

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA



“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
APART-HOTEL DE CATEGORIA TRES ESTRELLAS EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA-2014”

Presentado por la Bachiller:
ANDREA NUÑEZ URDAY

Para optar el Título Profesional de:
Licenciada en Turismo y Hotelería

AREQUIPA - PERU

2016

DEDICATORIA

A mi madre por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera y por creer en mis capacidades, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión.

A mi amada abuelita por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis más estimados docentes quienes estuvieron a mi lado compartiendo sus conocimientos, sus sabios consejos y apoyándome constantemente.

A mis amigos presentes y pasados y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado.

Andrea

INDICE

RESUMEN.....	ix
SUMMARY	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1.-ENUNCIADO	1
2.-DESCRIPCIÓN	
2.1.- CAMPO Y ÁREA	1
2.2.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	1
2.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	1
2.4.- ANÁLISIS DE VARIABLES	2
3.-JUSTIFICACION	3
4.-MARCO TEORICO	
4.1.- ESTUDIO DE MERCADO	4
4.1.1.-Definición:	4
4.1.2.-Importancia del estudio de mercado	5
4.1.3.-El mercado objetivo.....	6
4.1.4.-Oferta	7
4.1.5.-Demanda.....	15
4.1.6.-Competencia	21
4.1.7.-Precio	23
4.1.8.-Producto.....	25
4.1.9.-Canales de comercialización.....	27
4.2.-APART-HOTEL	28
4.2.1.-Definición	28
4.2.2.-Requisitos mínimos para la categorización de los Apart - Hotel	29

5.-OBJETIVOS:	33
5.1.-Objetivo General:	33
5.2.-Objetivos específicos:	33
6.-HIPOTESIS:	33

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.-TECNICAS:	34
2.-INSTRUMENTOS:	34
3.-CAMPO DE VERIFICACION:	34
3.1.-UBICACIÓN ESPACIAL.....	34
3.2.-UBICACIÓN TEMPORAL.....	34
3.3.-UNIDADES DE ESTUDIO.....	35
3.3.1.-Universo:	35
3.3.2.-Muestra:	35
4.-ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS:	
4.1.-COORDINACION CON LAS ENTIDADES DEL SECTOR Y LA POBLACION OBJETIVO.....	35
4.2.-PROCESAMIENTO DE DATOS	35

CAPITULO III

RESULTADOS

1.- PRIMERA VARIABLE	36
2.- SEGUNDA VARIABLE	79
3.- DISCUSION	82
CONCLUSIONES	84
SUGERENCIAS.....	86
BIBLIOGRAFIA.....	88
WEBGRAFIA.....	91
ANEXOS.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Género	37
Tabla N° 2: Preferencia de Tipo de Alojamiento.....	38
Tabla N° 3: Preferencia de Categoría del Alojamiento.....	40
Tabla N° 4: Conocimiento de Apart-Hoteles en Arequipa.....	42
Tabla N° 5: Procedencia.....	43
Tabla N° 6: Motivo de Visita.....	44
Tabla N° 7: Frecuencia de Visita.....	46
Tabla N° 8: Promedio de Estadía.....	48
Tabla N° 9: Número de Acompañantes.....	50
Tabla N° 10: Precio promedio que el cliente paga.....	52
Tabla N° 11: Precio promedio que estarían dispuestos a pagar.....	54
Tabla N° 12: Factores para la Elección de un Establecimiento Hotelero...	56
Tabla N° 13: Ubicación.....	58
Tabla N° 14: Tipo de habitación.....	60
Tabla N° 15: Interés de hospedaje en un Apart-hotel.....	62
Tabla N° 16: Motivo de elección de un Apart-hotel.....	63
Tabla N° 17: Fuente de información.....	65
Tabla N° 18: Reservas mediante booking y similares.....	67
Tabla N° 19: Preferencia en Áreas Públicas de un Apart-Hotel.....	68

Tabla N° 20: Preferencia de Ambientes en las Habitaciones.....71

Tabla N° 21: Preferencias en Equipamiento en un Apart-Hotel.....73

Tabla N° 22: Preferencia de Servicios en un Apart-Hotel.....76



INDICE DE GRAFICOS

Grafico N°1: Género.....	37
Grafico N°2: Preferencia de Tipo de Alojamiento.....	38
Grafico N°3: Preferencia de Categoría del Alojamiento.....	40
Grafico N°4: Conocimiento de Apart-Hoteles en Arequipa.....	42
Grafico N°5: Procedencia.....	43
Grafico N°6: Motivo de Visita.....	44
Grafico N°7: Frecuencia de Visita.....	46
Grafico N°8: Promedio de Estadía.....	48
Grafico N°9: Número de Acompañantes.....	50
Grafico N°10: Precio promedio que el cliente paga.....	52
Grafico N°11: Precio promedio que estarían dispuestos a pagar.....	54
Grafico N°12: Factores para la Elección de un Establecimiento Hotelero..	56
Grafico N°13: Ubicación.....	58
Grafico N°14: Tipo de habitación.....	60
Grafico N°15: Interés de hospedaje en un Apart-hotel.....	62
Grafico N°16: Motivo de elección de un Apart-hotel.....	63
Grafico N°17: Fuente de información.....	65
Grafico N°18: Reservas mediante booking y símiles.....	67
Grafico N°19: Preferencia en Áreas Públicas en un Apart-Hotel.....	69
Grafico N°20: Preferencia de Ambientes en las Habitaciones.....	71

Grafico N°21: Preferencia de Equipamiento en un Apart-Hotel..... 74

Grafico N°22: Preferencia de Servicios en un Apart-Hotel.....77



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, tenemos como objetivo general realizar un “Estudio de mercado para la implementación de un Apart-Hotel de categoría tres estrellas en la ciudad de Arequipa, durante el año 2014”. Dado que en los últimos años se ha incrementado de manera sostenida la demanda de viajeros corporativos, debido al crecimiento de la actividad industrial y comercial de nuestra ciudad, y que la actual oferta hotelera no satisface las expectativas de infraestructura y servicios diferenciados con ventajas comparativas; es probable su viabilidad.

En cuanto a las unidades de estudio, tenemos como unidad de análisis representativa de lo que va a ser objeto específico de nuestro estudio a los clientes de los apart-hoteles, categoría tres estrellas, que existen en el mercado, tomando en cuenta que la unidad de muestreo y de análisis se corresponden entre sí, en este caso se trabajó con el total de la población. Para la recopilación de la información, se empleó como instrumentos fichas de observación y encuestas, las que se encuentran plenamente justificadas por los objetivos e hipótesis de la investigación.

Una de las fases más importantes fue el procesamiento de datos, para ello se ha trabajado con la tipología digital mediante el software estadístico SPSS, actualmente muy usado en las ciencias sociales e investigación de mercados ya que emite el resultado deseado obteniendo una información confiable, realizando de esta manera el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Finalmente luego de haber analizado los resultados, se observa que el indicador demanda, muestra diferentes puntos claves a tomar en cuenta, expresados en los cuadros estadísticos, haciendo énfasis en que un 47,60% hace uso de este tipo de establecimiento, junto con un 80.40% de interés en la misma, lo que denota resultados positivos para la ejecución de la propuesta en cuestión.

SUMMARY

In this research, we conduct a general objective " Market research for the implementation of an Apart -Hotel three star in the city of Arequipa during 2014". Since in recent years it has steadily increased demand for corporate travelers due to the growth of industrial and commercial activity in our city, and that the current hotel supply does not meet the expectations of infrastructure and differentiated services with comparative advantages; it is likely that the market of the city of Arequipa is viable.

As for the study units, we have as representative unit analysis of what will be our study specific object customers of three-star apart-hotels on the market, taking into account that the sampling unit and analysis correspond to each other, in this case we worked with the total population. For the collection of information, it was used as instruments of observation sheets and surveys, which are fully justified by the goals and assumptions of research

One of the most important phases was the data processing, for it has worked with the digital type using SPSS statistical software, currently widely used in the social sciences and market research as it gives the desired result obtaining reliable information, making so the analysis and interpretation of data

Finally after analyzing the results , it is observed that the demand indicator shows different key points to consider , expressed in statistical tables , emphasizing that a 47.60% use this type of establishment , along with a 80.40% interest in the same , indicating positive results for the implementation of the proposal in question.

INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado constituye el elemento de mayor importancia para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión, su elaboración permite visualizar un proyecto antes de su implementación, así como evaluar periódicamente los cambios y tendencias en mercados que se están atendiendo.

Debido al crecimiento de la demanda hotelera, producto del fortalecimiento del sector minero, articulado por el sector manufactura, construcción y dinamizado por el comercio y los servicios, la ciudad de Arequipa ha venido experimentando un notorio crecimiento económico, mayor al promedio del resto del país. En cuanto a indicadores económicos del 2014, creció el sector manufacturero 3,6 por ciento, el sector minero creció 9,7 por ciento; y los arribos a los establecimientos de hospedaje aumentaron 9,5 por ciento siendo importante la mayor afluencia tanto de extranjeros como de nacionales.

El presente trabajo de investigación pretende desarrollar la visión de una idea factible que permita contribuir al desarrollo hotelero a través de un producto atractivo y teniendo como demanda el sector corporativo. Es por ello que sobre esta base y tomando en cuenta mis experiencias laborales, es que elegí este tema como trabajo de tesis universitaria. Este ha sido dividido en tres capítulos:

El primer capítulo titulado “Planteamiento Teórico”, incluye la descripción del Problema propuesto, las Variables de Estudio, la Justificación, Marco Teórico (como base y sustento del estudio realizado, lo que nos permitirá un mayor entendimiento de la materia objeto de análisis), los Objetivos de la Investigación y la Hipótesis, puntos importantes que orientan y encaminan el desarrollo de la investigación.

En segundo capítulo titulado “Planteamiento Operacional”, se detallan las técnicas de investigación utilizadas, como son: la observación y encuestas, mediante los instrumentos: Ficha técnica de Campo y el Cuestionario. Así como el campo de verificación y estrategia de recolección de datos, todos fundamentales ya que propiciará un entendimiento con mayor claridad y detalle para la consecución de los objetivos planteados en el capítulo anterior.

En el tercer capítulo se presentan los datos obtenidos mediante las técnicas de investigación mencionadas en el capítulo anterior. Se procede a realizar el conteo y/o sistematización de estos datos para realizar un análisis cuantitativo y de esta manera poder presentar los resultados relacionados a las dos variables de la investigación.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1.-ENUNCIADO

“Estudio de mercado para la implementación de un Apart-Hotel de categoría tres estrellas en la ciudad de Arequipa 2014”

2.-DESCRIPCIÓN

2.1.- CAMPO Y ÁREA

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Turismo
- Línea: Hotelería

2.2.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación Descriptiva. Es descriptiva porque se realiza un estudio a partir de la información técnica y documental existente que nos permitirá concluir los factores de la demanda y la oferta dirigido al Apart-hotel en Arequipa.

2.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de campo ya que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos variables, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

2.4.- ANÁLISIS DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
1. Estudio de mercado	1.1 Oferta	1.1.1 Oferta actual
		1.1.2 Oferta potencial
	1.2 Demanda	1.2.1 Demanda actual
		1.2.2 Demanda potencial
		1.2.3 Permanencia
		1.2.4 Estacionalidad
		1.2.5 Afluencia esperada
		1.2.6 Perfil general del consumidor
	1.3 Competencia	1.3.1 Precio
		1.3.2 Producto
		1.3.3 Necesidades y deseos del consumidor
	1.4 Canales de Comercialización	1.4.1 Canales de distribución
		1.4.2 Ventajas competitivas
	2. Implementación del Apart-Hotel	2.1 Infraestructura
2.1.2 Instalaciones complementarias		
2.2 Equipamiento		2.2.1 Mobiliario
		2.2.2 Equipos necesarios
		2.2.3 Tecnología
2.3 Servicios		2.3.1 Servicios básicos, según Norma vigente
		2.3.2 Ventajas comparativas del producto

3.-JUSTIFICACION

Por su relevancia social, decimos que Arequipa es una ciudad con un auge de negocios que se incrementa a diario, aunque es una ciudad turística, también es una ciudad con grandes empresas. Arequipa tiene una demanda relativamente alta a nivel de hospedaje y una oferta de hoteles de alta categoría insuficiente para la demanda existente, tomando en cuenta que existen pocos Apart-hoteles en la ciudad. Por este lado desde el punto de vista social se considera que existe una alta oportunidad para realizar un estudio de mercado para la implementación de un Apart-hotel en la ciudad de Arequipa, siendo esta una buena alternativa de inversión de capitales que beneficiaran la economía de la población, generando fuente de trabajo.

El desarrollo de la presente investigación en relación a lo académico, contribuirá al despliegue de todos los conocimientos adquiridos durante los años universitarios ya que se utilizaran herramientas, metodologías y criterios necesarios para su ejecución, y de esta manera se lograra la consolidación de lo teórico con lo práctico.

Con el resultado de esta investigación en lo profesional, podré contribuir con un aporte profesional importante en el rubro de la hotelería que estará disponible para la facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, en especial para mis futuros colegas de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

En lo personal me parece un tema ventajoso ya que además de disponer una buena base técnica e información, se tiene accesibilidad para realizar el trabajo de campo y principalmente porque con la culminación del mismo me permitirá obtener el grado de Licenciada en Turismo y Hotelería.

4.-MARCO TEORICO

4.1.- ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1.-Definición:

Analizar los conceptos o definiciones de estudio de mercado nos revela a su vez una serie de autores que tocan el tema de manera ampliada y donde podemos extraer a la investigación. Es por ello que se ha considerado las siguientes definiciones:

Naresh¹ nos indica en su libro *Investigación de Mercados* que “El estudio de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación de soluciones a problemas u oportunidades”.

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial.

Para Bole Gómez² el estudio de mercado “es aquel que analiza la oferta, la demanda, la competencia y los canales de comercialización del tema que se eligiera para realizar una investigación. También nos indica que los estudios de mercado de la demanda nacional e internacional constituyen la principal fuente de información para fundamentar la previsión de la planta de alojamiento y su distribución por categorías, provincias y recursos”.

Finalmente, Kotler³ nos indica que el estudio de mercado “es una herramienta técnica auxiliar de mercadotecnia, la cual es necesaria conocer perfectamente para así tener una adecuada aplicación en su

¹NARESH K., Malhotra (2004); *Investigación de Mercados*; Editorial Pearson; Naucalpan de Juárez-México; Pág.7

²BOTE GOMEZ, Venancio (1999); *Planificación Económica del Turismo*; Editorial Trillas; DF - México; Pág.15

³KOTLER, Philip (1989); *Fundamentos Sociales de la Mercadotecnia*; Editorial Prentice Hall; DF - México; Pág.18

procedimiento. Los estudios de mercado son fuente de información a través de los cuales se puede tomar decisiones sobre bases reales, además de utilizar esta información para diversos objetivos”.

Considerando estos tres autores se puede concluir y conceptualizar para nuestra investigación que: El estudio de mercado es un instrumento técnico que identifica, acopia, analiza, difunde y aprovecha la información para analizar la oferta, demanda, competencia y los canales de comercialización y así mejorar la toma de decisiones en búsqueda de soluciones a problemas u oportunidades.

4.1.2.-Importancia del estudio de mercado

Considerando la definición del estudio de mercado podemos reflexionar que su importancia se comprende en conocer a nuestro consumidor. Es por ello que Céspedes⁴ nos indica que su importancia se centra en conocer las normas de venta que pueden utilizarse durante un periodo considerable de tiempo; estas normas sin un estudio de mercado pueden ser incorrectas y no tener éxito porque se sustentan y basan en intuiciones y conjeturas.

La investigación de mercados siempre ha sido una tarea que ha ayudado a los responsables de las empresas a su toma de decisiones y a controlar la actividad de su empresa así como a vigilar el entorno esta se convierte en su principal importancia para el desarrollo de las empresas. Malhotra⁵ señala que "la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. El ambiente competitivo actual del marketing y los

⁴CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); *Principios de Mercadeo*; Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia; Pág.9

⁵NARESH K., Malhotra (1997):*Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*, Décima Edición Prentice Hall.; DF - México; Pág.9

costos, siempre en aumento, que se atribuyen a una toma de decisiones poco efectiva, requieren que la investigación de mercados contribuya con información significativa. Las decisiones apropiadas no se basan en el sexto sentido, la intuición o en un juicio” por tanto se conforma en una necesidad para la empresa moderna.

4.1.3.-El mercado objetivo

Céspedes⁶ nos recuerda que el estudio de mercado busca conocer los mercados objetivos; este autor considera a estos mercados objetivos son un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades se planea satisfacer y hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo. La selección cuidadosa y la definición precisa del mercado objetivo o mercado meta son esenciales y para llegar a él se debe realizar una segmentación de mercado, escogiendo uno en particular. En el análisis de este concepto se adiciona la postura de Kotler⁷ que resume “el mercado objetivo en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide ofrecer”.

Con estos dos autores podemos definir al mercado objetivo es el conjunto de compradores que requieren y necesitan lo ofrecido por empresa y donde se debe de orientar los esfuerzos de captación.

⁶CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); *Principios de Mercadeo*; Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia; Pág.22

⁷KOTLER, Philip (2011); *Marketing Turístico*; Quinta Edición Editorial Prentice Hall; DF - México; Pág. 266

4.1.4.-Oferta

a.-Definición

Para conocer a nuestro mercado debemos analizar y examinar el lado de la oferta del mercado, es por ello que la investigación se ve en la necesidad de concretar y analizar las diferentes posturas conceptuales de la oferta. En este fin comenzamos el análisis con los que detalla Bradley⁸ donde nos indica que “la oferta del mercado de un bien refleja la conducta colectiva de todas las empresas que quieren y pueden vender ese bien a distintos precios”. Este autor resume la oferta en “cantidad total que los vendedores quieren y pueden vender de un bien a distintos precios en un determinado periodo de tiempo”.

Más claramente, Céspedes⁹, nos señala que la oferta es la cantidad de bienes disponibles en el mercado para ser vendidos. En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Con Fischer y Espejo¹⁰ en su libro *Mercadotecnia*, indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

⁸BRADLEY R. Schiller (2008); *Principios de Economía*; Sexta Edición Editorial MCGRAW-HILL; España; Pág. 61

⁹CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); *Principios de Mercadeo*; Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia; Pág.31

¹⁰FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2005); *Mercadotecnia*; Tercera Edición Mc Graw Hill; DF – México; Pág. 243

Finalmente se cita a Armstrong, Camara y Cruz donde definen a la oferta¹¹ en el contexto del marketing como la: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Cabe resaltar que los autores consideran que la oferta de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Se extrae y concluye que los diferentes autores consideran y convienen en que la oferta manifiesta la conducta de las empresas que ofrecen bienes y servicios al mercado con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos.

Ya haciendo un acercamiento a la oferta turística se puede considerar la definición que dio Smith¹² en 1987, una definición del turismo desde el lado de la oferta y donde se destaca que "el turismo es como un conjunto de iniciativas empresariales que suministran los bienes y servicios consumidos por los turistas". Complementado a los indicado a Smith esta lo referido por el Mincetur¹³ donde define la oferta turística como "el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los

¹¹ARMSTRONG, Gary, CAMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004); *Marketing*; Annals of Tourism Research, vol.14 Editorial Pearson; Madrid – España; Pág. 96

¹²SMITH, S.L.J. (1988); *Defining tourism: A supply-side view*; University of Waterloo; Canadá; Pág. 179

¹³MINCETUR. Recuperado el 15 de enero del 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación”.

b- Tipos de oferta

- Oferta actual¹⁴

En relación a la oferta actual, es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están: capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos.

Factores que afectan a la oferta:

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran. Citaremos seis factores importantes.

1) El precio del bien: En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son los más atractivos para los productores ya que generan mayores ganancias.

2) La disponibilidad de recursos: A mayor disponibilidad de recursos; la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, proporcionara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

¹⁴Recuperado de : <https://todoingenieriaindustrial.wordpress.com/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos/2-4-analisis-de-la-oferta/>

3) La tecnología: A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

4) Los precios de las materias primas: Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario está dispuesto a producir una menor cantidad.

5) La intervención del mercado: A través de la aplicación de impuestos y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

6) La competencia: A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

- Oferta Potencial¹⁵

Cantidad de prestaciones o bienes que se puede entregar potencialmente, tomando en cuenta los recursos físicos y humanos con que se cuenta (capacidad existente).

- Oferta Hotelera

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turístico pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero, que son los que nos resultan de mayor interés para nuestro trabajo. Los establecimientos hoteleros el elemento básico de la oferta total

¹⁵ Recuperado de: <https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2009/11/preparacion-del-proyecto-2.pdf>

del alojamiento. Una posible definición de la oferta hotelera¹⁶ podría ser la siguiente “La oferta hotelera 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 y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad. Junto a la función principal productiva, que aparecía en la definición anterior, de prestar alojamiento a los clientes, los hoteles generalmente también realizan un conjunto amplio de actividades 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, formativos, administrativos, etc.) como porque contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica.

Según Barrera Fernanda¹⁷, es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios.

¹⁶ MESTRES SOLER, J. R.(1999); *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*; Ediciones Gestión 2000, 2ª ed.; Barcelona - España; Pág. 1

¹⁷BARRERA, Fernanda (2009); *La industria y Oferta Hotelera*; Tesis Universitaria en Hotelería, Universidad de las Américas, México; Págs.31-36.

c.-Clasificación y categorización de establecimientos de Hospedaje¹⁸

- Hotel
- Apart – Hotel
- Hostal
- Resort
- Ecolodge
- Albergue

Cuadro N° 1

Categorización de Establecimientos de Hospedaje

CLASE	CATEGORIA
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	.-
Albergue	.-
Alojamiento Básico	.-

Fuente: MINCETUR (2015) Reglamento de Establecimientos de Hospedaje; Decreto Supremo N°-001-2015 - MINCETUR; El Peruano

¹⁸MINCETUR (2004) *Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*; Decreto Supremo N°-029-2004-MINCETUR; El Peruano

d- Definiciones

El estado peruano con su órgano sectorial máximo en materia de turismo ha desarrollado una serie de conceptos los cuales rigen actualmente y de los cuales nos afianzamos conceptualmente. A continuación detallamos dichas definiciones¹⁹:

- Establecimiento de hospedaje: Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.
- Clase: Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 2° del presente Reglamento.
- Categoría: Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.
- Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los

¹⁹MINCETUR (2004) *Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*; Decreto Supremo N°-029-2004 - MINCETUR; El Peruano

requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 del Reglamento de establecimiento de hospedaje.

- **Apart-Hotel:** Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 2, del Reglamento de establecimiento de hospedaje.
- **Hostal:** Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3, del Reglamento de Establecimiento de hospedaje.
- **Resort:** Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4, del Reglamento de Establecimiento de hospedaje.
- **Ecolodge:** Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. El Ecolodge deberá cumplir

los requisitos señalados en el Anexo N° 5, del Reglamento de Establecimiento de hospedaje.

- Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 6, del Reglamento de Establecimiento de hospedaje.
- Huésped: Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.
- Habitación o Departamento: Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades a fin de que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos mínimos previstos en los anexos correspondientes del presente Reglamento.

4.1.5.-Demanda

a.-Definición

Tomando en cuenta que los conceptos de oferta y demanda son útiles para explicar lo que ocurre en el mercado. Bradley²⁰ nos recuerda que toda transacción que se realiza en el mercado implica un intercambio de algún elemento, tanto de la oferta como de la demanda. Este autor nos concluye que la demandad es “la capacidad y deseo de comprar determinadas

²⁰BRADLEY R. Schiller (2008); *Principios de Economía*; Sexta Edición Editorial MCGRAW-HILL; Madrid-España; Pág. 53

cantidades de un bien a los distintos precios en un determinado periodo de tiempo”

De igual forma Céspedes²¹ nos indica que “la demanda es la cantidad de bienes o servicios que un sujeto está dispuesto a comprar, el factor más importante es el precio que está en relación inversa con la cantidad demandada”.

En un sentido más elemental, Lambin²², se analiza que “la demanda de un producto o un servicio es la cantidad vendida”. Para entender de una forma integral la demanda este autor no indica la importancia en distinguir entre la demanda primaria de mercado y la demanda de empresa. La demanda primaria es la cantidad de compras realizadas por un grupo de consumidores específicos, en un lugar y periodo determinados y en un entorno competitivo, así la medida de la demanda primaria implica la definición previa del segmento. La demanda de la empresa es la cuota de la demanda primaria que ostenta la empresa o marca, sus determinantes son factores de dos tipos: factores del entorno socioeconómico y factores de marketing representados por el total de los esfuerzos realizados por las empresas en competencia en el mercado.

Como análisis final se referencia a Zúñiga²³ quien nos indica que “las cantidades de un bien o servicio que los consumidores deseen y puedan comprar la denominamos demanda y si los deseos de consumo son turísticos (hoteles, restaurantes, viajes, etc.) estos conforman la demanda turística”. El conocimiento de los factores que determinan dicha demanda es un elemento clave para todos los que desempeñan su actividad en ese

²¹CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); *Principios de Mercadeo*; Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia; Pág.31

²²LAMBIN, Jean Jacques (2003); *Marketing Estratégico*; ESIC Editorial; Madrid – España; Pág. 328

²³ ZUÑIGA, Luis (2010) ; *La Demanda y Oferta Turística Hotelera*; Tesina Universitaria, Escuela Panamericana de Hotelería, Gastronomía y Turismo de México; Pág. 70

sector ya que al anticipar su evolución podrán programar sus estrategias.

Dando un análisis a los cuatro autores podemos concluir que la demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

Kotler²⁴ nos recuerda que en el sector turismo la demanda es la determinación de “los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda”. Finalmente puntualiza que según el MINCETUR²⁵ “La demanda turística la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística”.

b.-Tipos de demanda:

- Demanda actual

La demanda actual²⁶ es el límite al que se aproxima en un entorno y en un periodo de tiempo determinados. Se concluye que este tipo de demanda que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado

²⁴KOTLER, Philip (2011); *Marketing Turístico*; Quinta Edición Editorial Prentice Hall; DF-México; Pág. 15

²⁵MINCETUR. Recuperado el 20 de febrero del 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

²⁶LAMBIN, Jean Jacques (2003); *Marketing Estratégico*; ESIC Editorial; Madrid – España; Pág. 331

- Demanda potencial

Lambin²⁷ también indica que la demanda potencial es el nivel total de ventas (en volumen o valor) que se observaría si cada usuario potencial consumiera el producto con una tasa de consumo unitaria óptima, es decir es el supuesto de una cobertura de mercado óptima. Este depende del tiempo y su evolución está determinada por factores externos, tales como los cambios en los hábitos de consumo, los valores culturales, la legislación, los cambios tecnológicos, etc.

La demanda no es un número fijo, sino una función múltiple que relaciona el nivel de demanda con sus factores explicativos llamados determinantes de la demanda. La evolución de la demanda puede ser provocada por dos grupos de factores: los factores fuera de control o externos y los factores bajo control de la empresa.

²⁷LAMBIN, Jean Jacques (2003); *Marketing Estratégico*; ESIC Editorial; Madrid – España; Págs. 331, 332,333

Cuadro N° 2

Factores de la Demanda

FACTORES FUERA DE CONTROL	FACTORES BAJO CONTROL
Producto: La solución a un problema del comprador.	Usuarios finales: Se debe anticipar sus necesidades.
Plaza: La disponibilidad del producto a la mejor conveniencia.	Intermediarios: Tienen sus propios objetivos y limitaciones.
Precio: los costes soportados.	Competidores: Se debe definir una ventaja competitiva defendible.
Publicidad: La comunicación de las ventajas del producto.	Factores económicos, políticos, ecológicos y sociales.

Fuente: LAMBIN, Jean Jacques (2003); *Marketing Estratégico*; ESIC Editorial; Pág. 333

c.- Demanda de Servicios de Consumo

La demanda de servicios de consumo según Lambin²⁸ la determina exactamente de la misma manera que para un producto de consumo, depende del número de unidades potenciales de consumo y de la tasa o la frecuencia de utilización del servicio. No obstante los servicios presentan un

²⁸LAMBIN, Jean Jacques (2003); *Marketing Estratégico*; ESIC Editorial; Madrid – España Págs. 337-341

cierto número de características que están unidas al hecho que los servicios son intangibles y perecederos y que su producción necesita un contacto directo con la persona u organización que presta los servicios.

Podemos clasificar dichos servicios según su evolución de la siguiente manera:

- Servicios personales no cualificados: Servicios de hogar, limpieza, conserjería, etc.
- Servicios personales cualificados: Servicios gubernamentales, de reparación, etc.
- Servicios profesionales: Abogados, asesores, consultores, etc.
- Servicios de consumo masivo: El ingreso discrecional favorece el aumento de muchas industrias debido al efecto de escala. Este tipo de servicios incluye el transporte, la hotelería, el alquiler de vehículos, servicios de comida y empresas del espectáculo.
- Servicios empresariales de alta tecnología: Telecomunicaciones y otros productos electrónicos de información.

Desde el punto de vista del comprador, por lo tanto existe un mayor grado de incertidumbre, por lo que la empresa debe reducir dicha incertidumbre proporcionando datos, símbolos o indicadores de la calidad del servicio. Al ser intangibles, los servicios no pueden ser almacenados, la empresa de servicios tiene una capacidad de producción que debe estar relacionada con la demanda. Los servicios se producen y consumen al

mismo tiempo, por lo que el cliente participa directamente en el proceso de producción.

Las actividades de entrega de un servicio se pueden clasificar haciendo referencia a dos dimensiones y en dos niveles distintos cada una: la intensidad laboral de la actividad de entrega del servicio y el grado de interacción y personalización.

Mediante estas dimensiones se pueden identificar cuatro tipos de actividad de servicios:

- Tiendas de Servicio
- Servicios masivos
- Servicios profesionales
- Fábrica de servicios: Son empresas de servicio con un grado relativamente reducido de intensidad laboral como son los hoteles, líneas aéreas.

4.1.6.-Competencia

a.-Definición

Competencia²⁹ se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unas personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

²⁹ Subgerencia Cultural del Banco de la República; (2015). *Competencias del mercado*. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado

Sin embargo, en algunos casos, la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente. Esta clasificación depende también de la cantidad de control que sobre los precios puedan tener tanto el que ofrece como el que demanda, la variedad de los bienes que se encuentran en el mercado y la facilidad con la que nuevos oferentes entran al mercado.

b.- Tipos de competencias

En los tipos de competencias se consideró citar a Kotler³⁰ quien divide en:

- **La competencia perfecta**, es un modelo teórico que explica el funcionamiento del mercado a partir de la escuela clásica. Es aquella desarrollada por los economistas para establecer las condiciones bajo las que la competencia lograría la máxima eficiencia. Aunque es casi importante que se produzca en la realidad, la competencia perfecta, como concepto, proporciona el marco adecuado para analizar la funcionalidad de los mercados reales.
- **La competencia imperfecta**, es aquella situación de mercado donde las empresas se valen de la promoción para informar, persuadir o recordar a su mercado meta acerca de las características y beneficios de sus productos. Es decir, que utilizan la venta personal, la publicidad y/o las relaciones públicas para obtener una determinada respuesta (como la compra) en su mercado meta.

³⁰ KOTLER, Philip (2004); *Marketing para Turismo*; Prentice Hall Editorial; Madrid – España; Pág. 180

c.- Tipos de competidores

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. Tomando en cuenta que en el concepto de mercadotecnia se establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores. Cada empresa enfrenta cuatro niveles de competidores³¹:

- Una empresa considera como competidores a otras empresas que ofrecen productos y servicios semejantes a los mismos clientes y aun precio similar.
- Una empresa considera como competidores a todas las empresas que producen el mismo producto o clase de productos..
- Una empresa considera como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
- Una empresa considera como competidores de un modo más amplio a todas las empresas que compiten por el dinero de los mismos consumidores.

4.1.7.-Precio

Desde el punto de vista del marketing³² las empresas no venden sólo unos productos, sino también satisfacciones, en las que el precio representa un componente a tomar como referencia y de gran importancia, ya que es el valor que la empresa asigna a sus productos y que será comparado por el

³¹ KOTLER, Philip; BORVEN, John; MAKENS, James (1997); *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*; Prentice Hall Editorial; Naucalpan de Juárez – México; Pág.105-106

³²VILLENA, Eduardo (2003); *Técnico en Hotelería y Turismo*; Cultural Ediciones; Madrid-España; Pág. 286

cliente con los niveles de calidad que el identifica como correctos. Definido de una manera más sencilla, el precio³³ es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio.

Lambin³⁴ no señala también que “el precio es un instrumento para estimular la demanda, y al mismo tiempo es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo”. Este autor nos propone que la elección de una estrategia de precio implica el respeto a dos tipos de coherencias:

La coherencia interna: La determinación del precio en relación con las restricciones de coste y rentabilidad.

La coherencia externa: la determinación del precio teniendo en cuenta la capacidad de compra del mercado y el precio de la competencia.

El precio de un producto, según Céspedes³⁵, es el importe que el comprador ha de pagar al vendedor para poder poseer dicho producto. Antes de fijar un precio la gerencia tiene que clarificar el mercado de la compañía, quien también tiene que decidir sobre sus objetivos de mercadeo.

Analizando los autores podemos concluir que el precio es el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

³³ KOTLER, Philip; BORVEN, John; MAKENS, James (2004); *Marketing para Turismo*; Prentice Hall Editorial; Madrid-España; Pág. 275

³⁴ LAMBIN, Jean Jacques (2003); *Marketing Estratégico*; ESIC Editorial; Madrid – España; Pág. 648

³⁵ CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); *Principios de Mercadeo*; Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia; Pág.155

4.1.8.-Producto

a.-Definición

Según Kotler y Armstrong³⁶ Definimos un producto “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Es así que usamos el término producto en sentido extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades”.

Un producto³⁷ es cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o la combinación de las tres. Por lo tanto cuando los compradores adquieren un producto, en realidad están comprando los beneficios y satisfacción que piensan obtener del mismo.

Ya desde el punto de vista económico y basándonos en Céspedes³⁸, vemos que un producto puede ser “cualquier cosa externa al hombre, material o inmaterial que satisface un deseo humano, se considera como un producto. Desde el punto de vista comercial, un producto es lo que el consumidor recibe cuando realiza una compra. Para una empresa que participa del concepto de marketing en un sentido más amplio, un bien o

³⁶KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2011); *Marketing Turístico*; Quinta Edición Editorial Prentice Hall; Naucalpan de Juárez – México; Pág. 15

³⁷ PRIDE M, William (1993); *Marketing Decisiones y Conceptos Básicos*; Ediciones McGraw – HILL; Naucalpan de Juárez – México; Pág. 172 - 173

³⁸ CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); *Principios de Mercadeo*; Ecoe Ediciones; Bogotá - Colombia; Pág. 80

servicio es el medio por el cual cumple con su fin primordial: satisfacer necesidades”.

La definición de producto³⁹ debe estar ligada siempre a los beneficios percibidos y valorados por los clientes. Para que un producto tenga éxito en el mercado, debe ser un producto de buena calidad, competitivo y adaptado a las necesidades reales de los clientes.

Podemos concluir que el producto turístico se podría considerar como el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista en un destino determinado.

b.- Las necesidades y el consumidor

Según Céspedes⁴⁰, no es suficiente que exista una necesidad del bien o servicio para que las personas lo compren. Los consumidores compran productos o servicios por que los necesitan para satisfacer las necesidades; por consiguiente, quienes venden deben conocer esas necesidades y sus características, determinando lo que motiva a las personas a comprar un producto o servicio.

El conocimiento de las fuerzas actuales y potenciales que mueven a los consumidores⁴¹ puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocio para la empresa. Este es el principal motor que permite la introducción de nuevas

³⁹ VILLENA, Eduardo (2003); *Técnico en Hotelería y Turismo*; Cultural Ediciones; Madrid-España; Pág. 284

⁴⁰ CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); *Principios de Mercadeo*; Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia; Pág. 77

⁴¹ RIVERA C., Jaime, ARELLANO C., Rolando, MOLERO A. Víctor Manuel (2009); *Conducta del Consumidor*; ESIC Editorial; Madrid – España; Pág. 42

empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocio. Para ello hay que estar muy atentos a la evolución de las necesidades de la sociedad, sus valores y gustos.

4.1.9.-Canales de comercialización

a.- Canales de distribución

Céspedes⁴² define a los canales de distribución pueden ser definidos como la cadena de instituciones e intermediarios que compran sucesivamente un producto, hasta hacerlo llegar a manos del consumidor final. Los canales de distribución según William, Michael y Bruce⁴³ son “empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios e marketing e intermediarios financieros”. Visto los conceptos podemos definir al canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

b.- Importancia de los canales

- Muchos productores carecen de los recursos económicos para realizar un programa de comercialización directa.
- Los intermediarios ayudan a reducir el volumen de trabajo de comercialización

⁴²CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); *Principios de Mercadeo*; Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia; Pág. 294

⁴³WILLIAM J. Stanton, MICHAEL J. Etzel y BRUCE J. Walker (2007); *Marketing Versión para Latinoamérica*; Ecoe Decimo primera edición Ediciones McGraw - HILL; D.F. – México; Pág. 71

- Los canales de distribución bien seleccionados permiten a la empresa obtener una demanda constante.
- Influencia en el precio de venta al consumidor

c.- Condiciones para seleccionar los canales de distribución

- Análisis del producto en sus características y usos.
- La extensión del mercado , en el cual va a ser vendido el producto
- Estudio de los canales existentes principalmente los canales de los productos competidores
- Entender la necesidad de evaluar los canales de distribución en consonancia con la evolución del mercadeo de los productos

4.2.-APART-HOTEL

4.2.1.-Definición

Un Apart-hotel⁴⁴ es un establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 2, del Reglamento de establecimiento de hospedaje.

Podríamos decir que un Apart-Hotel⁴⁵ es la síntesis entre un hotel y un departamento. Por tanto, tiene la estructura de un hotel pero dispone de apartamentos pequeños con cocina y

⁴⁴MINCETUR (2004) Reglamento de Establecimientos de Hospedaje; Decreto Supremo N-029-2004; El Peruano

⁴⁵ESCUELA DALY DE TURISMO Y HOTELERIA (1994); *Organización Hotelera*; Editorial Daly; Málaga – España; Pág. 23

complementos para la elaboración de comidas simples, siendo atendida la limpieza por el personal del establecimiento, dándose la opción de ofrecer a los clientes servicio de desayuno y restaurante.

De igual forma decimos también que son los hoteles⁴⁶ 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. De una manera más clara son hoteles cuyas habitaciones disponen de baño, dormitorio y cocina debidamente equipada.

4.2.2.-Requisitos mínimos para la categorización de los Apart - Hotel⁴⁷

Cuadro N° 3

Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los Apart-Hoteles

REQUISITOS MINIMOS DE ACUERDO A LA CATEGORIA DE LOS APART HOTELES	
REQUISITOS MINIMOS	3 Estrellas
Nº de Habitaciones o Departamentos	6
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes	-
Cafetería (m2. por número total de habitaciones):	0.75 m2
Departamentos (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo	1.2 x 0.7 closet

⁴⁶VILLENA, Eduardo (2003); *Técnico en Hotelería y Turismo*; Cultural Ediciones; Madrid-España; Pág. 15

⁴⁷MINCETUR (2004) Reglamento de Establecimientos de Hospedaje; Decreto Supremo N-029-2004; El Peruano; Anexo 2

Con un (1) dormitorio integrado al kitchenette y disponibilidad de servicios hasta cuatro (4) personas	24 m2
Si el kitchenette y la sala comedor están separados del dormitorio, mínimo	26 m2
Con dos (2) dormitorios (1 integrado al kitchenette) y disponibilidad de servicios hasta seis (6) personas	38 m2
Si el kitchenette y la sala comedor están separados de los dormitorios, mínimo	40 m2
Cantidad de baños privados por departamento (tipo de baño) (1)	
Departamento de un (1) dormitorio	1 con ducha
Departamento de dos (2) dormitorios	1 con ducha, 1 1/2 baño
El área mínima m2:	4 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios)	
Aire acondicionado frío	-
Calefacción (2)	
Alarma, detector y extintor de incendios	sólo extintor
Tensión 110 y 220 v.	-
Televisión a color	obligatorio

Teléfono con comunicación nacional e internacional	obligatorio
Servicios Generales	
Servicio de ascensor de uso público (excluye el sótano)	obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio
Cambio regular de sábanas y toallas mínimo (4)	diario
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado, dentro o contiguo al local (porcentaje por el N° de habitaciones)	20 %
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado (1)	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Recepción y conserjería (1)	obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio

Servicio de lavado y planchado (3)	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio
Servicios higiénicos públicos, diferenciados por sexos	obligatorio
Teléfono de Uso Público	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	botiquín
Zona de mantenimiento	.-
CONSIDERACIONES GENERALES	
- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del Apart hotel deben guardar relación con su categoría.	
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.	
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.	
(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.	
(2) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.	
(3) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.	
(4) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros.	

Fuente: MINCETUR (2015) Reglamento de Establecimientos de Hospedaje; Decreto Supremo N-001-2015; El Peruano; Anexo 2

5.-OBJETIVOS:

5.1.-OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de mercado para la implementación de un Apart-Hotel de categoría tres estrellas en la ciudad de Arequipa.

5.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar cómo es la demanda actual y potencial.
- Precisar cómo es la oferta actual y potencial de Apart-hoteles en Arequipa.
- Establecer quienes son los competidores y su entorno competitivo.
- Identificar cuáles son los canales de distribución que se utilizan para hacer llegar el producto y servicio a los usuarios.
- Reconocer los requisitos de infraestructura para la implementación del Apart-Hotel.
- Conocer el equipamiento normado para la implementación del Apart-Hotel.
- Identificar los servicios ofrecidos en un Apart-Hotel, y los servicios esperados por el cliente.

6.-HIPOTESIS:

Dado que en los últimos años se ha incrementado de manera sostenida la demanda de viajeros corporativos, debido al crecimiento de la actividad industrial y comercial de nuestra ciudad, y que la actual oferta hotelera no satisface las expectativas de infraestructura y servicios diferenciados con ventajas comparativas; es probable que el mercado de la ciudad de Arequipa sea viable para la implementación de un Apart-hotel de categoría tres estrellas.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.-TECNICAS:

Las técnicas que se utilizaran para la realización del presente trabajo de investigación son:

- Observación documental
- Entrevistas
- Cuestionarios

2.-INSTRUMENTOS:

- Fichas de información documental
- Encuestas que se realizaron a consumidores corporativos que estén interesados.

3.-CAMPO DE VERIFICACION:

3.1.-UBICACIÓN ESPACIAL

La extensión de la investigación abarca los establecimientos de hospedaje de tipo apart-hotel con categoría tres estrellas en la Ciudad de Arequipa.

3.2.-UBICACIÓN TEMPORAL

La ubicación temporal de la investigación abarca un periodo de seis meses, los cuales abarcan los meses de marzo a diciembre del 2014.

3.3.-UNIDADES DE ESTUDIO

3.3.1.-Universo:

La totalidad del universo asciende a ciento cuarenta y tres consumidores corporativos de un Apart-hotel de categoría tres estrellas, según el total de su ocupabilidad, en base a la ubicación temporal y ratificada por el reporte de índices mensuales de ocupabilidad 2014 del MINCETUR,

3.3.2.-Muestra:

Según, Paredes Núñez Julio (2013), cuando la población es menor a 500, recomienda trabajar con el total de la población, en este caso sería N° 143.

4.-ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS:

La organización de la investigación se realizó aplicando la cantidad de encuestas requeridas para la muestra a los consumidores corporativos de Establecimientos hoteleros de categoría tres estrellas. El análisis de datos nos permitió lograr nuestro objetivo de estudio el cual está representado mediante cuadros y gráficos.

4.1.-COORDINACION CON LAS ENTIDADES DEL SECTOR Y LA POBLACION OBJETIVO

- Se presentaron los documentos administrativos respectivos para solicitar la autorización del acopio de información documental existente.
- Se aplicó la cantidad de encuestas requeridos para la muestra
- Las encuestas fueron aplicadas a clientes objetivos.

4.2.-PROCESAMIENTO DE DATOS

- Se hizo uso de la estadística descriptiva, y el análisis de datos se dio mediante la representación de cuadros y gráficos.
- Se procesó los datos mediante el software SPSS.

CAPITULO III

RESULTADOS

1.- PRIMERA VARIABLE: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad y otros.

En este capítulo presentamos el análisis de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a 143 clientes corporativos de Apart-Hoteles. Cada encuesta consta de 44 preguntas, de las cuales 17 son referentes exclusivamente a la variable número uno o estudio de mercado, las cuales permitieron obtener la información requerida para obtener el resultado de investigación de esta variable.

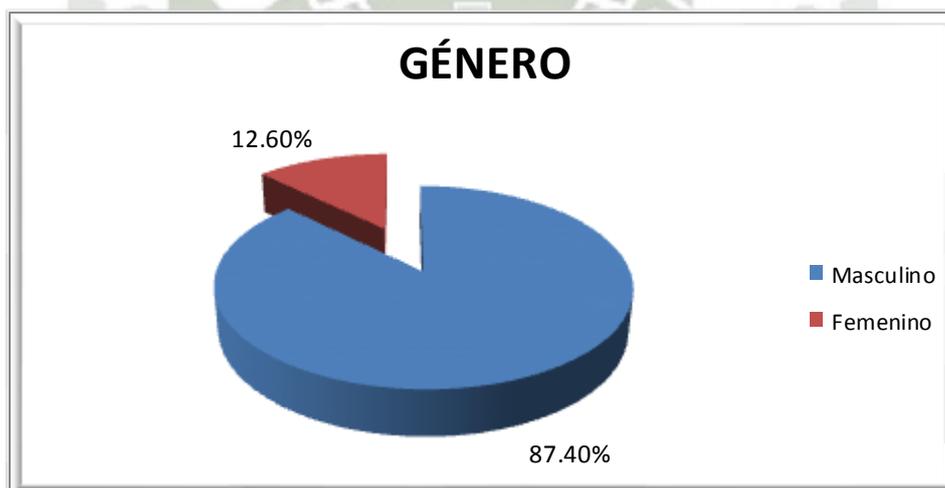
Para fines de la investigación se podrá observar en los cuadros propuestos, los resultados expuestos en porcentajes y gráficos circulares, lo cual nos permitirá concluir con facilidad los resultados de la investigación sobre esta primera variable.

Tabla N° 1: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	125	87,4	87,4
Femenino	18	12,6	12,6
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°1: Género



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

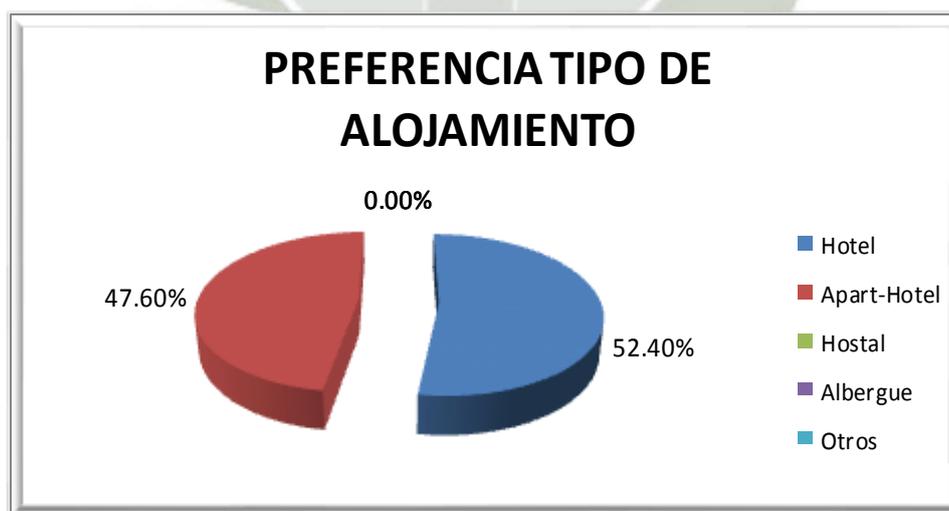
Según la tabla y grafico N° 1, se observa que el 87.40% de encuestados son de sexo masculino, y el 12.60% de encuestados son de sexo femenino. Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de personas encuestadas fueron varones, asimismo cabe resaltar que el género no tiene un alto grado de relevancia para esta investigación, porque deben considerarse ambos géneros como elementos equivalentes importantes.

Tabla N° 2: Preferencia de Tipo de Alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Hotel	75	52,4	52,4
Apart-Hotel	68	47,6	47,6
Hostal	0	0,0	0,0
Albergue	0	0,0	0,0
Otros	0	0,0	0,0
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°2: Preferencia de Tipo de Alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Dentro del estudio de mercado, es primordial conocer la preferencia que tienen nuestros futuros clientes en cuanto al tipo de alojamiento. Según la tabla y grafico N° 2, se observa que tenemos un 52.40% que prefieren un establecimiento hotelero tipo hotel, mientras que el 47.60% prefieren un establecimiento hotelero tipo apart-hotel, dejando en un 0% las opciones de Hostal, Albergue y otros.

Los resultados muestran que predictivamente la preferencia en hoteles es mayor, ya que en el mercado es uno de los productos más conocidos, pero vemos también que la preferencia de apart-hoteles cuenta con un considerable porcentaje que nos lleva a concluir que nuestros posibles clientes, conocen este producto y están dispuestos a tomarlo, ello nos brinda un panorama motivador.

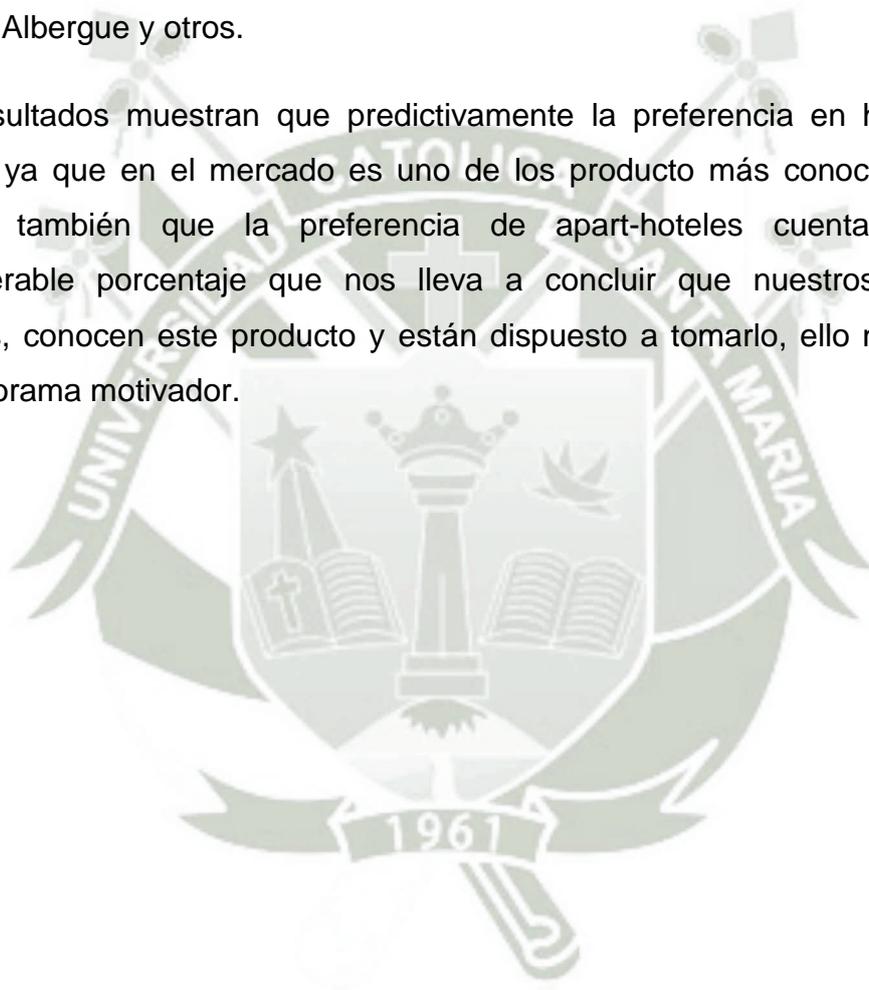
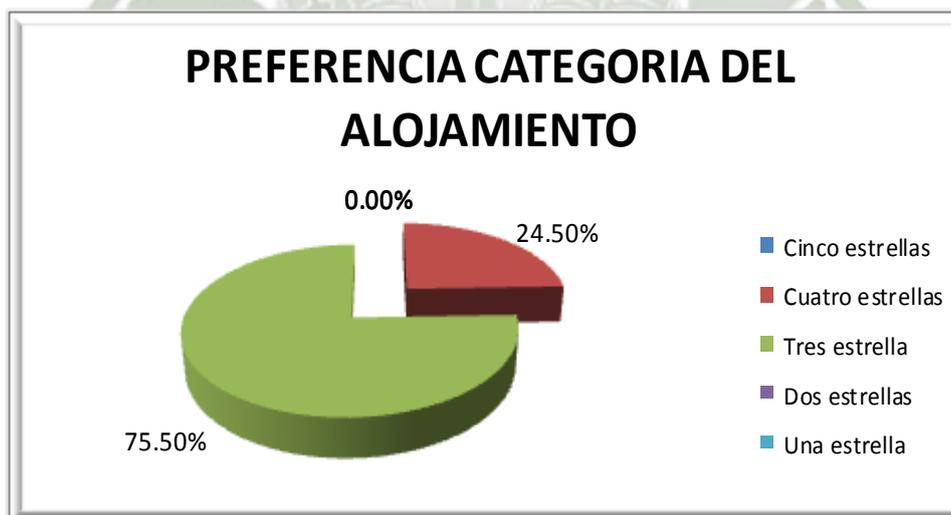


Tabla N° 3: Preferencia de Categoría del Alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Cinco estrellas	0	0,0	0,0
Cuatro estrellas	35	24,5	24,5
Tres estrellas	108	75,5	75,5
Dos estrellas	0	0,0	0,0
Una estrella	0	0,0	0,0
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°3: Preferencia de Categoría del Alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Dentro del estudio de mercado, es muy importante conocer la preferencia que tienen nuestros futuros clientes en cuanto a la categoría del alojamiento. Según la tabla y grafico N° 3, se observa que tenemos un 75.50% que prefieren un alojamiento de categoría tres estrellas mientras que el 24.50% prefieren un alojamiento de categoría cuatro estrellas, dejando en un 0% las categorías de cinco, dos y una estrella.

En base a los resultados obtenidos podemos afirmar que la mayoría de personas encuestadas prefieren un alojamiento tres estrellas, lo que nos resulta motivador ya que la categoría que se busca impulsar en este trabajo de investigación es de categoría tres estrellas.



Tabla N° 4: Conocimiento de Apart-Hoteles en Arequipa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	143	100,0	100,0
No	0	0,0	0,0
Total	143	100	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°4: Conocimiento de Apart-Hoteles en Arequipa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 4, se observa que el 100% de encuestados se encuentran informados sobre la existencia de este tipo de establecimiento de hospedaje. Los resultados obtenidos demuestran que esta información es relevante para la investigación.

Tabla N° 5: Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nacional	18	12,6	12,6
Internacional	125	87,4	87,4
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°5: Procedencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y grafico N° 5, se observa que el 87.40% de encuestados son clientes extranjeros, mientras que el 12.60% son clientes nacionales. Los resultados correspondientes a la procedencia, nos muestra que esta información es relevante para esta investigación, ya que nos vislumbra el segmento al que estará dirigido este tipo de establecimiento de hospedaje.

Tabla N° 6: Motivo de Visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Negocios	143	100,0	100,0
Estudios	0	0,0	0,0
Cultural	0	0,0	0,0
Vacacional	0	0,0	0,0
Otros	0	0,0	0,0
Total	143	100	100

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°6: Motivo de Visita



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 6, se observa que el 100% de encuestados son clientes motivados por negocios para su estadía en nuestra ciudad. Los resultados correspondientes al motivo de visita, muestran que esta información es realmente importante para esta investigación, ya que con ello sabemos que estamos dirigidos a un perfil corporativo en el mercado y en base a ello se tomarían decisiones de implementación en cuanto a servicios, infraestructura y equipamiento, según las necesidades que sean características para este perfil.

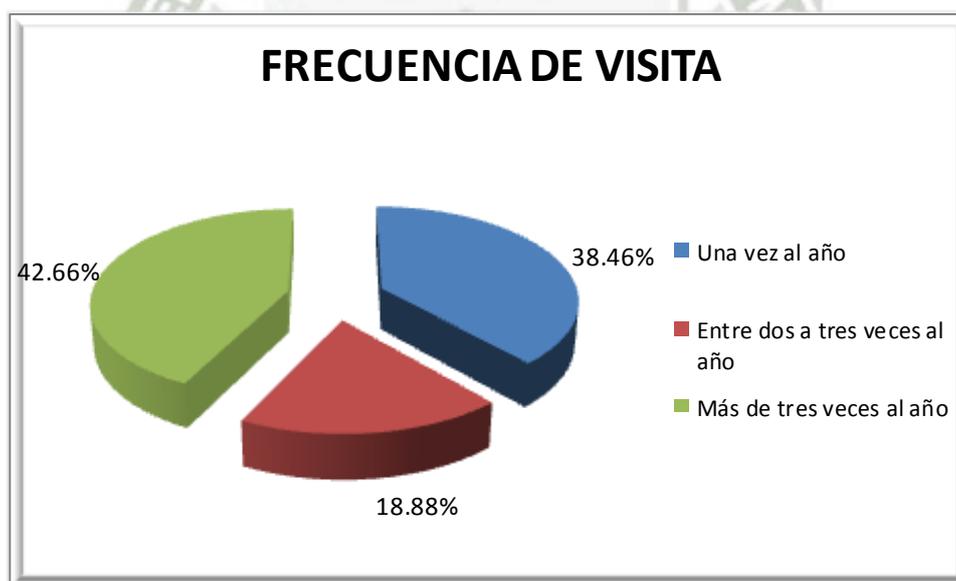


Tabla N° 7: Frecuencia de Visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Una vez al año	55	38,5	38,5
Entre dos a tres veces al año	27	18,9	18,9
Más de tres veces al año	61	42,7	42,7
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°7: Frecuencia de Visita



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 7, se observa que el 42.70% se hospedan más de tres veces al año, el 18.88% se hospeda entre dos a tres veces al año y finalmente el 38.46% se hospeda una vez al año.

Dada la encuesta realizada, los resultados muestran que para el estudio de mercado, este punto es substancial ya que podemos estimar el número de veces que arribarían nuestros posibles clientes al establecimiento hotelero. Esta información revela que se tendría dinamismo en la venta de este tipo de servicio.

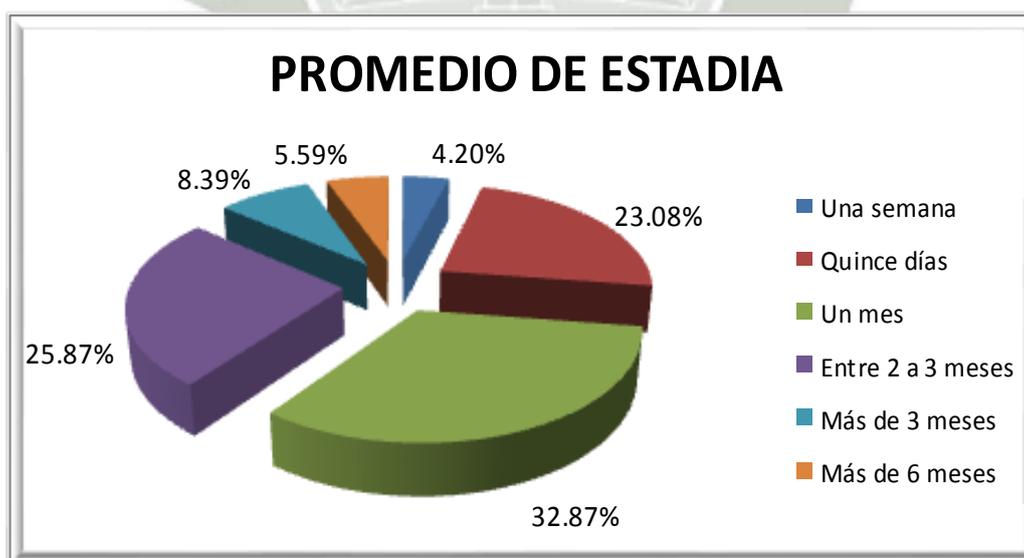


Tabla N° 8: Promedio de Estadía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Una semana	6	4,2	4,2
Quince días	33	23,1	23,1
Un mes	47	32,9	32,9
Entre 2 a 3 meses	37	25,9	25,9
Más de 3 meses	12	8,4	8,4
Más de 6 meses	8	5,6	5,6
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°8: Promedio de Estadía



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 8, se observa que el 4.20% programa una semana de estadía, el 23.10% programa un intervalo de tiempo de quince días de estadía, el 32.90% programa un mes de estadía, el 25.90% programa una estadía entre dos a tres meses, el 8.4% programa una estadía mayor a tres meses y finalmente el 5.60% programa una estadía mayor a seis meses.

Todo lo antes mencionado nos ayuda a determinar el tiempo programado de nuestros futuros clientes para su estadía, donde se observa porcentajes altos entre 15 a 90 días con respecto a los demás. Los resultados obtenidos muestran que con dicha información obtenemos un aproximado del número de pernoctaciones con el que contaría el apart-hotel, lo que se toma como un buen indicador de ingresos.

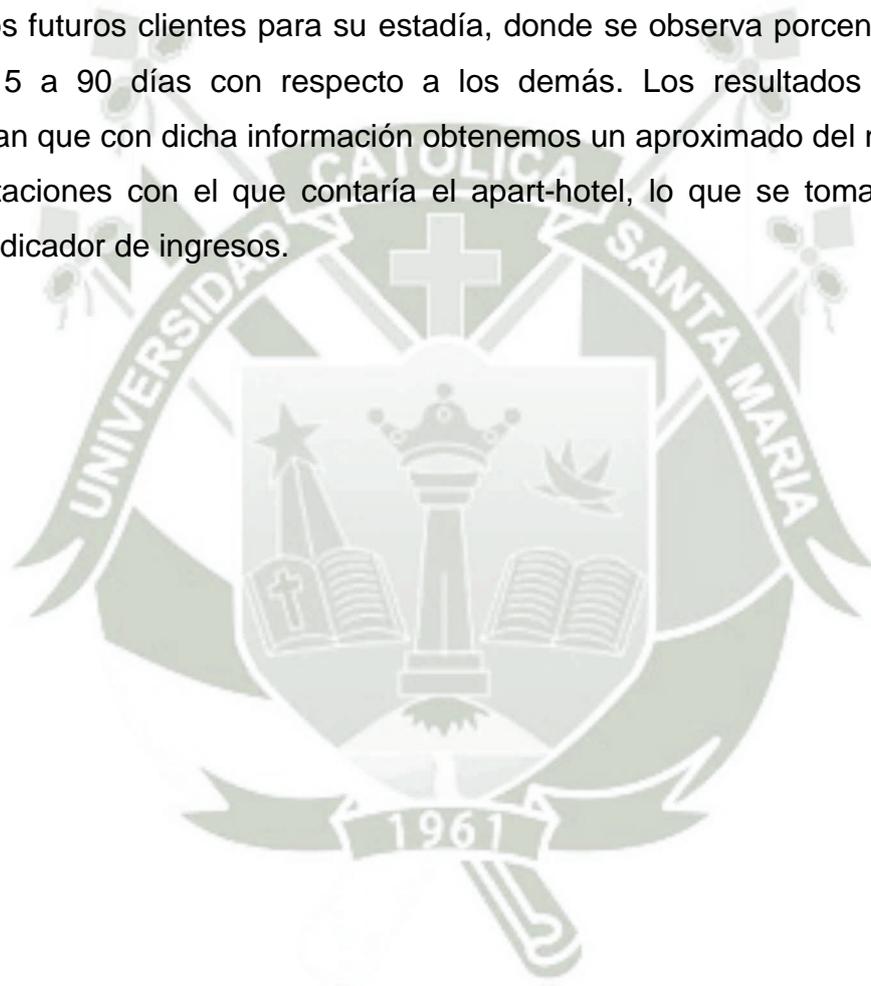
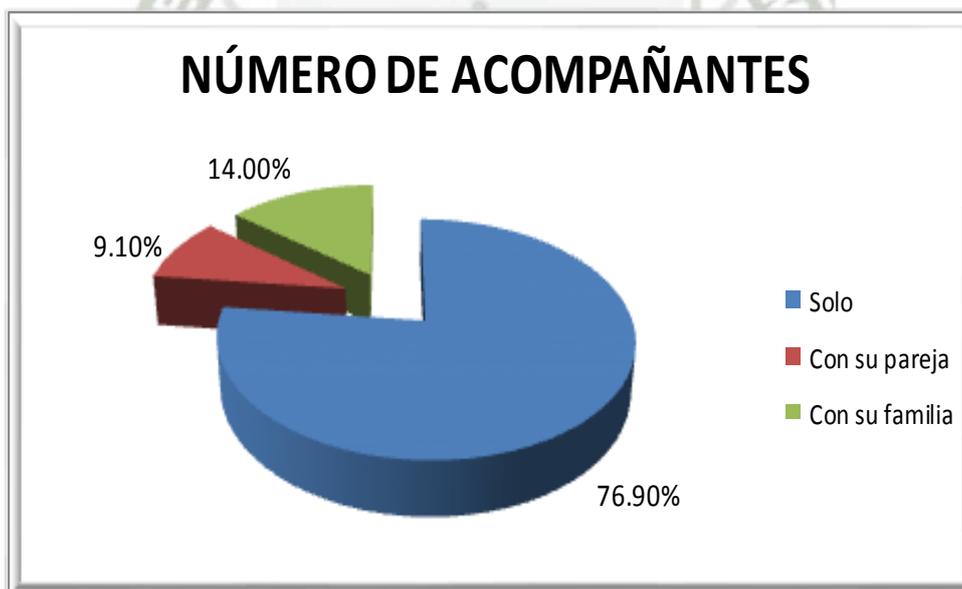


Tabla N° 9: Número de Acompañantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Solo	110	76,9	76,9
Con su pareja	13	9,1	9,1
Con su familia	20	14,0	14,0
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°9: Número de Acompañantes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 9, se observa que un 76.90% que durante su estadía no tendría ningún acompañante, mientras que el 14.00 tendría a su familia en el establecimiento, y finalmente el 9.10% estaría acompañado por su pareja.

De acuerdo a los resultados obtenidos, observamos que a pesar que el porcentaje relacionado a estadías con acompañante es mínima comparado con los huéspedes que tendrían una estadía sin acompañante, es bueno tenerlo en cuenta ya que ello nos muestra información realmente importante, la que nos llevara a considerar ciertos parámetros a seguir para una buena implementación e infraestructura en el establecimiento. De manera de contar con lo necesario para poder satisfacer todas las necesidades de los posibles huéspedes.

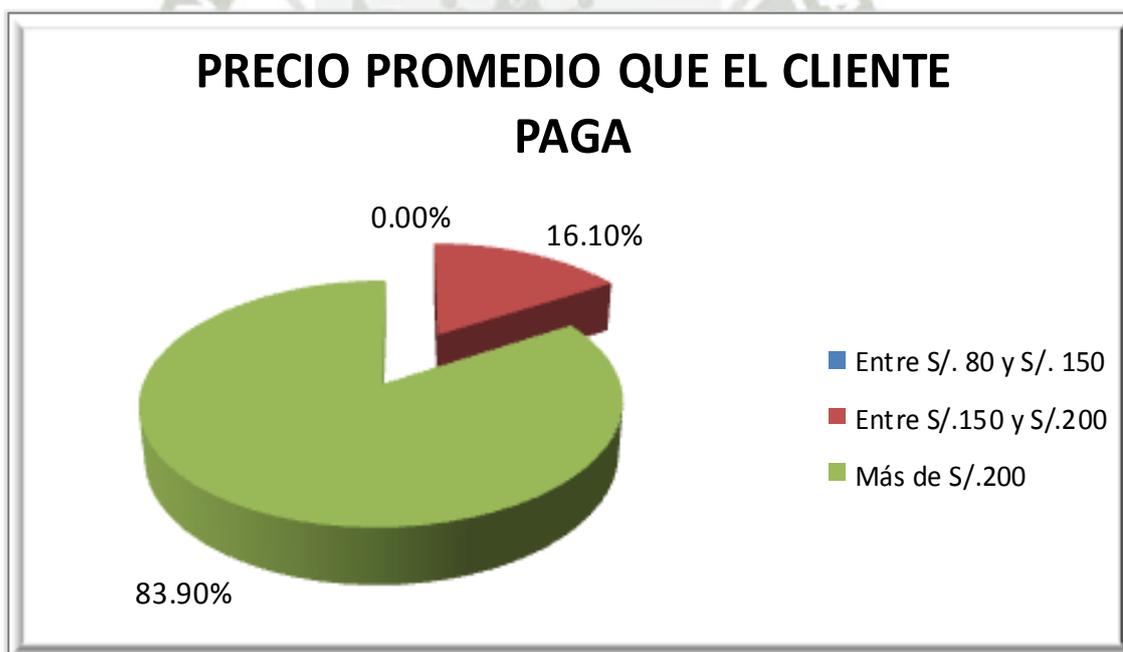
Asimismo cabe mencionar que en la tabla N°14, se muestra un alto porcentaje de uso de habitación tipo matrimonial, ello no entra en contradicción con los resultados de esta tabla, ya que al escoger este tipo de habitación no necesariamente se tiene que estar con un acompañante adicional, hoy en día los clientes reservan este tipo de habitación para solo una persona por el confort que brinda.

Tabla N° 10: Precio promedio que el cliente paga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Entre S/. 80 y S/. 150	0	0,0	0,0
Entre S/.150 y S/.200	23	16,1	16,1
Más de S/.200	120	83,9	83,9
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°10: Precio promedio que el cliente paga



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 10, se observa que un 83.90% invierte un monto mayor a S/.200 diario por la estadía en un establecimiento de hospedaje, mientras que el 16.10% invierte un monto entre S/.150 y S/.200.

El precio promedio que normalmente paga un huésped en un establecimiento de hospedaje, es una información de vital importancia ya que ello nos lleva a estimar un aproximado en la inversión monetaria que realizará cuando decida tomar un establecimiento de hospedaje. De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos una idea de los precios que se ofertarían en el mercado y de allí poder establecer una estrategia acorde a la competencia.



Tabla N° 11: Precio promedio que estarían dispuestos a pagar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Entre S/.150 y S/.200	45	31,5	31,5
Entre S/.200 y S/.250	52	36,4	36,4
Más de S/.250	46	32,2	32,2
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°11: Precio promedio que estarían dispuestos a pagar



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 11, se observa que un 31.50% abonaría un monto entre S/.150 y S/.200 por un servicio de alojamiento en un establecimiento de hospedaje de tipo apart-hotel, mientras que el 36.40% abonaría un monto entre S/.200 y S/.250, y finalmente el 32.20% abonaría un monto mayor a S/.250.

De acuerdo a los resultados obtenidos, observamos que la información antes expuesta es de vital importancia ya que con ello podemos deducir cuanto estarían dispuestos a pagar los futuros consumidores, adicional a ello, si lo unimos a los resultados obtenidos en la estadía promedio y la frecuencia de estadía, obtendremos un panorama más claro de los posibles ingresos y si estos justificarían una inversión para el interesado.

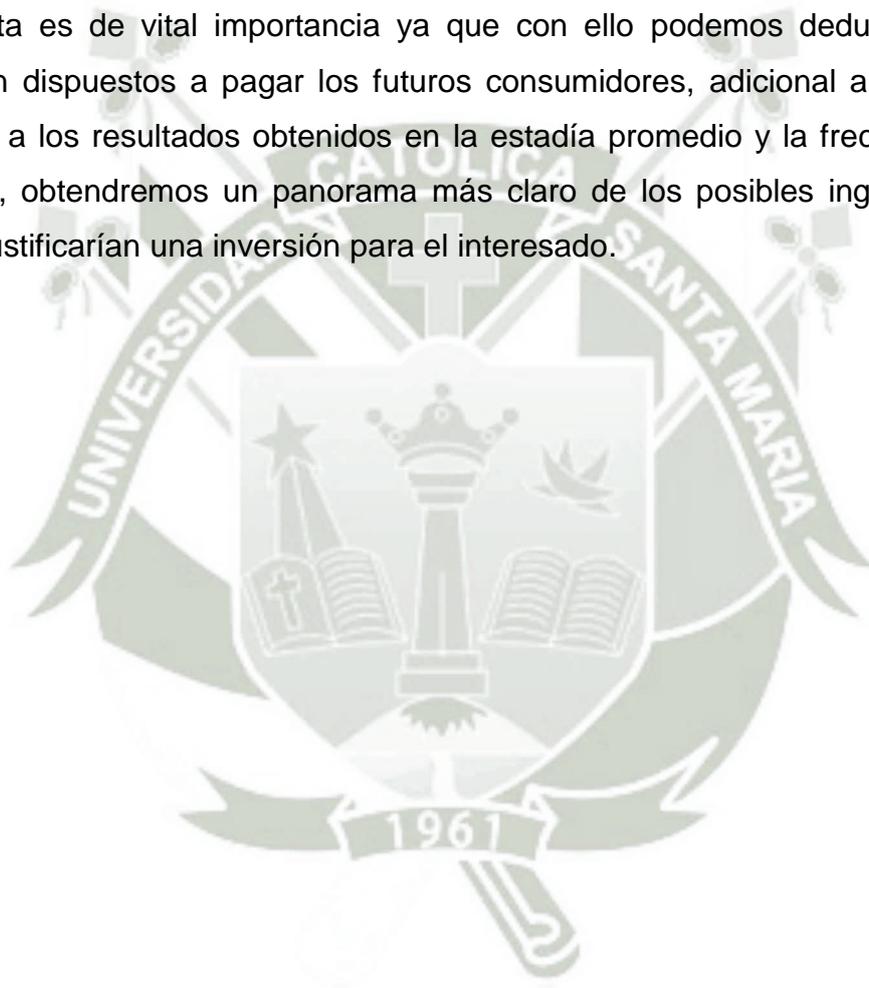
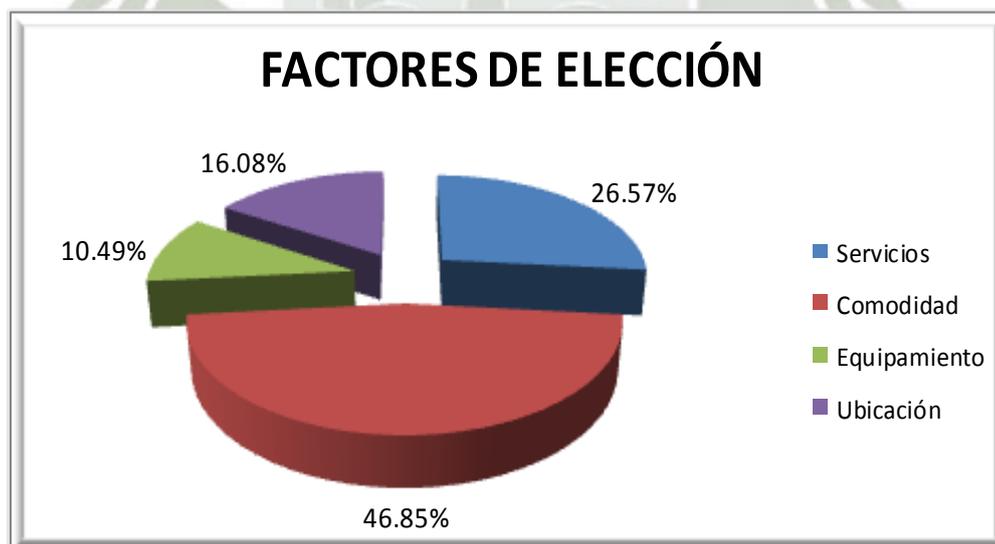


Tabla N° 12: Factores para la Elección de un Establecimiento Hotelero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Calidad de servicios	38	26,57	26,57
Comodidad	67	46,85	46,85
Equipamiento	15	10,49	10,49
Ubicación	23	16,08	16,08
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°12: Factores para la Elección de un Establecimiento Hotelero



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 12, se observa que un 26.57% considera como un factor primordial la calidad del servicio, mientras que el 46.85% prefiere la comodidad, por otra parte 10.49% considera al equipamiento, finalmente el 16.08% se encuentra atraído por la ubicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que la información recabada en este punto, nos ofrecerá criterios claves a tomar en cuenta para la implementación de un establecimiento de hospedaje de tipo apart-hotel, ya que nuestros potenciales clientes muestran al factor comodidad y servicios con un alto grado de porcentaje, lo que sugiere ser desarrollado en primera instancia.



Tabla N° 13: Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En el centro de la ciudad	24	16,8	16,8
Cerca al centro de la ciudad	105	73,4	73,4
Lejos del centro de la ciudad	14	9,8	9,8
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°13: Ubicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 13, se observa que el 73.40% considera que la ubicación del establecimiento hotelero debería estar ubicado cerca al centro de la ciudad, mientras que el 16.80% prefiere que este situado en el mismo centro de la ciudad, por otra parte 9.80% considera que debería estar lejos del centro de la ciudad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se muestra claramente que se encuentra destacando con un alto porcentaje, la ubicación cerca del centro de la ciudad, lo que nos llevara a filtrar las posibles opciones que se tenga, para que finalmente se tome una decisión de inversión en cuanto bienes raíces, acorde a la demanda.

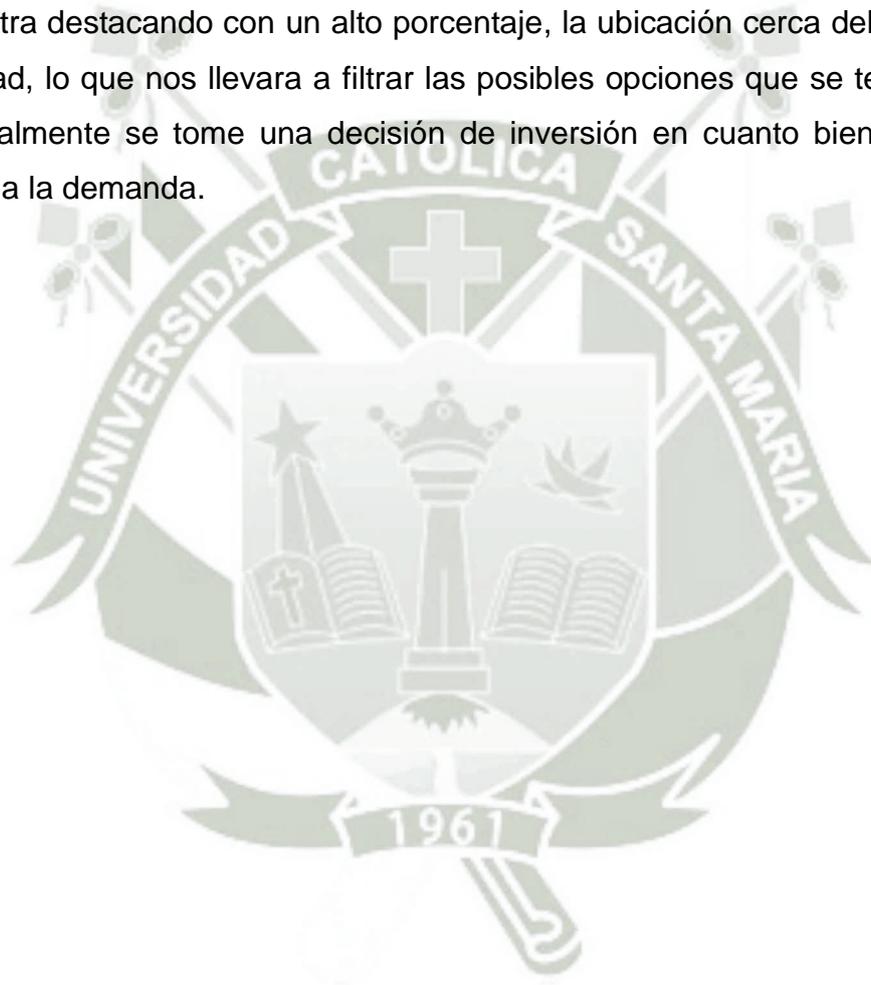


Tabla N° 14: Tipo de habitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Simple	34	23,8	23,8
Matrimonial	109	76,2	76,2
Suite	0	0,0	0,0
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°14: Tipo de habitación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 14, se observa que el 76.20% considera que una habitación matrimonial sería una mejor opción, mientras que un 23.80% prefiere que esta sea una habitación simple y finalmente un 0% de preferencia en la suite.

La predilección que observamos en relación al tipo de habitación que los huéspedes optan por tomar, es un punto importante para nuestro estudio, ya que esto servirá de guía para la distribución en la implementación de habitaciones en el establecimiento hotelero, así como el equipamiento de las mismas.

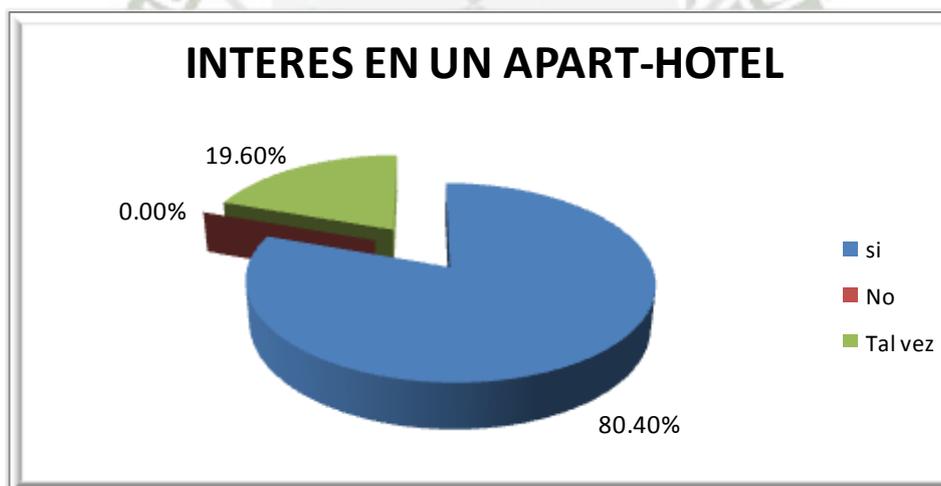


Tabla N° 15: Interés de hospedaje en un Apart-hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
si	115	80,4	80,4
No	0	0,0	0,0
Tal vez	28	19,6	19,6
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°15: Interés de hospedaje en un Apart-hotel



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

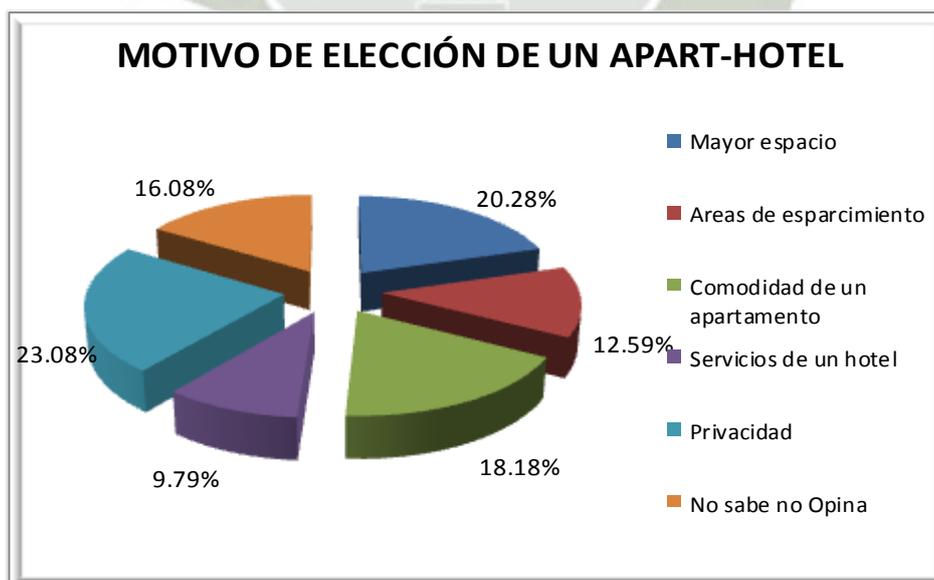
Según la tabla y gráfico N° 15, se observa que un 80.40% tiene tendencia a una respuesta afirmativa, mientras que el 19.60% no se encuentra seguro y finalmente un 0% tiene desinterés. Los resultados obtenidos evidencian la base de la investigación, ya que el notable interés de parte de los posibles consumidores, vislumbra factibilidad.

Tabla N° 16: Motivo de elección de un Apart-hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mayor espacio	29	20,3	20,3
Áreas de esparcimiento	18	12,6	12,6
Comodidad de un apartamento	26	18,2	18,2
Servicios	14	9,8	9,8
Privacidad	33	23,1	23,1
No sabe no Opina	23	16,1	16,1
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°16: Motivo de elección de un Apart-hotel



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 16, se observa que el 20.30% considera el espacio como un punto importante, mientras que el 18.20% prefiere la comodidad que da un apartamento, por otra parte el 23.10% considera la privacidad, el 9.80% se interesa por el servicio hotelero, el 12.60% resalta las áreas de esparcimiento, y finalmente el 16.10% no sabe/no opina.

La información antes mencionada, esta detallada en base a lo que el consumidor esperaría encontrar si es que toma la opción de un establecimiento hotelero tipo Apart-Hotel, detallado en la respuesta abierta de la interrogante que nos facilitó dicha información.

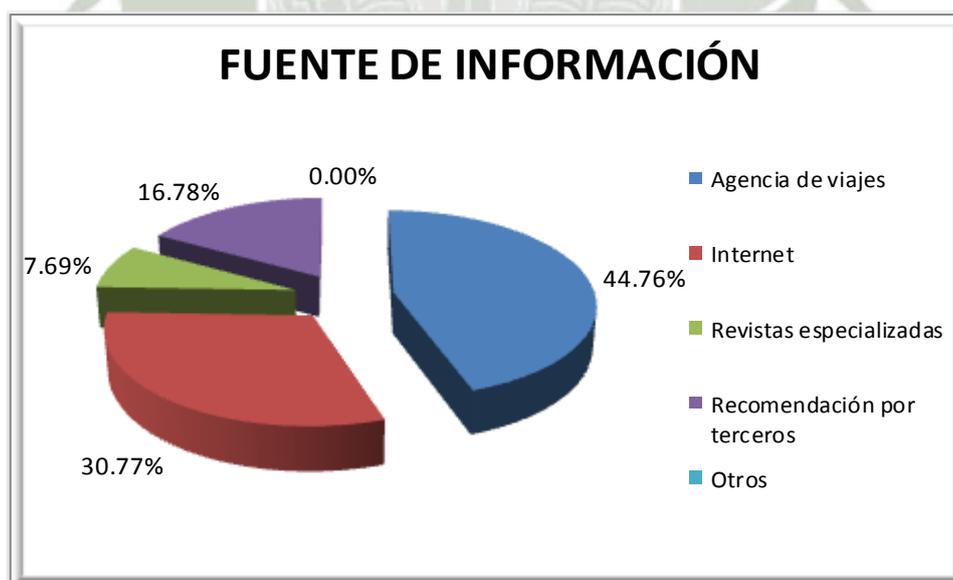


Tabla N° 17: Fuente de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Agencia de viajes	64	44,76	44,76
Internet	44	30,77	30,77
Revistas especializadas	11	7,69	7,69
Recomendación por terceros	24	16,78	16,78
Otros	0	0,0	0,0
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°17: Fuente de información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 17, se observa que un 44.76% prefiere las agencias de viaje, mientras que el 30.77% considera el internet como un punto importante, por otra parte el 7.69% opta por las revistas especializadas, y el último 16.78% se basa en las recomendaciones de terceros.

De acuerdo a los resultados obtenidos, contamos con información que podrá orientar el canal de comercialización que se tomaría, así como las estrategias de marketing, al implementarse un establecimiento de hospedaje de tipo apart-hotel. En base a esto se lograrían resultados óptimos en el proceso de captación de clientes.

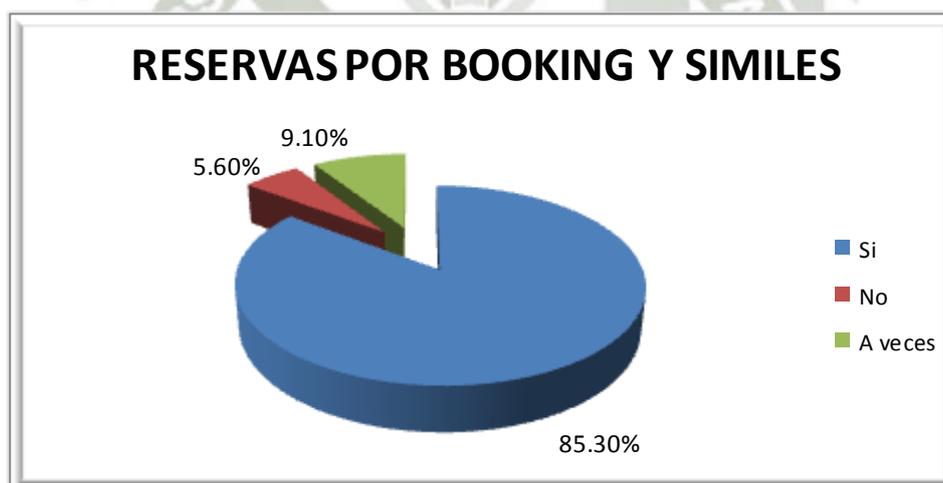


Tabla N° 18: Reservas mediante booking y símiles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	122	85,3	85,3
No	8	5,6	5,6
A veces	13	9,1	9,1
Total	143	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°18: Reservas mediante booking y símiles



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y grafico N° 18, se observa que el 9.10% realiza sus reservas online ocasionalmente, mientras que el 85.30% afirmo que si utiliza este canal, y finalmente 5.60% no lo utiliza. Dicha información muestra, que se debe considerar el uso de la tecnología llevada de la mano con los beneficios del internet, en el desarrollo de planes para la dirección del marketing.

Tabla N° 19: Preferencia en Áreas Públicas de un Apart-Hotel

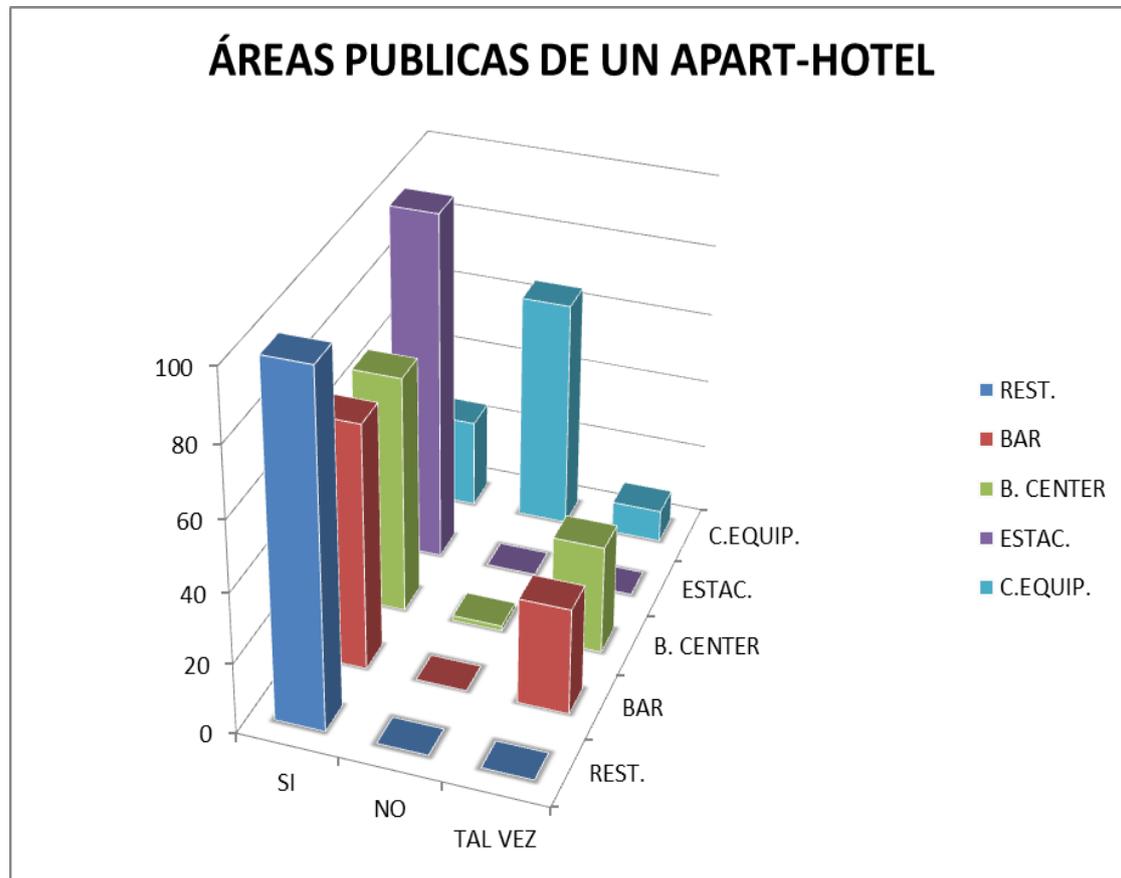
	Rest.		Bar		B. Center		Estac.		C. Equip.	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si	143	100,0	100	69,9	97	67,8	143	100,0	36	25,2
No	0	0,0	0	0,0	2	1,4	0	0,0	94	65,7
Tal vez	0	0,0	43	30,1	44	30,8	0	0,0	13	9,1
Totales	143	100,0								

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- Rest. : Área de Restaurante
- Bar : Área de Bar
- B. Center: Área de Business Center
- Estac. : Área de Estacionamiento
- C. Equip.: Área de Custodia de Equipaje
- F : Área de Frecuencia
- % : Área de Porcentaje

Grafico N°19: Preferencia en Áreas Públicas en un Apart-Hotel



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y grafico N° 19, se observa que el 100% de los encuestados prefiere que un establecimiento de hospedaje se encuentre implementado con el área de restaurante y el área de estacionamiento. De acuerdo a los resultados obtenidos, se muestra que esta información es ciertamente importante, porque nos revela los servicios que nuestros futuros huéspedes harían uso durante su estadía. Tomando en cuenta que la existencia de estas áreas son demandadas al 100 %, implica tener mayor énfasis y detalle en el proceso de implementación de las mismas, de manera de lograr una alta satisfacción en las necesidades de los huéspedes.

En cuanto al área de bar, observamos que el 69.90% prefiere que el establecimiento de hospedaje se encuentre implementado con ello, mientras que el 30.10% optó por la opción “tal vez” y finalmente con un 0% de negatividad en su preferencia. Con dicha información observamos que un alto porcentaje de interés está en la existencia de esta área, lo que nos llevaría a tomar decisiones importantes en cuanto a la infraestructura e implementación de la misma.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el área de business center, se muestra que el 67.80% prefiere que el establecimiento de hospedaje se encuentre implementado con ello, mientras que el 30.80% no está seguro y finalmente el 1.40% no lo prefiere. Tomando en cuenta que el resultado de mayor porcentaje expresa la necesidad de la existencia de dicha área, se deberá tomar decisiones referidas a la infraestructura e implementación de ella con carácter significativo para los futuros huéspedes.

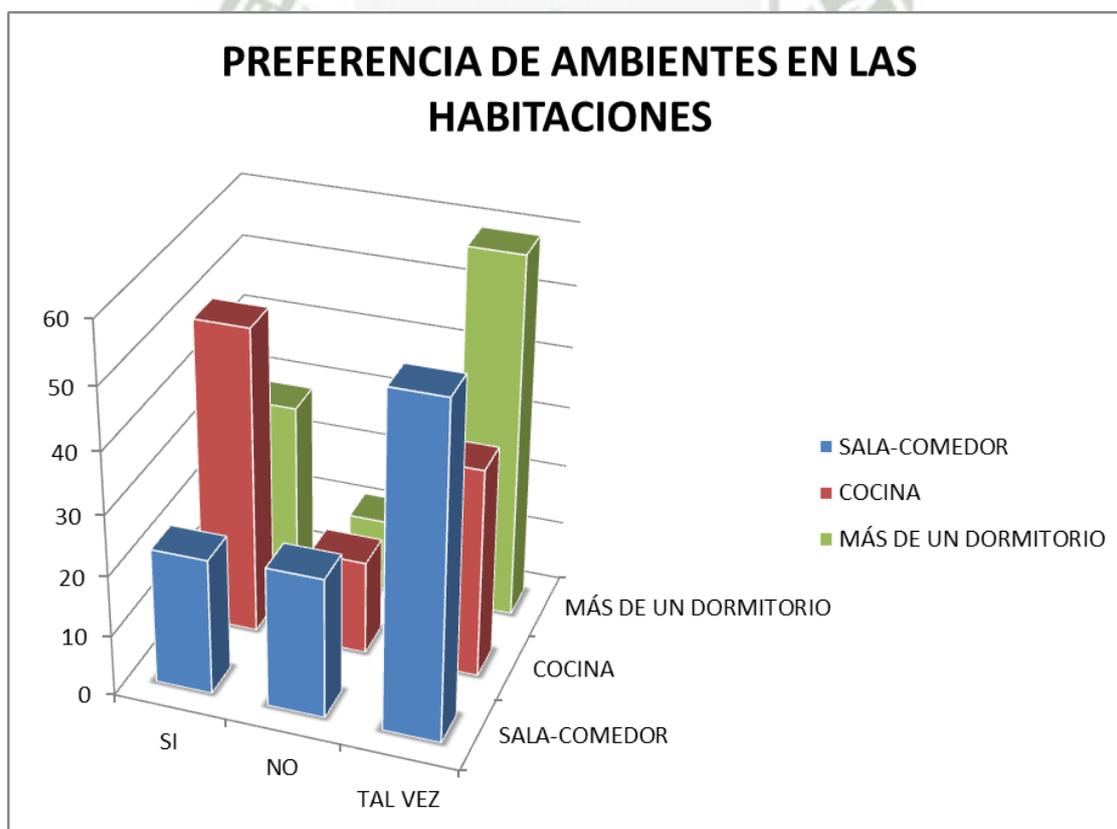
En referencia al área de custodia, se muestra que el 25.20% prefiere que el establecimiento de hospedaje se encuentre implementado con ello, mientras que el 9.10% no está seguro y el 65.70% no lo encontró necesario. Tomando en cuenta que el resultado de mayor porcentaje expresa la necesidad de la existencia de dicha área, esta deberá ser implementada.

Tabla N° 20: Preferencia de Ambientes en las Habitaciones

	Sala-Comedor		Cocina		Más de un Dormitorio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	22,4	72	50,3	41	28,7
No	33	23,1	22	15,4	17	11,9
Tal vez	78	54,5	49	34,3	85	59,4
Totales	143	100,0	143	100,0	143	100,0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°20: Preferencia de Ambientes en las Habitaciones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y gráfico N° 20, se observa que la preferencia de que una habitación cuente con una sala-comedor, muestra que el 22.40% prefiere contar con ello, mientras que el 54.50% no está seguro y el 23.10% no lo encontró necesario. Observamos un alto porcentaje de interés en la existencia de ello, lo que nos llevaría a tomar decisiones importantes en cuanto a la infraestructura e implementación de la misma, y con ello brindar la comodidad en cuanto a espacio, que busca nuestro futuro cliente.

En relación al ambiente de cocina, se muestra que el 50.30% prefiere que una habitación en un establecimiento de hospedaje se encuentre implementado con ello, mientras que el 34.30% no está seguro y finalmente un 15.40% no lo encontró necesario. Esta información es ciertamente importante, porque nos revela uno de los posibles ambientes que nuestros futuros huéspedes utilizarían frecuentemente durante su estadía, ello implica tener un mayor énfasis y detalle en dicha infraestructura durante el proceso de su implementación, de manera de lograr una alta satisfacción en las necesidades de los huéspedes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación a que la habitación se encuentre implementado con más de un dormitorio, muestra que el 28.70% lo prefiere, mientras que el 59.40% no está seguro y finalmente el 11.90% no lo encontró necesario. Esta información es indudablemente importante, porque nos revela uno de los posibles ambientes que nuestros futuros huéspedes considerarían en utilizar durante su estadía, lo que implica tenerlo en cuenta, en la dimensión de infraestructura a desarrollar durante el proceso de su implementación.

Tabla N° 21: Preferencias en Equipamiento en un Apart-Hotel

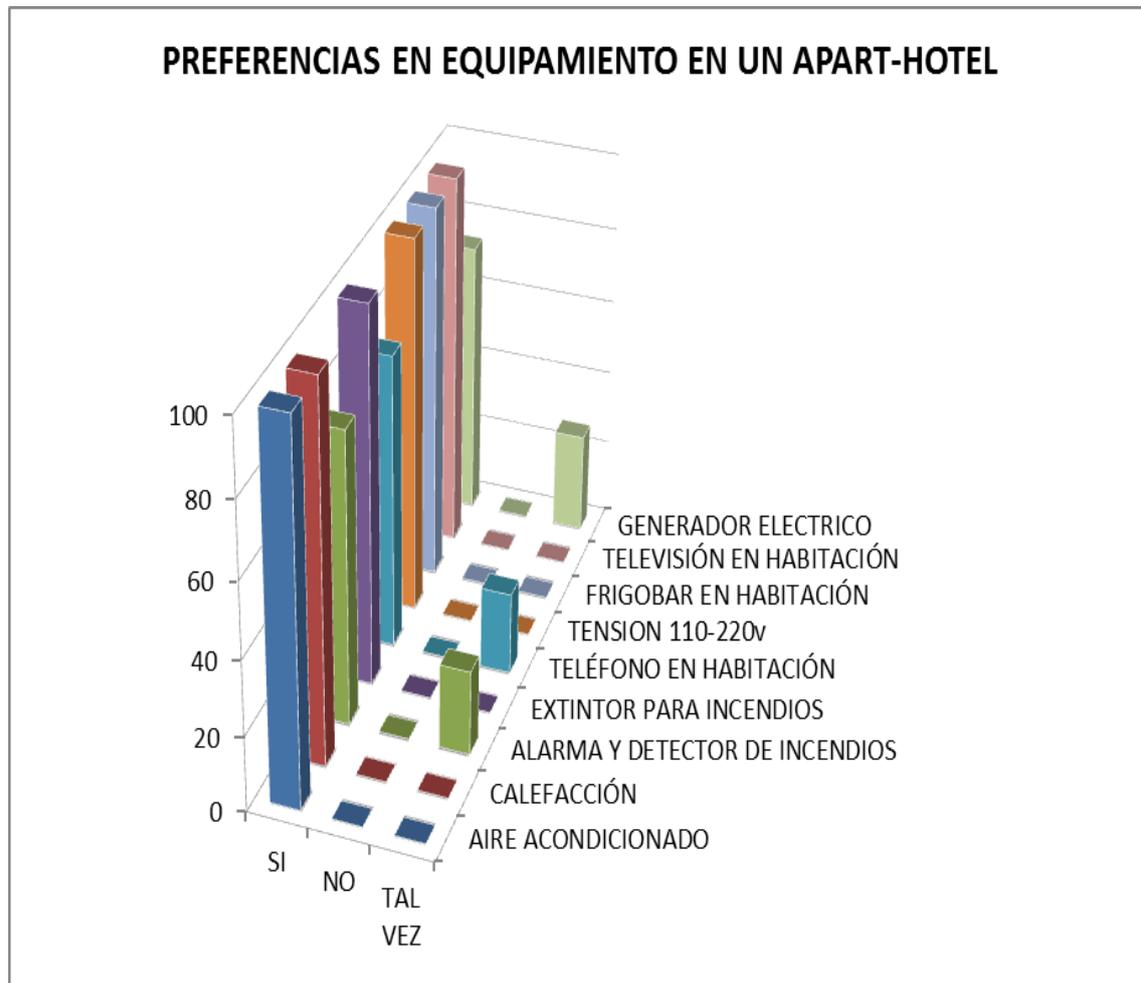
	A.C.		C.		A.D.I.		E.I.		T.D.		T.		FR.		TV.		G.E.	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si	143	100,0	143	100,0	111	77,6	143	100,0	112	78,3	143	100,0	143	100,0	143	100,0	105	73,4
No	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tal vez	0	0,0	0	0,0	32	22,4	0	0,0	31	21,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	38	26,6
Totales	143	100,0																

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- A.C. : Aire Acondicionado
- C. : Calefacción
- A.D.I. : Alarma y Detector de Incendios
- E.I. : Extintor de Incendios
- T.D. : Teléfono en Habitación
- T. : Tensión 110-220v
- FR. : Frigobar en Habitación
- TV. : Televisión en Habitación
- G.E. : Generador Eléctrico
- F : Área de Frecuencia
- % : Área de Porcentaje

Grafico N°21: Preferencia en Equipamiento en un Apart-Hotel



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y grafico N° 21, se observa que el 100% de los encuestados prefieren un establecimiento de hospedaje que se encuentre equipado con aire acondicionado, calefacción, extintor de incendios, tensión 110-220v, frigobar en habitación y televisión en habitación. Esta información es ciertamente importante, porque nos revela el equipamiento que nuestros futuros huéspedes presumen que estará a disposición para utilizar durante su estadía. Tomando en cuenta que la existencia de estos equipos son

demandadas al 100 %, implica considerarlos con carácter de importante en el proceso de su implementación, de manera de lograr una alta satisfacción en las necesidades de los huéspedes.

De acuerdo a los resultados obtenidos referidos a que un establecimiento de hospedaje se encuentre equipado con Alarma y detector de incendios, se muestra que el 77.60% lo prefiere, mientras que el 22.40% no está seguro. Esta información es ciertamente importante, porque nos revela que el resultado de mayor porcentaje expresa la necesidad de la existencia de dicho equipamiento, lo que implica tenerlo en cuenta en el proceso de su implementación, de manera de brindar seguridad en la integridad física de nuestros futuros huéspedes.

En referencia al hecho de que el dormitorio de un establecimiento de hospedaje cuente con teléfono, se muestra que el 78.30% lo prefiere, mientras que el 21.70% no está seguro. Esta información es relevante, porque nos revela que el resultado de mayor porcentaje expresa la necesidad de la existencia de dicho equipamiento, lo que implica implementarlo, y con ello lograr una alta satisfacción en las necesidades de nuestros futuros huéspedes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en referencia a que un establecimiento de hospedaje cuente con un generador eléctrico, se muestra que el 73.40% prefiere ello, mientras que el 26.60% no está seguro. Esta información es de carácter importante, porque nos revela que el mayor porcentaje expresa la necesidad de la existencia de dicho equipamiento, lo que nos lleva a considerar la posibilidad de su implementación.

Tabla N° 22: Preferencia de Servicios en un Apart-Hotel

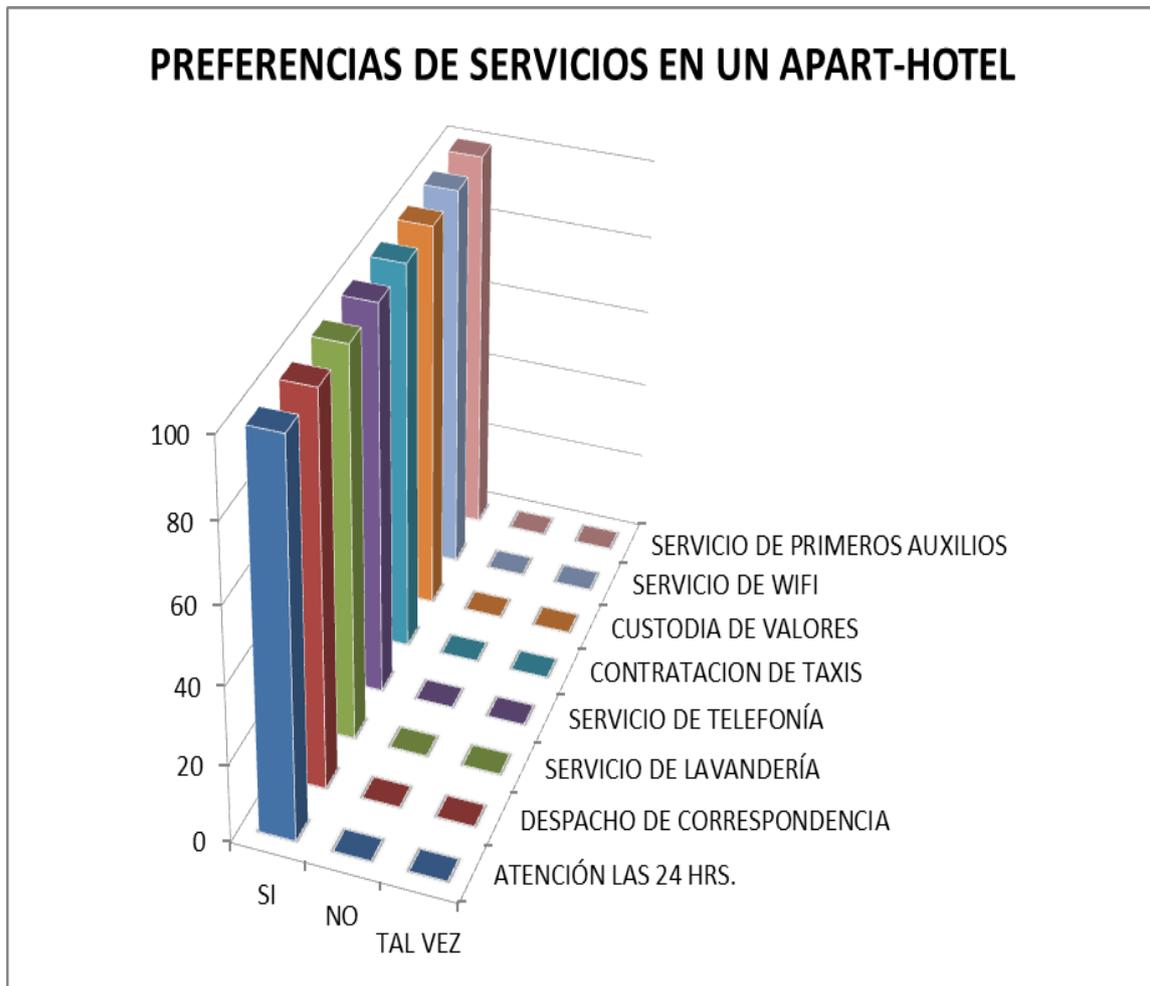
	A 24		Desp.		Lav.		Telef.		Tax.		C.V.		Wifi		P.A.	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si	143	100	143	100	143	100	143	100	143	100	143	100	143	100	143	100
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tal vez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	143	100														

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- A 24 : Atención las 24 horas
- Desp. : Despacho de Correspondencia
- Lav. : Servicio de Lavandería
- Telef. : Servicio de Telefonía
- Tax. : Servicio de Contratación de Taxis
- C.V. : Servicio de Custodia de Valores
- Wifi : Servicio de Wifi
- P.A. : Servicio de Primeros Auxilios
- F : Frecuencia
- % : Área de Porcentaje

Grafico N°22: Preferencia de Servicios en un Apart-Hotel



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla y grafico N° 22, se observa la preferencia a un 100% de que un establecimiento hotelero cuente con una atención las 24 horas, así como despacho de correspondencia, servicio de lavandería, servicio de telefonía, servicio de contratación de taxis, servicio de custodia de valores, servicio de wifi y servicio de primeros auxilios.

Esta información es ciertamente importante, porque nos revela los servicios con los que esperan contar nuestros futuros huéspedes, y tomando en cuenta que la existencia de lo mencionado es demandado al 100 %, implica tener una

mayor precisión en la toma de decisiones derivadas al proceso de implementación de servicios en el establecimiento orientados a una estrategia de calidad y atención al cliente, de manera de lograr una alta satisfacción en las expectativas de los huéspedes.



2.- SEGUNDA VARIABLE: IMPLEMENTACION DE UN APART-HOTEL

En base a la información real sobre nuestros competidores, brindado por el MINCETUR mediante su directorio de establecimientos hoteleros 2014, es que podemos afirmar que en el mercado hotelero de la ciudad de Arequipa solo existe un establecimiento tipo Apart-Hotel categoría tres estrellas.

El establecimiento que se procederá a analizar por contar con características similares al objeto de investigación, es el establecimiento de hospedaje Arequipa Suites Apart-Hotel.

Lo que buscamos es conocer la realidad de nuestro competidor, como es su infraestructura, equipamiento y servicios. Con la información recabada podremos conocer si logra satisfacer las necesidades del consumidor según lo estudiado previamente y de esta manera poder conocer cuales podrían ser las ventajas comparativas que permitan brindar una orientación a la mejor forma de la implementación de esta investigación.

Al haber aplicado el cuestionario, se ha determinado que ello constituye un instrumento esencial para un adecuado modelo de los que sería nuestra propuesta para la implementación de un apart-hotel en la Ciudad de Arequipa.

Asimismo cabe mencionar que en el mercado existen otros establecimientos con características de apart-hotel, y a pesar que ellos no se encuentran categorizados como tal, esto nos lleva a considerar dicha información para futuros análisis.



AREQUIPA SUITES APART-HOTEL

TIPO: Apart-Hotel

CATEGORIA: Tres Estrellas

DIRECCION : Urbanización Magisterial 2 A-0 Umacollo - Arequipa, Perú

TELEFONO : (+51-54) 252631

E-MAIL : hotelarequipasuite@yahoo.es

UBICACIÓN: Se encuentra ubicado cerca al centro de la ciudad, a 500 metros del Policlínico Metropolitano de Yanahuara y a 1,4 km del estadio Umacollo.

HABITACIONES:

- Matrimoniales

- Suites familiares

TARIFAS : Entre S/. 100 a S/. 200

SERVICIOS:



Teléfono Discado Directo



Servicio de Taxis



Música Ambiental



Cochera Particular



Servicio de Habitación



Caja de Seguridad



Cafetería



Servicio de Lavandería



Jardines

CHECK IN: 12:00

CHECK OUT: 11:00

CARACTERISTICAS DE SUS CLIENTES:

- Procedencia : Nacional e Internacional
- Motivo de Visita : Negocios
- Frecuencia de visita: Mas de tres veces al año
- Promedio de Estadía: Mayor a un mes

CARACTERISTICAS DEL ESTABLECIMIENTO:

- Servicio
- Comodidad

MEDIOS DE COMERCIALIZACION:

- Recomendación por terceros
- Booking
- Despegar

EQUIPAMIENTO EN HABITACIONES:

- Kitchenette integrado
- Televisión
- Frigobar
- Tensión 110v – 220 v
- Teléfono
- Extintor de incendios

3.- DISCUSION

Tomando la base de esta investigación, cabe resaltar que hemos buscado dar a conocer la existencia de mercado orientado a la implementación de un Apart-hotel categoría tres estrellas en la ciudad de Arequipa. Después de haber realizado un muestreo de 143 clientes corporativos, que arribaron a la ciudad y se hospedaron en un Apart-Hotel, podemos manifestar lo siguiente:

Con respecto al análisis emanado del indicador oferta, vemos claramente que en el mercado hotelero de nuestra ciudad, no cuenta con variedad de opciones en cuanto a establecimientos de hospedaje clasificados como Apart-Hotel con categoría tres estrellas, por lo que se presume una carencia de diversidad a los consumidores para que pueda cubrir todo lo que busca, es por ello que al implementar un Apart-Hotel, se tendría como factor favorable poder brindar ventajas comparativas que atraigan a dicho mercado. Desde un punto de vista económico según la subgerencia cultural del Banco de la Republica (2015), en algunos casos, la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, esto depende también de la variedad de los bienes que se encuentran en el mercado y la facilidad con la que nuevos oferentes entran al mercado.

Si analizamos a los competidores, observamos que el precio va acorde al mercado en base a las características de este producto, tomando en cuenta los resultados obtenidos, se deduce que las necesidades y deseos del consumidor son cubiertos, pero en un panorama estándar, presumimos que ello se desprende del hecho de que en la actualidad no existe competitividad en este tipo de establecimientos, lo que normalmente es originado por el status quo existente. Según Céspedes Saenz (2001), el conocimiento de las fuerzas actuales y potenciales que mueven a los consumidores puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocio para la empresa.

Los canales de comercialización podrían ser potencializados, si bien es cierto están interactuando con la tecnología, no se observa un total aprovechamiento de esta herramienta, tomando en cuenta que el mercado se desarrolla en una plataforma de globalización dinámica. Con ello se puede obtener y/o comunicar las ventajas comparativas que motivarían una atracción del mercado. Según Staton, Etzel y Walker (2007); los canales de distribución bien seleccionados permiten a la empresa obtener una demanda constante.

Los usuarios buscan satisfacer ciertas características como es la comodidad, privacidad, servicio, entre otros en menor porcentaje por el notable promedio de pernoctación en nuestra ciudad, ello va de la mano con la configuración de la infraestructura que caracteriza a un apart-hotel, tornándolo como una opción atractiva, más aun si es orientado a ofrecer instalaciones tanto básicas, complementarias y aquellas que puedan marcar la diferencia.

El mobiliario, equipos y tecnología, son de carácter primordial en un establecimiento de hospedaje, más aun en un Apart-hotel ya que se denota un equipamiento diferencial con otros tipos de establecimientos de hospedaje.

El servicio en nuestro rubro es primordial, es por ello que se tiende a no sólo ofrecer los servicios básicos de un establecimiento hotelero, sino también el hecho de innovarlos y desarrollar estándares de calidad como ventajas comparativas.

Para finalizar podemos afirmar en base a los resultados obtenidos en el proceso de recolección, que los consumidores de este tipo de servicio están interesados en el uso de Apart-Hoteles, según la tabla N° 2 y N° 3; por lo que considero que la factibilidad de este proyecto es viable.

CONCLUSIONES

Primera:

La alta demanda destinada a establecimientos de hospedaje tipo Apart-Hotel se caracteriza por contar con un perfil marcado que se encuentran motivados primordialmente por el rubro de negocios, es decir pertenece al segundo segmento más importante del turismo receptivo de nuestro país, que busca cubrir una diversidad de necesidades, ello motivado por sus extensas estadías.

Segunda:

La oferta hotelera en la ciudad de Arequipa se caracteriza por ofrecer establecimientos estándar con servicio, infraestructura y equipamiento según norma, sin embargo para el mercado existente es básico e insuficiente. La posibilidad de ingresar al mercado con este nuevo producto, nos dará una nueva visión y dinamismo, brindándole principalmente al huésped una nueva opción con altas expectativas de satisfacción.

Tercera:

La competencia en el mercado actual no es dinámica, lo que se catalogaría como una gran ventaja, ya que al incrementar los competidores, estos se tornaran competitivos, en el afán de mostrar ventajas comparativas entre uno y otro, ello elevara los niveles de calidad tanto del producto como del servicio que se brinda en este rubro. En este momento se torna aprovechable el hecho de contar con un único competidor, quien no cuenta con un establecimiento con características particulares o diferenciales.

Cuarta:

Los canales de distribución utilizados por el competidor vigente, son básicos para la modernidad, globalización y mercadeo que vivimos en la actualidad. El shopper de hoy es multicanal, es decir, que se elige comprar el mismo producto en diferentes canales en función a la ocasión de compra vigente. Por

ello, es importante tener una estrategia multicanal que maximice el alcance y que además reduzca el riesgo de concentrar ventas en pocos clientes.

Quinta:

El MINCETUR en su reglamento de establecimientos de hospedaje detalla los requisitos mínimos en cuanto a la infraestructura, donde destaca los ambientes de kitchenette y sala comedor, adicional al tradicional dormitorio. Estos son brindados de manera estándar por el apart-hotel existente, pero ello no implica que este brinde un alto nivel de satisfacción en el consumidor, es por ello que al implementar un apart-hotel, se debe plantear opciones en cuanto a infraestructura que vayan más allá de lo que oferta el mercado.

Sexta:

El MINCETUR en su reglamento de establecimientos de hospedaje detalla los requisitos mínimos en cuanto al equipamiento, donde se detallan los tradicionales de todo establecimiento hotelero. De igual forma, estos son brindados de manera estándar por el establecimiento que actualmente realiza actividades en este rubro, es por ello que en el proceso de implementación de los equipos a utilizar en un apart-hotel, se debe plantear múltiples opciones que vayan más allá de lo que oferta el mercado, de manera que se atraiga la atención del consumidor.

Séptima:

En cuanto a los servicios a ofertar en este tipo de establecimientos, concluimos que estos son brindados de manera estándar por el apart-hotel que actualmente realiza actividades, los que tradicionalmente se dan en un hotel, sin embargo según los aportes brindados por los consumidores directos, se puede adicionar ciertas acciones diferenciales como ventajas comparativas que vayan más allá de lo que oferta el mercado, lo que implica que esto brinde un alto nivel de satisfacción en el consumidor.

SUGERENCIAS

1. Se le recomienda que cuando usted tenga la intención de implementar un establecimiento hotelero de tipo apart-hotel, deba realizar un buen plan de marketing ya que tomando en cuenta que no es reconocido en nuestro mercado actual, ello lo ayudara a ubicarse de manera más rápida y efectiva, asimismo asegurar el éxito.
2. Se le sugiere utilizar los canales de distribución orientados a la tecnología ya que serían una herramienta óptima y altamente efectiva, en comparación con el competidor actual, asimismo establecer estrategias en la estrategia de atracción de cartera de clientes corporativos, sin dejar de lado el receptivo, etc.
3. Se le aconseja que cuando usted decida adquirir un inmueble, opte por evaluar la ubicación donde se muestre mayor viabilidad para implementar este tipo de establecimiento, en este caso considerar que este cerca al centro de la ciudad. Tome en cuenta lo que el consumidor busca en cuanto a infraestructura, como sería el hecho de que un apart-hotel pueda contar con gimnasio, piscina u otras infraestructuras que capten la atención del cliente y vayan más allá de lo que oferta el mercado.
4. Se le recomienda que cuando usted establezca su plan de implementación de equipos, evalúe las características mencionadas por los consumidores en cuanto a las expectativas de un Apart-Hotel y que en efecto no todas son obligatorias por reglamento, pero que debería considerar, ya que podrían ser atractivas para el mercado por su carácter innovador.
5. Se le sugiere que al establecer los servicios que brindara su establecimiento hotelero, estos estén orientados a brindar un alto nivel de satisfacción con aspectos diferenciales en comparación con el

mercado, como son los servicios que implican actividades de esparcimiento, serían una notable opción, según el perfil de huésped con el que contamos, ya que el tema laboral es lo que rige en su día a día y podemos desarrollar servicios orientados a la disminución de stress.



BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG, Gary, CAMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio (2004); Marketing; Annals of Tourism Research, vol.14 Editorial Pearson; Madrid – España

BARRERA, Fernanda (2009); La industria y Oferta Hotelera; Tesis Universitaria en Hotelería, Universidad de las Américas, México

BOTE GOMEZ, Venancio (1999); Planificación Económica del Turismo; Editorial Trillas; DF - México

BRADLEY R. Schiller (2008); Principios de Economía; Sexta Edición Editorial MCGRAW-HILL; España

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto (2001); Principios de Mercadeo; Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia

ESCUELA DALY DE TURISMO Y HOTELERIA (1994); Organización Hotelera; Editorial Daly; Málaga – España

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2005); Mercadotecnia; Tercera Edición Mc Graw Hill; DF – México

KOTLER, Philip (1989); Fundamentos Sociales de la Mercadotecnia; Editorial Prentice Hall; DF - México

KOTLER, Philip (2004); Marketing para Turismo; Prentice Hall Editorial; Madrid – España

KOTLER, Philip (2011); Marketing Turístico; Quinta Edición Editorial Prentice Hall; DF - México

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2011); Marketing Turístico; Quinta Edición Editorial Prentice Hall; Naucalpan de Juárez – México

KOTLER, Philip; BORVEN, John; MAKENS, James (1997); Mercadotecnia para Hotelería y Turismo; Prentice Hall Editorial; Naucalpan de Juárez – México

LAMBIN, Jean Jacques (2003); Marketing Estratégico; ESIC Editorial; Madrid – España

MESTRES SOLER, J. R. (1999); Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera; Ediciones Gestión 2000, 2ª ed.; Barcelona - España

MINCETUR (2015) Reglamento de Establecimientos de Hospedaje; Decreto Supremo N°-001-2015-MINCETUR; El Peruano

NARESH K., Malhotra (1997); Investigación de Mercados: un enfoque aplicado, Décima Edición Prentice Hall.; DF - México

NARESH K., Malhotra (2004); Investigación de Mercados; Editorial Pearson; Naucalpan de Juárez- México

PRIDE M, William (1993); Marketing Decisiones y Conceptos Básicos; Ediciones McGraw – HILL; Naucalpan de Juárez – México

RIVERA C., Jaime, ARELLANO C., Rolando, MOLERO A. Víctor Manuel (2009); Conducta del Consumidor; ESIC Editorial; Madrid – España

SMITH, S.L.J. (1988); Defining tourism: A supply-side view; University of Waterloo; Canadá

VILLENA, Eduardo (2003); Técnico en Hotelería y Turismo; Cultural Ediciones; Madrid-España

WILLIAM J. Stanton, MICHAEL J. Etzel y BRUCE J. Walker (2007); Marketing Versión para Latinoamérica; Ecoe Decimo primera edición Ediciones McGraw - HILL; D.F. – México

ZUÑIGA, Luis (2010); La Demanda y Oferta Turística Hotelera; Tesina
Universitaria, Escuela Panamericana de Hotelería, Gastronomía y Turismo de
México



WEBGRAFIA

MINCETUR. Recuperado el 15 de enero del 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

MINCETUR. Recuperado el 20 de febrero del 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Recuperado de: <https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2009/11/preparacion-del-proyecto-2.pdf>

Recuperado de: <https://todoingenieriaindustrial.wordpress.com/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos/2-4-analisis-de-la-oferta>

Subgerencia Cultural del Banco de la República; (2015). Competencias del mercado. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado



ANEXOS



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

ANEXO N° 01

ENCUESTA PARA LOS USUARIOS POTENCIALES

La presente encuesta tiene por objetivo realizar un estudio de mercado para la implementación de un Apart-Hotel en la ciudad de Arequipa. Le agradeceremos se sirva responder las preguntas, tomando en cuenta las siguientes instrucciones:

Instrucciones:

- 1.- Esta encuesta consta de 44 preguntas.
- 2.- Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique.
- 3.- Encierre en un círculo la alternativa seleccionada.
- 4.- Si se equivoca o desea corregir su respuesta, marque con una cruz la alternativa que desea eliminar y seleccione la nueva opción.
- 5.- No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta, sólo complete los datos de edad y género solicitados más adelante.

INFORMACION GENERAL

Género _____

Edad _____

e.- ¿Con cuántas personas concurrirá a la localidad?

- Solo Con su pareja Con su familia

3.-PRECIO:

a.- ¿Cuánto es el precio promedio que paga por noche cuando toma un servicio de alojamiento?

- Entre S/.80 y S/.150 Entre S/.150 y S/.200 Más de S/.200

b.- ¿Cuánto es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por noche en un alojamiento tipo Apart-Hotel?

- Entre S/.150 y S/.200 Entre S/.200 y S/.250 Más de S/.250

4.-PRODUCTO:

a.- ¿Qué factor primordial considera para elegir un establecimiento hotelero?

- Calidad de servicios Equipamiento Ubicación
 Comodidad Clase Categoría

b.- ¿Qué ubicación considera para elegir un establecimiento hotelero?

- En el centro de la ciudad Lejos del centro de la ciudad
 Cerca al centro de la ciudad Otros

Especifique:.....

c.- ¿Qué tipo de habitación preferiría al hospedarse?

- Simple Matrimonial Suite

d.- ¿Se hospedaría usted en un Apart-Hotel?

- Si No Tal vez

e.- ¿Cuáles serían las razones por la que preferiría hospedarse con un Apart-Hotel?

- Mayor espacio Servicios
 Áreas de esparcimiento Privacidad
 Comodidad de apartamento No sabe, no opina

5.-COMERCIALIZACION:

a.- ¿Cómo obtuvo información de la oferta de alojamiento?

- Agencia de viajes Recomendación por terceros
 Internet Otros
 Revistas especializadas Especifique:.....

b.- ¿Para realizar sus reservas online hace uso de booking, despegar o similares?

- Si No A veces

SEGUNDA VARIABLE: IMPLEMENTACION DE UN APART-HOTEL

1.-INFRAESTRUCTURA

a.-¿Qué áreas preferiría que tenga el establecimiento hotelero?

- Área de restaurante Si No Tal vez
 - Área de bar Si No Tal vez
 - Área de business center Si No Tal vez
 - Estacionamiento privado Si No Tal vez

- Área de custodia de equipaje Si No Tal vez

b.-¿Qué características preferiría en la(s) habitación(es) del establecimiento hotelero?

- Que tenga una sala comedor? Si No Tal vez

- Que tenga un área de cocina? Si No Tal vez

- Que tenga más de un dormitorio? Si No Tal vez

2.-EQUIPAMIENTO:

a.-¿Qué equipos preferiría que tenga el establecimiento hotelero?

- Aire acondicionado Si No Tal vez

- Calefactor Si No Tal vez

- Alarma y detector de incendios Si No Tal vez

- Extintor de incendios Si No Tal vez

- Teléfono en el dormitorio Si No Tal vez

- Tensión de 110 v y 220 v Si No Tal vez

- Frigobar Si No Tal vez

- Televisión Si No Tal vez

- Generador eléctrico Si No Tal vez

- Kitchenette integrado Si No Tal vez

3.-SERVICIOS:

a.-¿Qué servicios preferiría que tenga el establecimiento hotelero?

- Atención las 24 horas Si No Tal vez
- Despacho de correspondencia Si No Tal vez
- Lavandería Si No Tal vez
- Telefonía nacional e internacional Si No Tal vez
- Contratación de taxis Si No Tal vez
- Custodia de valores Si No Tal vez
- Wifi Si No Tal vez
- Primeros auxilios Si No Tal vez

b.- ¿Qué características adicionales le gustaría que contara el Apart-hotel?

.....
.....
.....
.....

Muchas gracias, por su colaboración.



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

ANEXO N° 02

ENCUESTA PARA LOS APART-HOTEL DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

La presente encuesta tiene por objetivo realizar un estudio de mercado para la implementación de un Apart-Hotel en la ciudad de Arequipa. Le agradeceremos se sirva responder las preguntas, tomando en cuenta las siguientes instrucciones:

Instrucciones:

- 1.- Esta encuesta consta de 36 preguntas.
- 2.- Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique.
- 3.- Encierre en un círculo la alternativa seleccionada.
- 4.- Si se equivoca o desea corregir su respuesta, marque con una cruz la alternativa que desea eliminar y seleccione la nueva opción.

PRIMERA VARIABLE: ESTUDIO DE MERCADO

1.-OFERTA:

a.- ¿A qué tipo de alojamiento pertenece?:

- | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Apart-Hotel | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Hostal | <input type="checkbox"/> Albergue | Especifique:..... |

b.- ¿Qué categoría de alojamiento pertenece?:

- | | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tres estrellas | <input type="checkbox"/> Cuatro estrellas | <input type="checkbox"/> Cinco estrellas |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|

c.- ¿Usted conoce de Apart-Hoteles en la ciudad de Arequipa?

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Tal vez |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|

2.-DEMANDA:

a.- ¿Cuál es la procedencia de su demanda?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nacional | <input type="checkbox"/> Internacional |
|-----------------------------------|----------------------------------------|

b.- ¿Cuál es el principal motivo de la visita a la ciudad de Arequipa de su demanda?

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cultural | <input type="checkbox"/> Negocios | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Vacacional | <input type="checkbox"/> Estudios | Especifique:... |

c.- ¿Cuál es la frecuencia de visita a la localidad de su demanda?

- | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Una vez al año | <input type="checkbox"/> Más de tres veces al año |
| <input type="checkbox"/> Entre dos a tres veces al año | |

d.- ¿Cuál es la duración promedio de estadía de su demanda?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Una semana | <input type="checkbox"/> Un mes | <input type="checkbox"/> Más de 3 meses |
| <input type="checkbox"/> Quince días | <input type="checkbox"/> Entre 2 a 3 meses | <input type="checkbox"/> Más de 6 meses |

3.-PRECIO:

a.- ¿Cuánto es el precio promedio que le pagan por noche cuando toman su servicio de alojamiento?

- Entre S/.80 y S/.150 Entre S/.150 y S/.200 Más de S/.200

4.-PRODUCTO:

a.- ¿Cuál es la ubicación de su establecimiento hotelero?

- En el centro de la ciudad Cerca al centro de la ciudad
 Lejos del centro de la ciudad

b.- ¿Qué factor primordial cree que consideran para elegir su establecimiento hotelero?

- Servicios Equipamiento Categoría
 Comodidad Clase Ubicación

c.- ¿Qué tipo de departamentos tiene?

- Simple Matrimonial Familiar

5.-COMERCIALIZACION:

a.- ¿Que medios utiliza para informar su oferta de alojamiento?

- Agencia de viajes Otros
 Internet Especifique:.....
 Recomendación por terceros

b.- ¿Suele recibir sus reservas mediante booking, despegar o similares?

- Si No A veces

ANEXO N° 03

FICHA DE OBSERVACIÓN

SEGUNDA VARIABLE: IMPLEMENTACION DE UN APART-HOTEL

1.-INFRAESTRUCTURA

a.-¿Qué áreas tiene su establecimiento hotelero?

- Área de restaurante Si No
- Área de bar Si No
- Área de business center Si No
- Estacionamiento privado Si No
- Área de custodia de equipaje Si No

2.-EQUIPAMIENTO:

a.-¿Qué equipos tiene implementado su establecimiento hotelero?

- Aire acondicionado Si No
- Calefactor Si No
- Alarma y detector de incendios Si No
- Extintor de incendios Si No
- Teléfono en el dormitorio Si No
- Tensión de 110 v y 220 v Si No
- Frigobar Si No
- Televisión Si No

- Generador eléctrico Si No
- Kitchenette integrado Si No

3.-SERVICIOS:

a.-¿Qué servicios brinda su establecimiento hotelero?

- Atención las 24 horas Si No
- Despacho de correspondencia Si No
- Lavandería Si No
- Telefonía nacional e internacional Si No
- Contratación de taxis Si No
- Custodia de valores Si No
- Wifi Si No
- Primeros auxilios Si No

Muchas gracias, por su colaboración.

ENERO-DICIEMBRE 2014: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: AREQUIPA Prov: AREQUIPA

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : APART HOTEL

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
OFERTA												
Número de establecimiento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Número de habitaciones	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Número de plazas-cama	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	44.09	62.30	69.18	39.81	1.08	11.67	15.23	19.53	13.52	25.27	27.04	21.88
TNOC en el mes(%)	22.31	31.15	36.47	20.00	1.08	6.20	9.05	11.83	6.76	12.81	14.91	10.84
Promedio de permanencia(días)	14.65	20.93	25.44	9.39	2.00	7.44	4.21	5.28	5.21	9.53	40.25	30.25
Nacionales(días)	14.65	20.93	26.07	10.00	2.00	7.00	5.06	6.41	5.21	10.85	65.50	30.25
Extranjeros(días)	0.00	0.00	21.00	3.00	0.00	8.33	2.14	2.88	0.00	1.00	15.00	0.00
Total de arribos en el mes	17	15	18	23	6	9	24	25	14	15	4	4
Nacionales	17	15	14	21	6	8	17	17	14	13	2	4
Extranjeros	0	0	2	2	0	3	7	8	0	2	2	0
Total pernoctaciones mes	249	314	407	216	12	67	101	132	73	143	161	121
Nacionales	249	314	365	210	12	42	86	109	73	141	131	121
Extranjeros	0	0	42	6	0	25	15	23	0	2	30	0
Total empleo en el mes	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
En N° de habitaciones(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

