los primeros hoteles se da nacimiento otros servicios que complementan un solo servicio, el cual lo denominamos en la actualidad como paquetes turísticos, en el informe se detalla las conceptualizaciones de paquete turístico, su organización, sus fuentes de financiamiento y otros.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los estudios de turismo adquieren gran relevancia en las diferentes ofertas universitarias en el grado y en el postgrado, así como en distintos centros de educación terciaria, siendo esto acompañado por la proliferación de artículos científicos y libros que se publican frecuentemente. Ante tal estado de avance se podría inferir que el turismo ha alcanzado el reconocimiento como ciencia, sin embargo, existe coincidencia entre diferentes autores sobre el escaso desarrollo que presenta el conocimiento científico en dicha actividad si se tiene en cuenta la significación social, económica y cultural que la misma tiene.

En el campo del turismo se han realizado innumerables estudios que parten de disciplinas ya consolidadas, como puede observarse en la economía, la sociología y la antropología, pero es innegable que el turismo abarca en sí mismo a todas estas disciplinas (García, 1991) y otras que se entrecruzan y entrelazan al momento de brindar una explicación científica. Esta es una de las razones por las cuales existe un gran retraso en la elaboración de marcos conceptuales en turismo pues los enfoques estrictamente disciplinares no permiten lograr una visión integral de los problemas planteados. El turismo es esencialmente un campo de conocimiento transversal y en la actualidad no posee una malla disciplinar definida en el sentido tradicional del término.

II. DOCTRINAS DEL TURISMO

2.1. Historia del turismo

➤ Época antigua

En la época antigua las motivaciones de los viajeros no se diferenciaban mucho de las actuales, pues se viajaba por: interés político, económico, religioso o curioso.

Político y económico: el modo de producción esclavista necesitaba conquistar nuevos territorios, adquirir esclavos para aumentar sus riquezas, lo cual está muy ligado al interés económico y comercial, pues los mercaderes hacían largos viajes para buscar productos raros y codiciados.

Religioso: el sentimiento hacia que la gente efectuara largas peregrinaciones hacia lugares sagrados. Los chinos, adictos a buda, iban hasta la India recorriendo miles de kilómetros por regiones desérticas.

Curioso: por buscar nuevos horizontes en busca de conocimiento y relajación como son:

La gran pirámide de Quepas (mayor tumba faraónica de Egipto construida hacia el 2600 A.C)

Jardines colgantes de Babilonia, construidos durante la misma época por el rey Nabucodonosor para su mujer.

Estatua de Zeus en Olimpia, una estatua del rey de los dioses de más de 11 metros de altura situada en el lugar donde se celebraron los primeros juegos olímpicos en Grecia, los que comenzaron en el año 776 A.N.E.

Templo de Artemisa en Efeso, al oeste de Asia menor que actualmente pertenece a Turquía. Mausoleo de Halicarnoso.

Coloso de Rodas, construido en 280 A.C en la entrada del puerto de la ciudad de esta isla del mar Egeo.

Una casa de luz situada fuera de Alejandría conocida como faro de Alejandría, construida aproximadamente 240 A.C.

➤ Edad media

La edad media fue el periodo de la historia de Europa que transcurrió, aproximadamente, entre el siglo V y el siglo XV; desde el final del imperio romano, hacia el año 476, hasta el descubrimiento europeo de América, en 1492. Lo que es lo mismo, la etapa que se desarrolló entre la edad antigua y la edad moderna.

Durante la edad media hay un primer momento en retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Estas ya habían existido en la época antigua y clásica, pero tanto el cristianismo como el islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

En esta época los viajes con inclinación turística eran menos frecuentes, ya que la caída del imperio Romano supuso una interrupción a muchos de los avances que estos habían introducido, no se mantuvieron los caminos en buen estado, convirtiéndose en peligrosos e inseguros.

En esta época viajaban:

Los peregrinos: por devoción religiosa a los santuarios celebres del oriente medio.

Los mercaderes: viajaban con sus mercaderías a ferias famosas como Flandes, Venecia, entre otras, utilizando rutas terrestres y marítimas.

Los estudiantes: los jóvenes de familias adineradas viajaban para escuchar a los grandes maestros de las universidades de Oxford, Bolonia, Paris, Salamanca o el Cairo.

➤ Edad moderna

Las peregrinaciones continúan durante la edad moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una peste.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos).

Grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que crearon estas construcciones. Esta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad, y en este periodo hay un resurgir de las termas que habían decaído durante la edad media. No solo se asiste a ella por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en bath (Inglaterra). De esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico y las playas frías (Niza, Costa azul) donde se iba a tomar los baños por prescripción médica.

➤ **Edad contemporánea**

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica, incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la edad contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden rápidamente por toda Europa y Norteamérica, también el uso del vapor reduce el tiempo de los desplazamientos.

2.2. Conceptualización del turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en el viaje y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos).

Arthur Bormann define el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter – Kurt Krapf, 1942 dicen que “El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.

El término turismología surgió en los años 60, fue el yugoslavo Zivadin Jovicic (geógrafo en su formación académica) el científico considerado “padre de la turismología, quien lo popularizo cuando fundo la revista del mismo nombre en 1972.

2.3. Clases de turismo

No existe un único criterio para clasificar los tipos de turismo, porque los destinos objetos de estudio, presentan realidades muy distintas, o bien porque los planteamientos metodológicos seguidos por los investigadores, no son coincidentes.

➤ Turismo de descanso y esparcimiento:

Es el turismo que más se adecúa a la definición tradicional del mismo, por lo tanto, es el turismo más generalizado. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y no puede ser mas beneficioso ni más completo si se obtienen mediante un viaje, sea al exterior o dentro del país.

En tal sentido se entiende por turismo de descanso y esparcimiento, al que practica la persona que desea descansar, descubrir las costumbres y bondades de otra región distinta a la suya, esta clase de turismo constituye una de las más grandes manifestaciones turísticas en general, y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

➤ Turismo de negocios:

Este tipo de turismo es el que practica el profesional (comerciante, técnico, industrial) cuando al desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales,

aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.

➤ **Turismo cultural:**

Es el turismo de mayor antigüedad, ya que se realiza desde el tiempo del Grand Tour, se entiende por este tipo de turismo el desplazamiento motivados para conocer manifestaciones artísticas culturales, arqueológicas, monumentales y en general cualquier inquietud humana que ayude al enriquecimiento cultural.

Hay que considerar que en el desarrollo del turismo cultural juegan un papel fundamental los organismos oficiales, las administraciones públicas han de entender que el apoyo al turismo cultural, permita consolidar y aumentar las actividades económicas clásicas que tienen relación con el patrimonio cultural.

➤ **Turismo de salud:**

Existen diferentes modalidades del llamado turismo de salud, como, por ejemplo, los viajes a sitios donde existen baños termales, muy recomendados para las dolencias del sistema óseo, hay países que han dedicado su esfuerzo en promover este turismo, como sucede en Hungría, donde muchos hoteles poseen piscinas especiales para esta clase de baños.

➤ **Turismo interno:**

Se entiende por turismo interno los viajes realizados con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. A los fines estadísticos, no se computan como turismo interno los viajes cuya duración no pase de un día, pues estos son generalmente viajes de negocios o de transacciones administrativas.

Este tipo de turismo se produce generalmente por visitas a sitios de interés turístico, con infraestructuras organizadas para atender y recibir turistas, y en los cuales el actor consiga un marcado cambio de ambiente con relación al que existe en el lugar de su habitual residencia.

Este turismo debe ser debidamente estimulado con promociones publicitarias de importancia y programas educativos que estimule en la población el interés por el conocimiento del país.

Debemos recordar siempre que el turismo es siempre un viaje “round-trip” un viaje de ida y vuelta.

➤ **Ecoturismo:**

El turismo ecológico es una parte de mercado pequeño, pero de rápido crecimiento.

Las actividades eco turísticas se han extendido, a gran velocidad, por todo el mundo durante los dos últimos decenios, y se espera en el futuro un incremento aún mayor, en general este tipo de turismo consiste en viajes a entornos naturales en pequeños grupos, cuya motivación principal es la observación y apreciación de la naturaleza, incluyendo información educativa sobre las culturas y los ecosistemas locales.

Trata también de minimizar las consecuencias negativas sobre la naturaleza y el entorno sociocultural. A menudo, como uno de los instrumentos para controlar y gestionar las actividades eco turísticas, se incluye el pago de tasas para acceder a zonas naturales protegidas, dedicados al menos parte de estos importes a la conservación de la zona en cuestión.

Así pues, el ecoturismo es el turismo que se practica cuando alguien escoge como destino los entornos naturales donde se desenvuelven. Dicho en otra forma, el ecoturismo cuyo fin primordial es el acercamiento con la naturaleza.

El ecoturismo se ha convertido en un fenómeno de gran volumen y se practica de diferentes maneras y en diferentes sitios, se utilizan los bosques de la selva, los lagos, los ríos, las montañas, los desiertos. Se desarrollan infinidad de actividades como la pesca, los safaris, la cacería, la tala, la toma de fotos, la recolección de flora, estudios de investigación y en fin, una gran cantidad de acciones incontroladas que destruyen diferentes ecosistemas, y crean desigualdades geológicas, es necesario entender que el ecoturismo sano es el que logre establecer un nivel de compensación entre el disfrute de la naturaleza y la obtención de recursos naturales para usos industriales o alimentarios, pues la conservación de la biodiversidad, es condición indispensable para el bienestar y vivencia del ser humano y de otras especies.

➤ **Turismo natural:**

Se denomina turismo natural al conjunto de actividades turísticas realizadas en espacios naturales.

La característica diferenciadora de este tipo de turismo, con respecto a otras modalidades de turismo en contacto con la naturaleza, es que en este espacio natural, constituye en si mismo el atractivo turístico, independientemente de factores externos, como la distancia a los núcleos urbanos o las condiciones de accesibilidad, se trata habitualmente de espacios escasamente modificados por el ser humano y que dada su fragilidad, admiten muy baja intensidad de su uso, y las actividades que en ellos se realizan están determinadas por la propia naturaleza del recurso.

Hablamos por tanto de actividades turísticas realizadas en parques naturales, parques nacionales, reservas y otros espacios protegidos.

2.4. Tendencias del turismo

A esta tendencia del turismo se le conoce como turismo alternativo. La mayor parte de las actividades que se encuadran dentro del turismo alternativo van a estar por tanto dirigidas a la satisfacción de esta nueva demanda turística, que va exigir nuevas formas de hacer turismo en las que se ponga de manifiesto, básicamente una mayor calidad de los servicios, una mayor participación del turista en el diseño y en las actividades que se realiza, y una mayor sensibilidad por las cuestiones medioambientales. Dentro de esta tendencia de turismo alternativo, podemos destacar.

➤ **Las vacaciones del futuro:**

Las tendencias previstas apuntan hacia un incremento de las vacaciones a larga distancia motivadas por un descenso de precio, hacia un aumento de los viajes en cruceros, los cuales funcionarán como centros de entretenimientos flotantes con múltiples oportunidades de ocio.

➤ **Tendencias sociales:**

Se prevé un incremento de la demanda de servicios turísticos específicos por parte de personas solteras, así como parte de personas maduras que a los 50 o

60 años se comportan todavía como jóvenes. El hotel del futuro: se caracteriza por ser desplegable y transportable a cualquier lugar del mundo, auto sostenible y gestor de sus propios residuos de manera que no perjudique el medio, con habitaciones activas adaptables a los requerimientos de cada individuo, y con las aplicaciones de nuevas tecnologías.

➤ **Turismo sostenible:**

Existirá un gran cambio social entorno a la sostenibilidad por parte de la mayoría de los turistas, especialmente por el impacto ambiental de los turismos de masas, ira en aumento el interés por las experiencias turísticas basadas en la autenticidad, la pequeña dimensión y las experiencias locales. Se consolidará un nuevo tipo de turista que, durante su estancia, exigirá especial atención por los aspectos ambientales.

➤ **Viaje y salud:**

Las tendencias apuntan hacia una mayor importancia concedida a la salud en la programación de las vacaciones por parte de los compañeros de viaje, especialmente en relación con la prevención de la obesidad, el trabajo conjunto con los profesionales de la salud, y una mayor educación por parte de los turistas, en relación con los riesgos sanitarios vinculados con los viajes.

➤ **Tecnología y viaje:**

La banda ancha, los teléfonos móviles, las vacaciones virtuales o la introducción de agentes de inteligencia artificiales en los ordenadores son elementos que transformara el sentido y la manera de organizar y personalizar las vacaciones.

III. HOTELERÍA

Se entiende por hotelería, el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o departamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que según su localización, determine la legislación vigente de cada país.

3.1. Desarrollo y su perspectiva

No se debe confundir el concepto de turismo con el de hotelería, el desarrollo del primero ha influido considerablemente en el segundo, ha sido precisamente la evolución creciente del turismo, la que ha ido propiciando ese aumento en la demanda de los establecimientos hoteleros.

Los modelos de restauración sufrieron cambios profundos en la segunda mitad del siglo XX. Antes de la II Guerra Mundial salir a comer o a cenar era una actividad reservada a las clases más adineradas. A partir de 1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecen comidas a precios económicos. El transporte público ha extendido la costumbre de comer fuera del hogar. Hoy se ofrece comida barata en una gama amplia de establecimientos como cadenas de restaurantes, bares y restaurantes típicos de otros países o especializados. La hostelería vivió un auge especial en la década de 1980 al aumentar la variedad de elección del consumidor e introducirse con éxito nuevas ofertas como el servicio a domicilio. Con la incorporación de la mujer al trabajo se ha incrementado y se ha hecho más asequible la comida fuera del hogar y los servicios a domicilio.

El futuro desarrollo de la hostelería depende en gran medida de la evolución de la economía, pero ciertos factores sociales, como el ejemplo de la mujer, tienen considerable influencia. Es posible que esos factores, junto con el aumento de los viajes, irán empujando a la industria de la hostelería a ofrecer mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución.

3.2. Organización de las operaciones hoteleras

➤ Recepción y mantenimiento.

La primera impresión en un encuentro cara a cara es lo que más contribuye a la fidelización del cliente. Para un hotel, los primeros diez minutos son considerados fundamentales.

En el momento de la recepción, hay que iniciar la entrevista con un saludo afectuoso y en el caso de alojamiento, preguntar los datos necesarios del cliente de forma correcta, es muy importante la apariencia del personal de contacto, ya que será la primera imagen que el cliente perciba.

Cuando se produzcan quejas o reclamos, siempre hay que evitar las actitudes agresivas, adoptar una actitud neutral, evitando juicios apresurados, sin minimizar el problema.

➤ Mantenimiento:

El área de mantenimiento se encarga del cuidado de todas las maquinarias, equipo e instalaciones del hotel a fin de precautelar su óptimo funcionamiento.

El mantenimiento de un hotel constituye una función de vital importancia porque, constituye un soporte indispensable para su marcha normal, debe entenderse que cualquier falla ocasionada por falta de atención del personal responsable puede afectar seriamente a la imagen y calidad de los servicios.

Además de un buen mantenimiento de un hotel, es también muy importante mantener actualizadas las contrataciones de seguros de propiedades, equipos e instalaciones, evitando así pérdidas que incidan en la estabilidad financiera en este tipo de actividades, pues la actividad hotelera requiere de una infraestructura adecuada, a la que destinan montos altos de inversión.

➤ Departamento de abastecimiento:

Las compras de la materia prima para la elaboración de alimentos es también otro punto fundamental en la economía de un restaurante y de un hotel.

En la jefatura del departamento de compras de propósito general es determinar las inversiones futuras que mejor convengan para el pronto crecimiento de la empresa y faciliten el cumplimiento de sus objetivos.

Localizar y adquirir al mejor costo, productos que la empresa no pueda producir.

Realizar una amplia investigación de mercados para contactar a los mejores proveedores tanto para servicios como para la compra de productos.

Hacer las compras necesarias para cada departamento, evitando que la falta de ellos interfiera con el cumplimiento de sus objetivos.

Mientras que los resultados son buscar los productos con mejor precio sin que esto afecte su calidad.

Crear políticas de calidad tanto para proveedores de servicios como para las empresas o personas que nos suplan de algún producto.

Propone todos los posibles prospectos de coaliciones o contratos que puedan ser benéficos con algunos proveedores para la empresa.

En la toma de decisiones se debe evaluar las ventajas y desventajas de tomar o rechazar algunos proyectos de inversión, de forma que la empresa siempre obtenga el mejor beneficio de estas decisiones.

Decidir que empresas serán nuestros proveedores de acuerdo a la investigación de mercados que este realice. Decidir el sueldo de sus asistentes y personal de carga o trabajo pesado que son contratados únicamente por temporadas.

➤ Personal:

- Administración:

De la administración salen las direcciones para los jefes de los departamentos del hotel, tales como contabilidad, departamento de personal, gerencia entre otros.

- Gerente:

Es la persona que administra, supervisa y dirige los trabajos de los demás jefes inmediatos.

- Secretaria:

Es el empleado que ejecuta toda la correspondencia del hotel y auxiliar del gerente; puede muchas veces resolver problemas de orden secundario en ausencia del gerente.

- Caja general:

Es el cajero de la caja general quien lleva todos los ingresos y egresos, recibe y paga a los proveedores.

- Recepción:

Es el lugar donde se efectúan las reservaciones y acomodo de clientes. Lleve el control de los documentos de entrada, permanencia y salida de los huéspedes del hotel; informa sobre los otros departamentos y servicios.

- Bodega:

En esta sección hay un encargado que almacena los artículos alimenticios y las bebidas que serán usadas en un hotel; se lleva un registro, control de stock y consumo de las tarjetas impresas que lo abastecen, trabaja en combinación con el departamento de compras.

- Compras:

La sección de compras es la que se encarga de gestionar, comprar, proporcionar los artículos necesarios para el funcionamiento del hotel.

- Relaciones públicas:

Este departamento está siendo introducido paulatinamente en la industria hotelera; hoy en día los grandes hoteles saben valorizar la función de los elementos que trabajan en este sector. En general, podría definirse esta función de los elementos que trabajan en este sector. En general, podría definirse esta función como nexo social y comercial que representa los intereses del hotel ante el comercio y la industria, empresas de transporte, compañías de turismo y público en general.

- Interprete:

Es la persona que traduce directamente a otro idioma verbalmente, y a veces por medio de un registro especial, discursos pronunciados por el cliente.

- Alimentos y bebidas:

Es el departamento que controla los artículos de consumo del hotel que son servicios a los clientes, como bebidas, alimentos, servicio de mesa. Arreglos para banquetes, etc.

- Restaurante y cocina:

Son dos secciones mancomunadas; el responsable por el servicio de restaurante es el maitre del hotel, que tiene a su cargo a los meseros, y a los encargados de la limpieza. En la cocina dirige a los jefes de cocinas, auxiliados por el segundo cocinero, ayudante y aprendices.

- Bar:

Es atendido por un barman, el cual debe ser especialista en la preparación de bebidas, aperitivos y cocteles, esta secundado por los ayudantes.

- Mantenimiento:

El jefe de mantenimiento tiene a su cargo varios empleados.

- ✓ Electricistas.
- ✓ Carpinteros.
- ✓ Mecánicos.
- ✓ Encargado de limpieza.
- ✓ Plomeros.
- ✓ Pintores.
- ✓ Albañiles.

- Estacionamiento:

Se encarga de la custodia de los carros de los huéspedes, sus empleados son responsables para los accidentes que puedan ocurrir a los vehículos cuando son entregados a su cuidado.

- Ama de llaves:

Esta empleada depende directamente de la gerencia, tiene a su cargo todo el equipo de camareras y toda la responsabilidad de limpieza de los apartamentos.

- Lavandería y tintorería:

En esta sección se lava toda la ropa del hotel y de los huéspedes; también se acepta servicio de lavado de ropa de vestir.

- Ropería:

Esta sección es la encargada de guardar toda la ropa del hotel, cada vez que la lavandería devuelve la ropa, lo hace con su respectivo formulario de control, que fue emitido por el guardarropa.

- Contabilidad:

La contabilidad en base a la partida doble, es el sistema de la contabilidad más empleados en los hoteles. Se basa en el simple hecho de que hay dos partidas en toda transacción, el debe y el haber. De un lado (él debe) se debe recibir y el otro (el haber) se debe dar, en el sentido de proveer o surtir. No es posible recibir nada sin haber surtido algo.

- Departamento de ventas:

La organización clásica separa las ventas en dos campos, para lo cual distingue entre las ventas de habitaciones y las de catering. Como resultado, la venta de servicios relacionados con los grupos y clientes transitorios dependen de un directivo, mientras que los servicios de catering y complementos estarán a cargo del personal de alimentación. El responsable de los agentes de ventas será el director de habitaciones.

3.3. Oportunidades y tendencias

Para las empresas hoteleras en la actualidad ya no es una novedad importancia que tiene el hecho de saber adaptarse fácil y rápidamente a los avances tecnológicos, y el que además es debe tratar de obtener el mayor provecho o beneficio posible de todos ellos.

Muchos hoteleros son conscientes de que la mejor manera de destacar y estar un paso por delante de la competencia, en estos tiempos tan difíciles y competitivos, es incorporar adelantos tecnológicos y ofrecer servicios adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad (tan íntimamente ligados a estos avances).

➤ Tendencias:

- Incremento de los viajes de lujo:

Tanto si es para un hotel de 5 estrellas, una agradable cena o actividades de alta gama, hay un segmento de demanda a la que no le importa abrir su cartera para mejorar su experiencia de viaje. Entre ellos destacan los canadienses ya que, según último estudio de la Comisión de Turismo de aquel país, su gasto en viajes se sitúa en 30.000 millones de dólares (24.640n millones de euros) anuales, una de las cifras per cápita más elevadas del mundo.

- Desayuno y wifi gratis:

A todos nos encanta conseguir servicios gratuitos, pero según la última encuesta de Hotels.com sobre amenities, estos dos son los primeros de la lista. Así, el desayuno lidera el ranking de los servicios generales del hotel más importantes, mientras que el wifi ocupa el mismo puesto en el de los servicios en la habitación desde hace dos años.

- La sostenibilidad es el nuevo estándar:

Sólo en Estados Unidos los hoteles representan más de 5.000 millones de metros cuadrados de superficie, casi cinco millones de habitaciones y cerca de 4.00 millones de dólares (unos 2.900 millones de euros) anuales en gasto energético, según el US Green Building Council. Estas cifras dan idea del gran impacto en la industria hotelera en el medio ambiente, en un esfuerzo por hacer de la sostenibilidad el “nuevo estándar” y apelar a la conciencia medioambiental de los viajeros de ocio y de negocio.

Las prácticas eco-friendly que se están convirtiendo en la norma más que en la excepción, por lo que se espera que en el 2014 seamos testigos de más prácticas, productos, programas, y paquetes verdes. El mensaje de que las

prácticas sostenibles pueden ahorrar dinero para las operaciones hoteleras ha calado en el sector.

- Comercialización hotelera online:

Una turista visita varios sitios webs y se informa en internet de las tarifas y características principales de un hotel antes de tomar una decisión final o reservar.

Es por esas razones que las tendencias nos dicen que una buena estrategia de SEO y una atractiva presencia en redes sociales, sostenidas por un sitio web fuerte y adaptado a cualquier dispositivo, proporcionarán una gran oportunidad a nuestro hotel para competir comercialmente con las diferentes OTA o IDS y obtener un notable aumento en las reservas directas.

La página web de una empresa turística, especialmente la de un hotel, debe ser su principal herramienta de comercialización. Esa es una realidad que cada día va cobrando mayor relevancia.

3.4. Oportunidades de la carrera en la industria hotelera

La industria de hotelería y turismo ofrece abundantes oportunidades para estudiantes que buscan una carrera en una industria dinámica e internacional.

Puede ser que estas industrias de ritmo dinámico sean para usted, si posee grandes aptitudes para la comunicación y si desea proporcionar excelente servicio a otras personas.

Las profesiones hoteleras no se limitan a las ventas y al catering, hay empleo dentro de la contabilidad, alimentación, recursos humanos, mantenimiento, suministros y servicios de atención al cliente. La industria hotelera es la única que recoge tal diversidad dentro de un mismo sector industrial.

Uno de los pasos más importantes para entrar en el sector hotelero es formarse a sí mismo, generalmente los estudiantes de hotelería se preguntan qué camino hay que seguir para entrar en un hotel. Pero la respuesta es algo desalentadora.

Sin experiencia es casi imposible entrar en el sector.

Si se carece de experiencia, habrá que trabajar duro para iniciar una carrera dentro del sector hotelero. En cualquier caso, todos los hoteles (independientemente de su tamaño, ubicación, tipo de producto y nivel de servicio) buscan constantemente nuevos empleados.

El estado actual de expansión en el que se encuentra la industria hotelera hace que, cada vez haya más posibilidades para trabajar dentro de un hotel. Hay varias formas de acceder a este mundo, pero la técnica común a todas ellas es la perseverancia.

3.5. Los problemas de la industria hotelera

Existen algunas barreras a la inversión hotelera en el país como son los siguientes:

- Altos costos de tierra:

Para el desarrollo de proyectos hoteleros, sobre todo en Lima y cusco, con terrenos que cuestan casi U\$4000 por metro cuadrado.

- Fuentes de financiamiento:

Se dan plazos no mayores a los 7 u 8 años, con tasas promedios de 1,5 a 2 puntos, consideraciones que dificultan la obtención de liquidez para la ejecución de los proyectos.

- Las regulaciones del Estado:

Son otra preocupación, los parámetros urbanísticos que las municipalidades están normando limitan la oferta de lotes adecuados para la inversión hotelera.

Además, los plazos y operación de los proyectos son demasiado extensos.

- Insuficiente infraestructura vial:

Un obstáculo que no permite el acceso a los rincones más alejados del país, por ejemplo, que son sitios en donde podrían florecer cierto tipo de hospedajes y emprendimientos que, a su vez, apalancarían el desarrollo de estos pueblos a todo nivel y en un mediano-largo plazo. DE la mano con esto, hace falta una inversión en carreteras de calidad y vías de comunicación.

IV. ADMINISTRACIÓN DE PAQUETES TURISTICOS

4.1. Paquete turístico

Conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y satisfacen necesidades o deseos de los comunicadores turísticos.

Generalmente son armados o ensamblados por los tours operadores y se ofrecen por las agencias de viajes y turismo en un mercado turístico definido. Al igual que el producto turístico, el paquete es adquirido en el lugar de origen y consumido en el lugar de destino.

El "paquete" incluye gran variedad de facilidades y servicios complementarios adaptados a las necesidades del cliente. Posibilita programar la oferta para crear un producto turístico nuevo. Es una combinación de servicios que generalmente se compran por separado, (transporte, alojamiento, comidas, diversiones), pero que se ofrecen como un producto único, integrado, con precio fijo y en una sola transacción.

➤ Componentes:

- El destino a ser visitado.
- Transportes con mención de sus características y clases.
- Itinerarios: (fecha, hora y lugares de salida y regreso).
- Alojamiento (situación. Categoría, comodidad).
- Numero de comidas.
- Visitas, excursiones o servicios incluidos.
- El nombre y dirección del organizador.
- Precios del viaje y precio estimado de excursiones.
- Calendario y modalidades de pago del precio.
- Posibles responsabilidades, cancelaciones y demás condiciones del viaje.

➤ Actividades en los paquetes turísticos:

- Actividades culturales.
- Actividades de espectáculo.
- Actividades deportivas.
- Actividades de aventura.
- Actividades de excursiones o contacto con la naturaleza.

- Actividades comerciales y congresales.

4.2. Financiamiento

El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Puede ser contratado dentro y fuera del país a través de créditos, empréstitos, de obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

- La formación de una empresa requiere capital inicial para la compra del equipo especial.
- Para la operación del día a día las empresas necesitan capital de trabajo, dinero para cubrir pagos, gastos y existencias.
- Para el crecimiento y la expansión se requiere financiamiento para poder incrementar los activos fijos de la empresa, igualmente necesita mayor capital de trabajo.
- La expansión se puede lograr adquiriendo otros negocios. Para la adquisición se necesita financiamiento de otras empresas.
- Situaciones especiales como baja en las ventas, crisis económicas, aumentos en la demanda del producto, pueden requerir apoyo financiero para evitar que el negocio quiebre.
- Muchas veces se solicita financiamiento para apoyar la investigación y desarrollo de nuevos productos o invertir en nuevas estrategias de marketing (ej. Expansión transnacional).

➤ Financiamiento interno:

Dinero obtenido de los activos propios del negocio o las ganancias reservadas en la empresa (ganancias retenidas).

➤ Financiamiento externo:

Dinero obtenido de fuentes ajenas a la empresa.

➤ Fuentes de financiamiento internas:

- Ganancias Retenidas

- Venta de activos.
- Reducción del capital de trabajo.
- Fuentes de financiamiento externas:
 - Emisión de acciones
 - Emisión de bonos
 - Préstamos a largo plazo
 - Concesiones

4.3. Concurso

Es el intercambio de bienes (generalmente se intercambia dinero o tiempo por cosas y/o servicios) para obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de necesidades.

El consumo es el mayor componente del PNB y en los últimos diez años ha representado en Estados Unidos el 66% del gasto total.

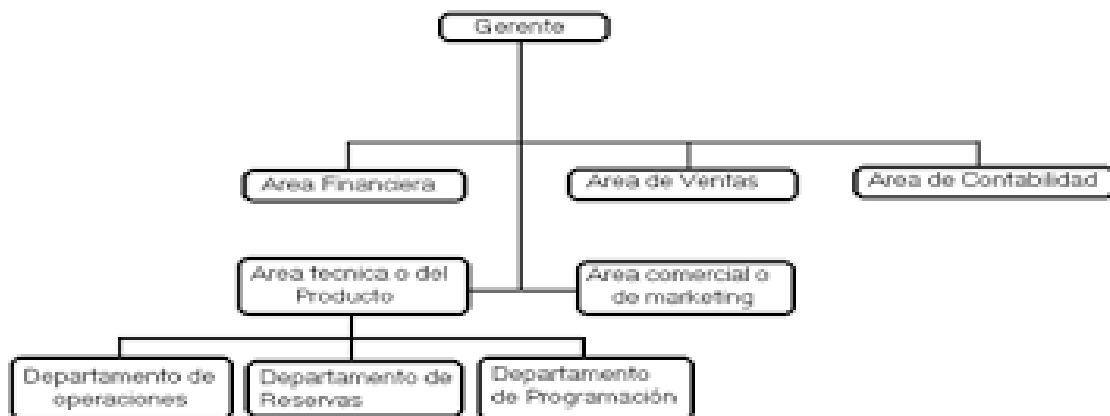
- ✓ Los principales componentes del consumo:

El consumo se divide en tres categorías: bienes duraderos, no duraderos y servicios, la magnitud del sector servicio es cada vez mayor a medida que se satisfacen necesidades básicas de alimentos y sanidad, el esparcimiento y la educación representan una parte mayor de los presupuestos de las familias.

4.4. Organización

El organigrama de una agencia de viajes es diferente dependiendo si es minorista, mayorista, minorista-mayorista, receptivo, emisor, etc. El de una agencia mediana con pocas sucursales y emisora, por ejemplo, se divide en: Presidencia, Dirección general, Dirección comercial, directores/jefes de oficina, jefes de distintos puestos, si los hay, como grupos, empresas, mostrador, etc.

La estructura administrativa de una agencia de viajes debidamente organizada contiene gerencias y departamentos necesarios para lograr un adecuado funcionamiento. Para una mejor ilustración a continuación se presenta un organigrama.



➤ Área financiera:

Se ocupa de la elaboración de los presupuestos anuales de la empresa, instrumenta las formas de crédito necesarias, realiza la compra del material, controla los expedientes, control de billeteaje y el departamento de personal (nomina, seguros, etc.)

➤ Área técnica o del producto:

Es la que se encarga de la producción, elaboración y organización de los distintos paquetes turísticos.

➤ Departamento de operaciones:

Se encarga de controlar la buena marcha del viaje durante el desarrollo del mismo.

➤ Departamento de reserva:

Se encarga de atender las reservas de los viajeros.

➤ Departamento de operaciones:

Es el que se encarga de la fabricación del viaje y de la elaboración de los folletos informativos.

➤ Área comercial o de marketing:

Es la encargada de vender el producto a los consumidores potenciales (mediante la generación de curiosidad y atención en el cliente), también se responsabiliza del control de calidad de los productos comerciales (los cuales en turismo es de tipo expos, es decir se lleva a cabo después que el viaje se haya realizado).

➤ Área de ventas:

Es la que se encarga de la atención directa al cliente, una vez que este ya ha sido captado, para esta función es de primordial importancia el desarrollo de un buen programa de atención al cliente.

➤ Área de contabilidad:

Es aquel que lleva el control de los ingresos de caja y del libro mayor de la agencia de viajes, ha de preparar los informes semanales de ventas y coordinar los depósitos que se hacen en los bancos.

➤ Directorio:

Son los trabajos de dirección y funciones de la organización, planificación, ejecución y control de carácter central o zonal de la empresa, debe encargarse de:

- ✓ Dirigir de forma correcta al resto del personal.
- ✓ Planificar con ayuda del departamento correspondencia, los objetivos de la empresa.
- ✓ Controlar los resultados obtenidos.
- ✓ Coordinar y colaborar con el área financiera.
- ✓ Supervisar el diseño y la confección de los distintos viajes y paquetes.
- ✓ Seleccionar negociar y contratar los servicios de los proveedores.

4.5. Actividades de la empresa

➤ Ventas:

El concepto de ventas establece que los consumidores no compraran suficientes productos de la organización a menos que esta lleve a cabo una intensa estrategia de promoción y de ventas. El objetivo de un enfoque de ventas es lograr todas las ventas posibles, y no preocuparse por la satisfacción después de la venta ni por la contribución al ingreso correspondiente a la venta.

El concepto de venta no establece una relación a largo plazo con el cliente, ya que el objetivo es deshacerse del producto en lugar de crear un producto que satisfaga las necesidades del mercado. Los restaurantes a menudo se anuncian cuando las ventas comienzan a disminuir, sin primero analizar el motivo de esta disminución. No tratan de cambiar su producto para adaptarse al mercado cambiante, sino que tratan de vender más, presionando al consumidor para que adquiera sus productos por medio de una intensa publicidad y el regalo de cupones. A la larga saldrán del negocio porque su producto ya no satisface las necesidades del mercado.

El concepto de venta es endémico dentro de la industria de la hospitalidad. Un importante factor que contribuye a esto es la excesiva capacidad de servicios en relación con la demanda. Casi todos los sectores importantes de esta industria han sufrido, soportan actualmente o pronto experimentarán una capacidad excesiva.

Cuando los propietarios y la gerencia de alto nivel afrontan la capacidad excesiva, la tendencia es vender, vender y vender.

➤ Política de precios:

El precio final que el consumidor paga por visitar un determinado destino es la suma de todos los costes de desplazamiento, de alojamiento y el consumo de ciertos servicios en el destino (restaurantes, excursiones, espectáculos, etc.), más las compras que pueda efectuar.

El precio es una variable del marketing fundamental, y tiene una importancia sustancial por lo siguiente:

- ✓ El precio es un instrumento a corto plazo; con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con una rapidez y flexibilidad superiores a la de otros elementos del marketing.
- ✓ El precio es un indicador de calidad; existe una tendencia de asociar precios altos con calidad alta. Este hecho es especialmente relevante en el caso de determinados servicios turísticos.

- ✓ El precio actúa como regulador de volumen de demanda; la alteración del precio permite en parte, incidir sobre la intensidad de los flujos temporales de demanda y sobre el volumen de demanda para un periodo dado.
 - ✓ El precio actúa como filtro selector del tipo de clientela; aspecto importante en determinadas circunstancias debido a la dificultad de compatibilizar clientelas con características y comportamientos muy distintos en el caso de muchas instalaciones turísticas.
 - ✓ El precio es la única variable del marketing que incide directamente sobre los ingresos y los beneficios; las restantes variables suponen costes para la empresa.
 - ✓ El precio es un poderoso instrumento competitivo; en los mercados que existen pocas regulaciones.
- Logística:

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla. La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas son el puente entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y afectividad.

La logística no es por tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

Las actividades claves son las siguientes:

- Servicio al cliente.
- Transporte.
- Gestión de inventarios.
- Procesamiento de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las empresas están obligadas a enfocarse a la logística.

La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible.

➤ Funciones del área de logística:

La función logística se encarga de la gestión de los flujos físicos (materias primas, productos acabados) y se interesa a su entorno. El entorno corresponde en este caso a:

- Recursos (humanos, consumibles, electricidad).
- Bienes necesarios a la realización de la prestación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos).
- Servicios (transportes o almacén subcontratados).

La función logística gestiona directamente los flujos físicos e indirectamente los flujos financieros y de información asociados. Los flujos físicos son generalmente divididos entre los “de compra” (entre un proveedor y su cliente), “de distribución” (entre un proveedor y el cliente final), “de devolución” (logística inversa).

➤ Producción:

El concepto de producción es una de las filosofías más antiguas que guía a los vendedores, y esto establece que los consumidores preferirían los productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles y, por tanto, la gerencia debe concentrarse en la eficiencia de la producción y la distribución, el problema con el concepto de producción es que la gerencia se concentre tanto en los sistemas de producción que olvide al cliente.

➤ Contabilidad:

Esta función se relaciona con llevar un control adecuado de los registros contables de las agencias, los cuales son muy útiles y obligatorios, ya que sirven para conocer el estado financiero en que se encuentra la empresa, además de

que es información que los proveedores solicitan, los posibles inversionistas, los empleados y hasta la opinión pública.

Finanzas, contabilidad, balances, facturas.

- Elaboración de los presupuestos anuales, cuotas de productividad, para que el vendedor sea rentable como mínimo tiene que vender 60 millones al año. Instrumenta las formas de crédito, compra el material, controla los expedientes (son vigentes hasta que no se haya pagado)
- Control de billeteaje: un billete puede ser utilizado de manera fraudulenta, y quien se hace responsable del pago de ese billete es la agencia, por, ej.: si roban en la AAVV.
- Departamento de personal: en una AAVV pequeña más que un área es una persona, o bien una empresa de fuera.
- Se trata de un área que a veces aun vendiendo mucho tiene que cerrar por una mala gestión.

V. CONCLUSIONES

El turismo desde la antigüedad fue una de las principales actividades que realizaban los seres humanos, ya sea por ocio, diversión o por otros motivos que requerían estar fuera de su lugar de origen por un determinado periodo de tiempo.

Es así como a través de la historia esta importante actividad se fue consolidando hasta convertirse a la fecha en una de las principales fuentes de ingreso económico para muchos países en el mundo.

A medida que el turismo se extendía por todo el mundo fue necesario la aparición de un servicio adicional y complementario a este, el cual se denominó el servicio de hotelería, el cual no podía estar al margen, ya que el visitante necesita un lugar donde alojarse, los mismos hoteles añadían servicios como los de restauración, transporte en algunos casos, y es así como el turismo se va aliando con otras actividades para posteriormente nacer una nueva forma de hacer turismo, el cual veremos en el siguiente párrafo.

Los paquetes turísticos aparecen por la necesidad que tenían las personas y los empresarios de brindar un servicio diferente pero enmarcado en el turismo, es así como a través de los paquetes turísticos se pueden unificar en un solo paquete varios servicios que al turista le saldría todo a un solo precio.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Edwin Andrés Rodríguez Pulgarín, (2011). «Evolución histórica del turismo» [en línea]; *Revista Vinculando*.
URL: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolution_historica_del_turismo.html
- <http://florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>.
- http://www.mincit.gov.co/kids/publicaciones/imprimir/29769/breve_historia_del_turismo.
- <https://es.slideshare.net/yaiiriitaahernandez/que-es-hoteleria>
- <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>.
- <https://www.paquetesturisticosperu.com/>