

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



INFLUENCIA DE LOS FACTORES TURÍSTICOS COMPETITIVOS EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE PALLA BOUTIQUE HOTEL, AREQUIPA- 2018

Tesis presentada por la Bachiller:

González Roldán, Deyna Sachenka

para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesora:

Mgter. Palza Monroy, Amely

Arequipa – Perú

2019

Arequipa, 13 de agosto del 2019

Señora

MG. AMELY PALZA MONROY

Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Presente. -


De nuestra especial consideración:

Tenemos a bien dirigimos a usted como miembros del Jurado Dictaminador del Borrador de Tesis con Decreto N° 004-EPTH-2019, titulado **“INFLUENCIA DE LOS FACTORES TURÍSTICOS COMPETITIVOS EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE PALLA BOUTIQUE HOTEL, AREQUIPA - 2018”**, presentado por la señorita Bachiller **DEYNA SACHENKA GONZÁLES ROLDÁN**, dicho Borrador fue revisado y habiendo subsanado las observaciones presentadas del anterior dictamen, somos de la opinión que **ES FAVORABLE** para la sustentación oral del trabajo de investigación.

CONCLUSIÓN

Se solicita a la Dirección de la Escuela hacer de conocimiento al interesado, para que inicie con el trámite correspondiente para sus previas orales, para el día y lugar que indique la dirección de la Escuela.

Atentamente.


Lic. Ivonne Flores Vilca
Docente Dictaminadora


Mg. Amely Palza Monroy
Docente Dictaminador

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA	
E.P. TURISMO Y HOTELERÍA	
RECIBIDO	
13 AGO 2019	 FIRMA
HORA 17:00	

A Dios, porque sin él no tendría sentido mi vida, por darme las fuerzas necesarias para enrumbar mi camino y paciencia para lograr lo que me propongo.

A mis padres, Cesar González Kuong y María Roldán Wagner por su apoyo incondicional de inicio a fin.

A mi hermano, Julio González Roldán por estar conmigo en todo momento.

A mi compañera incondicional Sonia Gallegos, por darme las fuerzas para continuar con esta investigación; por compartir los momentos buenos y malos los cuales permanecerán en mi corazón por siempre.

Deyna

AGRADECIMIENTOS

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, por sus valiosas enseñanzas que han cultivado durante toda mi formación universitaria y por su apoyo incondicional.

A Palla Boutique Hotel por su apoyo y facilidades para la realización de la presente investigación y por darme la oportunidad de tener una mayor experiencia laboral en el campo hotelero.



INTRODUCCIÓN

Actualmente la actividad turística se ha convertido en una de las principales actividades económicas que en nuestro país genera ingresos importantes; así es la oferta turística variada que se ofrece tanto en el circuito del norte como del centro y sur del país. De esta manera el incremento de turistas en nuestro país ha permitido que los empresarios inviertan en hotelería, bajo la convicción de obtener rentabilidad. Con la expansión de hoteles en nuestro país y en la ciudad de Arequipa se ha incrementado la competencia turística hotelera y la necesidad de aplicar factores competitivos que permitan mantener una posición en el mercado y la rentabilidad esperada.

En el presente trabajo de investigación se desarrolla el tema titulado: “INFLUENCIA DE LOS FACTORES TURÍSTICOS COMPETITIVOS EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE PALLA BOUTIQUE HOTEL, AREQUIPA- 2018” está estructurado en tres capítulos:

En el primer capítulo se desarrolla el Planteamiento teórico, el cual contiene el nivel y tipo de investigación, el análisis de las variables, la justificación, en su primera parte; también contiene los aspectos teóricos relevantes relacionados a los factores competitivos y el posicionamiento en el ámbito turístico; presentan también las características del hotel.

En el segundo capítulo se desarrolla Planteamiento operacional, que desarrolla las técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos; así como el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

En el tercer capítulo se plantean los resultados presenta los datos que se han recolectado en el desarrollo de la investigación, en forma sistematizada a través de tablas y graficas debidamente interpretadas y ordenados según las variables e indicadores de la investigación; el cual finaliza con la discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias a las que se ha arribado producto del desarrollo del trabajo.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar la influencia de los factores turísticos competitivos en el posicionamiento de Palla Boutique Hotel en el mercado local. Es una investigación de nivel relacional y de diseño no experimental. Se aplicaron las técnicas de entrevista, encuesta y observación documental a través de los instrumentos cedula de preguntas, cuestionario y ficha de observación, respectivamente; el universo lo conformaron 2 Gerentes, 14 trabajadores y 83 turistas alojados en el hotel. Los principales resultados fueron que según el 72% de los trabajadores.

No brinda algún servicio inimitable y los turistas consideran que no existe innovación en el servicio; por lo que no logra diferenciarse de la competencia; presenta un débil posicionamiento en el mercado local respecto a la demanda ya que es muy fluctuante y la atención a reclamos es lenta e inoportuna y respecto al precio no es líder en el mercado local. La investigación concluyó en que: En Palla Boutique Hotel son insuficientes los factores turísticos competitivos que aplican respecto a la inimitabilidad e innovación, no logrando la satisfacción plena del turista, con una rentabilidad fluctuante que no permite un crecimiento sólido; influyen negativamente en el posicionamiento del hotel, el cual es débil por beneficio; por competidor se encuentra en el mismo nivel y por precio no es líder en el mercado local.

Palabras claves: Turismo, factores competitivos, posicionamiento en el mercado, hotel.

ABSTRACT

The present research work develops the theme: "Influence of competitive tourism factors in the market positioning of Palla Boutique Hotel, Arequipa- 2018"; The objective was to: Determine the influence of competitive tourism factors on the positioning of Palla Boutique Hotel in the local market. Arequipa, 2018. It is an explanatory investigation, of relational level and non-experimental design. The interview, survey and documentary observation techniques were applied through the questionnaire, questionnaire and questionnaire, respectively; the universe was made up of 2 Managers, 14 workers and 83 tourists staying at the hotel. The main results were that, according to 72% of the workers, it does not provide an inimitable service and tourists consider that there is no innovation in the service; so it can not differentiate itself from the competition; it presents a weak position in the local market with respect to demand, since it is very fluctuating and the attention to complaints is slow and inopportune and, regarding the price, it is not a leader in the local market.

The research concluded that: In Palla Boutique Hotel there are insufficient competitive tourism factors that apply to the inimitability and innovation, not achieving the full satisfaction of the tourist, with a fluctuating profitability that does not allow a solid growth; they negatively influence the positioning of the hotel, which is weak for profit; per competitor is at the same level and by price is not a leader in the local market.

Keywords: Tourism, competitive factors, positioning in the market, hotel.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. ENUNCIADO	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
2.1 Campo, Área y Línea	1
2.2 Nivel de investigación.....	1
2.3 Tipo de investigación.....	1
2.4 Variables	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. MARCO TEÓRICO	4
4.1 El turismo y servicio de alojamiento en el Perú	4
4.2 Oferta y Demanda Turística en el Perú	7
4.3 La competitividad: Definición y Ventaja Competitiva	10
4.4 Factores competitivos	14
4.5 Posicionamiento en el Mercado	22
4.6 Antecedentes	25

5. OBJETIVOS.....	29
5.1 Objetivo general	29
5.2 Objetivos específicos	29
6. HIPÓTESIS.....	29
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	31
1. TÉCNICAS.....	31
2. INSTRUMENTOS	31
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	31
3.1 Ámbito	31
3.2 Temporalidad	31
3.3 Unidades de Estudio o fuentes de información	31
4. ESTRATEGIA	32
CAPÍTULO III RESULTADOS	33
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL HOTEL.....	35
Antecedentes de Palla Boutique Hotel	35
Visión, misión y objetivos de Palla Boutique Hotel	38
Servicios y Facilidades:	41
Habitaciones:	41
Restaurante y Bar:.....	48
Sistema de comunicación	54
1. RESULTADOS DE FACTORES TURÍSTICOS COMPETITIVOS	58
1.1. Factores turísticos competitivos según los trabajadores	58
1.2. Factores turísticos competitivos según los turistas	73
1.3. Factores turísticos competitivos según los gerentes	89

2.	RESULTADOS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	91
2.1.	Posicionamiento según los trabajadores	91
2.2.	Posicionamiento según los turistas	108
2.3.	Posicionamiento según los gerentes del hotel	122
2.4.	Posicionamiento según la observación documental.....	132
3	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	137
	CONCLUSIONES.....	143
	SUGERENCIAS	145
	BIBLIOGRAFÍA	146
	ANEXOS	149
	ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	150
	ANEXO 2: MATRIZ DE DATOS TURISTAS	165
	ANEXO 3: MATRIZ DE DATOS TRABAJADORES	167
	ANEXO 4: ESTADÍSTICA MENSUAL DE TURISMO PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE-MINCETUR 2017 Y 2018.....	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Innovación en el servicio según los trabajadores	58
Tabla N° 2: Innovación permanente en el servicio	60
Tabla N° 3: Innovación en el uso de recursos de las Tecnologías de Información y Comunicación	62
Tabla N° 4: Conocimiento de las preferencias de los turistas	65
Tabla N° 5: Innovación en mercadotecnia a través de la realización de estudios de mercado según los trabajadores.....	67
Tabla N° 6: Aumento de servicios en los dos últimos años.....	69
Tabla N° 7: Incremento de las instalaciones o infraestructura en el hotel	71
Tabla N° 8: Nacionalidad de los turistas.....	73
Tabla N° 9: Frecuencia con que se aloja en el hotel	75
Tabla N° 10: Factor competitivo que favorece la preferencia de los turistas....	77
Tabla N° 11: Medio a través del cual se informó de los servicios que ofrece el hotel	79
Tabla N° 12: Medio a través del cual realizó su reserva	81
Tabla N° 13: Incremento de servicios en el hotel, según los turistas	83
Tabla N° 14: Incremento de las instalaciones o infraestructura, según los turistas.....	85
Tabla N° 15: Atención según sus gustos y preferencias	87
Tabla N° 16: Mayor demanda del servicio en el hotel en el último año.....	91
Tabla N° 17: Servicio que favorece el incremento de la demanda	93
Tabla N° 18: Aspectos en los que el servicio que se ofrece,.....	95
Tabla N° 19: Precio razonable según el servicio que se brinda	97

Tabla N° 20: Diferenciación trato, calidad de servicio y precio con respecto a la competencia.....	99
Tabla N° 21: Características de la información dirigida a los turistas, según los trabajadores	102
Tabla N° 22: Solución de problemas, según los trabajadores	104
Tabla N° 23: Nivel de satisfacción en los turistas con el servicio, según los trabajadores	106
Tabla N° 24: Incremento de la demanda en el hotel: Razones	108
Tabla N° 25: Término promedio del precio a nivel del mercado local.....	110
Tabla N° 26: Opinión del trato que recibe en el hotel.....	112
Tabla N° 27: Características de la información, según los turistas.....	114
Tabla N° 28: Solución de problemas, según los turistas	116
Tabla N° 29: Factor competitivo de la calidad del servicio respecto a.....	118
Tabla N° 30: Nivel de satisfacción en los turistas con los servicios recibidos en el hotel.....	120
Tabla N° 31: Opiniones de los turistas en internet	132
Tabla N° 32: Número de turistas nacionales y extranjeros incremento por mes	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Innovación en el servicio según los trabajadores.....	58
Gráfico N° 2: Innovación permanente en el servicio.....	60
Gráfico N° 3: Innovación en el uso de recursos de las Tecnologías de Información y Comunicación	62
Gráfico N° 4: Conocimiento de las preferencias de los turistas.....	65
Gráfico N° 5: Innovación en mercadotecnia a través de la realización de estudios de mercado según los trabajadores.....	67
Gráfico N° 6: Aumento de servicios en los dos últimos años	69
Gráfico N° 7: Incremento de las instalaciones o infraestructura en el hotel.....	71
Gráfico N° 8: Nacionalidad de los turistas	73
Gráfico N° 9: Frecuencia con que se aloja en el hotel.....	75
Gráfico N° 10: Factor competitivo que favorece la preferencia de los turistas .	77
Gráfico N° 11: Medio a través del cual se informó de los servicios que ofrece el hotel	79
Gráfico N° 12: Medio a través del cual realizó su reserva	81
Gráfico N° 13: Incremento de servicios en el hotel, según los turistas	83
Gráfico N° 14: Incremento de las instalaciones o infraestructura, según los turistas.....	85
Gráfico N° 15: Atención según sus gustos y preferencias.....	87
Gráfico N° 16: Mayor demanda del servicio en el hotel en el último año	91
Gráfico N° 17: Servicio que favorece el incremento de la demanda	93
Gráfico N° 18: Aspectos en los que el servicio que se ofrece,	95
Gráfico N° 19: Precio razonable según el servicio que se brinda.....	97

Gráfico N° 20: Diferenciación trato, calidad de servicio y precio con respecto a la competencia	99
Gráfico N° 21: Características de la información dirigida a los turistas, según los trabajadores	102
Gráfico N° 22: Solución de problemas, según los trabajadores	104
Gráfico N° 23: Nivel de satisfacción en los turistas con el servicio, según los trabajadores	106
Gráfico N° 24: Incremento de la demanda en el hotel: Razones.....	108
Gráfico N° 25: Término promedio del precio a nivel del mercado local	110
Gráfico N° 26: Opinión del trato que recibe en el hotel.....	112
Gráfico N° 27: Características de la información, según los turistas	114
Gráfico N° 28: Solución de problemas, según los turistas.....	116
Gráfico N° 29: Factor competitivo de la calidad del servicio respecto a	118
Gráfico N° 30: Nivel de satisfacción en los turistas con los servicios recibidos en el hotel.....	120
Gráfico N° 31: Opiniones de los turistas en internet.....	132
Gráfico N° 32: Número de turistas nacionales y extranjeros incremento por mes	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Habitación Standard de Palla Boutique Hotel	42
Figura N°2: Habitación Comfort de Palla Boutique Hotel	43
Figura N°3: Habitación Twin de Palla Boutique Hotel	44
Figura N°4: Habitación Junior Suite de Palla Boutique Hotel	45
Figura N°5: Habitación Suite de Palla Boutique Hotel.....	46
Figura N°6: Habitación Palla Suite Especial de Palla Boutique Hotel	47
Figura N°7: Restaurante de Palla Boutique Hotel	48
Figura N°8: Centro de Conferencias y eventos de Palla Boutique Hotel.....	49
Figura N°9: Cava de vinos de Palla Boutique Hotel	50
Figura N°10: Mapa de ubicación de Palla Boutique Hotel.....	51
Figura N°11: Frontis de Palla Boutique Hotel.....	52
Figura N°12: Entrada de Palla Boutique Hotel	52
Figura N°13: Hall de Palla Boutique Hotel.....	53
Figura N°14: Interior de Palla Boutique Hotel.....	53
Figura N°15: Terraza de Palla Boutique Hotel	54
Figura N°16: Cuadro de reservas “Sistema de Cloudbeds”	55
Figura N°17: Sitio web de reservas “Booking”.....	56
Figura N°18: Sitio web de reservas “Expedia”.....	57

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

Influencia de los factores turísticos competitivos en el posicionamiento del mercado de Palla Boutique Hotel, Arequipa -2018

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Campo, Área y Línea

Campo : Ciencias Sociales

Área : Turismo

Línea : Hotelería

2.2 Nivel de investigación

Nivel: Relacional

2.3 Tipo de investigación

La investigación desarrollada es Pura o Básica

2.4 Variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
1. Factores turísticos competitivos	1.1 Inimitabilidad	1.1.1 Trato con intermediarios 1.1.2 Innovación mercadotecnia 1.1.3 Innovación de servicio 1.1.4 Innovación en la comunicación
	1.2 Satisfacción del turista	1.2.1 En los gustos 1.2.2 En necesidades 1.2.3 Precio
	1.3 Rentabilidad	1.3.1 Mayor demanda 1.3.2 Mayor ingreso 1.3.3 Aumento de servicios 1.3.4 Incremento de instalaciones
	1.4 Estrategias competitivas	1.4.1 Diferenciación trato 1.4.2 Diferenciación calidad 1.4.3 Diferenciación precio
2. Posicionamiento en el mercado local	2.1 Por atributo	2.1.1 Tamaño 2.1.2 Tiempo en el mercado
	2.2 Por beneficio	2.2.1 Número de turistas 2.2.2 Incremento por mes 2.2.3 Solución de problemas
	2.3 Por uso o aplicación	2.3.1 Tecnologías 2.3.2 Publicidad
	2.4 Por competidor	2.4.1 Mejor servicio 2.4.2 Mejor trato 2.4.3 Información puntual
	2.5 Por precio	2.5.1 Precio razonable 2.5.2 Precio justo

Fuente: Elaboración Propia

Interrogantes de la investigación

Interrogante general

¿Cuál es la influencia de los factores turísticos competitivos en el posicionamiento de Palla Boutique Hotel en el mercado local?

Interrogantes específicas

- a. ¿Qué factores turísticos competitivos se implementan en Palla Boutique Hotel?
- b. ¿Cuál es el posicionamiento de Palla Boutique Hotel en el mercado local de la ciudad de Arequipa?

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la investigación tiene relevancia teórica en la medida que se orienta hacia la búsqueda de algo desconocido en forma sistemática y metódica para descubrir su explicación y así probar el resultado objetivamente, mediante lo cual se identificará la práctica de los factores competitivos de Palla Boutique Hotel; así como la influencia de esta en el posicionamiento alcanzado en el mercado local.

Desde el punto de vista metodológico es importante ya que se aplicarán los procedimientos metodológicos de investigación.

El estudio de este tema tiene relevancia práctica por cuanto su desarrollo contribuirá al análisis de la problemática en el ámbito hotelero en el campo turístico y que afecta a un sector importante de hoteles en nuestro medio; así los resultados de la investigación permitirán, a partir del conocimiento de la

problemática, ofrecer nuevas herramientas que podrán aplicar cotidianamente y orientadas al logro de una ventaja competitiva importante.

La investigación tiene importancia social por cuanto se desarrolla en este contexto y afecta al medio social hotelero; así sus resultados serán utilizados en beneficio de los funcionarios, su personal y turistas en general.

El estudio tiene relevancia contemporánea en la medida que la modernización, el avance masificado de los sistemas de comunicación y la creciente competencia empresarial, actualmente exige de una práctica permanente de los factores competitivos.

Finalmente, la investigación es viable, ya que se dispone de todos los recursos necesarios para su ejecución tanto humanos a través del investigador; así como recursos materiales y económicos necesarios para su desarrollo.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 El turismo y servicio de alojamiento en el Perú

Actualmente la industria del turismo es reconocida como un sector muy importante que favorece la economía de los diferentes países y por lo tanto representa una real y potencial alternativa en la generación divisas de un país. La Organización Mundial del Turismo (2015) considera que el turista es “la persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo” (p.23). En el Perú el turismo tiene un impacto positivo en la economía, siendo el segundo sector más importante en la generación de divisas después de las agro-exportaciones; esto entre los

sectores no tradicionales. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014) afirma que: “El arribo de turistas extranjeros al Perú ha mantenido un crecimiento sostenido en la última década, lo mismo que las divisas generadas. Así, el turismo en el Perú representa alrededor del 4% del PBI; generando US\$3 832 millones de divisas al Perú” (p.2).

El Mincetur/Promperú (2014) precisó que: “El mayor flujo turístico lo tiene Lima alcanzando en el 2014 (71.7%) de turistas que visitaron el Perú; seguido del circuito de la zona sur del país, entre ellos Cusco (33,4%), Puno (13,5%), Arequipa (12,8%)” (p.16). El turismo interno se focaliza más en la Macro Región Norte; que en las otras regiones del país; en tanto que el turismo receptivo internacional se focaliza con mayor fuerza en la macro región Sur; mientras que en el caso de la macro región Centro es menor tanto el turismo interno como el receptivo internacional.

El servicio de alojamiento u hotelero es definido por Fernández (2010) como: “El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros” (p.78). Así, este servicio lo brinda el conjunto de establecimientos comerciales u hoteles destinados para este fin.

Desde la década de los sesenta, el Perú carece de una planta turística adecuada para el desarrollo del turismo. Desde hace algunos años la planta hotelera ha venido incrementándose debido a inversiones de cadenas nacionales e internacionales tanto en áreas urbanas como rurales.

Actualmente según el artículo 3° de la Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM, clasifica y categoriza de la siguiente manera:

CLASE	CATEGORIA
1. Hotel	1 a 5 estrellas
2. Apart hotel	3 a 5 estrellas
3. Hostal	1 a 3 estrellas
4. Albergue	-----

Es importante el porcentaje que se hospedó en hoteles, el 82%, de los cuales la mayoría o el 34% se hospedó en hoteles de 1 y 2 estrellas; seguido del 31% que se alojó en hoteles tres estrellas y algo más de la cuarta parte se hospedó en hoteles de 4 y 5 estrellas. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú, 2014, p. 52).

Específicamente, esta misma comisión señala respecto al motivo de viaje que: “En el 2013 el 83% de los turistas que vinieron para visitar a familiares y amigos, se hospedó en casa de estos; en tanto que el 70% de los turistas que llegaron por negocios se alojó en hoteles de 4 y 5 estrellas; teniendo una estadía promedio de los turistas fue de 10 noches” (p. 53).

A pesar del relevante porcentaje que se hospeda en hoteles de diferente categoría y pese a todos los esfuerzos realizados por el gobierno y la empresa privada, actualmente la planta turística del país se considera insuficiente en cantidad y calidad.

Basados en las estadísticas sobre Capacidad de Oferta de Establecimientos de Hospedajes de Ogie/Mincetur (2013) “El Sur cuenta con

el 28% de la infraestructura hotelera en el ámbito nacional y 38% de los hospedajes categorizados, superando por muy poco a Lima Metropolitana y Callao. Es decir, presenta la mejor oferta de hospedaje a nivel nacional, concentrada principalmente en Cusco y Arequipa” (p. 60).

4.2 Oferta y Demanda Turística en el Perú

Al respecto Porter (citado por Acerenza, 2004) señala que: “Existen cuatro ámbitos fundamentales las características de la demanda, las condiciones de la producción, los sectores conexos y de apoyo (clusters), y los factores que determinan a las empresas del sector que explican por qué las empresas innovan y se mantienen competitivas en determinadas industrias o sectores” (p. 43).

El Mincetur asume un rol facilitador y promotor de la competitividad empresarial le otorga presencia en el resto de ámbitos para mejorar la competitividad. Un aspecto considerado como el factor central de la competitividad es la calidad de los servicios turísticos; así también es la institución encargada de realizar acciones para este fin; para lo cual se han de considerar dos elementos fundamentales: las condiciones de los factores de producción y características de la demanda.

Las primeras e importantes acciones desarrolladas por Mincetur (2016) en su Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, “es la elaboración de manuales de buenas prácticas, la normalización de los servicios turísticos, el desarrollo del Programa de Conciencia Turística y la implementación de los contenidos educativos del Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en

el Perú (FIT Perú)” (p. 8). Según Silva (2015) “es importante conocer las características, comportamientos, experiencias y necesidades del extranjero que realiza un viaje por turismo a nuestro país” (p. 35). Y según la UNESCO, el Perú es uno de los países con más legado patrimonial histórico-cultural del mundo, es así que esta institución ha declarado muchos de sus bienes como Patrimonio de la Humanidad.

Así, en el sub-ranking mundial del Patrimonio Cultural, “el Perú ocupa el cuarto lugar y representa al primer país latinoamericano en la lista global, destacando por su historia, belleza natural, autenticidad, arte y cultura. Como se ve, la campaña millonaria de promocionar al país como una Marca País cumplió su objetivo con creces y más” (Santa María, 2014, p. 29).

Entre las principales razones que señalan al Perú como destino turístico con enorme potencial se sustenta en los hechos siguientes:

- a. El hecho de ser considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.
- b. Cuenta con más de setenta lugares arqueológicos considerados de uso turístico.
- c. Es considerado uno de los doce países mega diversos.
- d. Tiene lugares completamente aptos para practicar deportes de montaña, y playas para la práctica de surf.
- e. Cuenta con once lugares que se encuentran inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad UNESCO.

El perfil del turista sea extranjero o nacional, en general permite conocer principales características de éstos, información que es muy esencial para el país por cuanto ofrece datos específicos y concretos para la planificación de los servicios.

En el 2013, el turista extranjero que visita el Perú, tiene una edad promedio de 39 años; el 59% son casados o tienen pareja, el 62% son varones; mientras que el 38% son mujeres; así el 87% tienen educación superior y el ingreso promedio del 57% aproximadamente es de US\$ 40 mil. Y, entre los motivos de viaje es principalmente por vacaciones o recreación, el 62%, seguido del 15% viaja por negocios y el 12% por visitas familiares. (Mincetur/Promperú, 2014).

Otras características y respecto a los lugares más visitados, según la (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014) son: "Lima (72%), Cusco (33%) y Tacna (27%); el 83% buscó información en Internet para su viaje. El turista extranjero permanece en promedio 10 noches en nuestro país" (p.13).

Por otro lado, respecto al perfil del turista nacional, según Promperú (2011, p.9)

Los turistas buscan principalmente relajarse y desconectarse de la rutina diaria. La experiencia de otros viajeros es fundamental para motivar los viajes de los turistas nacionales; así como los reportajes televisivos; existiendo una mayor priorización por aquellos destinos donde se tiene "familiares y/o amigos"; además no existe un mes en

particular para viajar al interior del país por vacaciones; sin embargo, los meses de enero, febrero y julio tienen mayor predilección.

4.3 La competitividad: Definición y Ventaja Competitiva

Muchas empresas para poder insertarse en el mundo empresarial contemporáneo, caracterizado por la imposición de exigencias cada vez más elevadas, necesitan incrementar al máximo la eficiencia y la eficacia con el propósito de alcanzar un adecuado desempeño empresarial. Para lograr esto, los cuadros de dirección de las organizaciones deben desplegar una ardua labor en la búsqueda y aplicación de formas y métodos novedosos para proporcionar una respuesta positiva ante las restricciones del entorno.

4.3.1 Definiciones

La competitividad a nivel empresarial es definida por Rubio & Aragón (2010) como: “La capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia” (p.4). Entonces la competitividad se refiere a la capacidad que puede tener una empresa para lograr ser mejor que su competencia, a través de la innovación, creatividad, nuevas estrategias, etc.

Pérez (2008) define la competitividad como: "La capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan" (p.2). Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos,

etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos”.

Así, la competitividad supone necesariamente eficiencia, eficacia y excelencia; la eficiencia es un concepto relativo a la obtención de resultados en relación al uso de los recursos y se mide a partir de un sistema de indicadores; mientras que la eficacia es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Entonces eficacia no implica eficiencia ya que una organización puede ser eficaz, pues cumple correctamente su misión, pero esto no implica que resulte eficiente, pues invierte grandes recursos en el logro de sus resultados económicos. Y viceversa. Ambos términos se encuentran implícitos en la excelencia empresarial y a su vez el término se identifica con el logro de ventajas sostenidas en el mercado.

4.3.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva, en general, se refiere a aquellos puntos fuertes que destacan de las demás, es la principal arma que posee la empresa frente a la competitividad de otras empresas. La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo de las empresas, lo cual se deriva de las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización.

El desarrollo del sector privado es de suma relevancia, ya que, de acuerdo con Saavedra (2012) “Las competencias de estos agentes económicos para asimilar conocimientos y tecnología para producir, para cooperar y para competir en los mercados resultan cruciales para que las naciones hagan un uso eficiente de sus recursos y logren elevados niveles de productividad y competitividad” (p.58).

Así, se desprende que, en cualquier país, cualquier empresa para lograr el éxito esperado ha de hacer uso de diferentes conocimientos para lograr en forma óptima los objetivos esperados; además de hacer uso de las tecnologías a fin de lograr una mayor competitividad en el mercado.

Martínez (2009, p. 23) considera que:

Los recursos en sí mismos no constituyen una ventaja competitiva sino cuando son aplicados a una industria o llevados a un mercado; de allí que el papel de la dirección es evaluar si los recursos y capacidades de la empresa adicionan valor al permitirle explotar las oportunidades y/o neutralizar las amenazas del entorno.

Entonces es la dirección quien podrá determinar que recursos y aspectos son valiosos, raros, inimitables, insustituibles, o poseen cualquier otro atributo competitivo.

Debido al entorno de intensa competencia que viven las empresas se ven obligadas a mantener, incluso aumentar, la participación en el mercado, por medio de una constante innovación de productos y procesos de producción, así como de sistemas de producción flexible, para responder rápidamente a los cambios en el entorno, poniendo mayor énfasis en la reducción de costos y en el aumento de la productividad, la búsqueda permanente de nichos de mercado y el impulso a la mano de obra calificada, todo ello con el afán de insertarse al mercado global. (Cervantes, 2010, p. 32).

Taffer (2017, p. 12) este autor señala que son 5 los principales puntos en que debe enfocarse una empresa para ser competitiva:

- a. Especialización: Es un hecho demostrado que el pequeño comercio especializado se defiende mejor de las grandes cadenas. Por ello, los negocios locales encuentran la conveniencia de transformar sus tiendas en establecimientos enfocados en un tema o una industria muy específica, para hacer frente a la competencia.
- b. Localización: La ubicación del establecimiento es otro elemento que puede proporcionar una gran ventaja competitiva. Por ejemplo, un buen emplazamiento proporciona la posibilidad de accesibilidad a un mayor número de clientes, además de tener posibilidades a una mayor seguridad, como sucede en el caso de los centros comerciales.

- c. Diferenciarte del resto: Dos estrategias muy comunes para diferenciarte son la calidad del producto y el excelente servicio al cliente. Si se logra dominar estos dos elementos, se terminará destacando del resto de sus pares.
- d. Profesionales: Al profesionalizar una empresa, se optimiza la coordinación de las diferentes áreas del negocio mediante personas con las competencias adecuadas para los distintos requerimientos que se presenten. Así, el empresario se concentra en los aspectos del negocio que son de su total dominio.
- e. Sociedades: Apoyarte de otras empresas para aumentar su potencial o beneficiarse de servicios, la una de la otra, también es clave. Dos cabezas piensan mejor que una, y eso también ocurre en el mundo empresarial.

4.4 Factores competitivos

4.4.1 Inimitabilidad

La inimitabilidad se constituye en una estrategia valiosa para ganar una ventaja competitiva relacionada a lo que la diferencia de las demás empresas ante lo que los competidores presentan una desventaja en la medida de lo que representa los costos en la imitación.

Martínez (2009, p.21), considera que la imitación puede ocurrir:

1. Por duplicación, cuando una empresa crea o imita la misma especie de recursos que posee otra empresa; y 2. Por sustitución, cuando la empresa es capaz de sustituir algunos recursos por otros.

De este modo, si los recursos sustitutos tienen la misma implicación estratégica y no son más costosos, entonces la imitación a través de la sustitución conducirá a la paridad competitiva a largo plazo, reflejando la experiencia y relaciones que existen únicamente en una sola empresa.

Por lo tanto, la empresa debe crear barreras que dificulten la posibilidad de que otra empresa pueda copiar su ventaja competitiva; dichas barreras pueden considerar aspectos tangibles como intangibles (como la cultura empresarial). Por ejemplo, Disney tiene la ventaja competitiva de tener empleados amigables, que tan fácil sería que otras empresas logren esta cualidad; pues cuán fácil será reclutar y conservar empleados capaces de sonreír durante horas; así cuanto más difícil sea para otras empresas contratar, desarrollar y mantener empleados amigables, Disney conservará su ventaja competitiva. (Michael, Black y Porter, 2009, p.195).

De esta manera la inimitabilidad puede darse: A nivel de los recursos o activos de una organización, incluye activos físicos como la planta, equipos, ubicación, etc.; activos humanos, como la cantidad de trabajadores, sus capacidades; y los activos organizacionales como: la cultura y la reputación.

Fundamentalmente la inimitabilidad se da respecto a:

- a. Trato con intermediarios y otros: Se refiere al mantenimiento de una buena relación con los proveedores, lo que puede permitirles mejores precios, mayor calidad de los productos, etc. y con los intermediarios que son quienes ofrecen el producto al consumidor.

- b. Innovación en mercadotecnia o capacidad de marketing: Una empresa puede basarse en la interacción de sus especialistas de marketing, la tecnología de información y sus recursos financieros.
- c. Capacidad de innovación de proceso o manufactura: "Puede ser también de creación de productos nuevos.
- d. Innovación en el servicio que brinda a través de la administración de recursos humanos, se caracterice por ser operativo y tenga una gran dosis de inimitabilidad.
- e. Innovación en la comunicación: Se refiere a la implementación de sistemas de comunicación modernos y novedosos que permiten diferenciar de la competencia.

4.4.2 Satisfacción de consumidor

La satisfacción, en general es definida como: "Aquella sensación que el individuo experimenta al lograr el restablecimiento del equilibrio entre una necesidad o grupo de necesidades y el objeto o los fines que las reducen. Es decir, satisfacción, es la sensación del término relativo de una motivación que busca sus objetivos" (Ardila, 2009, p. 12). En este sentido, la satisfacción de manera genérica es entendida como una sensación agradable que siente el individuo al lograr atender sus necesidades.

La satisfacción de cliente es definida por Kotler & Keller (2006) como: "Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el

cliente queda insatisfecho” (p.144). Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Consecuentemente la satisfacción debe entenderse como el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados. La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona; esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, etc.

Así una empresa asume como ventaja competitiva cuando satisface:

- a. En los gustos de los clientes
- b. En las necesidades
- c. En el precio

4.4.3 Rentabilidad

Una empresa es competitiva si es rentable. Lo cual implica que su costo promedio no excede del precio de mercado de su producto. Así también, “su costo no excede del costo promedio de sus competidores. Si no es así, entonces implica que tiene una productividad más baja o paga precios más elevados por sus insumos, o por ambas razones” (Solleiro & Castañón, 2005, p.44).

Según estos autores asocian la competitividad a la rentabilidad; es decir que mientras una empresa sea más rentable se puede considerar que es más competitiva en el mercado, ya que alcanza mayores ganancias que permiten hacerla más competitiva respecto a su competencia.

Para Lall, Albadalejo y Mesquita (2011) "Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño" (p.38).

Se precisa, por tanto, que la competitividad está relacionada a la competencia que realizan las empresas por posesionarse en el mercado y la obtención de una mayor rentabilidad respecto a su competencia. Por otro lado, De la Cruz, Morales y Carrasco (2006, p.83) sostienen que:

El desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios; estas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único.

Así, también, a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado. Entonces la competitividad de las empresas está condicionada por la competitividad del país, lo que incluye aspectos como el contexto macroeconómico, la apertura y acceso a mercados internacionales, las

políticas y regulaciones existentes; así también tiene que ver con la infraestructura regional y con la estructura y ventaja competitiva de la propia empresa.

La rentabilidad se mide principalmente a través del análisis coste beneficio, el cual se define como:

Una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (Iturrioz, 2011, p.2).

Así, la rentabilidad se mide a través de la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

$$B/C = VAI / VAC$$

En el proceso productivo se consideran principalmente los gastos siguientes:

Costo primo	Compuesto por la materia prima, en este caso el impuesto que hay que cancelar.
Gastos de Fabricación	Incluye los gastos de producción o todos los gastos vinculados directamente al proceso productivo. Incluye los gastos de servicios de electricidad, combustible, repuestos para mantenimiento, depreciación de maquinaria y equipos y otros gastos de fabricación. También se considera los Gastos de mantenimiento y reparación
Gastos administrativos	Considera todos los gastos por concepto de pagos al personal administrativo.
Gastos de Publicidad y Mercadeo:	Está representado por todos aquellos gastos inherentes al mercadeo del producto, actividad esta fundamental para asegurar el buen desempeño de la empresa.
Gastos financieros	Las erogaciones causadas por este concepto están representadas por el servicio de la deuda contraída.

De esta manera la rentabilidad de una empresa puede medirse fundamentalmente a través de:

- a. Mayor demanda
- b. Aumento de servicios
- c. Incremento de instalaciones
- d. Mayores ingresos

4.4.4 Estrategias competitivas

Taffer, (2017) considera que: “La base de la estrategia competitiva consiste, pues, en desarrollar una serie de puntos diferenciales entre una empresa y sus competidores. Puntos que han de ser evaluados por los

consumidores y que serán el hilo conductor de todo el negocio” (p.1). Entonces diseñar una estrategia competitiva implica necesariamente que esta incluya aspectos innovadores que diferencien su producto y/o servicio de los demás competidores y que satisfagan las necesidades y demandas de sus clientes.

Alcazar (2017, p.74-75), considera tres estrategias genéricas para el desarrollo de estrategias competitivas; las cuales son:

- a. Diferenciación de precios o liderazgo Global en costos: Esta estrategia exige la búsqueda rigurosa de reducción de costos a partir de la experiencia de un control riguroso de: gastos variables y fijos; evitar las cuentas de clientes menores; minimizar los costes en áreas de investigación y desarrollo; fuerza de ventas; publicidad; marketing; entre otras. En toda la estrategia el tema central constituye los costos bajos frente a la competencia, pero sin descuidar la calidad. Para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere de una participación considerable en el mercado; u otras ventajas como un acceso preferencial a las materias primas que sea de calidad y a bajo costo.
- b. Diferenciación de calidad: Esta estrategia se basa en diferenciar el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en la industria se perciba como único. Hay diferentes formas de lograrlo: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, el servicio al cliente, redes de distribución y otras dimensiones. Cuando se logra esta diferenciación se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos

superiores al promedio. Esta estrategia brinda protección a la empresa frente a los competidores porque genera fidelización del cliente.

- c. Diferenciación de trato o segmentación de clientes: Esta estrategia se centra en brindar un trato diferente a sus clientes segmentados y de un mercado geográfico. Procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular, basándose en que la compañía podrá prestar una atención más exclusiva a diferencia de otros que compiten en mercados más extensos.

4.5 Posicionamiento en el Mercado

4.5.1 Definición e importancia del Posicionamiento.

En general Fernández (2014) define el posicionamiento como: “La manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (p.21). Así, la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Para Stanton, W., et.al. (2010) “es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (p.9).

Entonces el posicionamiento viene a ser el lugar mental que el producto ocupa, es el concepto que se tenga del producto y la imagen que tiene la persona al momento de compararlo con el resto de los productos u otras

marcas propias de los competidores; así también son un indicativo de lo que los consumidores piensan de las marcas y productos existentes en el mercado.

Para evaluar de manera genérica el posicionamiento se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal", lo que generalmente es representado a través de mapas perceptuales.

En este sentido el posicionamiento tiene como utilidad el margen en que es diferenciado de otros productos y el nivel de asociación que con los atributos deseados por el consumidor; de allí la importancia de la opinión que tienen los clientes de lo que ofrece la compañía y también lo que realmente quieren y lo que la empresa desea que los clientes piensen de la mezcla de marketing y de la de los competidores.

4.5.2 Tipos de posicionamiento.

- a. Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona en el mercado, según un atributo específico y que lo diferencia de la competencia; por ejemplo, el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- b. Posicionamiento por beneficio: El producto o servicio se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás empresas o de su competencia no logran ofrecer al mercado. Así, se puede medir en el incremento de la demanda y la forma como se resuelven los problemas que se pueden presentar.
- c. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Actualmente la tecnología es una de las importantes aplicaciones. Al respecto, Lara (2014, p.2)

afirma que: “La tecnología usada (Página Web, SEO, SEM, Redes Sociales, IBE motor de reservaciones, Extranet para Corporativos) juega un papel fundamental en el posicionamiento, ya que tus consumidores quieren acceder a los productos de la forma más fácil, rápida y segura”. (p.2)

- d. Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto y/o servicio que ofrece la empresa es mejor en algún sentido o varios con respecto al que ofrece la competencia. De esta manera se puede poseer por prestar un mejor servicio, mejor trato o por la información puntual que brinda a sus clientes.
- e. Posicionamiento por calidad o precio: El producto o servicio se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable y justo.

“Muchos hoteles buscan un posicionamiento por precio, esto ha sido una práctica tan común que el mercado ha sabido sacarle más provecho que la industria hotelera. No obstante, esta puede ser una buena estrategia de posicionamiento, pero habrá que calcularla bien para no cambiar de rumbo repentinamente y no mezclar mercados que pudieran dañar la imagen” (Lara, 2014, p.3).

4.6 Antecedentes

De la Paz, J., et.al. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. Es una investigación de campo de nivel descriptiva.

Conclusiones

La ventaja competitiva sostenible en el contexto de la micro, pequeña y mediana empresa hotelera mexicana se explica mediante las capacidades emprendedora y de mercadotecnia. Las empresas con características similares a la de la muestra pueden lograr la sostenibilidad cuando estén capacitadas para satisfacer al consumidor y lograr inimitabilidad esas capacidades.

En el servicio hotelero, lo verdaderamente valioso lo proveen los intangibles, es decir, el servicio al consumidor, la atención al cliente, la relación con los intermediarios, los recursos invertidos en publicidad, la investigación de mercadotecnia, y las innovaciones que se realicen en la seguridad, en la rapidez de los servicios, las mejoras en el proceso como conexión a la Internet para realizar las operaciones más rápidamente y sitio web para que cualquier persona en el mundo pueda enterarse de los servicios que ofrecen, por mencionar algunos.

Estas posesiones de la empresa no pueden ser percibidas con facilidad por los competidores, pero sí son muy valoradas por los consumidores, lo que puede permitir que la empresa logre una Ventaja Competitiva Sostenible difícil de imitar para alcanzar la sostenibilidad.

Palacios Moreno, Aida Georgina (2012). Diseño Estrategias Mercadológicas Turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del hotel Las Hojas Resort, ubicado en el Municipio de San Marcelino, Departamento de la Paz. Es una investigación explicativa.

Conclusiones de la Oferta.

El 60% del sujeto de análisis manifiestan que para los servicios de un hotel de playa debe ser confort, ya que consideran que es lo más importante, los usuarios se enteraron del Hotel Las Hojas Resort por medio de: 57% por amigos y familiares y el 19% por medios de las redes sociales. Del total de sujetos de análisis el 93% dice que el principal problema u obstáculo con que se encuentra a la hora de visitar el hotel Las Hojas Resorts es por el acceso de la calle que está en mal estado. El 57% dice que, lo que los incentivo afiliarse con el Hotel fueron las instalaciones: y el desempeño que el Hotel ha tenido en concepto de publicidad establece que el 50% es considerado bueno.

El 50% de los sujetos de análisis manifiesta que el incentivo que tuvieron para poder adquirir un paquete vacacional del Hotel Las Hojas Resort es el precio y el tiempo vacacional con un porcentaje de 23%. Del total de sujeto de análisis el 39% considera que para posicionarse más en el mercado es hacer publicidad en los medios masivos y e implementación de nuevas estrategias de marketing con un porcentaje de 95% está de acuerdo en la nueva implementación de estrategias.

Conclusiones de la Demanda.

El 81% tanto hombres como mujeres encuestados ya han visitado un Hotel de playa; el 36% prefieren los Hoteles de la competencia por los precios y el

28% por la seguridad; el 55% si conocen el Hotel Las Hojas Resort y que por los medios por los cuales han recibido información se establecen que ha sido un 39% por televisión y pagina web un 34%. Así, el 72% alguna vez ha ingresado a la página web del Hotel Las Hojas Resort y de los factores que dependerían para que unas personas adquieran paquetes vacacionales son por total del 54% por los precios. Y el 60% considera que es buena la imagen del hotel para el 28% estableció que debería de mejorar.

Gonzales, M., e.t. al. (2013). Factores competitivos de éxito en la industria hotelera. Universidad de Sevilla.

Es una investigación de campo, de nivel descriptiva, arribo a las conclusiones siguientes:

El modelo propuesto ha sido testado utilizando la muestra de hoteles de la provincia de Sevilla. Los resultados confirman que tanto el efecto sector como las influencias a nivel de empresa (estrategias y activos intangibles de la empresa) son factores determinantes del desempeño de la empresa. Ello debe estimular la idea en el sector hotelero de una evolución hacia el crecimiento y desarrollo conjunto a través del potenciamiento de factores de competitividad internos y externos de manera complementaria. Se obtiene más rentabilidad con una combinación de estrategias que optimicen los recursos intangibles de la empresa, y, a su vez, refuercen la posición del sector hotelero.

Además, se ha observado que las fuerzas del sector medidas por el efecto industria no sólo influyen en resultados de mercado, sino que también influye en la rentabilidad, pero sólo a través de resultados de mercado. Debemos

entender que el efecto industria no afecta directamente a la rentabilidad de la empresa, aunque los factores que componen dicho efecto si afectan a los resultados de mercado, que a su vez determinan la rentabilidad hotelera.

Los activos intangibles de la empresa influyen en resultados de mercado y vía resultados de mercado (efecto indirecto) influyen también en la rentabilidad. Por tanto, en la medida que los intangibles crean una mejor posición estratégica y posicionamiento, los resultados de la empresa deben mejorar. Ello permite analizar el mecanismo interno por el cual las empresas pueden obtener mejores ventajas competitivas que otras empresas del mismo sector.

No nos gustaría terminar advirtiendo de la fase preliminar de nuestro estudio en el que hemos intentado aproximarnos teórica y metodológicamente a un escenario que explique con garantías el comportamiento de las variables que se consideran generadoras de ventajas competitivas. Ello debe hacernos avanzar en un desglose de las variables explicativas descritas para observar, de manera más detallada, sus efectos y en la complementariedad que aportan, así como en la pertinencia del modelo al sector hotelero.

Arenas Catacora, Danitza Mónica Y Pérez Rodríguez, María del Rosario (2009). Certificación de turismo sostenible, como estrategia innovadora y competitiva en los establecimientos de hospedaje con categoría: tres, cuatro y cinco estrellas en la provincia de Arequipa – 2008”. Es una investigación descriptiva y concluyo en que:

El desarrollo de la industria hotelera en Arequipa requiere de vincular los esfuerzos empresariales de los sectores público y privado hacia la

armonización de la gestión a largo plazo. Para lograr la sostenibilidad de las empresas hoteleras de la provincia de Arequipa es necesario fundamentar estrategias en tres ejes muy importantes, el eje gestión empresarial, el eje socio- cultural y el eje medio ambiental, lo cuales deben ser cumplidos y respetados con igualdad y cabalidad para lograr la sostenibilidad.

La disponibilidad de conocimiento en cuanto a normas de parte del sector (instituciones y hoteles) están referida a las establecidas por las normas de gestión de la calidad (ISO 9000) y de gestión ambiental (ISO 14000), lo que compromete a cada institución a generar políticas internas de gestión del capital humano y diseñar planes de gestión de sostenibilidad y desarrollo competitivo en el sector.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Determinar la influencia de los factores turísticos competitivos en el posicionamiento de Palla Boutique Hotel en el mercado local.

5.2 Objetivos específicos

- a. Describir los factores turísticos competitivos de Palla Boutique Hotel.
- b. Identificar el posicionamiento de Palla Boutique Hotel en el mercado local de la ciudad de Arequipa.

6. HIPÓTESIS

Dado que, en los últimos años, el sector turístico tiene un crecimiento ascendente debido a la mayor demanda y con ello se está produciendo un importante aumento de la competencia que ingresa al mercado local,

restando las posibilidades de posicionamiento. Es probable que los insuficientes factores turísticos competitivos de inimitabilidad, en innovación, de no satisfacción plena del turista del mercado Palla Boutique Hotel tenga una influencia significativa en el posicionamiento turístico.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

Para el desarrollo de la investigación se utilizan las técnicas de entrevista, encuesta y observación documental.

2. INSTRUMENTOS

- *Cedula de entrevista
- *Cuestionario de preguntas dirigido a trabajadores y turistas.
- *Ficha de observación documental.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1 Ámbito

Palla Boutique Hotel se encuentra ubicado en la calle Bolognesi Nro. 350 del distrito, provincia y departamento de Arequipa.

3.2 Temporalidad

Se realizó de marzo a julio del 2018.

3.3 Unidades de Estudio o fuentes de información

El universo para la presente investigación está conformado por los Gerentes que son 2; los trabajadores que son un total de 14 y los turistas nacionales y extranjeros que se hospedan en el hotel, el cual es variable por mes, por lo que el promedio de los tres últimos meses es:

Meses	Cantidad de turistas alojados
Diciembre	102
Enero	78
Febrero	70
Total	308
Promedio	$308/3= 83$

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada de Registro de ingresos de la Estadística Mensual de Turismo para establecimiento de hospedaje de Mincetur

Lo que da un promedio de 83 huéspedes del hotel.

Muestra: Se trabajará con la población censal; o sea no se tomó muestra alguna.

4. ESTRATEGIA

- Se realizarán diferentes coordinaciones ante la Gerencia del hotel a fin de obtener la aprobación para la recolección de la información requerida en la investigación.
- Se diseñarán y aplicarán los instrumentos respectivos para la recolección de datos.
- Coordinaciones con el personal para que colaboren en el proceso de recolección de datos.
- Para el procesamiento de la información recolectada se aplicará el método estadístico descriptivo, partiendo del conteo y tabulación sistematizada en tablas y representada en gráficas estadísticas; y haciendo uso del Programa de Excel.



En el presente capítulo se procede a presentar los resultados de la investigación realizada.

En una primera parte se presenta la información de ámbito; es decir de la organización en la que tuvo lugar la investigación; esto es el **Palla Boutique Hotel**.

La información tiene como finalidad conocer el entorno en el que se desarrolló el trabajo de investigación de manera tal que se entienda con mayor precisión los resultados.

En una segunda parte se presentan los resultados de la investigación referida a la INFLUENCIA DE LOS FACTORES TURÍSTICOS COMPETITIVOS EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE PALLA BOUTIQUE HOTEL, AREQUIPA -2018.

La información se presenta en relación a las variables para su mejor comprensión.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL HOTEL

Antecedentes de Palla Boutique Hotel

Hasta hace unas décadas, existía en la parte Sur-Andina el comercio, llegaban arrieros con animales como llamas y mulas, trayendo desde tierras lejanas, preciadas mercancías para intercambiarlas con productos locales. Llegaban a las posadas de grandes patios donde servían para las estadías de los comerciantes y sus animales de carga, también para el intercambio de mercaderías, manufacturas, y mantenimiento de sistema de transporte, lo cual el nombre de “tambos” se dio desde el tiempo de los incas.

Cuando se construyó el puente Bolognesi que era la única entrada a la ciudad, y puerta de acceso para arrieros, comerciantes o pobladores de la costa y sierra; sirvió de comunicación para los distritos de Cayma y Yanahuara, los cuales se fueron instalando en torno al puente algunos tambos, siendo estos recintos futuras moradas, y siendo hoy en día vecindarios con patios comunes con flores en macetas, batanes, lavaderos (Cornejo, 2010, p. 2); así, el “Tambo de la Palla” un antiguo tambo que aún se desconoce su ubicación exacta pero sería el hoy denominado “Palla Boutique Hotel” cuyo registro figura en libros de historia de la ciudad pero sin precisar su ubicación, solo que era cercana al tambo La Cabezona, según refiere el arquitecto William Palomino (Palomino, 2018, p. 12). Palla Boutique Hotel aún conserva los estilos arquitectónicos de aquella época colonial albergando en sus alrededores diferentes tambos. Los principales tambos que han sido declarados monumentos históricos ubicados en la calle Puente Bolognesi son:

*Tambo de Bronce: Ubicado barrio el solar, calle puente Bolognesi 333, antiguamente era cuartel de artillería desde la guerra con Chile, dejando olvidados cañones de bronce como parte de pago y hoy en día habitan 21 familias.

*Tambo el Matadero: Ubicado en la calle puente Bolognesi 365, antiguamente era un camal, hoy en día habitan 35 familias.

*Tambo de la Cabezona: Ubicado en la calle puente Bolognesi 359, apelativo dado a su propietaria Doña María Antonieta Soto de Chirinos en el siglo XX. Funciono como uno de los primeros molinos de la ciudad, aquí llegaban los antiguos arequipeños para triturar los granos de cereales y prepara la chicha de guiñapo, hoy en día habitan 47 familias.

Así como también se destaca un tambo aledaño al hotel declarado monumento histórico el cual su nombre es; Tambo de Ruelas, ubicado en la calle Beaterio N° 157-159 y Recoleta N°100. Se caracteriza por sus estilos colonial, republicano y contemporáneo. (Cornejo, 2010, p. 5).

La siguiente información fue tomada de Palla Boutique Hotel en el año 2016. La denominación "Palla" cuyo término quechua es "princesa casada" dio nombre desde época inca a lo que hoy es Palla Boutique Hotel; ubicado en el centro histórico de la ciudad blanca de Arequipa, en el distrito, provincia y departamento de Arequipa, Perú, a dos cuadras de la Plaza de Armas en la tercera cuadra de la calle Puente Bolognesi 350.

Palla forma parte de la red de tambos que se construyeron durante la época de los Incas y funciona a partir del año 2016. Su construcción abarca 350 metros cuadrados, es de la época colonial basada en la nobleza de piedra

volcánica, llamado sillar, del fierro forjado en sus ventanas y de la piedra natural, así como techos abovedados de sillar hacen único a este hotel, por la historia que encierra en sus muros y por su espléndida arquitectura. (Registro interno de Palla Boutique Hotel, 2016).

Así mismo se encontró vestigios con un estilo arquitectónico prehispánico del siglo XVI con piedra y barro que eran muy utilizados en la zona rural de Arequipa antes que los españoles integraran a la arquitectura local el sillar y la teja. (Diario Peru 21, 2018)

Palla Boutique Hotel de 4 estrellas, cuenta con una moderna construcción anti sísmica de 5 pisos con 2 ascensores modernos pensados en el comfort de los huéspedes.

El término “Boutique” de acuerdo al reglamento de establecimientos de hospedaje por el Decreto Supremo N.º 001-2015-Mincetur no tiene clasificación, pero según refiere la autora María Helena Tord en el Diario Comercio explica que existe esa denominación creado desde los años 80 y que tiene ciertas características que cumplen como hotel boutique. Un hotel boutique busca exclusividad, cuenta con no más de 30 habitaciones, tienen un servicio personalizado y todos los dormitorios son distintos.

Este tipo de hoteles se creó en Europa y Estados Unidos en los años 80 para aquellos que buscan exclusividad y para diferenciarse de los hoteles de las grandes cadenas que presentan un sello estándar. Por lo general están ubicados en casonas patrimoniales con una historia detrás. También pueden estar circunscritas a entornos acogedores. La exclusividad implica intimidad y prima la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. Los hoteles Boutique

que se circunscriben a cascos históricos son acondicionados con todas las comodidades y servicios de lujo con una infraestructura moderna y tecnología. (Diario El Comercio, 2013).

Palla Boutique Hotel es uno de ellos, tiene características que lo hace ser categorizado boutique, ubicado en el centro histórico guardando historia detrás de sus paredes desde aquella época inca en donde se construyeron los primeros tambos de la ciudad que hoy en día han sido declarados monumentos históricos.

Visión, misión y objetivos de Palla Boutique Hotel

a. Visión:

Abrir nuestras puertas a los que buscan encontrar el verdadero espíritu de un Destino. (Palla Boutique Hotel, 2016)

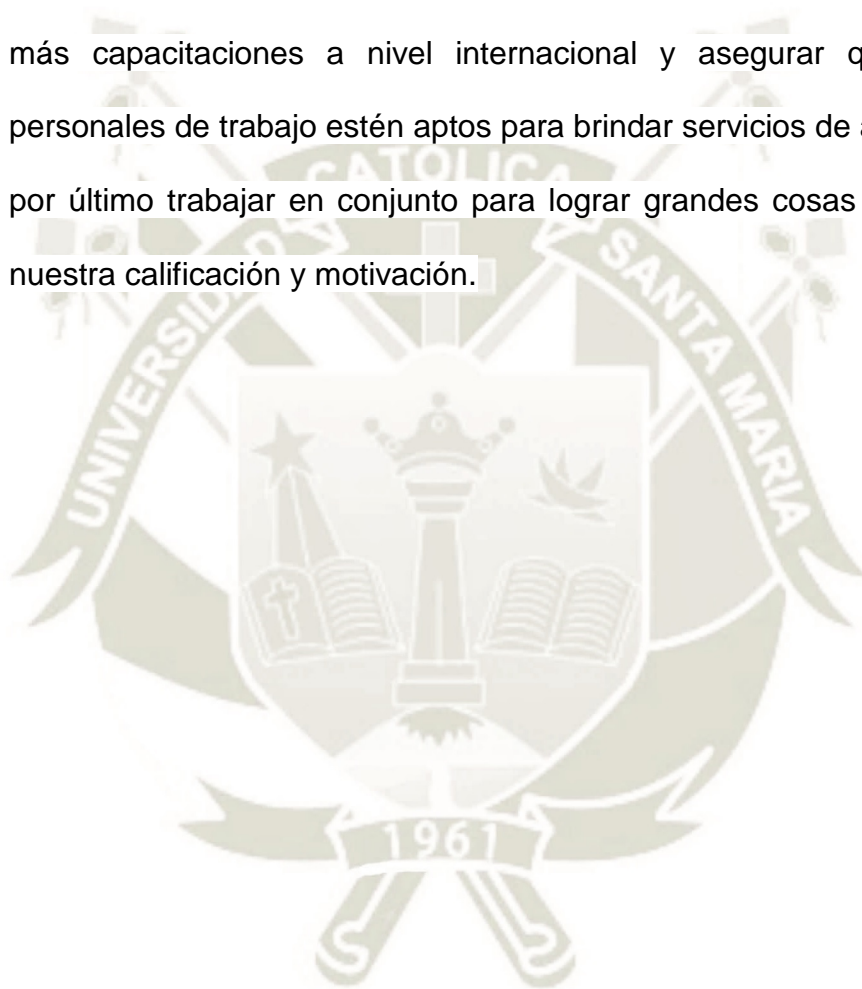
b. Misión

Somos un Hotel Boutique junto con quienes conforman nuestra familia de colaboradores que dan todo de sí en brindar hospitalidad todos los días. Las necesidades de nuestros huéspedes están por delante de todo lo que hacemos. A través de la autenticidad y naturalidad, tratamos de crear momentos especiales en nuestros huéspedes. (Palla Boutique Hotel, 2016)

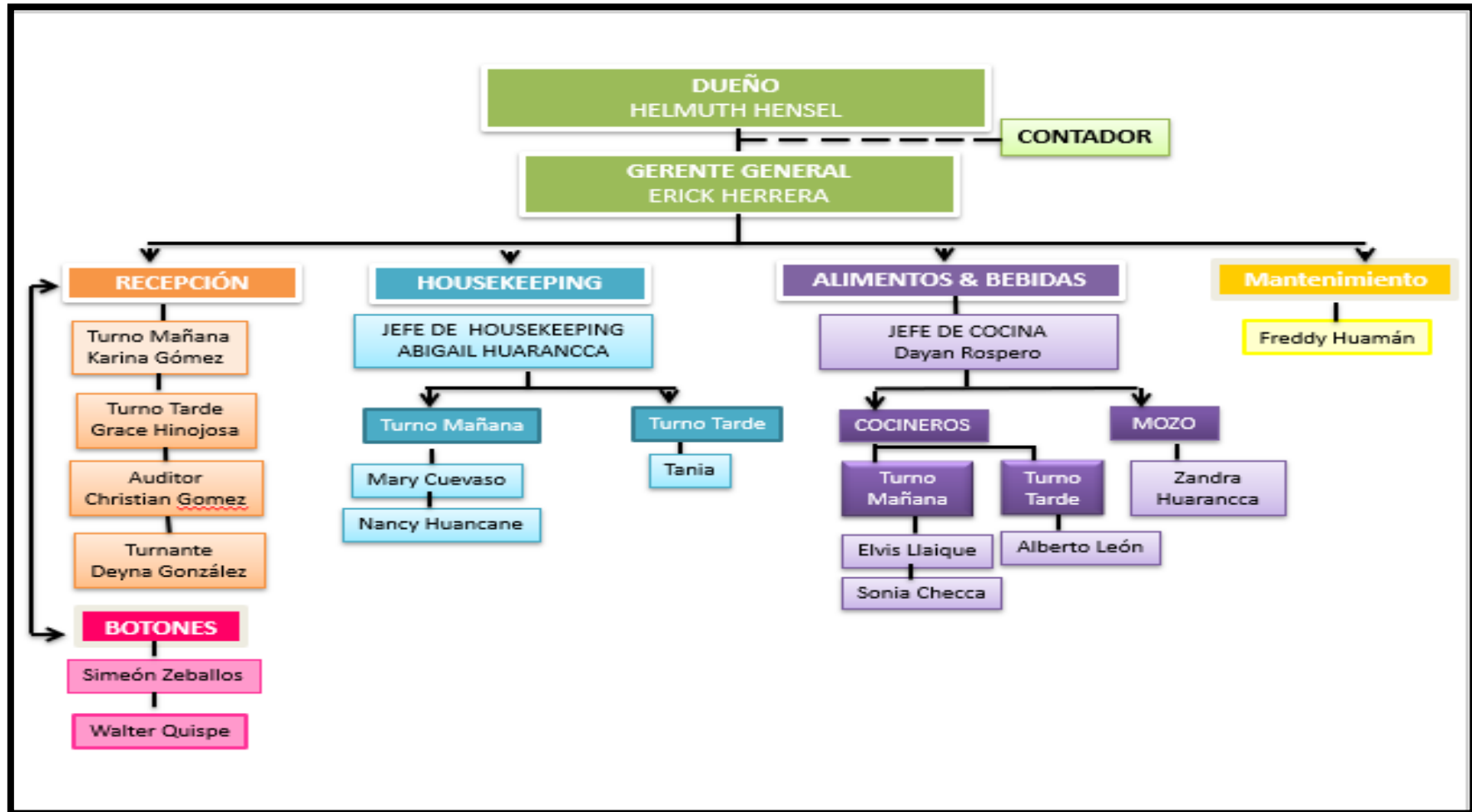
c. Propuesta de Objetivo:

Como objetivo principal y de gran importancia dentro de “Palla Boutique Hotel” es brindar un buen servicio con todas las atenciones que un huésped merece; así como también trascender en el ámbito hotelero no sólo en la ciudad de Arequipa, sino tener como meta a futuro ser una de

las cadenas hoteleras más influyentes en la ciudad de Arequipa, ampliando nuestra cartera de clientes en todo el Perú. También tener un estudio constante de los clientes que nos llegan frecuentemente ya sean corporativos, clientes frecuentes, agencias, entre otros; para así adaptarnos a sus exigencias y satisfacer sus necesidades, contar con más capacitaciones a nivel internacional y asegurar que nuestros personales de trabajo estén aptos para brindar servicios de alta calidad y por último trabajar en conjunto para lograr grandes cosas aumentando nuestra calificación y motivación.



PROPUESTA DE ORGANIGRAMA PALLA BOUTIQUE HOTEL



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por la gerencia de Palla Boutique Hotel, mayo 2018

Servicios y Facilidades:

- ❖ Wifi free en todas las habitaciones e instalaciones
- ❖ Caja de seguridad con capacidad para ordenador portátil
- ❖ Televisores LCD con tv cable
- ❖ Servicio de lavandería
- ❖ Playa de estacionamiento privada con capacidad para vehículos
- ❖ Transporte al aeropuerto y terrapuerto
- ❖ Restaurante
- ❖ Bar
- ❖ Room service
- ❖ Desayuno buffet
- ❖ Terraza
- ❖ Cámaras de seguridad
- ❖ Wake up call
- ❖ Cava de vinos
- ❖ Salón de eventos y conferencias
- ❖ Box lunch

Habitaciones:

Cuenta con un total de 31 habitaciones combinan modernidad e historia que se unen para brindar a los huéspedes una real experiencia Palla. Cada una de las habitaciones ofrece comfort y elegancia característica de Palla Boutique Hotel, así como la más alta tecnología a su disposición.

Existen habitaciones pensadas para huéspedes ejecutivos tanto para estancias largas o cortas, así mismo ideal para el turista que le agrada estar en amplias habitaciones y con las comodidades de casa.

a. Habitación Standard

Cuenta con 5 habitaciones standard de 20 m² cada una. Servicios que ofrece en la habitación:

- ❖ Cama Queen
- ❖ Televisores pantalla plana de 32"
- ❖ Caja de seguridad
- ❖ Free wifi
- ❖ Frigobar
- ❖ Secadora de cabello
- ❖ Amenities

Figura N°1:
Habitación Standard de Palla Boutique Hotel



Fuente: "Recuperado de: <https://www.palla.pe/gallery?lightbox=datatem-jbpy2omc7>, 14 de mayo del 2018"

b. Habitación Comfort

Cuenta con 15 habitaciones comfort de 26m² cada una. Servicios que ofrece en la habitación:

- ❖ Cama tamaño King
- ❖ Televisores pantalla plana de 32"
- ❖ Caja de seguridad
- ❖ Free wifi
- ❖ Frigobar
- ❖ Secadora de cabello
- ❖ Amenities

Figura N°2:
Habitación Comfort de Palla Boutique Hotel



Fuente: "Recuperado de: <https://www.palla.pe/gallery?lightbox=dataitem-jbpy2omg7>, 14 de mayo del 2018"

c. Habitación Twin

Cuenta con 04 habitaciones twin de 26m² cada una. Servicios que ofrece en la habitación:

- ❖ Cama tamaño king
- ❖ Televisores pantalla de 32"
- ❖ Caja de seguridad
- ❖ Free wifi
- ❖ Frigobar
- ❖ Secadora de cabello
- ❖ Amenities

Figura N°3:
Habitación Twin de Palla Boutique Hotel



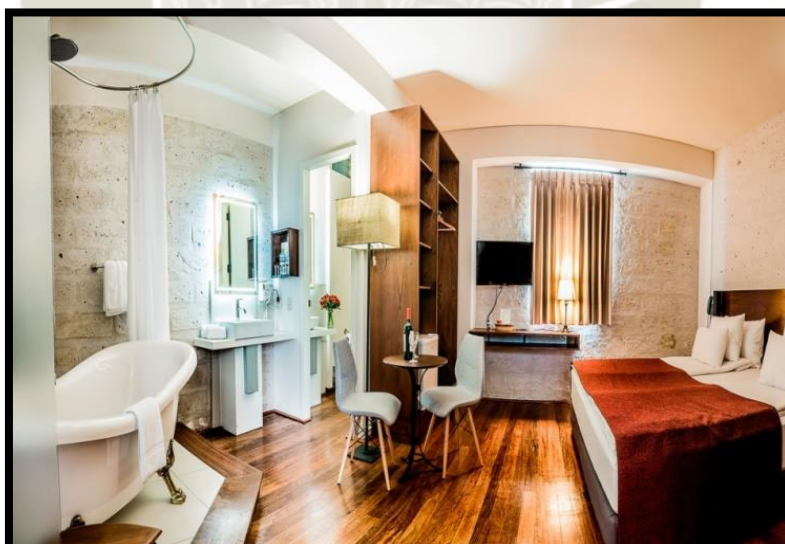
Fuente: " Recuperado de: <https://www.palla.pe/gallery?lightbox=datattem-jbpy2omh>, 14 de mayo del 2018"

d. Junior Suite:

Cuenta con 04 habitaciones junior suite de 31 m² cada una. Servicios que ofrece en la habitación:

- ❖ Cama tamaño king
- ❖ Ducha o bañera
- ❖ Televisores pantalla plana de 32"
- ❖ Caja de seguridad
- ❖ Free wifi
- ❖ Frigobar
- ❖ Secadora de cabello
- ❖ Amenities

Figura N°4:
Habitación Junior Suite de Palla Boutique Hotel



Fuente: " Recuperado de <https://www.palla.pe/gallery?lightbox=datatem-jbpy2omg4>, 14 de mayo del 2018"

e. Suite

Cuenta con 2 habitaciones suites de 36m² cada una. Servicios que ofrece en la habitación:

- ❖ Cama tamaño king
- ❖ Televisores pantalla plana de 32"
- ❖ Caja de seguridad
- ❖ Free wifi
- ❖ Frigobar
- ❖ Secadora de cabello
- ❖ Amenities

Figura N°5:
Habitación Suite de Palla Boutique Hotel



Fuente: Galería de imágenes del Palla Boutique Hotel – enero 2018

f. Palla Suite Especial

Contamos con 1 habitación Suite Palla de 41 m². Servicios que ofrece en la habitación:

- ❖ Cama tamaño King
- ❖ Tina
- ❖ Televisores pantalla plana de 32"
- ❖ Caja de seguridad
- ❖ Free wifi
- ❖ Frigobar
- ❖ Secadora de cabello
- ❖ Amenities
- ❖ Mini Kitchen

Figura N°6:
Habitación Palla Suite Especial de Palla Boutique Hotel



Fuente: "Recuperado de: <https://www.palla.pe/gallery?lightbox=datatem-jbpy2omf2>
14de mayo del 2018"

Restaurante y Bar:

a. Restaurante:

Disfrute de tradicionales platos peruanos y tentadores cocina fusión en un casual y cómodo ambiente con capacidad para 30 comensales.

Horarios de atención:

Desayuno: 07:00 a 10:00

Almuerzo: 12:00 a 15:00

Cena: 18:00 a 22:00

Figura N°7:
Restaurante de Palla Boutique Hotel



Fuente: ""Recuperado de: <https://www.palla.pe/gallery> 14 de mayo del 2018"

b. Bar:

Un lugar acogedor para disfrutar de un cocktail y deliciosos aperitivos con capacidad para 30 personas.

c. Centro de conferencias y eventos:

Es la locación perfecta para sus grupos de incentivos y eventos especiales, con capacidad para 40 personas con mesas de trabajo y 65 solo con sillas, contamos con ecran, proyector y todas las comodidades para llevar a cabo sus reuniones.

Figura N°8:

Centro de Conferencias y eventos de Palla Boutique Hotel



Fuente: Galería de imágenes del Palla Boutique Hotel – enero 2018

d. Cava de vinos:

El lugar perfecto para disfrutar de una copa de vino, una cena romántica o de negocios con capacidad para 16 personas. (Palla Boutique Hotel, 2016). La cava de vinos cuenta con una construcción a base de sillar con mesas y sillas de madera, el piso tiene bloquetas

de piedra antigua con un estilo rustico. Cuenta con 5 bancas de madera. Dentro de la cava de vinos se podrá observar más 25 marcas nacionales e internacionales en el cual el precio de cada botella oscila entre los 120 hasta los 1500 soles. (Elaboración propia, diciembre 2018).

Figura N°9:
Cava de vinos de Palla Boutique Hotel



Fuente: " Recuperado de: <https://www.palla.pe/gallery?lightbox=dataitem-jbpy2omh2>, 14 de mayo del 2018

Figura N°10:
Mapa de ubicación de Palla Boutique Hotel



Fuente: "Recuperado de: <https://www.google.com/maps/>, 14 de Mayo del 2018"

Figura N°11:
Frontis de Palla Boutique Hotel



Fuente: "Recuperado de : <https://www.palla.pe/>, 14 de mayo del 2018"

Figura N°12:
Entrada de Palla Boutique Hotel



Fuente: "Recuperado de : <https://www.palla.pe/> 14 de mayo del 2018"

Figura N°13:
Hall de Palla Boutique Hotel



Fuente: "Recuperado de <https://www.palla.pe/gallery?lightbox=dataitem-jbpy2omb4>, 14 de mayo del 2018"

Figura N°14:
Interior de Palla Boutique Hotel



Fuente: "Recuperado de: <https://www.palla.pe/gallery?lightbox=dataitem-jbpy2om75>, 14 de mayo del 2018"

Figura N°15:
Terraza de Palla Boutique Hotel



Fuente: Galería de imágenes del Palla Boutique Hotel – enero 2018

Sistema de comunicación

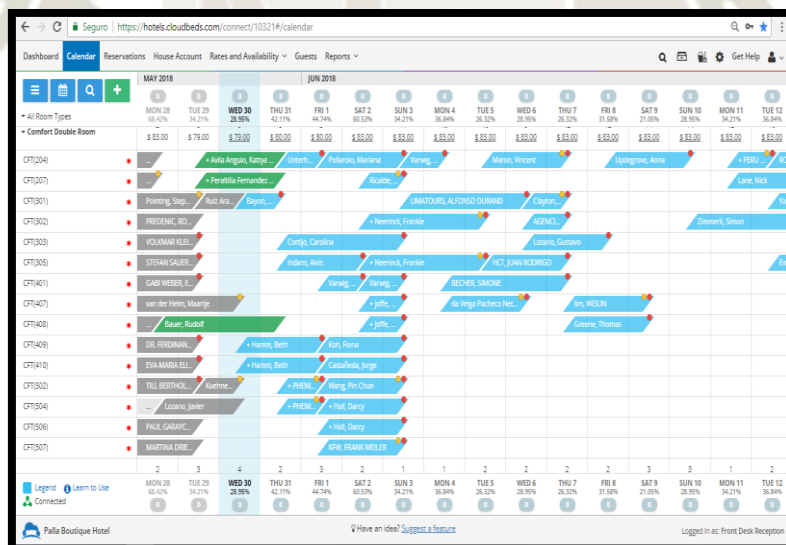
Palla Boutique Hotel ha llegado a posicionarse en el mercado estos últimos dos años, lo que le ha permitido ser constante en difundir promociones, tarifas, políticas de reservas, así como precios especiales para pasajeros frecuentes buscando su satisfacción, comodidad y eficacia para lograr metas a futuro y siempre manteniéndose a la vanguardia competitiva y adaptándose a las nuevas tendencias en redes para así ofrecer un mejor servicio a sus pasajeros.

Palla Boutique Hotel utiliza estrategias de comunicación con turistas nacionales y extranjeros lo que les permite obtener información rápida, segura, moderna y sobre todo tener un mayor contacto con los pasajeros; Palla Boutique Hotel se utiliza un sistema de reservas llamado “cloudbeds” que a diferencia del resto, este sistema es más rápido e innovador ya que directamente mediante las páginas de Booking o Expedía ingresan

directamente al sistema sin tener que modificar la reserva y mantenerse de manera segura hasta la llegada del huésped. Asimismo, utilizamos como herramientas estratégicas las redes sociales como Booking, Expedia y nuestra página web contando con herramientas avanzadas tales como; mensajería, cuestionario, opiniones, solicitudes, entre otros, lo que permite al pasajero percibir la calidad y el servicio del hotel.

Por otro lado, nosotros como empresa hotelera estamos a la vanguardia en ofrecer a nuestros pasajeros un servicio moderno y sofisticado adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado para así lograr un mayor éxito de nuestra empresa.

Figura N°16:
Cuadro de reservas “Sistema de Cloudbeds”



Fuente: “Recuperado de: <https://cloudbeds.com>, 14 de mayo 2018”

Figura N°17:
Sitio web de reservas “Booking”

The screenshot shows the Booking.com interface for the Palla Boutique Hotel (ID: 1704774). The 'Reservations' section is active, displaying a table of bookings. A notification banner at the top states: 'Earn commission-free bookings by telling your friends about us! Refer your friends to join Booking.com and for each successful referral you'll pay no commission for 5 bookings.' Below this, a filter notification says: 'We've added new filters! You can now filter invalid credit cards to see updated and pending cards.' The reservation table has the following columns: Guest name, Arrival, Departure, Room name, Booked on, Status, Total price, Commission, and Reference number.

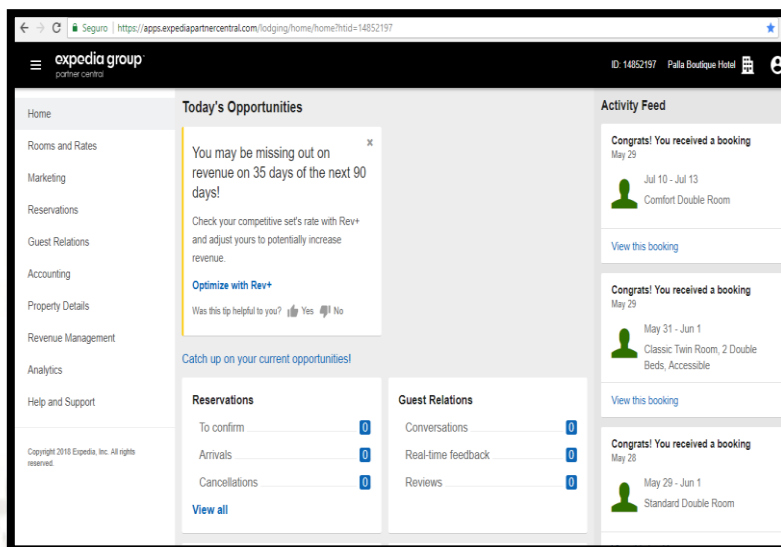
Guest name	Arrival	Departure	Room name	Booked on	Status	Total price	Commission	Reference number
Robert Field genius 2 guests	30 May 2018	01 June 2018	Standard Double Room	28 May 2018	OK	US\$118.12	US\$18.90	1018796277
Ysabel Bayon 1 guest	30 May 2018	31 May 2018	Comfort Double Room	30 May 2018	OK	US\$82.95	US\$13.27	1055300047
Larissa Marina Kato 1 guest	30 May 2018	31 May 2018	Comfort Double Room	30 May 2018	Cancelled	US\$0	US\$0	1416001884
Cedric Galy 2 guests	30 May 2018	01 June 2018	Junior Suite	05 May 2018	OK	US\$328.90	US\$36.62	1712289434
Claudia Unterhuber 2 guests	31 May 2018	01 June 2018	Comfort Double Room	30 May 2018	OK	US\$84	US\$13.44	1152650914
Ana Arnatz genius 2 guests	31 May 2018	03 June 2018	Junior Suite	20 May 2018	OK	US\$343.35	US\$54.94	1390699898
ANA VICENTE EGEA genius 3 guests	31 May 2018	01 June 2018	3 x Standard Double Room	23 April 2018	OK	US\$184.26	US\$29.48	1578993925
Daniel Avila 2 guests	31 May 2018	03 June 2018	Comfort Double Room	26 April 2018	Cancelled	US\$0	US\$0	1680581705
ANA VICENTE genius 3 guests	31 May 2018	02 June 2018	3 x Standard Double Room	22 April 2018	Cancelled	US\$0	US\$0	1795510689
Carolina Cortijo genius 1 guest	31 May 2018	03 June 2018	Standard Double Room	20 March 2018	OK	US\$184.26	US\$29.48	1849207542

Fuente: “Recuperado de: <https://booking.com>, 14 de mayo del 2018”

Guest name	Arrival	Departure	Room name	Booked on	Status	Total price	Commission	Reference number
Robert Field genius 2 guests	30 May 2018	01 June 2018	Standard Double Room	28 May 2018	OK	US\$118.12	US\$18.90	1018796277
Ysabel Bayon 1 guest	30 May 2018	31 May 2018	Comfort Double Room	30 May 2018	OK	US\$82.95	US\$13.27	1055300047
Larissa Marina Kato 1 guest	30 May 2018	31 May 2018	Comfort Double Room	30 May 2018	Cancelled	US\$0	US\$0	1416001884
Cedric Galy 2 guests	30 May 2018	01 June 2018	Junior Suite	05 May 2018	OK	US\$328.90	US\$36.62	1712289434
Claudia Unterhuber 2 guests	31 May 2018	01 June 2018	Comfort Double Room	30 May 2018	OK	US\$84	US\$13.44	1152650914
Ana Arnatz genius 2 guests	31 May 2018	03 June 2018	Junior Suite	20 May 2018	OK	US\$343.35	US\$54.94	1390699898
ANA VICENTE EGEA genius 3 guests	31 May 2018	01 June 2018	3 x Standard Double Room	23 April 2018	OK	US\$184.26	US\$29.48	1578993925
Daniel Avila 2 guests	31 May 2018	03 June 2018	Comfort Double Room	26 April 2018	Cancelled	US\$0	US\$0	1680581705
ANA VICENTE genius 3 guests	31 May 2018	02 June 2018	3 x Standard Double Room	22 April 2018	Cancelled	US\$0	US\$0	1795510689
Carolina Cortijo genius 1 guest	31 May 2018	03 June 2018	Standard Double Room	20 March 2018	OK	US\$184.26	US\$29.48	1849207542

Fuente: “Recuperado de: <https://booking.com>, 14 de mayo del 2018”

Figura N°18:
Sitio web de reservas “Expedia”



Fuente: “Recuperado de: <https://expedia.com>, 14 de mayo del 2018



1. RESULTADOS DE FACTORES TURÍSTICOS COMPETITIVOS

1.1. Factores turísticos competitivos según los trabajadores

Tabla N° 1:

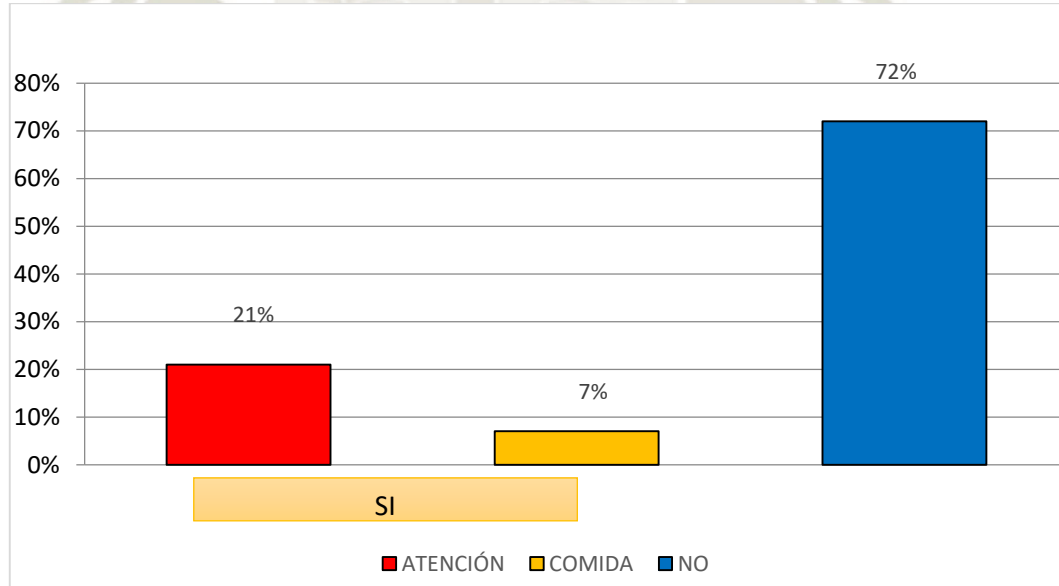
Innovación en el servicio según los trabajadores

Respuesta		f	%
SI	Atención	3	21%
	Comida	1	7%
NO		10	72%
TOTAL		14	100%

Fuente: Elaboración propia/ Encuesta trabajadores

Gráfico N° 1:

Innovación en el servicio según los trabajadores



Fuente:Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACION:

En la tabla estadística se aprecia que los trabajadores de Palla Boutique Hotel, en un elevado 72% o casi las tres cuartas de los partes de los trabajadores reconocieron que en el hotel no brinda algún servicio que sea difícil de imitar por la competencia; entonces la innovación en el hotel no se constituye en una ventaja competitiva.

En tanto que el porcentaje restante o el 28% opinó lo contrario, de éstos el 21% considera que la atención que se brinda en la institución es el servicio difícil de imitar por la competencia y el 7% considera que la comida sería un atributo difícil de imitar.

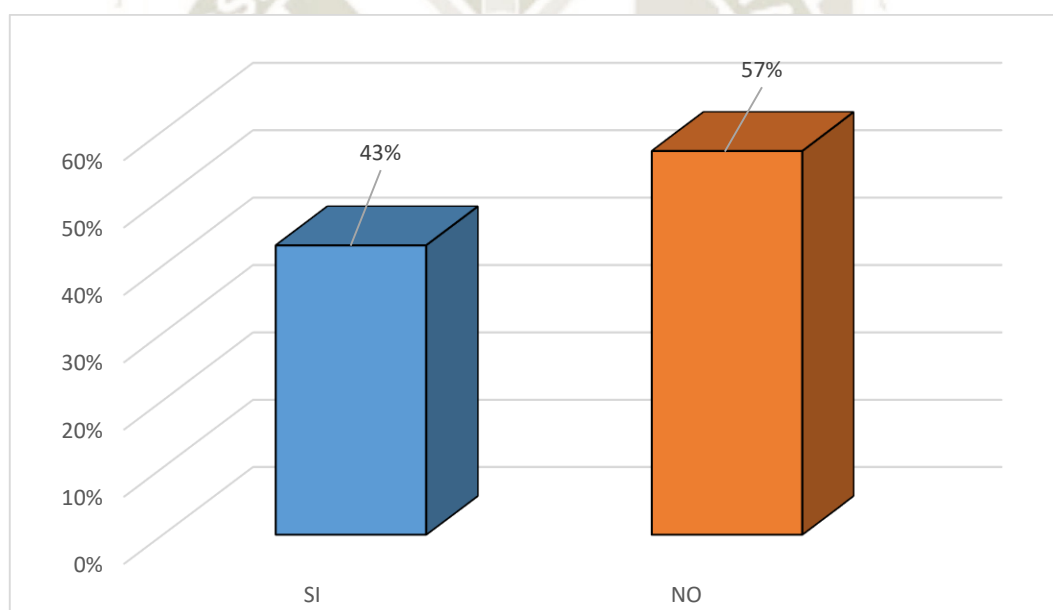
Se precisa por tanto que la gran mayoría de los trabajadores encuestados consideran que en el hotel no brinda algún servicio que sea difícil de imitar por la competencia por lo que no logra una ventaja competitiva.

Tabla N° 2:
Innovación permanente en el servicio

Respuesta	f	%
SI	6	43%
NO	8	57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 2:
Innovación permanente en el servicio



Fuente: Elaboración propia/ Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla estadística que al indagar a los trabajadores respecto a si la innovación es permanente en el servicio que brinda el hotel, se aprecia que para el 57% o más de la mitad de los trabajadores en el hotel la innovación no es permanente; esto significa que no mantiene un nivel competitivo ya que solo en forma eventual o nunca realiza innovaciones en el servicio que brindan.

Opuestamente a ello un significativo porcentaje o el 43% consideran que la innovación en el servicio que ofrece el hotel es permanente.

En líneas generales, el hotel no realiza innovaciones permanentes lo que no le permite mantener un nivel competitivo en el mercado turístico.

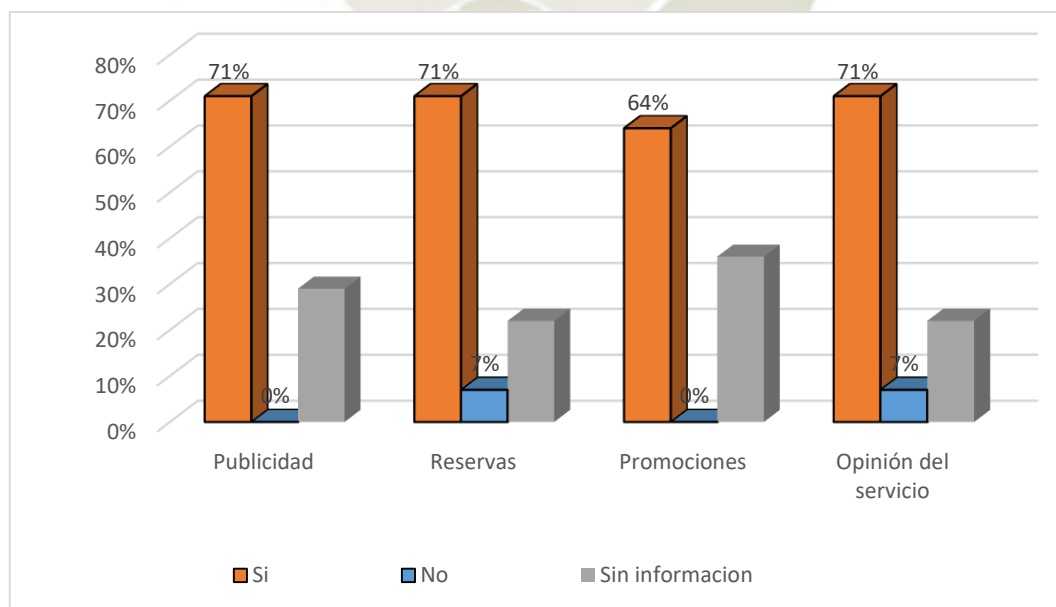


Tabla N° 3:
**Innovación en el uso de recursos de las Tecnologías de
Información y Comunicación**

Respuesta	Publicidad		Reservas		Promociones		Opinión del servicio	
	f	%	f	%	f	%	f	%
SI	10	71	10	71	9	64	10	71
NO	0	0	1	7	0	0	1	7
Sin información	4	29	3	22	5	36	3	22
TOTAL	14	100	14	100	14	100	14	100

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 3:
**Innovación en el uso de recursos de las Tecnologías de
Información y Comunicación**



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales registrados en la presente tabla respecto a la innovación en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación demuestran que el 71% los trabajadores opinaron que existe esta innovación en la publicidad de los servicios que ofrece el hotel en las redes sociales, ya que a través de la página web del hotel se promocionan todos los servicios que ofrece; de esta manera la población toma conocimiento de estos, favoreciendo la demanda del hotel.

Respecto a la innovación en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en la realización de reservas por parte de usuarios o clientes, se aprecia que el 71% de los trabajadores manifestó que se realiza por este medio; entendiendo que el público usuario son turistas nacionales e internacionales, el uso de este medio para realizar las reservas favorece el incremento de la demanda.

Por otro lado; según el 64% de trabajadores es por medio de las Tecnologías de Información y Comunicación que también se realizan promociones como rebajas en precios; fomentando de esta manera la demanda del servicio de alojamiento en el hotel. Y respecto a la posibilidad de opinar sobre el servicio en la página web, según el 71% los trabajadores esta es una innovación en el servicio que ofrece en el hotel y que permite conocer la satisfacción o insatisfacción y con ello poder mejorar el servicio que ofrece.

En líneas generales, se precisa que, a opinión de la mayoría de los trabajadores y en porcentajes iguales consideran que la innovación en el uso de las tecnologías de información y comunicación es fundamentalmente a

nivel de la publicidad; la realización de reservas, para dar opinión respecto al servicio recibido y promociones; así esta innovación en la comunicación se constituye en una ventaja competitiva que favorece el incremento de la demanda, llegando a los turistas nacionales e internacionales.

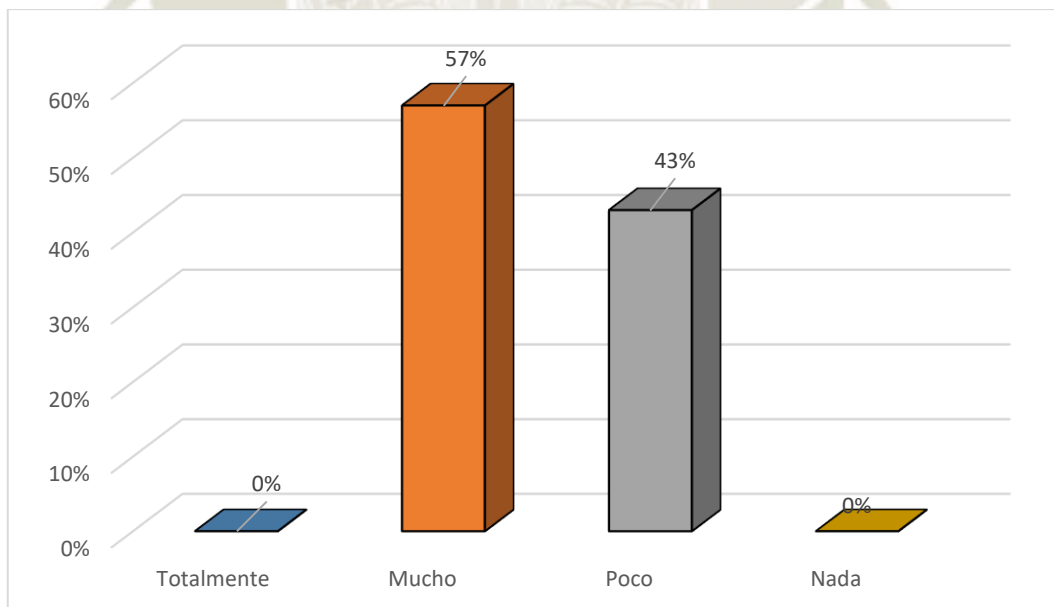


Tabla N° 4:
Conocimiento de las preferencias de los turistas

Respuesta	f	%
Totalmente	0	0%
Mucho	6	57%
Poco	8	43%
Nada	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 4:
Conocimiento de las preferencias de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Al indagar respecto a si los trabajadores tienen conocimiento de las preferencias de los turistas que se atienden en el hotel se aprecia que según el 57% o más de la mitad reconocieron que si tienen mucho conocimiento de dichas preferencias, lo que favorece de manera importante a la hora de brindar el servicio; en tanto que un significativo 43% de los trabajadores señalo que poco conoce la preferencia de los turistas; de esta manera con dificultades podrán satisfacer sus expectativas.

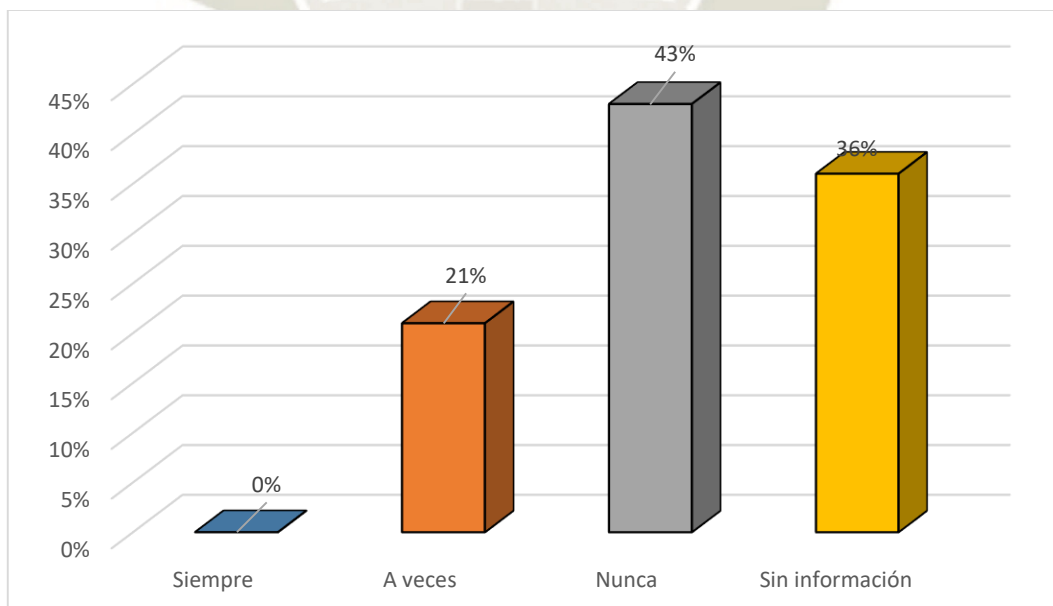
Se precisa por tanto que no existe ningún caso de trabajadores que conozcan totalmente las preferencias de los turistas; lo que desfavorece el servicio que se brinda; en tanto que algo más de la mitad considera que conoce mucho; pero es significativo el porcentaje que reconoció conocer poco de las preferencias de los turistas.

Tabla N° 5:
Innovación en mercadotecnia a través de la realización de estudios de mercado según los trabajadores

Respuesta	f	%
Siempre	0	0%
A veces	3	21%
Nunca	6	43%
Sin información	5	36%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia /Encuesta trabajadores

Gráfico N° 5:
Innovación en mercadotecnia a través de la realización de estudios de mercado según los trabajadores



Fuente: Elaboración propia /Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

En la presente tabla respecto a la frecuencia con que se han realizado estudios de mercado en el hotel; para la mayoría o el 43% de los trabajadores nunca se realizaron estudios de mercado; esto significa que en el hotel no lograron innovar en mercadotecnia por cuanto el realizar un estudio de mercado permite tener un mayor conocimiento de la competencia y la demanda como insumos para mejorar la calidad de servicio que se brinda y aplicar estrategias competitivas. Por otro lado, es muy reducido el porcentaje de trabajadores (21%) que consideran que solo a veces se realizaron dichos estudios.

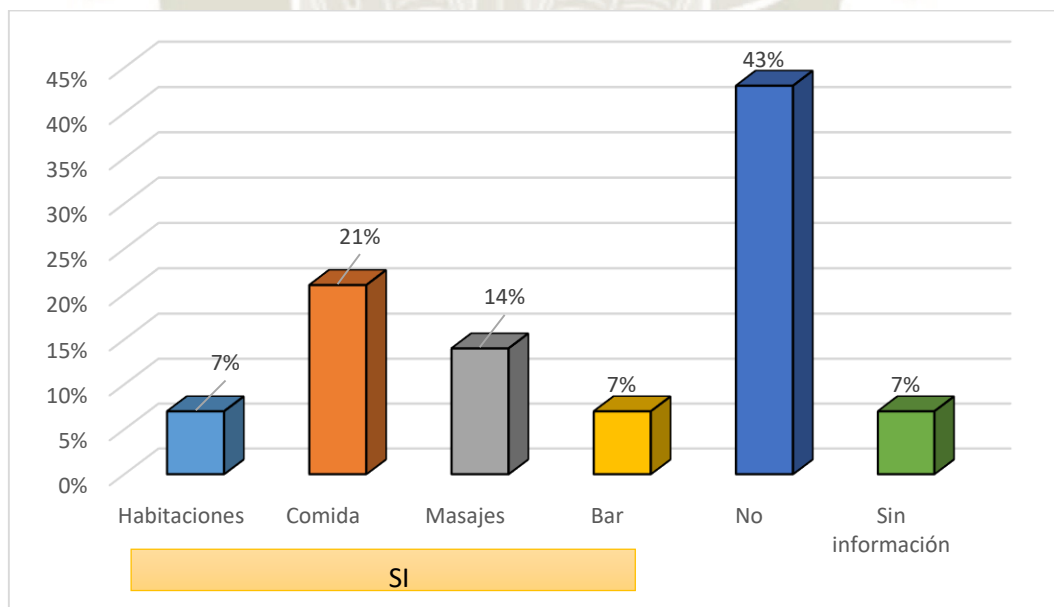
En términos generales, se precisa que según la gran mayoría de los trabajadores de Palla Boutique Hotel nunca se realizan estudios de mercado, lo que no permite se segmente la demanda, tampoco logran definir su público objetivo e implementar estrategias competitivas.

Tabla N° 6:
Aumento de servicios en los dos últimos años

Respuesta		F	%
SI	Habitaciones	1	7%
	Comida	3	21%
	Masajes	2	14%
	Bar	1	7%
NO		6	43%
Sin información		1	7%
TOTAL		14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 6:
Aumento de servicios en los dos últimos años



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla estadística que según la mitad de los trabajadores en los dos últimos años aumentaron los servicios en el hotel, así, para el 21% el servicio que se incremento fue el de comidas; esto es aumentando la variedad de menús con el fin de satisfacer a más turistas; en tanto que para el 14% de los trabajadores se incrementó el servicio de masajes y en porcentajes iguales de 7% consideran que el servicio que se incrementó fue de habitaciones y bar respectivamente. Si bien estos servicios son importantes que son acogidos por un sector significativo de turistas, y como se ha visto en tablas anteriores no responden a los resultados de estudios de mercado.

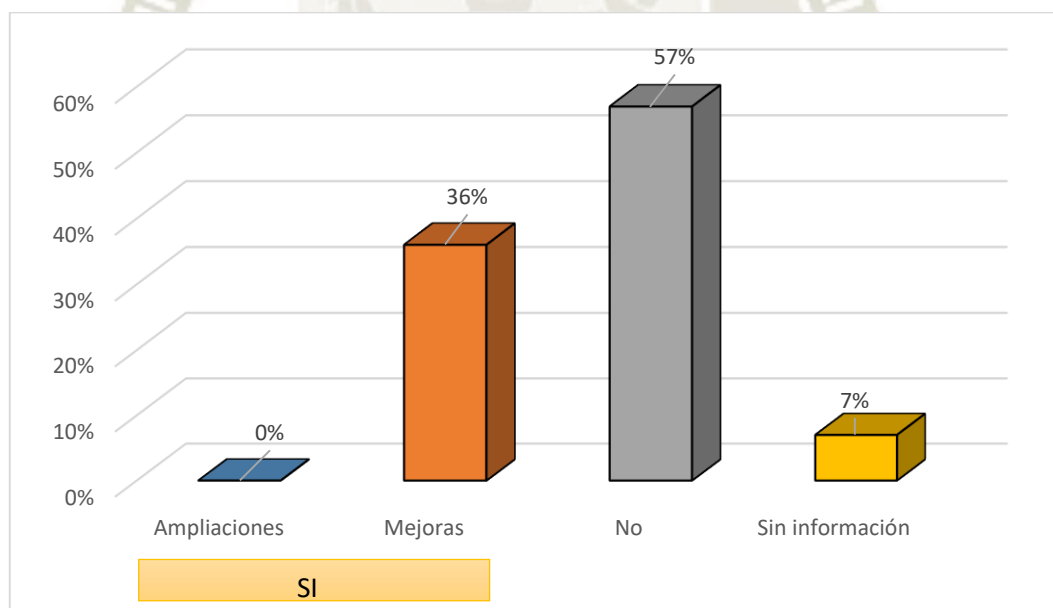
Se precisa que para la mitad de los trabajadores no se dio incremento de los servicios en el hotel por lo tanto no se mejoró la rentabilidad y lo que es indicativo de su baja competitividad.

Tabla N° 7:
Incremento de las instalaciones o infraestructura en el hotel

Respuesta		f	%
SI	Ampliaciones	0	0%
	Mejoras	5	36%
NO		8	57%
Sin información		1	7%
TOTAL		14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 7:
Incremento de las instalaciones o infraestructura en el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACION:

Respecto si en los últimos dos años aumentaron las instalaciones o infraestructura en el hotel; según el 36% o algo más de la tercera parte manifestaron que más que incremento o ampliaciones de la infraestructura lo que se realizaron fueron mejoras; tal vez por cuanto las condiciones infraestructurales no lo permiten al tener construcciones de sillar y ser considerado monumento histórico.

Por otro lado, según la mayoría de los trabajadores o el 57% no se realizó ningún aumento de instalaciones o infraestructura ya que no cuenta con espacios libres que pudieran permitirlo.

En general, se precisa que la mayoría de los trabajadores consideran que no se algún incremento de infraestructura, demostrando su baja capacidad competitiva en este aspecto.

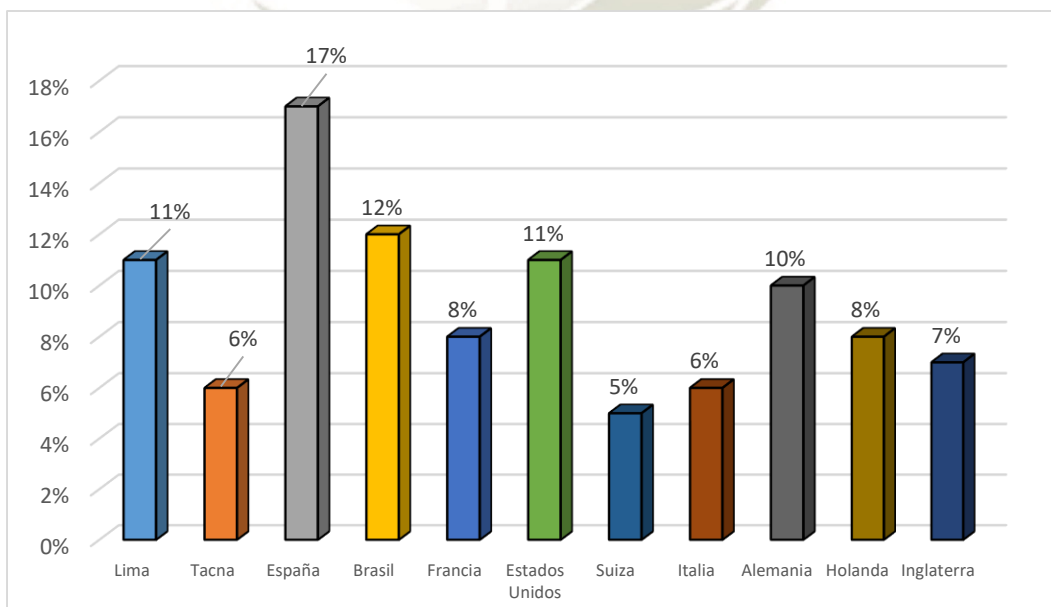
1.2. Factores turísticos competitivos según los turistas

Tabla N° 8:
Nacionalidad de los turistas

Respuesta		f	%
Peruana	Lima	9	11%
	Tacna	5	6%
Extranjera	España	14	17%
	Brasil	10	12%
	Francia	7	8%
	Estados Unidos	9	11%
	Suiza	4	5%
	Italia	5	6%
	Alemania	8	10%
	Holanda	7	8%
	Inglaterra	6	7%
	Total		83

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 8:
Nacionalidad de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla se aprecia que los turistas que toman los servicios de alojamiento del hotel son de nacionalidad peruana y extranjera; entre los de nacionalidad peruana el 11% proceden de la capital del Perú y el 6% de Tacna. Mientras que entre los que proceden del extranjero la mayoría son de España, en un 17%; seguidos de quienes proceden de Brasil, el 12% y el 11% de Estados Unidos; así también en menores porcentajes proceden de Suiza e Italia.

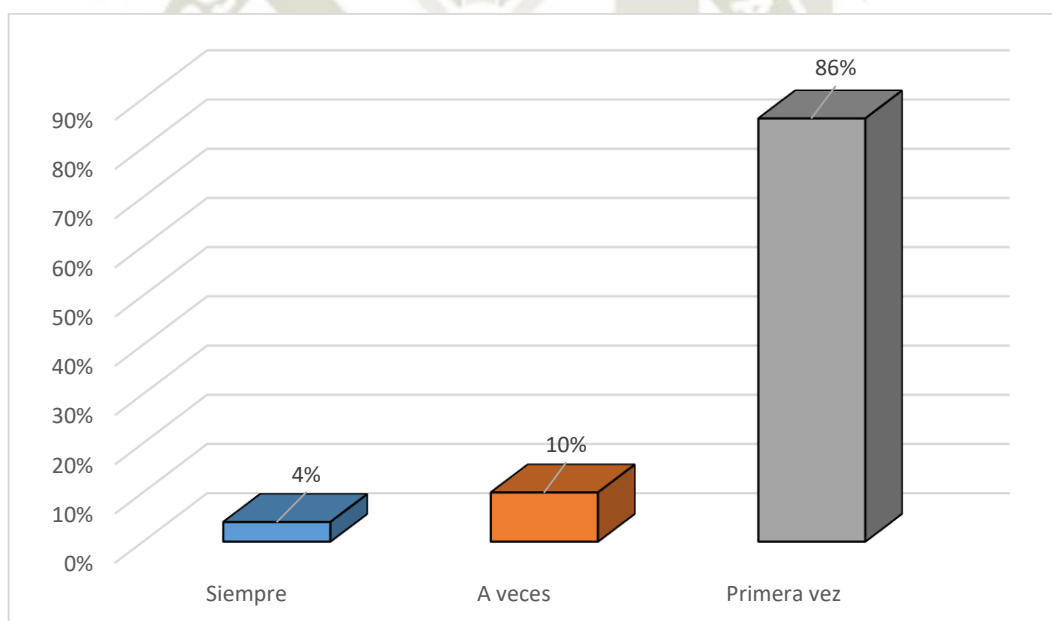
En general se precisa que los turistas alojados en Palla Boutique Hotel proceden mayoritariamente del extranjero (83%); siendo España, Brasil y Estados Unidos de los países que más provienen. En tanto que es reducido el porcentaje de nacionalidad peruana, siendo de Lima el lugar de donde procede la mayoría.

Tabla N° 9:
Frecuencia con que se aloja en el hotel

Respuesta	f	%
Siempre	3	4%
A veces	8	10%
Primera vez	72	86%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 9:
Frecuencia con que se aloja en el hotel



Fuente: Elaboración propia/ Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Al indagar a los turistas encuestados, respecto a la frecuencia con que se aloja en el hotel, se tuvo como resultado que un relevante 86% de éstos se alojaron en el hotel por primera vez y solo el 14% restante si se alojó antes, el 4% siempre y el 10% a veces o eventualmente. Entonces se precisa que la gran mayoría de los turistas se alojaron por primera vez en el hotel.



Tabla N° 10:

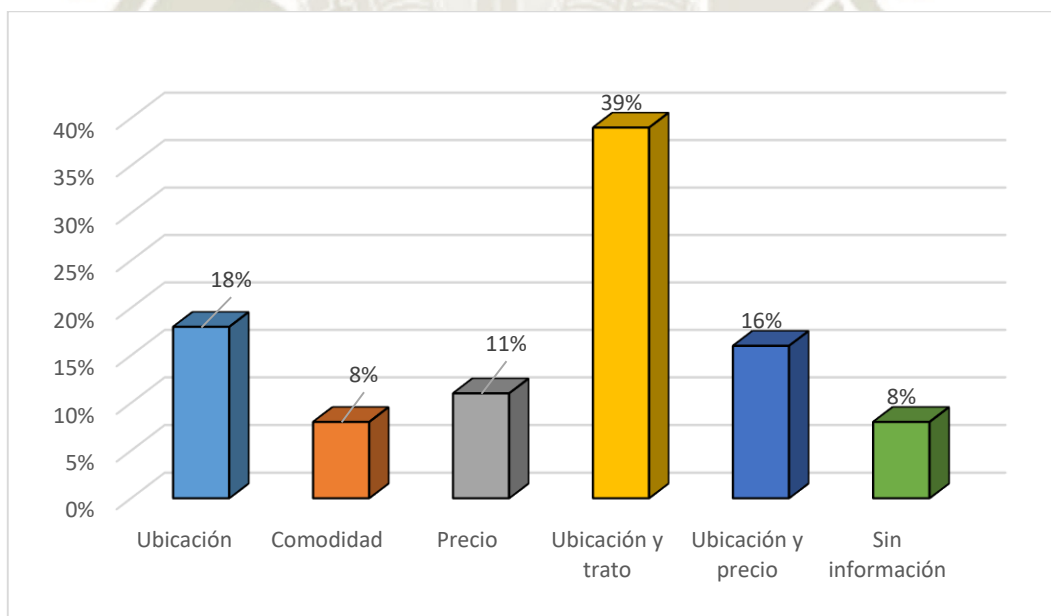
Factor competitivo que favorece la preferencia de los turistas

Respuesta	f	%
Ubicación	15	18%
Comodidad	7	8%
Precio	9	11%
Ubicación y trato	21	39%
Ubicación y precio	13	16%
Sin información	7	8%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 10:

Factor competitivo que favorece la preferencia de los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

La tabla demuestra que el factor competitivo que más favorece la preferencia de los turistas en el hotel es fundamentalmente la ubicación y el trato, según el 39% de los turistas, esto por cuanto se ubica en el centro de la ciudad lo que favorece su traslado para realizar las actividades previstas por estos; y el trato que es amable por parte del personal que labora en el hotel.

Por otro lado, en un 18% de los turistas el factor competitivo que favorece la preferencia de los turistas es únicamente la ubicación; seguido del 16% que lo atribuyó a la ubicación y precio.

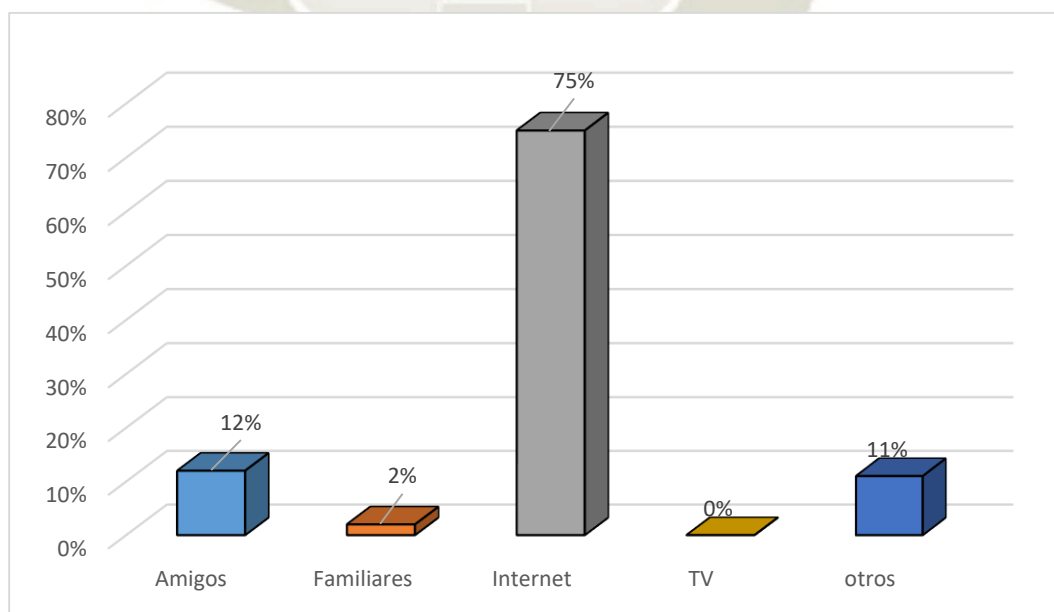
En líneas generales se aprecia que el factor competitivo que favorece la preferencia de los turistas es mayoritariamente la ubicación que tiene el hotel, ya que se encuentra a dos cuadras de la Plaza de Armas favoreciendo su desplazamiento, y al trato que reciben con el cual se sienten satisfechos; entonces son estos dos los atributos más importantes que favorecen la preferencia de los turistas.

Tabla N° 11:
**Medio a través del cual se informó de los servicios
que ofrece el hotel**

Respuesta	f	%
Amigos	10	12%
Familiares	2	2%
Internet	62	75%
TV	0	0%
Otros	9	11%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 11:
**Medio a través del cual se informó de los servicios
que ofrece el hotel**



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales registrados en la tabla estadística demuestran que un elevado 75% o las tres cuartas partes de los turistas encuestados manifestó que se informó de los servicios que ofrece el hotel a través de la internet, específicamente por medio de las redes sociales donde el hotel tiene su página web, ya que este se constituye en el medio masivo más importante actualmente, y que en países alejados se convierte en el único medio a través del cual pueden encontrar vías de viaje, lugares de alojamiento, lugares turísticos, etc. Así, se comprueba que los recursos de multimedia utilizados en la difusión y publicidad se constituyen en una estrategia competitiva que lo diferencia de otros hoteles de la localidad.

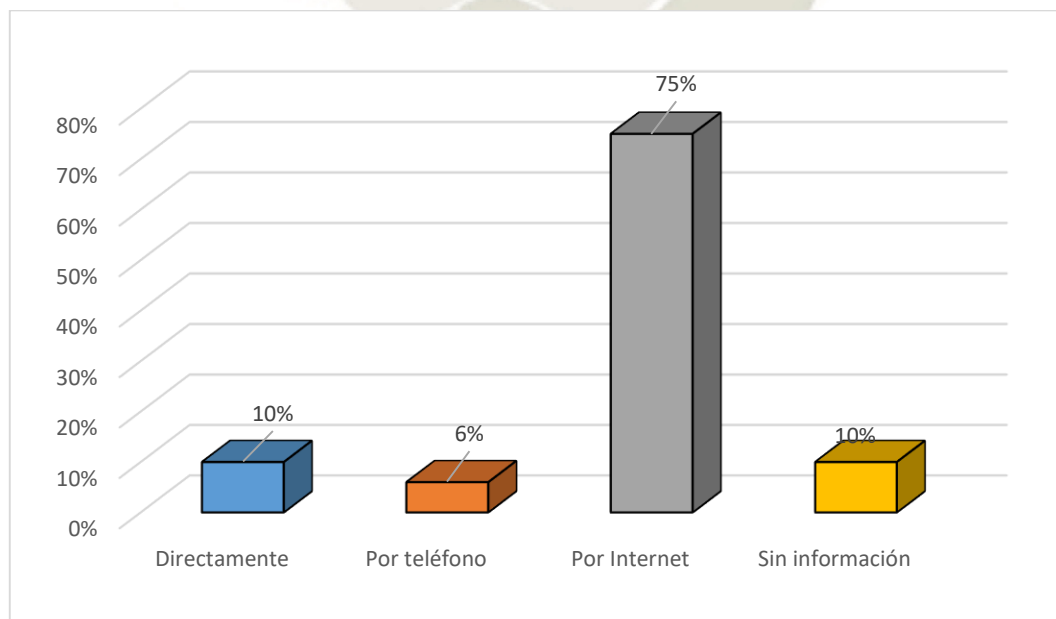
En tanto que son muy reducidos porcentajes de los turistas que se informaron del servicio del hotel por medio de amigos o familiares, y en ningún caso, por medios televisivos.

Tabla N° 12:
Medio a través del cual realizó su reserva

Respuesta	f	%
Directamente	8	10%
Por teléfono	5	6%
Por Internet	62	75%
Sin información	8	10%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 12:
Medio a través del cual realizó su reserva



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN

En la presente tabla se aprecia que en la gran mayoría de casos o según las tres cuartas partes de los turistas encuestados (75%) realizaron sus reservas vía internet; porcentaje que generalmente corresponde a los turistas extranjeros, para quienes este es el medio más accesible para hacerlo; reafirmando que las redes sociales es una estrategia competitiva de comunicación que favorece el incremento de la demanda y por ende la rentabilidad en el hotel.

Por otro lado, en muy reducidos porcentajes de 10% y 6% de los turistas las reservas las realizaron directamente acercándose al hotel o por teléfono respectivamente.

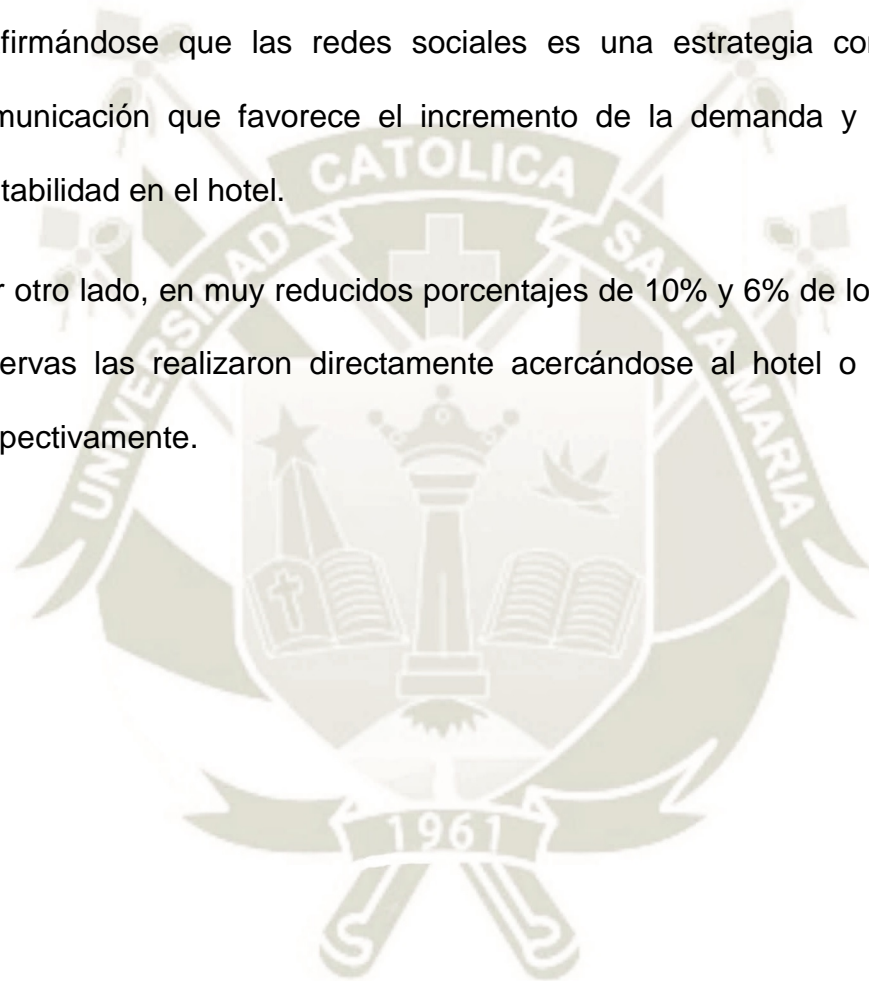
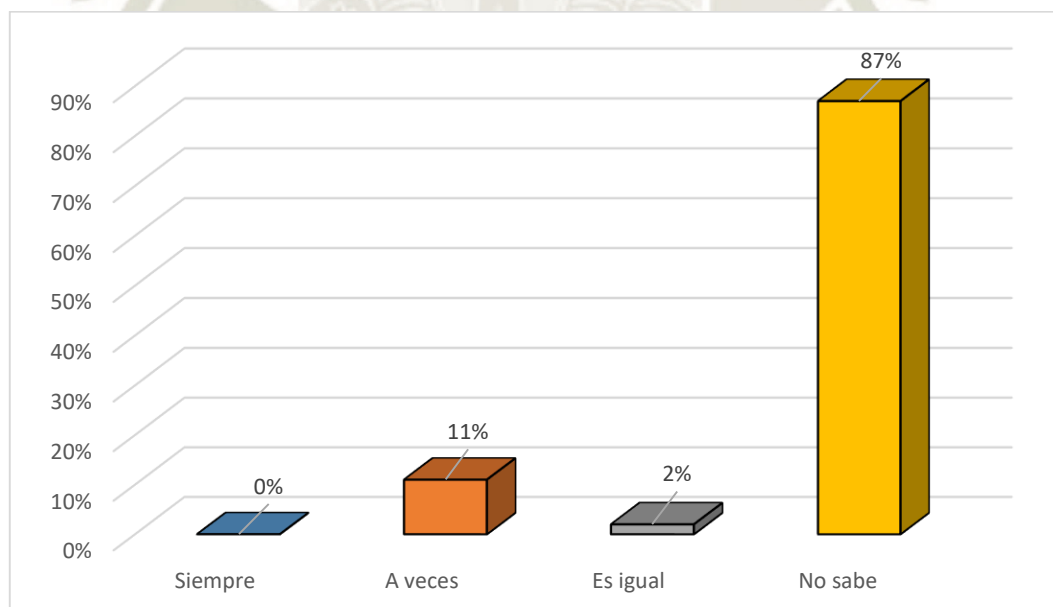


Tabla N° 13:
Incremento de servicios en el hotel, según los turistas

Respuesta	f	%
Siempre	0	0%
A veces	9	11%
Es igual	2	2%
No sabe	72	87%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 13:
Incremento de servicios en el hotel, según los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Al indagar en los turistas si desde la última vez encontró nuevos servicios que son de su agrado y preferencia la gran mayoría o el 87% no saben, ya que es la primera vez que se alojan en el hotel y por lo tanto desconocen que exista o no un incremento en los servicios que ofrece el hotel.

Por otro lado, entre los que vienen por segunda o más veces solo un reducido 11% señaló que desde la última vez que vino encontró nuevos servicios que son de su agrado y preferencia.

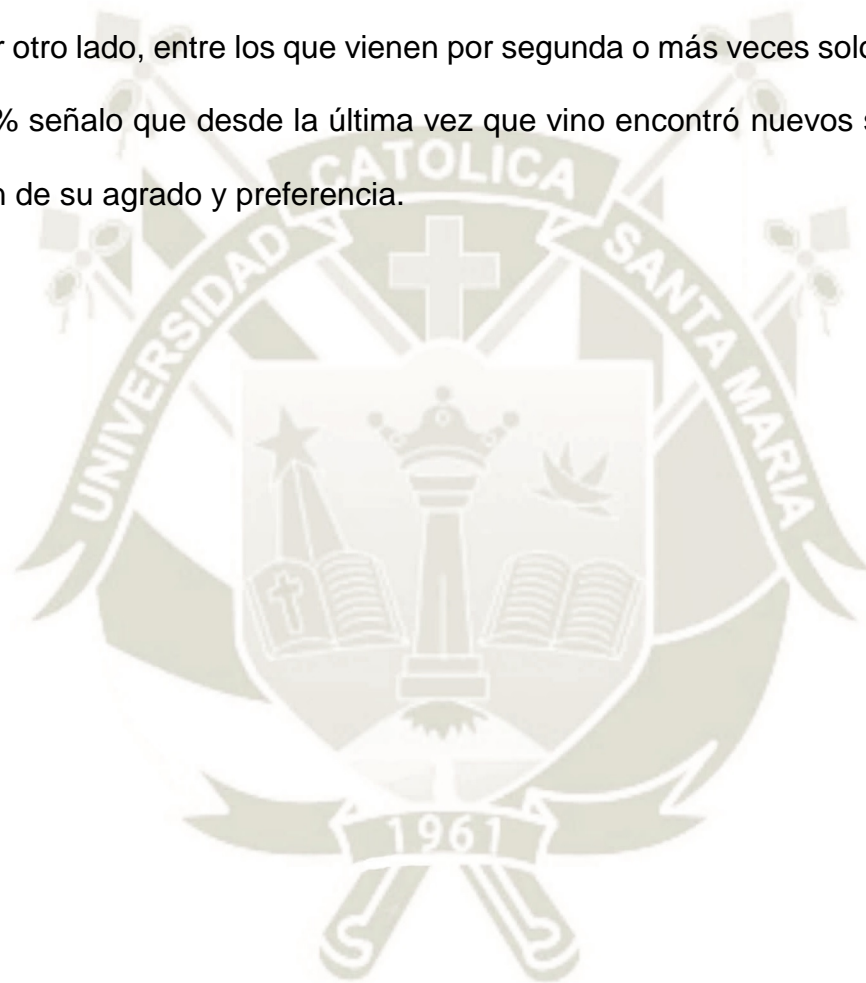


Tabla N° 14:

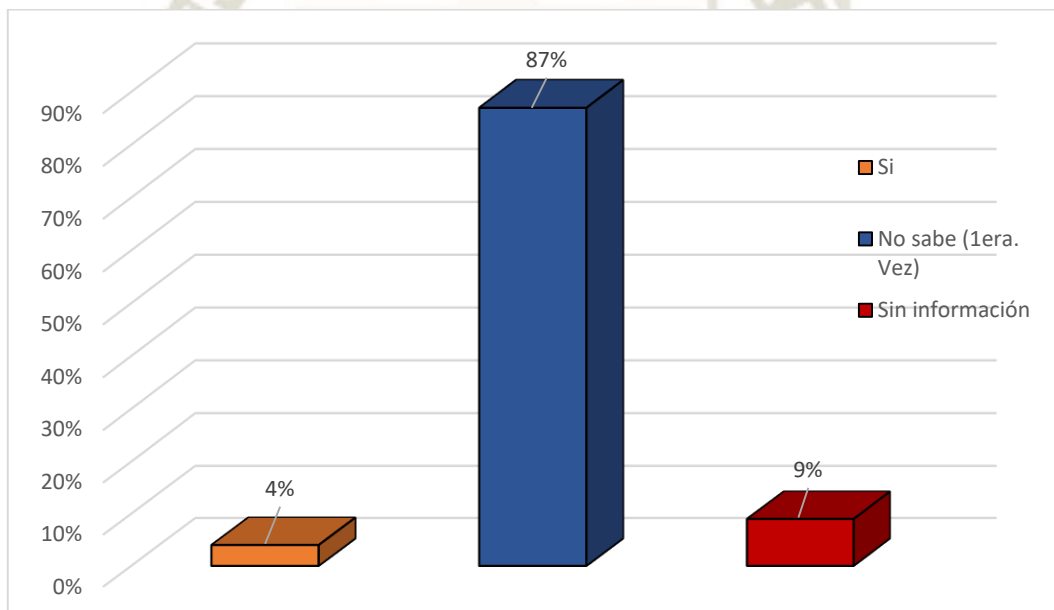
Incremento de las instalaciones o infraestructura, según los turistas

Respuesta	f	%
Si	3	4%
No sabe (1era. Vez)	72	87%
Sin información	8	9%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 14:

Incremento de las instalaciones o infraestructura, según los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla estadística, se aprecia que la gran mayoría o el 87% indico no saber por cuanto es la primera vez que se aloja en el hotel y desconoce la existencia o no de incremento de instalaciones o infraestructura en el hotel; en tanto solo el 4% respondió afirmativamente.

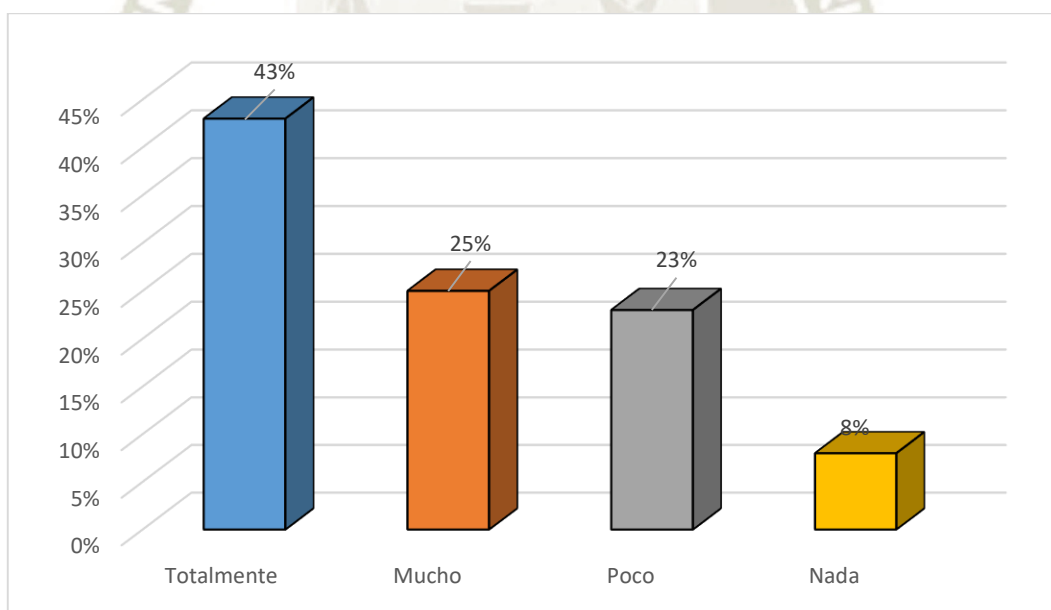


Tabla N° 15:
Atención según sus gustos y preferencias

Respuesta	f	%
Totalmente	36	43%
Mucho	21	25%
Poco	19	23%
Nada	7	8%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 15:
Atención según sus gustos y preferencias



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Al indagar a los turistas si en el hotel si son atendidos según sus gustos y preferencias se aprecia que el 43% lo considera así totalmente y el 25% mucho; confirmando los datos obtenidos a nivel de los trabajadores y cubriendo en estos casos sus expectativas; así, sumados estos porcentajes se tiene que el 68% de los turistas sienten que son atendidos de acuerdo a sus gustos y preferencias, mostrando de esta manera su satisfacción con el servicio que recibe en el hotel.

Opuestamente a ello para casi la tercera parte de los turistas encuestados (31%) consideran que poco o nada son atendidos según sus gustos y preferencias, mostrando en estos casos su insatisfacción.

Entonces se aprecia que según la mayoría de los turistas encuestados la atención que reciben es según sus gustos y preferencias por lo tanto se encuentran satisfechos y por lo tanto se constituye en una estrategia competitiva que favorece el incremento de la demanda y rentabilidad.

1.3. Factores turísticos competitivos según los gerentes

1) ¿Usted con sus proveedores y/o intermediarios mantiene un trato?

A partir de los resultados obtenidos de la entrevista realizada a los dos funcionarios responsables del hotel, estos consideran que el trato que tienen con los intermediarios es muy amable.

Comentario: De las respuestas se infiere que el trato con los intermediarios al ser muy amable se constituye en un factor competitivo que favorece la innimitabilidad.

2) ¿El trato que mantiene con sus proveedores y/o intermediarios lo diferencia positivamente de sus competidores?

Los dos funcionarios respondieron que a veces el trato que mantiene con sus proveedores y/o intermediarios lo diferencia positivamente de sus competidores.

Comentario: Se precisa que si bien el trato muy amable que mantienen con los proveedores es muy amable; solo a veces es un factor que lo diferencia de los competidores; por cuanto otros tienen el mismo trato con los proveedores y/o intermediarios.

3) ¿Tiene conocimiento de los proveedores locales que existen según los requerimientos del hotel?

Uno de los funcionarios conoce a la mayoría de proveedores; mientras que el otro solo algunos.

Comentario: Se precisa que no existe un conocimiento de la mayoría

de los proveedores por parte de uno de los gerentes o funcionarios, lo que desfavorece la relación con éstos.

4) ¿En el hotel se tienen registros de clasificación de los proveedores por bienes, insumos y productos?

Los gerentes reconocen que solo en el caso de los proveedores de productos si los tienen clasificados; en tanto que los dos gerentes manifestaron que no tienen registros de clasificación por bienes e insumos.

Comentario: De las respuestas se infiere que existen deficiencias respecto a la clasificación de los proveedores, lo que desfavorece el abastecimiento logístico.

5) ¿La empresa cuenta con proveedores alternativos?

Los dos gerentes señalaron que en el hotel no se cuenta con proveedores alternativos, en el caso de que alguno de sus proveedores no tenga los productos requeridos.

Comentario: Se precisa que en el caso de que algún proveedor no tenga en stock los productos requeridos por el hotel, no se cuenta con proveedores alternativos; por lo tanto, no es un factor competitivo inimitable.

2. RESULTADOS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

2.1. Posicionamiento según los trabajadores

Tabla N° 16:

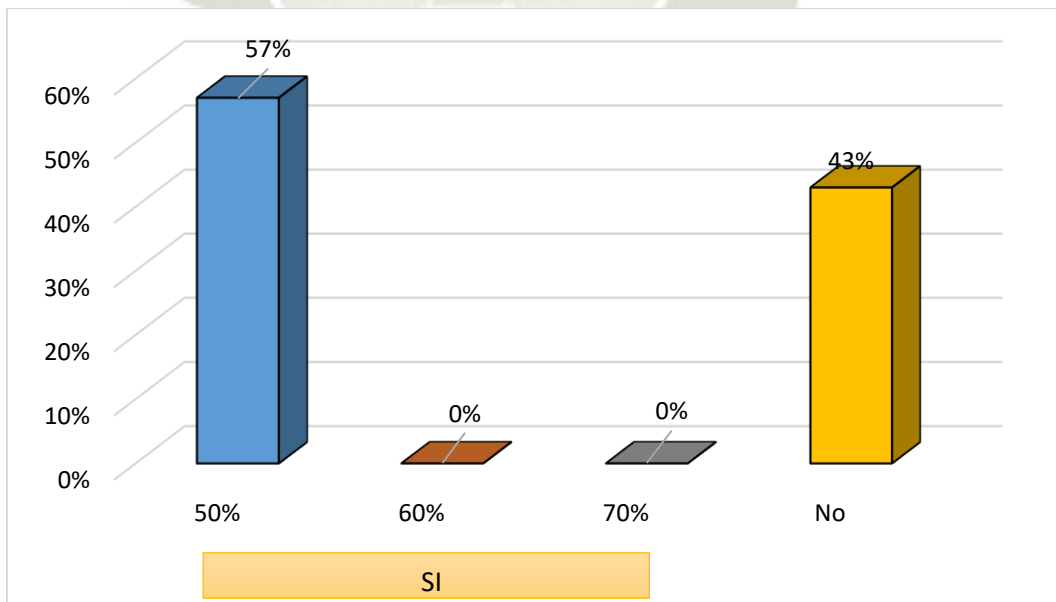
Mayor demanda del servicio en el hotel en el último año

Respuesta		F	%
SI	50%	8	57%
	60%	0	0%
	70%	0	0%
NO		6	43%
TOTAL		14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 16:

Mayor demanda del servicio en el hotel en el último año



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

En la presente tabla estadística se aprecia que para más de la mitad o el 57% de los trabajadores, en el último año la demanda del servicio en el hotel aumentó en un 50%; lo que genera un incremento en la rentabilidad; en tanto que para un significativo porcentaje de 43% no existió el aumento de la demanda del servicio del hotel; ya que al no aplicar factores competitivos no logra incrementar la demanda y por ende no se incrementa la rentabilidad.

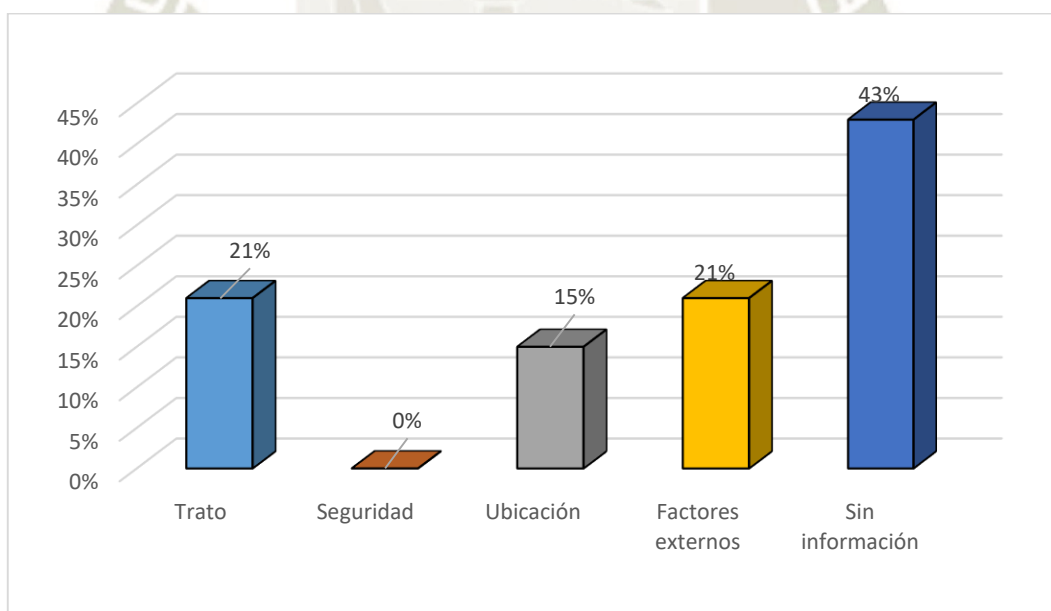
Entonces según la mayoría de los trabajadores se produce un incremento de la demanda, pero no más del 50%; o sea no se ha logrado un incremento importante; es así que para un significativo porcentaje no existe un incremento en la demanda; infiriéndose, por tanto, la baja capacidad competitiva del hotel al no aplicar estrategias competitivas que le permitan dicho incremento; así como del débil posicionamiento que tiene en el mercado local.

Tabla N° 17:
Servicio que favorece el incremento de la demanda

Respuesta	f	%
Trato	3	21%
Seguridad	0	0%
Ubicación	2	15%
Factores externos	3	21%
Sin información	6	43%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 17:
Servicio que favorece el incremento de la demanda



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla estadística que según el 21% de los trabajadores la demanda se incrementa debido al buen trato que se brinda en el hotel; esto por cuanto los trabajadores atienden a los turistas según sus gustos y preferencias; en tanto que para el 15% de los trabajadores consideran que el incremento de la demanda se produce gracias a la ubicación del hotel, ya que se encuentra en el centro histórico de la ciudad, favoreciendo su traslado a los diferentes lugares. Así, sumados estos porcentajes se tiene que para el 36% de los trabajadores el incremento de la demanda se debe a factores internos de carácter competitivo.

No obstante, un significativo 21% de trabajadores considera que el incremento de la demanda se debe a factores externos, esto es al incremento general del índice de turismo en el país.

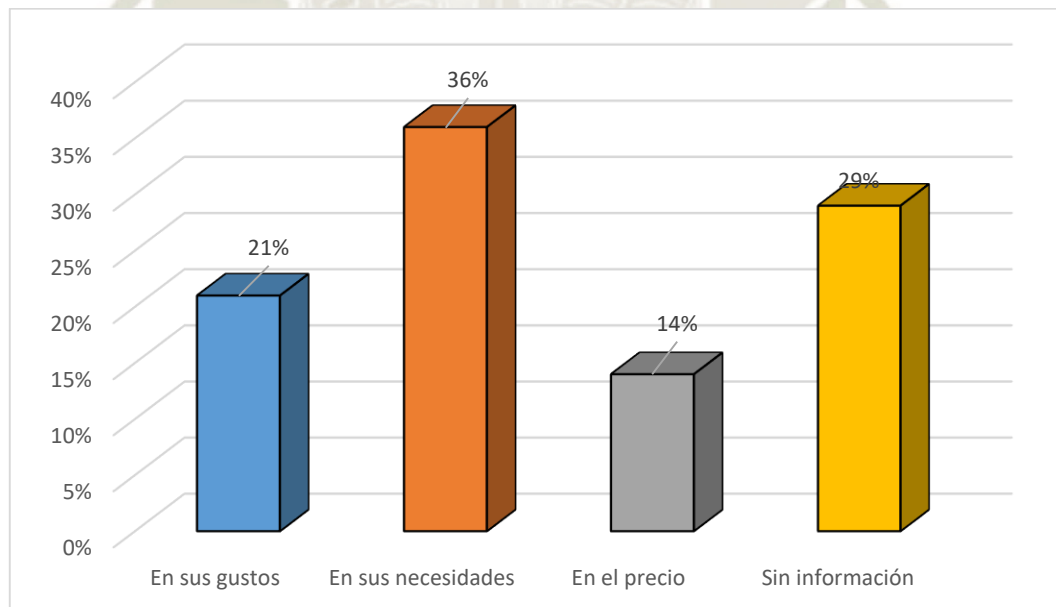
Por otro lado, el 43% de los trabajadores que no da información al respecto corresponde aquellos que opinaron que no existe incremento de la demanda.

Tabla N° 18:
**Aspectos en los que el servicio que se ofrece,
satisface a los turistas**

Respuesta	f	%
En sus gustos	3	21%
En sus necesidades	5	36%
En el precio	2	14%
Sin información	4	29%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 18:
**Aspectos en los que el servicio que se ofrece,
satisface a los turistas**



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN

Los datos porcentuales demuestran que para el porcentaje mayoritario de 36% de los trabajadores, el servicio con el que más se satisface al turista es en la atención a sus necesidades; así como política del hotel y factor competitivo positivo en el hotel es la atención a los turistas de allí que se brinde una atención según los requerimientos de los turistas.

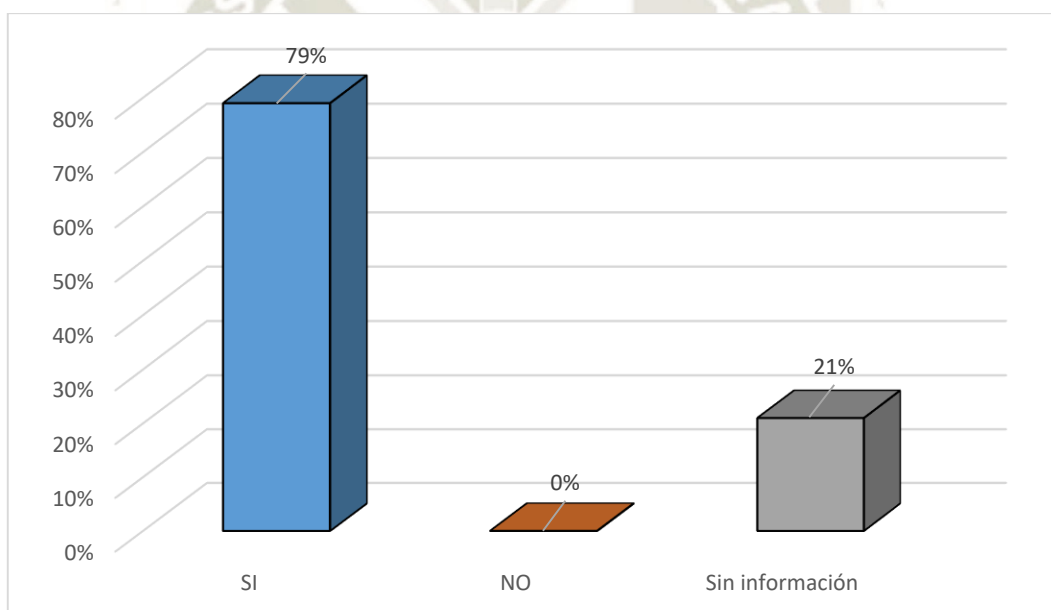
En esta misma línea, se tiene que según el 21% de los trabajadores que considera que se satisface principalmente en los gustos de los turistas. Así es el servicio atención que recibe en el hotel lo que más satisface al turista, a opinión de los trabajadores, ya que este se realiza según las preferencias y gustos de los turistas.

Tabla N° 19:
Precio razonable según el servicio que se brinda

Respuesta	f	%
SI	11	79%
NO	0	0%
Sin información	3	21%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 19:
Precio razonable según el servicio que se brinda



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales demuestran en la tabla que para la gran mayoría de los trabajadores o el 79% el precio que se cobra en el hotel es razonable, ya que compensa con el servicio que reciben; por lo tanto, es equitativo al no considerarlo elevado y debe generar satisfacción en los turistas que acceden al servicio; en tanto que el porcentaje restante no dio información al respecto.

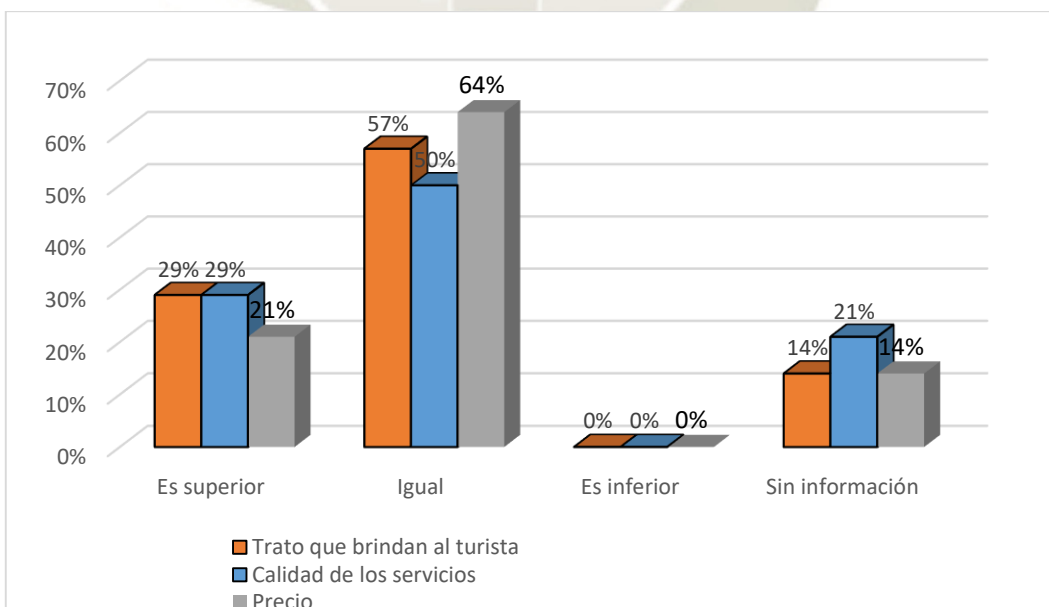


Tabla N° 20:
Diferenciación trato, calidad de servicio y precio con respecto a la competencia

Respuesta	Trato que brindan al turista		Calidad de los servicios		Precio	
	f	%	f	%	f	%
Es superior	4	29%	4	29%	3	21%
Igual	8	57%	7	50%	9	64%
Es inferior	0	0%	0	0%	0	0%
Sin información	2	14%	3	21%	2	14%
TOTAL	14	100%	14	100%	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 20:
Diferenciación trato, calidad de servicio y precio con respecto a la competencia



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

En la presente tabla respecto a los factores competitivos del hotel con respecto a su competencia en el mercado local, se aprecia que respecto al trato para el 57% o la mayoría de los trabajadores es igual; esto quiere decir que a nivel de los demás hoteles no logra diferenciarse; mientras que para un reducido porcentaje de 29% considera que es superior, en estos casos puede constituirse en un factor competitivo que favorece el posicionamiento en el mercado.

Respecto a la calidad del servicio, como factor competitivo en el mercado local, para la mitad de los trabajadores es igual al que brinda la competencia; por lo tanto, en estos casos se consideraría que la calidad de servicio no es diferente al que brinda su competencia: por lo tanto, no se constituye en un factor competitivo; en tanto que para el 29% de los trabajadores es superior.

Por otro lado, respecto al precio, para un elevado 64% considera que es igual al de la competencia; al igual que los anteriores factores no se constituye en un factor que lo diferencie de la competencia; y solo para un reducido 21% es superior.

En términos generales, se precisa que, respecto al trato, calidad de servicio y precio, en comparación con la competencia, la mayoría de trabajadores considera que en el hotel ofrecen el mismo nivel de servicio; o sea se encuentra en el término promedio local; por lo tanto, no son factores que los diferencie de la competencia; cabe señalar que en ningún caso lo consideran

inferior; por el contrario, un reducido el porcentaje de trabajadores considera que en los dos primeros casos es superior.

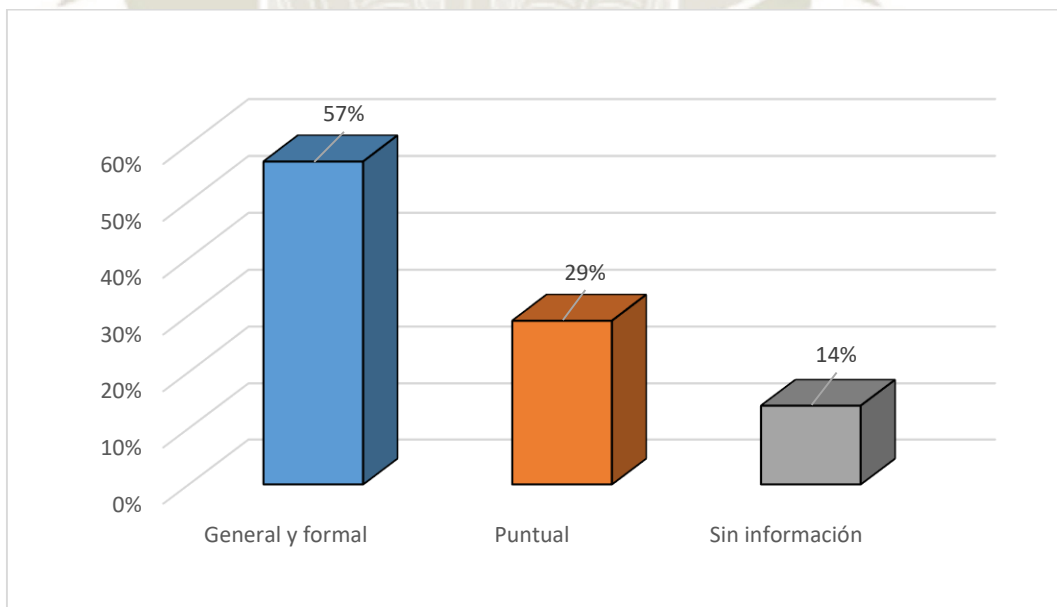


Tabla N° 21:
Características de la información dirigida a los turistas,
según los trabajadores

Respuesta	f	%
General y formal	8	57%
Puntual	4	29%
Sin información	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 21:
Características de la información dirigida a los turistas, según los
trabajadores



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales demuestran en la tabla estadística que según la mayoría de los trabajadores o el 57% considera que la información que se brinda a los turistas es general y formal; ya que no se brinda información específica que algunos turistas requieren sobre otros aspectos como traslados, lugares, precios, etc. ya que no cuentan con dicha información; de esta manera no se logra satisfacer a los turistas en el caso de que requieran alguna información precisa y puntual; en tanto que solo para el 29% de los trabajadores la información que se brinda en el hotel es puntual o sea específica y según los requerimientos de los turistas; esto en el caso que solicitaron información conocida por los trabajadores.

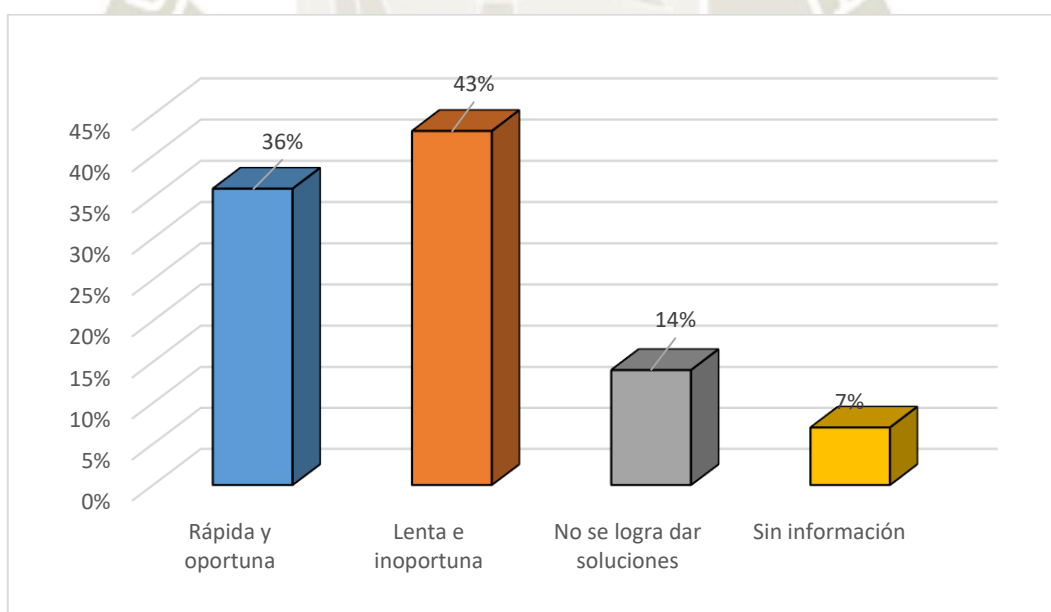
Entonces la información que se brinda en el hotel al ser generalizada no se constituye en un factor competitivo.

Tabla N° 22:
Solución de problemas, según los trabajadores

Respuesta	f	%
Rápida y oportuna	5	36%
Lenta e inoportuna	6	43%
No se logra dar soluciones	2	14%
Sin información	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 22:
Solución de problemas, según los trabajadores



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Al indagar a los trabajadores sobre la solución a los problemas demandados por los turistas según el 36% o algo más de la tercera parte de los trabajadores considera que generalmente se brinda una atención rápida y oportuna, lo que favorece la calidad del servicio que brindan; en tanto que para la mayoría o el 43% la atención del problema es lenta e inoportuna y no se logra soluciones; de esta manera se genera insatisfacción en lo turistas, en desmedro de la calidad del servicio.

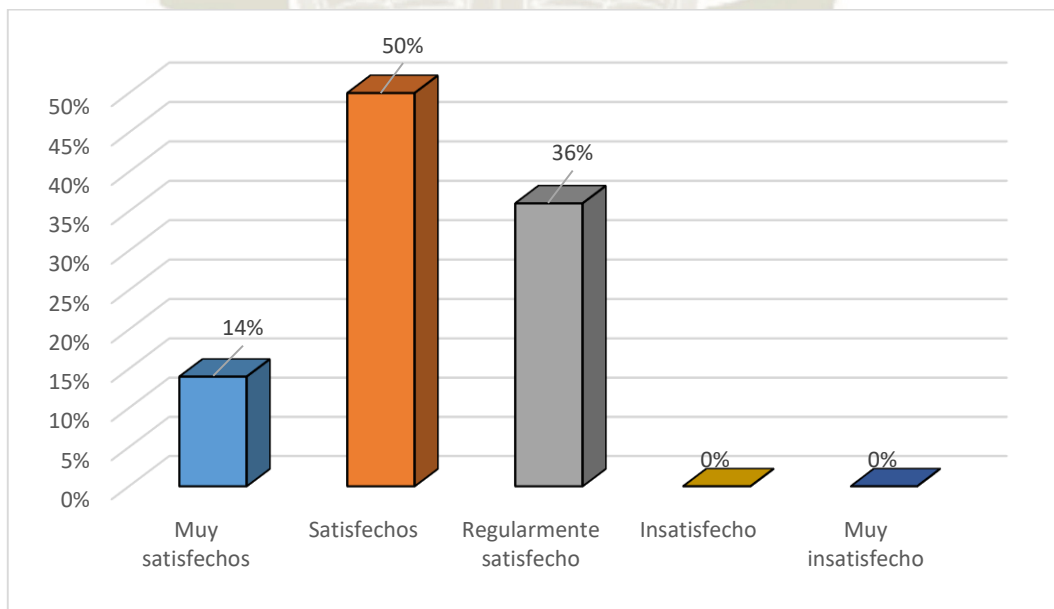


Tabla N° 23:
**Nivel de satisfacción en los turistas con el servicio, según los
trabajadores**

Respuesta	f	%
Muy satisfechos	2	14%
Satisfechos	7	50%
Regularmente satisfecho	5	36%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

Gráfico N° 23:
**Nivel de satisfacción en los turistas con el servicio, según los
trabajadores**



Fuente: Elaboración propia / Encuesta trabajadores

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales registrados demuestran que, a opinión de la mitad de los trabajadores encuestados, los turistas se sienten satisfechos con el servicio de alojamiento recibido; es decir que se ha logrado cubrir sus expectativas. Sumado el 14% que opinan existe mucha satisfacción, se tiene un eleva 64% de trabajadores que consideran existe satisfacción en los turistas con el servicio de alojamiento que se brinda en el hotel, siendo este un factor que favorece la competitividad

Sin embargo, algo más de la tercera parte o el 36% considera que los turistas se encuentran regularmente satisfechos.

En general se precisa que a opinión de la mayoría de los trabajadores se sienten satisfechos con el servicio de alojamiento recibido en el hotel.

2.2. Posicionamiento según los turistas

Tabla N° 24:

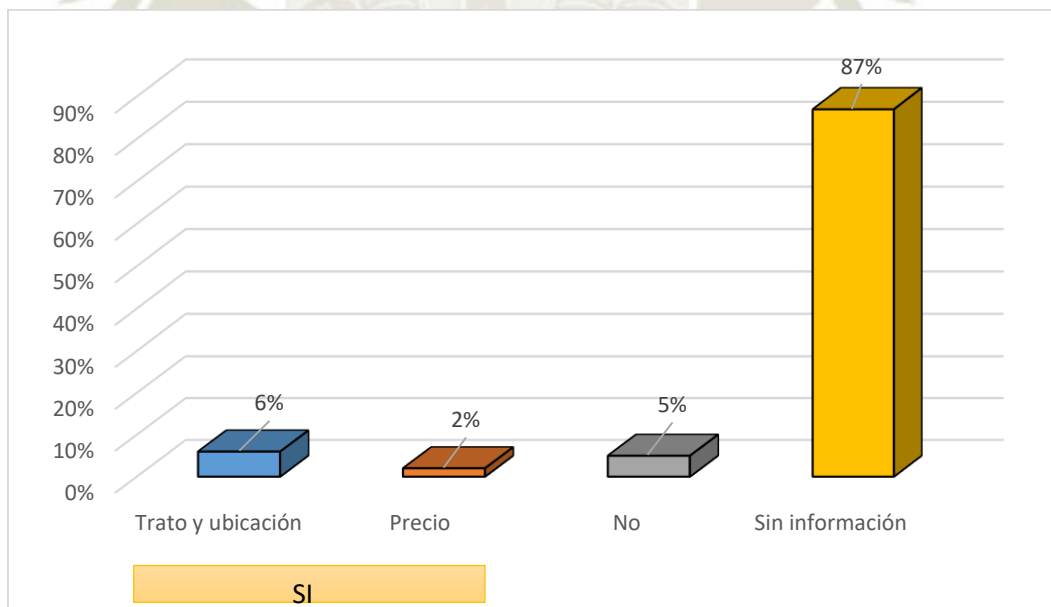
Incremento de la demanda en el hotel: Razones

Respuesta		f	%
SI	Trato y ubicación	5	6%
	Precio	2	2%
NO		4	5%
Sin información		72	87%
TOTAL		83	100%

Fuente: Elaboración propia/ Encuesta turistas

Gráfico N° 24:

Incremento de la demanda en el hotel: Razones



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla estadística que el 8% de los turistas encuestados consideran que ahora hay más demanda del servicio del hotel atribuyéndolo fundamentalmente a factores internos como el trato y la ubicación que brindan a sus clientes (6%) o al precio (2%). En tanto que el 5% restante de aquellos turistas que se alojaron por más de una vez el hotel no considera que se haya incrementado la demanda.

Cabe señalar que el elevado 87% que no da información al respecto corresponde a los turistas que se alojan por primera vez en el hotel y por lo tanto no pueden dar una opinión al respecto.

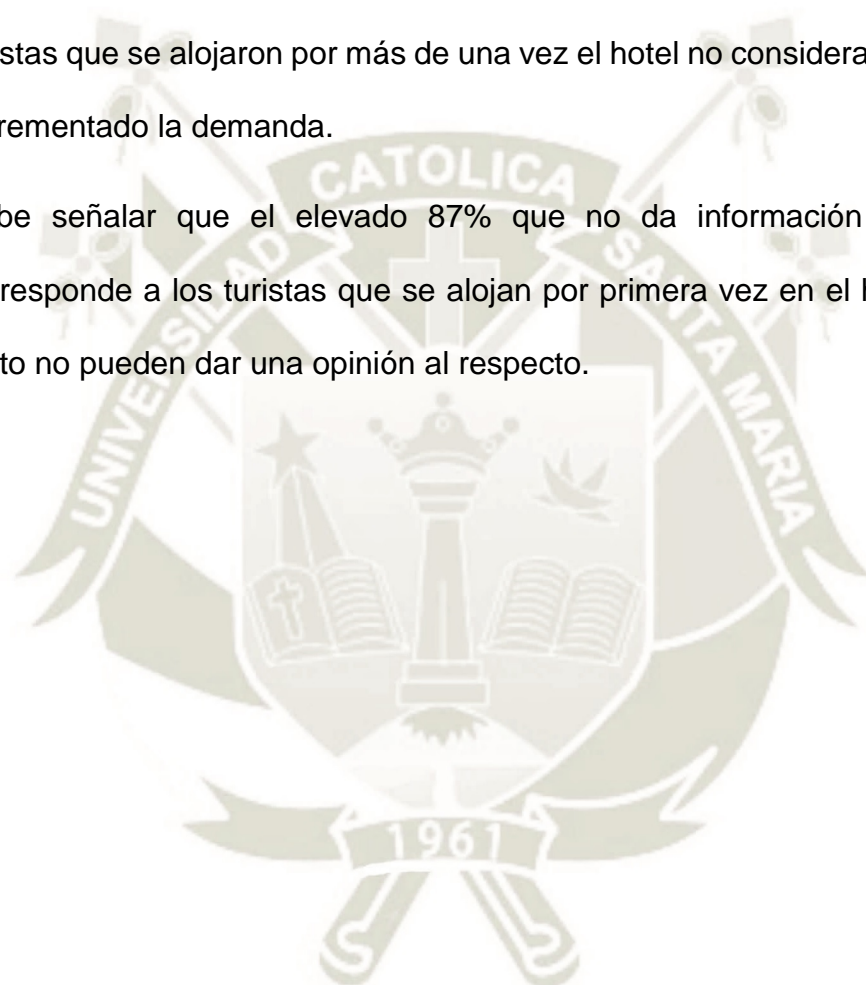
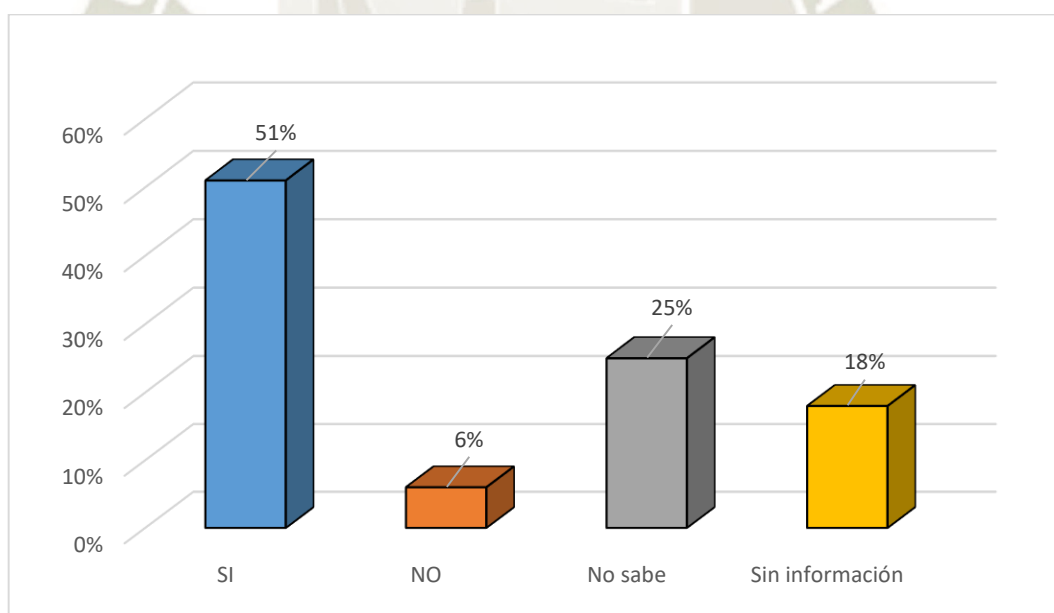


Tabla N° 25:
Término promedio del precio a nivel del mercado local

Respuesta	f	%
SI	42	51%
NO	5	6%
No sabe	21	25%
Sin información	15	18%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 25:
Término promedio del precio a nivel del mercado local



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales demuestran que más de la mitad o el 51% de los turistas encuestados consideran que el precio establecido en el hotel por servicio de alojamiento se encuentra dentro del término promedio del mercado local; considerándolo un precio accesible para ellos; manteniendo de esta manera un nivel competitivo en el mercado local. En tanto que un insignificante 6% no considera que esta dentro del término promedio, esto al margen de que sea inferior o superior para ellos.

Por otro lado, la cuarta parte o un significativo porcentaje manifestó no saber; esto al parecer porque no ha cotizado con otros hoteles del medio.

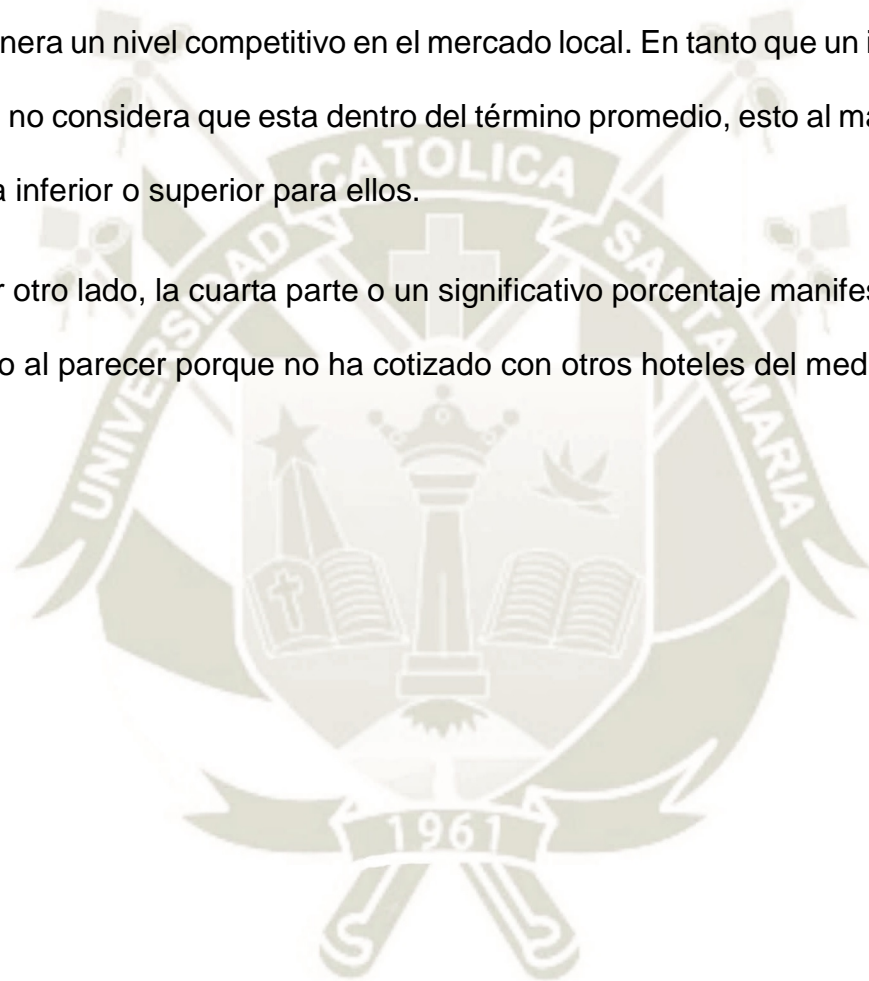
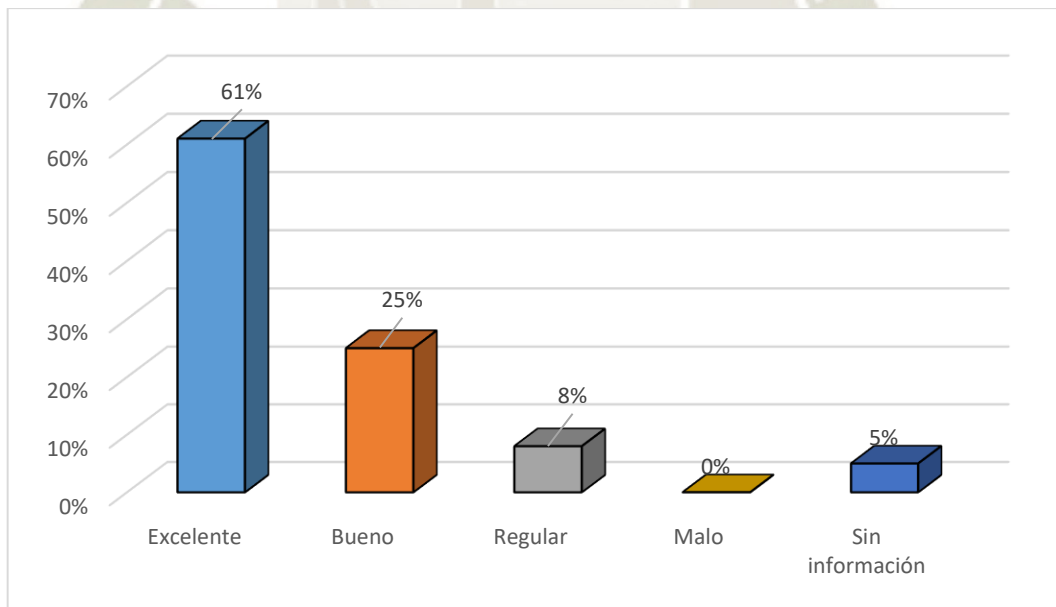


Tabla N° 26:
Opinión del trato que recibe en el hotel

Respuesta	f	%
Excelente	51	61%
Bueno	21	25%
Regular	7	8%
Malo	0	0%
Sin información	4	5%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 26:
Opinión del trato que recibe en el hotel



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla estadística se aprecia que la opinión de los turistas respecto al trato que reciben en el hotel para el 61% o la mayoría de los turistas es excelente y para el 25% o la cuarta parte es “muy buena”, reafirmando los datos obtenidos en cuadros anteriores en el que la mayoría de trabajadores y turistas consideran que la atención que brindan es según los gustos o preferencias de estos últimos; lo que es indicativo de que se sienten muy satisfechos y de que este cubre sus expectativas.

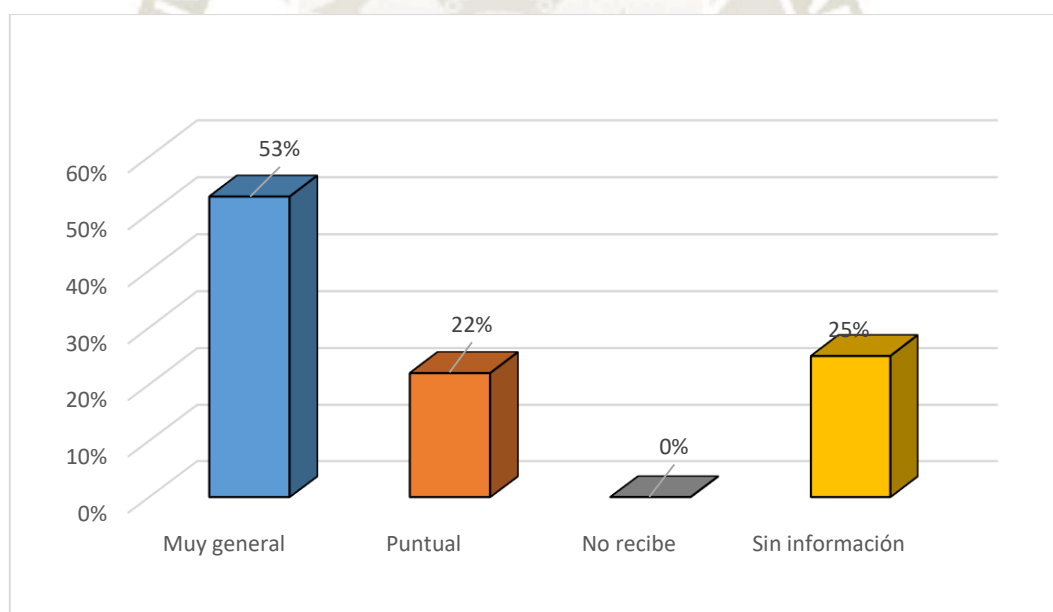
Se aprecia, por tanto, que para la gran mayoría de los turistas o el 86% el trato que reciben en el hotel es excelente o bueno, cubriendo sus expectativas y por lo tanto se muestran satisfechos, siendo este un factor competitivo importante en el hotel.

Tabla N° 27:
Características de la información, según los turistas

Respuesta	f	%
Muy general	44	53%
Puntual	18	22%
No recibe	0	0%
Sin información	21	25%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 27:
Características de la información, según los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla estadística que cuando los turistas requieren de información, según el 53% de los turistas recibe una información muy general y quizás poco le ayuda cuando requiere que esta sea específica; en tanto que el 22% si manifestó recibir una información puntual. De esta manera las características de la información carecen de estrategias competitivas que permitan un mejor servicio y mayor satisfacción del turista.

Cabe señalar que la cuarta parte de los turistas encuestados que no dan información al respecto es porque no han requerido o solicitado en ningún momento información.

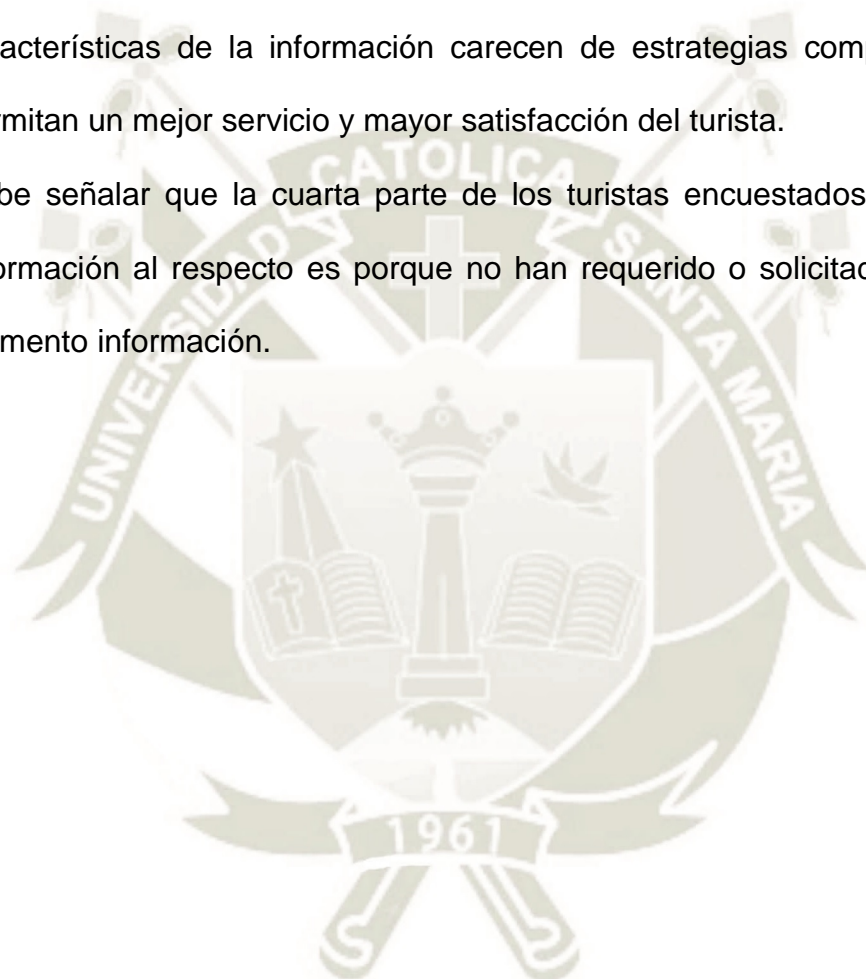
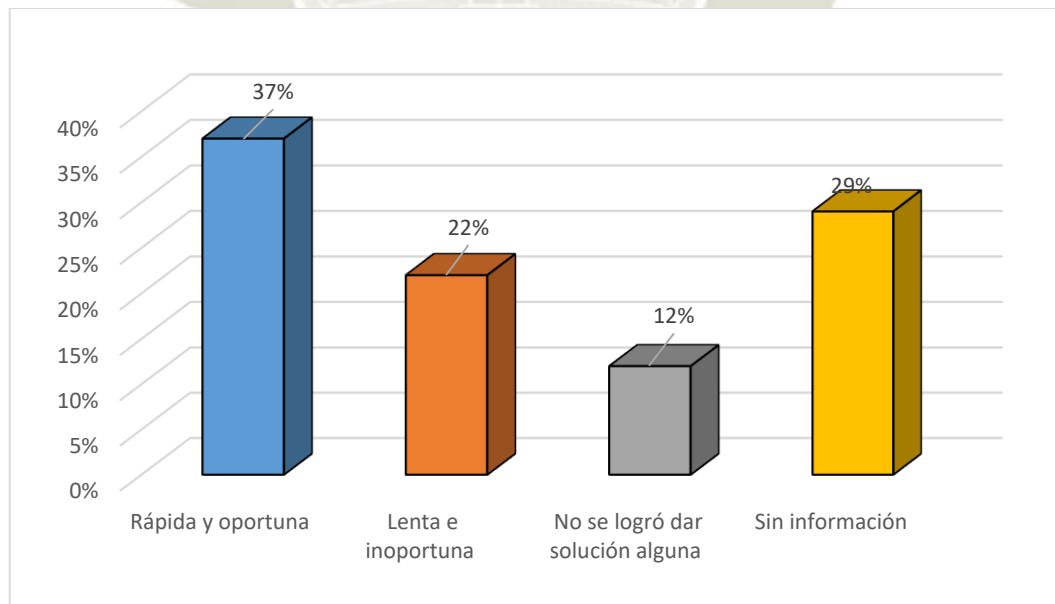


Tabla N° 28:
Solución de problemas, según los turistas

Respuesta	f	%
Rápida y oportuna	31	37%
Lenta e inoportuna	18	22%
No se logró dar solución alguna	10	12%
Sin información	24	29%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 28:
Solución de problemas, según los turistas



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

La solución de problemas de los turistas cuando los tuvo o presento algún reclamo, para el 37% o algo más de la tercera parte generalmente la solución fue rápida y oportuna, recibiendo de esta manera una respuesta inmediata, generando satisfacción en este sector de turistas; en tanto que para el 22% la respuesta que recibe es lenta e inoportuna; esto quiere decir que no se resuelven a tiempo los problemas que se presentan y peor aún según el 12% no se logró dar alguna solución; entonces 34% de turistas se encuentran insatisfechos frente a la solución de problemas que se brinda en el hotel.

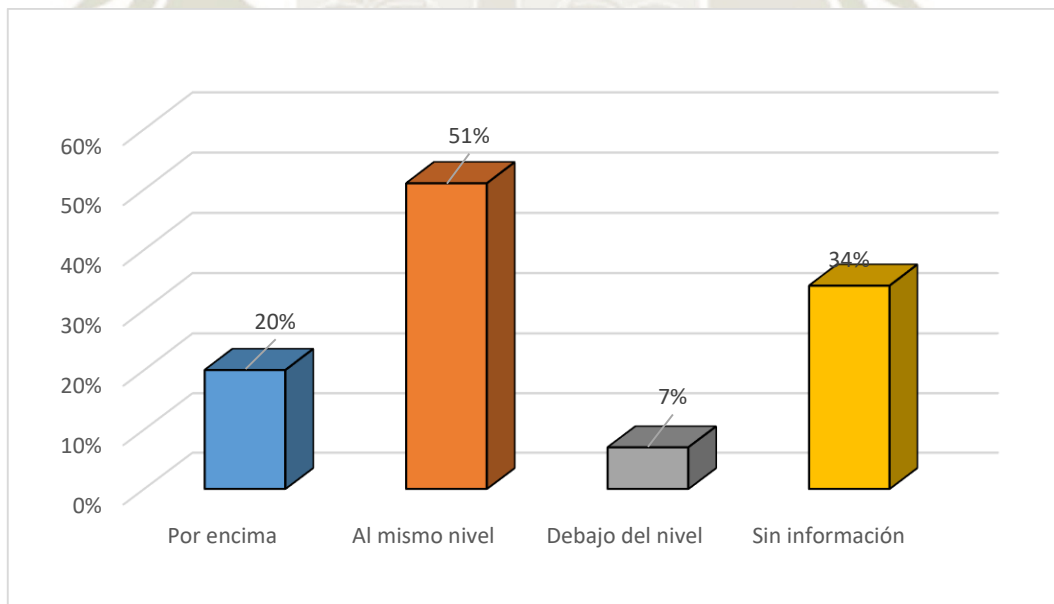
Se precisa por tanto que en el hotel no existe un buen sistema de atención a los problemas o reclamos que puedan presentar los turistas.

Tabla N° 29:
**Factor competitivo de la calidad del servicio respecto a
otros hoteles de la localidad**

Respuesta	f	%
Por encima	17	20%
Al mismo nivel	42	51%
Debajo del nivel	6	7%
Sin información	28	34%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 29:
**Factor competitivo de la calidad del servicio respecto a
otros hoteles de la localidad**



Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

En la tabla estadística se aprecia que según la mayoría o el 51% de los turistas, el factor competitivo de calidad de servicio se encuentra al mismo nivel que los demás hoteles de la localidad; no mostrando diferencia con respecto a la competencia.

En tanto que para un reducido 20% de los turistas considera que la calidad del servicio, comparativamente con otros hoteles se encuentra por encima del nivel; demostrando en este sentido un buen nivel de competitividad respecto a la calidad de servicio.

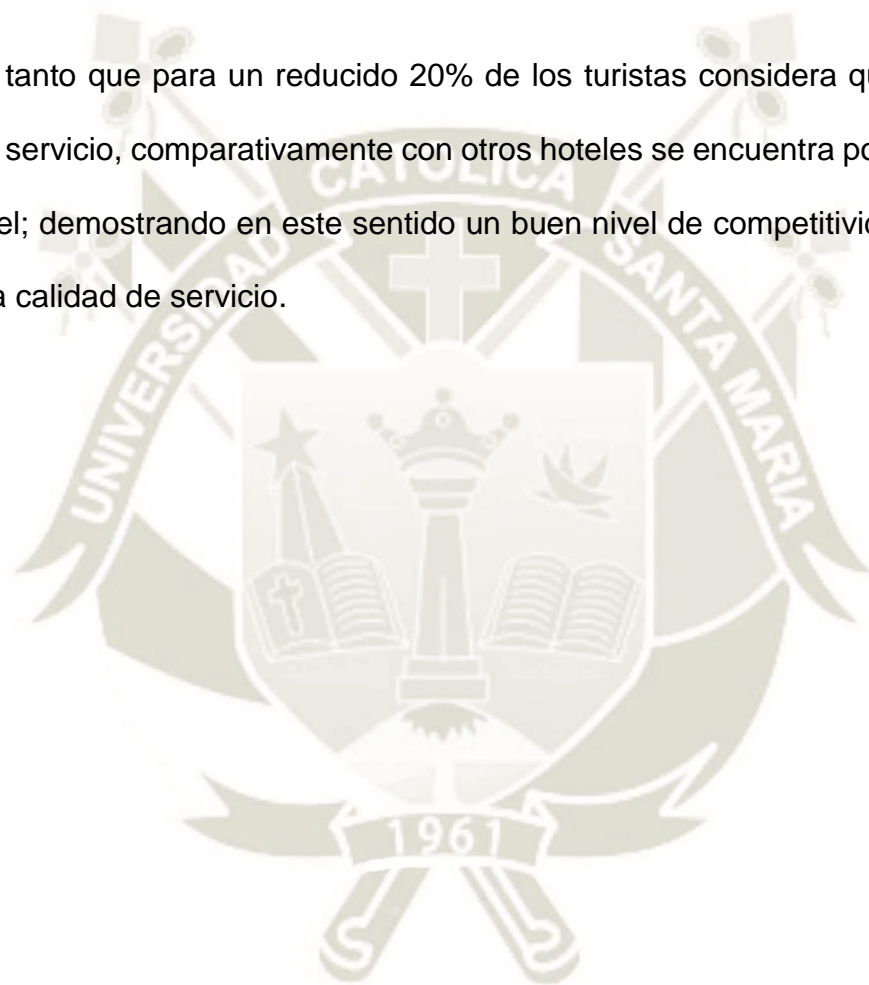


Tabla N° 30:

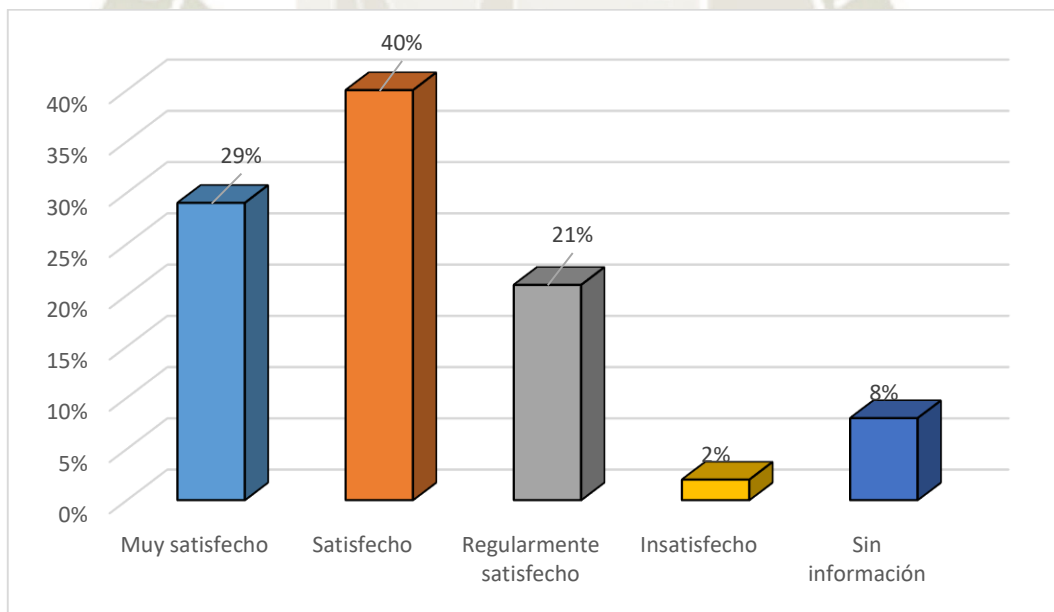
Nivel de satisfacción en los turistas con los servicios recibidos en el hotel

Respuesta	f	%
Muy satisfecho	24	29%
Satisfecho	33	40%
Regularmente satisfecho	17	21%
Insatisfecho	2	2%
Sin información	7	8%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

Gráfico N° 30:

Nivel de satisfacción en los turistas con los servicios recibidos en el hotel

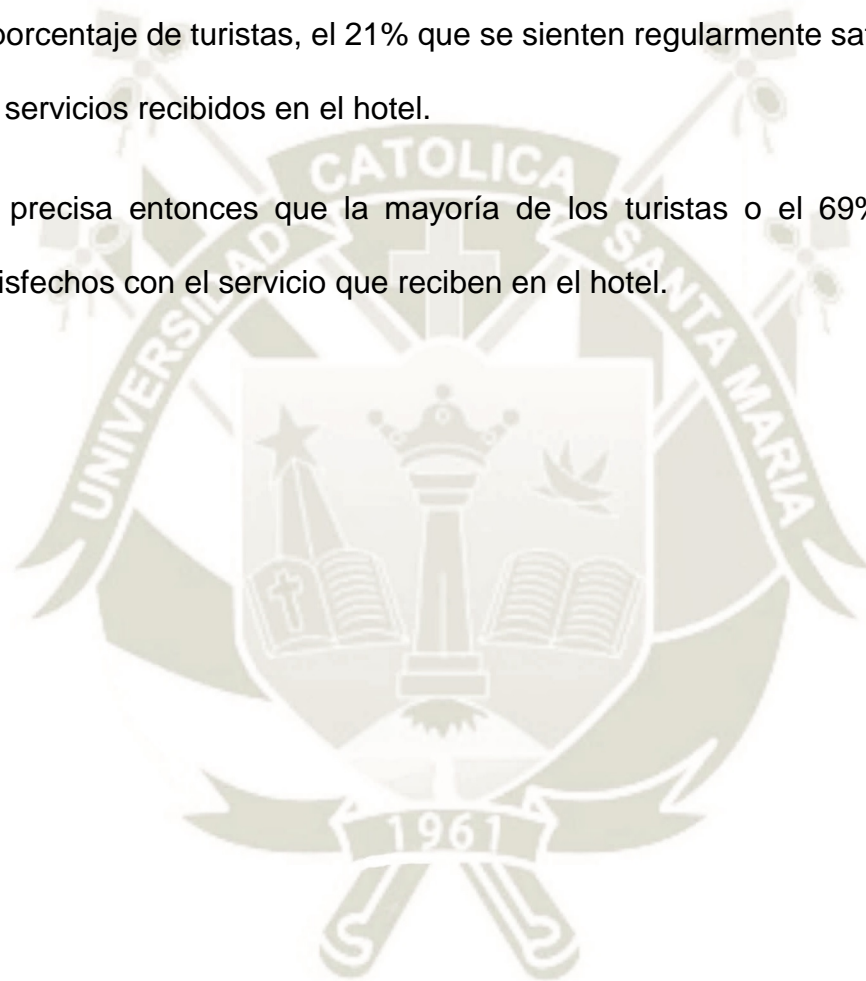


Fuente: Elaboración propia / Encuesta turistas

INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales respecto al nivel de satisfacción en los turistas frente a los servicios recibidos en el hotel, se aprecia que un 29% y 40% se sienten muy satisfechos o satisfechos, respectivamente; entonces la gran mayoría de los turistas han logrado cubrir sus expectativas; en tanto que es muy reducido el porcentaje de turistas, el 21% que se sienten regularmente satisfechos con los servicios recibidos en el hotel.

Se precisa entonces que la mayoría de los turistas o el 69% se sienten satisfechos con el servicio que reciben en el hotel.



2.3. Posicionamiento según los gerentes del hotel

1) ¿Usted tiene conocimiento de Mercadotecnia o Marketing?

Al indagar a los funcionarios si tienen conocimientos de mercadotecnia uno de ellos indicó tener conocimientos básicos; mientras que el otro reconoció no tener conocimiento alguno.

Comentario: Las respuestas obtenidas demuestran que solo uno de los funcionarios tiene conocimientos en mercadotecnia, lo que permite pueda aplicar estrategias de marketing; no obstante, el otro funcionario no tiene conocimientos al respecto por lo que no existe consenso de trabajo.

2) ¿Ha logrado innovar aspectos de mercadotécnica o marketing que haga que su negocio supere a la competencia y que sea difícil lo puedan imitar?

Ambos gerentes consideran que no han logrado innovar aspectos de mercadotécnica que haga que el Hotel supere a la competencia y que sea difícil de imitar.

Comentario: Se precisa que los funcionarios reconocen la no existencia de innovación en aspectos de mercadotecnia o marketing; por lo tanto, no es un factor competitivo que favorezca al hotel.

3) ¿Ha logrado innovar aspectos del servicio que ofrece su Hotel que hace que supere a su competencia y que es difícil lo puedan imitar?

Los dos gerentes del hotel señalaron al respecto que si bien se ha logrado innovar algunos servicios en los últimos años; sin embargo, no considera que sea difícil de imitar.

Comentario: Las respuestas obtenidas demuestran que las innovaciones de los servicios realizados en el hotel no son difíciles de imitar; por lo tanto, no es un factor inimitable.

4) ¿Considera que el hotel no se diferencia de la competencia, brinda un servicio de la misma calidad?

Los dos gerentes señalaron que el servicio que se brinda en el hotel es un servicio igual al que brindan los hoteles de la misma categoría; o sea que no lo diferencia de la competencia.

Comentario: Se infiere de las respuestas que el servicio que se brinda en el hotel es igual al de la competencia; entonces no es innovador.

5) ¿La innovación es permanente en el servicio para diferenciarse de la competencia?

Los dos funcionarios entrevistados señalaron que la innovación en el servicio que se brinda en el hotel para diferenciarse de la competencia es permanente.

Comentario: Se precisa que los funcionarios consideran que existe una innovación permanente en el servicio; sin embargo, no logra

diferenciarse de la competencia; por lo que no se constituye en un factor competitivo.

6) ¿Ha logrado innovar sus servicios de comunicación usando recursos de multimedia que hace supere a su competencia y que es difícil lo puedan imitar?

Los funcionarios entrevistados señalaron ambos que, si se ha logrado alguna mejoría en la comunicación al utilizar intensivamente los recursos de multimedia, tanto para realizar publicidad, hacer reservas, etc. lo que de alguna manera le permite superar a la competencia.

Comentario: Se precisa que la innovación en los servicios de comunicación a través del uso de redes sociales es un factor competitivo que lo diferencia de la competencia.

7) ¿Tiene conocimiento de las características generales de la demanda de alojamiento?

Los funcionarios entrevistados al respecto señalaron uno de ellos que conoce mucho las características generales de la demanda mientras que el otro no conoce nada.

Comentario: Se infiere que si bien uno de los gerentes si conoce las características de la demanda el otro funcionario no las conoce; por lo tanto, no favorece el trabajo conjunto.

8) ¿Para satisfacer al turista e incrementar la demanda con qué frecuencia se han realizado estudios de mercado y segmentación?

Los dos gerentes coincidieron en señalar que solo a veces se realizó

algún estudio de mercado con el fin de segmentar e incrementar la demanda.

Comentario: Se precisa que no es permanente, según ambos gerentes, la realización de un trabajo sistemático, a través de estudios de mercado que le permita la segmentación de los usuarios y por tanto no se logra brindar un servicio más eficiente.

9) ¿Tiene claramente identificado su mercado meta?

A la actualidad ninguno de los funcionarios tiene claramente identificado el mercado meta o público objetivo.

Comentario: De las respuestas se infiere que al no realizar estudios de mercado no se logra la identificación del público objetivo; además de no conocer lo que ofrece la competencia.

10) ¿En los dos últimos años aumentaron los servicios en el hotel?

Los dos gerentes afirmaron que el único servicio que se ha incrementado en los últimos años es de masajes y mayor variedad de comidas.

Comentario: Se precisa que los servicios que se incrementaron no son innovadores y por tanto no han permitido atraer a una mayor demanda, consecuentemente no incrementando la rentabilidad, manteniendo un débil posicionamiento en el mercado.

11) ¿En los dos últimos años aumentaron las instalaciones o infraestructura en el hotel?

Según los dos funcionarios entrevistados en el hotel no se realizaron ampliaciones solo mejoras en la infraestructura; pero si afirmaron que se realizaron remodelaciones.

Comentario: Se comprueba que no existe un incremento de infraestructura, demostrando su débil posicionamiento en el mercado.

12) ¿En el último año aumento la demanda del servicio en su hotel?

Uno de los gerentes entrevistados señaló que la demanda se incrementó en 50% mientras que el otro considera que el incremento fue de 30%.

Comentario: Se precisa que los funcionarios consideran un incremento en la demanda, aunque este no es permanente.

13) Si su respuesta es afirmativa ¿cuál cree usted sea el factor competitivo distintivo que su Hotel ofrece que más ha favorecido el incremento de la demanda?

Uno de ellos lo atribuyo al mejor desempeño de la gerencia y los colaboradores; mientras que el otro lo atribuyo a su ubicación y construcción de sillar original de la ciudad.

Comentario: De las respuestas se infiere que no existe un consenso respecto al factor que incrementa la demanda, ya que uno lo atribuye a la gestión y el otro a la ubicación.

14) ¿Con el servicio que ofrece usted cree que satisface al turista?

Ambos gerentes consideran que se satisface a los turistas en sus gustos; también que siempre se satisface las necesidades de los turistas.

Comentario: De las respuestas que brindan los gerentes se puede determinar que la satisfacción es inimitable por la competencia y genera satisfacción por parte de los turistas.

15) ¿La rentabilidad de su negocio en los últimos años fue creciente?

Los dos gerentes señalaron que en el último año creció la rentabilidad regularmente.

Comentario: De las respuestas se infiere que a opinión de los gerentes la rentabilidad del hotel no ha presentado el crecimiento esperado.

16) ¿Se siente satisfecho con la rentabilidad de su negocio?

Ambos gerentes señalaron que parcialmente se siente satisfechos con la rentabilidad actual del hotel.

Comentario: Se precisa que no existe satisfacción con la rentabilidad, demostrando que no ha logrado la demanda esperada ni el posicionamiento proyectado.

17) ¿Usted se preocupa porque su servicio se ajuste a los gustos de los turistas?

Los gerentes opinaron que siempre se preocupan de que el servicio que se brinda en el hotel se ajuste a los gustos de los turistas.

Comentario: Se infiere que es una estrategia en el hotel de que se brinde una atención según los gustos de los turistas.

18) ¿Usted logra que su producto satisfaga las necesidades de los turistas?

Los gerentes opinaron que después del servicio recibido los turistas siempre satisfacen sus necesidades.

Comentario: Se comprueba que según los gerentes con el servicio que brinda se cubre las expectativas de los turistas.

19) ¿Usted considera que el precio de sus productos se encuentra al alcance del turista y la competencia no puede mejorarlo?

Los gerentes entrevistados señalaron que el precio si se encuentra al alcance del turista, aunque no necesariamente la competencia no pueda mejorarlo.

Comentario: Se precisa que a opinión de los gerentes el precio se mantiene en un nivel competitivo.

20) ¿Los precios de alojamiento son establecidos según una estrategia de precios?

Ambos gerentes señalaron que solo a veces para establecer los precios en el hotel se realiza según una estrategia.

Comentario: Se infiere que el establecimiento de los precios eventualmente se realiza a través de estrategias competitivas.

21) ¿Considera que los precios del servicio de alojamiento se encuentran en el término promedio del mercado local?

Ambos gerentes señalaron que el precio del servicio de alojamiento siempre se encuentra dentro del promedio de la oferta en el mercado local.

Comentario: Se infiere que los precios establecidos en el hotel se encuentran en un nivel competitivo.

22) ¿La competencia ofrece un mejor servicio de alojamiento, cuenta con alguna originalidad que lo diferencia de la competencia?

Ambos funcionarios respondieron negativamente; mencionaron por el contrario que consideran que no brindan originalidad.

Comentario: Se precisa que según los gerentes no existe innovación en el servicio que se brinda en el hotel.

23) ¿Su hotel se distingue por la calidad de los servicios de alojamiento que brinda?

Los dos gerentes señalaron que a veces el hotel se distingue por la calidad de los servicios de alojamiento que se brinda.

Comentario: Las respuestas permiten confirmar que la calidad del servicio no es un factor competitivo permanente.

24) ¿El trato que reciben los turistas en su hotel es?

Ambos gerentes respondieron que en el hotel el trato que brindan a los turistas es excelente.

Comentario: La respuesta en base al trato que reciben los turistas se puede corroborar en la gráfica N°10 en el cual es un factor interno competitivo e inimitable por la competencia.

25) ¿En relación a su competencia directa la calidad de los servicios que brinda se encuentra igual, por encima o por debajo?

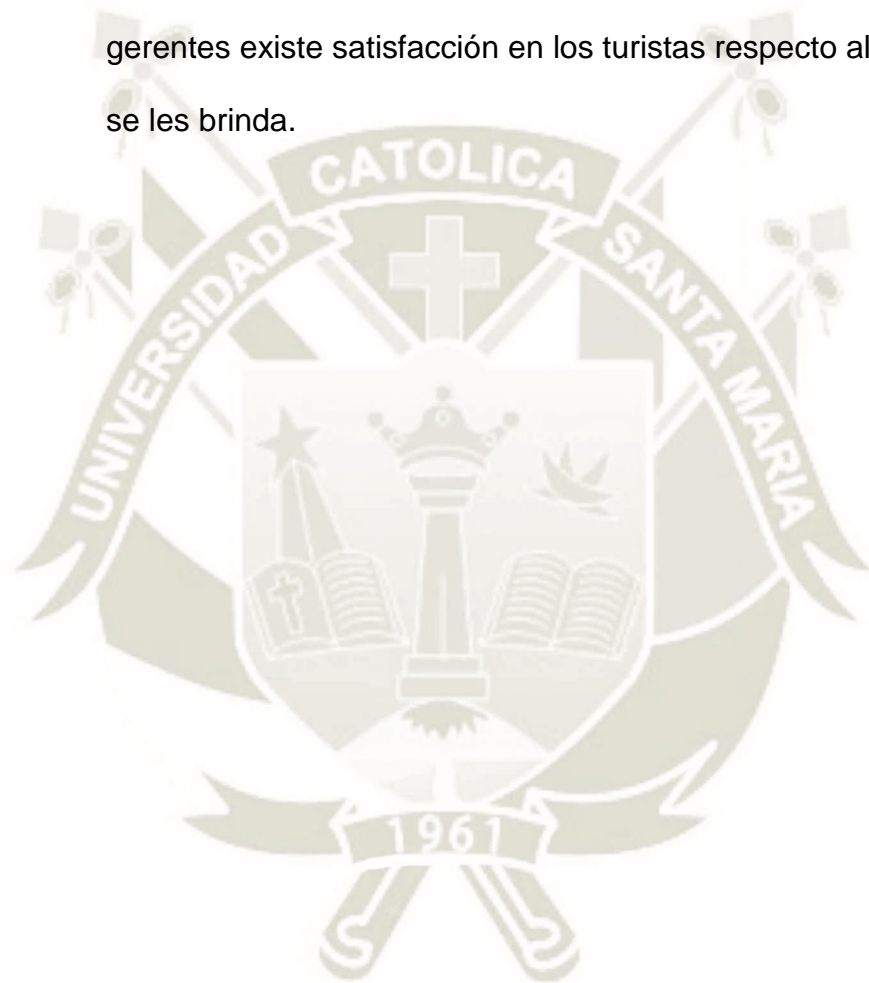
Los dos gerentes respecto a la calidad del servicio que brindan en el hotel, comparando con la competencia directa consideran que es igual y no está por encima ni por debajo de la competencia.

Comentario: Se precisa que la calidad de servicio se encuentra en un nivel igual al de la competencia.

26) ¿La mayoría de sus clientes se sienten satisfechos después del servicio de alojamiento recibido?

Ambos gerentes señalaron que sus clientes después del servicio se sienten generalmente satisfechos.

Comentario: De las respuestas se infiere que a opinión de los gerentes existe satisfacción en los turistas respecto al servicio que se les brinda.



2.4. Posicionamiento según la observación documental

Tabla N° 31:

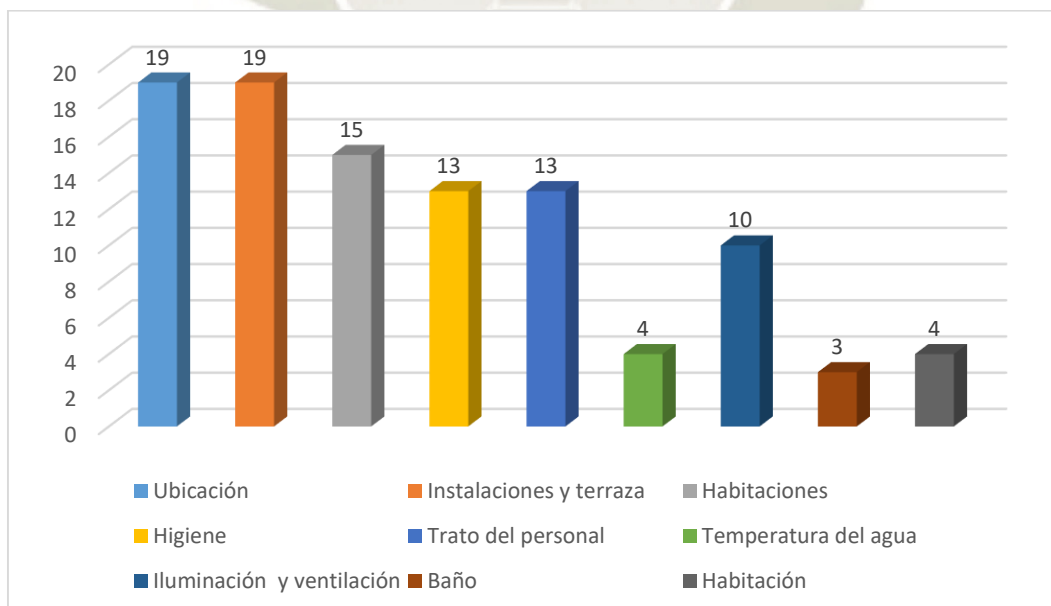
Opiniones de los turistas en internet

Respuesta		f	%
Opiniones Positivas	Ubicación	13	19
	Instalaciones y terraza	13	19
	Habitaciones	10	15
	Higiene	9	13
	Trato del personal	9	13
Opiniones Negativas	Temperatura del agua	3	4
	Iluminación y ventilación	7	10
	Baño	2	3
	Habitación	3	4
TOTAL		69	100

Fuente: Elaboración propia en base información de pág. web: <https://booking.com> -Guest reviews-mayo 2018

Gráfico N° 31:

Opiniones de los turistas en internet



Fuente: Elaboración propia en base información de pág. web: <https://booking.com> -Guest reviews-mayo 2018

INTERPRETACIÓN:

En la tabla estadística respecto a las opiniones de los turistas dejadas en la página web después de recibir el servicio y en la que se manifiesta la satisfacción un elevado 79% de los turistas mostraron una opinión favorable respecto al servicio ofrecido en el hotel; así en porcentajes iguales de 19% opinaron positivamente sobre la ubicación, las instalaciones y terraza respectivamente ; seguido del 15% que considero las habitaciones como lo más agradable para ellos y en porcentajes iguales de 13% la higiene y el trato personal respectivamente. De esta manera una gran fortaleza para el hotel es su ubicación; así como lo relacionado a infraestructura por cuanto es lo que más satisface a los turistas.

Opuestamente a ello menos de la cuarta parte o el 21% mostraron insatisfacción con la iluminación y ventilación según el 10% ya que por las condiciones de casona hay lugares que no tienen la iluminación y ventilación suficiente: en porcentajes ínfimos opinaron que no les agrada la temperatura del agua (4%) la habitación (4%) por encontrarse cerca de la cocina, etc. o el baño (3%).

Se precisa entonces que la gran mayoría de los turistas que dejaron su opinión en la página web, esta es positiva, fundamentalmente mostraron su satisfacción con la ubicación y las instalaciones y habitaciones; así como con el trato del personal; corroborando los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado.

Tabla N° 32:

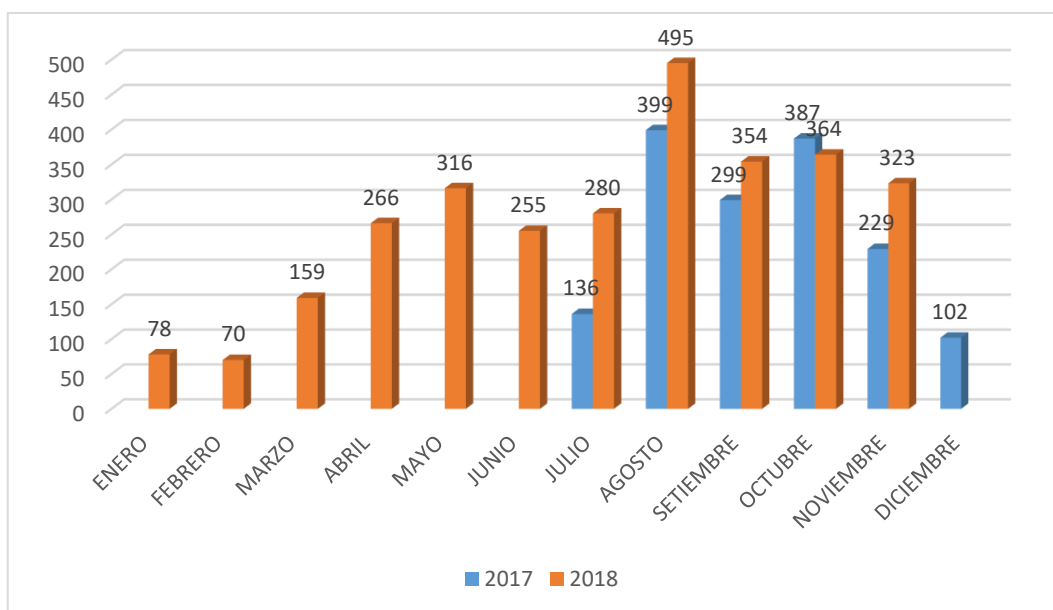
Número de turistas nacionales y extranjeros incremento por mes

Año	Mes	Internacionales	Nacionales	Grupal	Diferencia
2017	Julio	34	102	136	
	Agosto	81	318	399	+263
	Septiembre	51	248	299	-100
	Octubre	68	319	387	+88
	Noviembre	145	84	229	-158
	Diciembre	72	34	102	-127
2018	Enero	57	21	78	-24
	Febrero	42	28	70	-8
	Marzo	118	41	159	+83
	Abril	215	61	266	+107
	Mayo	232	84	316	+50
	Junio	20	54	255	-61
	Julio	284	59	280	+25
	Agosto	408	87	495	+215
	Septiembre	292	62	354	-141
	Octubre	285	79	364	+10
Noviembre	188	135	323	-41	

Fuente: Elaboración propia / Registro de ingreso de turistas

Gráfico Nº 32:

Número de turistas nacionales y extranjeros incremento por mes



Fuente: Elaboración propia / Registro de ingreso de turistas



INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla que el incremento de la demanda es muy fluctuante y no mantienen un ritmo de crecimiento sólido y estable; así de julio a agosto del 2017 se incrementó en 263 turistas y en el mes de octubre también se incrementó en 88; mientras que en los demás meses de septiembre, noviembre y diciembre se reduce la demanda, entre 100, 158 y 127 turistas respectivamente. De igual forma en el año 2018 en los meses de marzo, abril, mayo, julio, agosto y octubre se produce un incremento que oscila entre 10 y 215 turistas aproximadamente; y se produce una reducción en los meses de enero, febrero, junio, septiembre y noviembre entre 8 y 141 turistas. Demostrándose de esta manera un débil posicionamiento en el mercado.

3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hoteles, como todas las demás empresas, para poder insertarse en el mundo empresarial contemporáneo, incrementar al máximo la eficiencia y la eficacia con el propósito de alcanzar un adecuado desempeño empresarial. De allí la necesidad de que sean competitivas; como lo señala Rubio & Aragón (2010) deben tener la capacidad de rivalizar con otras, alcanzando una posición competitiva favorable alcanzando ser mejor que su competencia, a través de la innovación, creatividad, nuevas estrategias, etc.; sin embargo, respecto a los factores competitivos de inimitabilidad, según los funcionarios responsables del hotel, el trato que tienen con los intermediarios es muy amable y a veces esta diferencia de la competencia; aunque uno de los funcionarios conoce a la mayoría de proveedores; mientras que el otro solo algunos y reconocen no existe una completa clasificación de los proveedores y no cuentan con proveedores alternativos.

En tanto que para más de la mitad de los trabajadores (tabla 2) en el servicio que brinda el hotel no existe una innovación permanente que lo diferencie de la competencia; de igual manera los turistas perciben la poca innovación que existe en el hotel, ya que cuando vuelven generalmente no encuentran nuevos servicios; sino más bien lo encuentran igual. Al respecto los dos funcionarios entrevistados señalaron que si bien ofrecen innovaciones el servicio que se brinda y tampoco han logrado una innovación en mercadotecnia que lo diferencie y supere de la competencia; así solo alguna vez se realizaron estudios de mercado; es así que un sector importante de los trabajadores

afirmó que nunca se realizó algún estudio de mercado (tabla 5); entonces no se logra segmentar la demanda ni definir su público objetivo.

Por otro lado, actualmente adquiere vital importancia la innovación en la comunicación; al respecto Saavedra (2012) señala que la asimilación de los conocimientos y tecnología para producir, para cooperar y para competir en los mercados resultan cruciales para que se haga uso eficiente de sus recursos y logren elevados niveles de productividad y competitividad”; en este caso en el hotel la innovación en la comunicación a través de medios digitales se constituye en un factor estratégico competitivo, ya que le está permitiendo llegar a mayor cantidad de usuarios y con un costo muy bajo; es usado como medio de promoción y publicidad; de esta manera los funcionarios entrevistados señalaron ambos que si se ha logrado alguna mejoría en la comunicación al utilizar intensivamente los recursos de multimedia. Así también las tres cuartas partes de los turistas encuestados (tabla 11) se informó de los servicios del hotel vía internet, y con la implementación del sistema de Cloudbeds”, en el sitio web de reservas “Booking”; en la misma proporción de turistas realizaron su reserva (tabla 12).

Otro importante factor competitivo es la satisfacción de cliente que es definida por Kloter & Keller (2006) como: “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho”; en el hotel según los funcionarios uno de ellos conoce mucho las características generales de la demanda mientras que el otro no conoce nada; y ambos consideran que se

satisface a los turistas en la atención de sus necesidades y consecuentemente opinaron que después del servicio recibido los turistas se sienten muy satisfechos; sin embargo, a nivel de los trabajadores un sector significativo (tabla 4) desconoce las preferencias de los turistas por lo que sería difícil satisfacerlas y desfavoreciendo la calidad del servicio.

A pesar de ello, más de la mitad de los turistas (tabla 15) sienten que son atendidos de acuerdo a sus gustos y preferencias, mostrando de esta manera su satisfacción con el servicio que recibe en el hotel; logrando cubrir sus expectativas (tabla 30) por lo que se sienten satisfechos o muy satisfechos con el servicio que recibieron en el hotel; lo que es corroborado en la tabla 15, respecto a las opiniones de los turistas dejaron en la página web; en la que más de las tres cuartas partes dejaron una opinión positiva en esta página, fundamentalmente, respecto a la ubicación, las instalaciones, habitaciones y terraza; así como la higiene y el trato personal. Entonces si bien la totalidad de turistas están satisfechos, es mayoritario; por lo tanto, es un factor competitivo que está en crecimiento.

Por otro lado, la rentabilidad como un factor que refleja la competitividad de una empresa, lo cual implica, según Solleiro & Castañón, es cuando su costo no excede del costo promedio de sus competidores. Si no es así, entonces implica que tiene una productividad más baja o paga precios más elevados por sus insumos, o por ambas razones; así, una empresa que es más rentable es también más competitiva en el mercado y esto les permite un mejor posicionamiento en el mercado.

En el hotel los resultados demuestran que para los dos funcionarios entrevistados incremento su rentabilidad ya que se aumentaron los servicios de masaje y variedad de comidas en el restaurante; pero no se ha logrado un incremento mayoritario en la demanda y para ellos en el último año creció parcialmente la rentabilidad; en tanto que para más de la mitad de los trabajadores (tabla 16) en el último año se produjo un incrementó la demanda.

Y según la mitad de los trabajadores se incrementaron los servicios como comidas, habitaciones, masajes y habitaciones entre los más importantes; pero a nivel de infraestructura en ningún caso los trabajadores consideran que hubo ampliaciones de infraestructura (tabla 7); pero si se realizaron mejoras; lo que fue reafirmado por los dos funcionarios que indicaron solo se realizaron mejoras o remodelaciones.

Las estrategias competitivas comparativas con la competencia, para la mitad de trabajadores el trato, la calidad de servicio es igual (tabla 20); y para más de la mitad de estos el precio es también igual al de la competencia; en tanto que para los turistas la ubicación y el trato (tabla 10) que reciben son los atributos de preferencia; así, según los funcionarios el factor competitivo distintivo del hotel que ha favorecido el incremento de la demanda, para uno de ellos fue el mejor desempeño de la gerencia y los colaboradores; mientras que el otro lo atribuyo a su ubicación y construcción de sillar original de la ciudad.

Respecto al posicionamiento en el mercado, el cual es definido por Fernández (2014) define el posicionamiento como: “La manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es

decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.

Entonces el posicionamiento puede darse por diferentes aspectos; así, el posicionamiento por beneficio en cuanto al comportamiento de la demanda es débil ya que es muy fluctuante; pues no mantiene un ritmo de crecimiento sólido y estable o ascendente; ya que, en los meses de julio, agosto y octubre del 2017 se incrementó entre 88 a 263 turistas; mientras que en los demás meses de septiembre, noviembre y diciembre se reduce la demanda, entre 100, 127 y 158. De igual forma en el año 2018 en los meses de marzo, abril, mayo, julio, agosto y octubre se produce un incremento que oscila entre 10 y 215 turistas aproximadamente; y se produce una reducción en los meses de enero, febrero, junio, septiembre y noviembre entre 8 y 141 turistas. También presenta un débil posicionamiento en cuanto a la atención a reclamos ya que un sector significativo de trabajadores y turistas (tablas 22 y 28) esta es lenta e inoportuna y no se logra la solucionar.

El posicionamiento según el uso o aplicación de las tecnologías como afirma Lara (2014): “La tecnología usada juega un papel fundamental en el posicionamiento, ya que tus consumidores quieren acceder a los productos de la forma más fácil, rápida y segura”; así, el posicionamiento de Palla Boutique Hotel es bueno ya que en los últimos dos años, con la aplicación de estrategias de comunicación y el uso intensivo de las Tecnologías de Información y Comunicación con turistas nacionales y extranjeros permite brindar una información rápida, segura, moderna; además de difundir promociones, tarifas, políticas de reservas así como precios, adaptándose a

las nuevas tendencias en redes sociales. La implementación del sistema de reservas “cloudbeds” le ha permitido un mejor posicionamiento que lo diferencia de la competencia; es así que casi las tres cuartas partes de los trabajadores (tabla 3) considera que el hotel realiza la publicidad en la web, a través de la cual los turistas logran reservar las habitaciones; de esta manera las tres cuartas partes de los turistas (tabla 11) se informa y hace su reserva vía internet (tabla 12).

Respecto al posicionamiento por competidor, es decir mejor servicio, trato e información en relación a la competencia, no presenta un mejor posicionamiento que el de la competencia, ya que la gran mayoría de los turistas (tabla 26) consideran que el trato que reciben en el hotel es excelente y bueno; por lo tanto con este atributo logran un mejor posicionamiento; no obstante respecto al precio y la información que reciben según la mayoría de los turistas se encuentra en el mismo nivel que el de la competencia.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En Palla Boutique Hotel en el indicador de inimitabilidad se implementa factores competitivos relacionados a la innovación en comunicación al hacer uso intensivo de las redes sociales como medio de difusión y realización de reservas; sin embargo, no existe innovación en mercadotecnia, ni a nivel del servicio que brindan; no diferenciándose de la competencia. Respecto al factor competitivo de satisfacción, es significativo el porcentaje de turistas que se sienten satisfechos con la calidad del servicio; sin embargo, existe poco incremento de la rentabilidad. Y con las estrategias competitivas que implementa no logra superar a la competencia.

SEGUNDA: Palla Boutique Hotel con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación logra llegar a los usuarios e incrementar la demanda, lo que permite mejorar la rentabilidad y la satisfacción por parte de los turistas al encontrar nuevas herramientas que lo conecten directamente con el hotel y satisfagan sus necesidades.

TERCERA: El posicionamiento por beneficio en lo que respecta a la demanda y la atención a reclamos, es débil en el mercado local; ya que en el primer caso esta es “muy fluctuante”; no presentando un ritmo de crecimiento sólido o estable y ascendente; en el segundo caso la atención a los problemas o reclamos del turista, es lenta e inoportuna y no alcanza su solución. El posicionamiento por competidor, respecto al servicio, trato e información, en relación a

la competencia, no presenta un mejor posicionamiento y por el precio tampoco es líder en el mercado local, ya que se encuentra dentro del promedio. En el caso de posicionamiento por uso y aplicación logra un buen posicionamiento, ya que hace uso intensivo de las redes sociales.

CUARTA: En Palla Boutique Hotel son insuficientes los factores turísticos competitivos que aplican respecto a la innimitabilidad e innovación, no logrando la satisfacción plena del turista, con una rentabilidad fluctuante que no permite un crecimiento sólido; influyen negativamente en el posicionamiento del hotel, el cual es débil por beneficio; por competidor se encuentra en el mismo nivel y por precio no es líder en el mercado local.

SUGERENCIAS

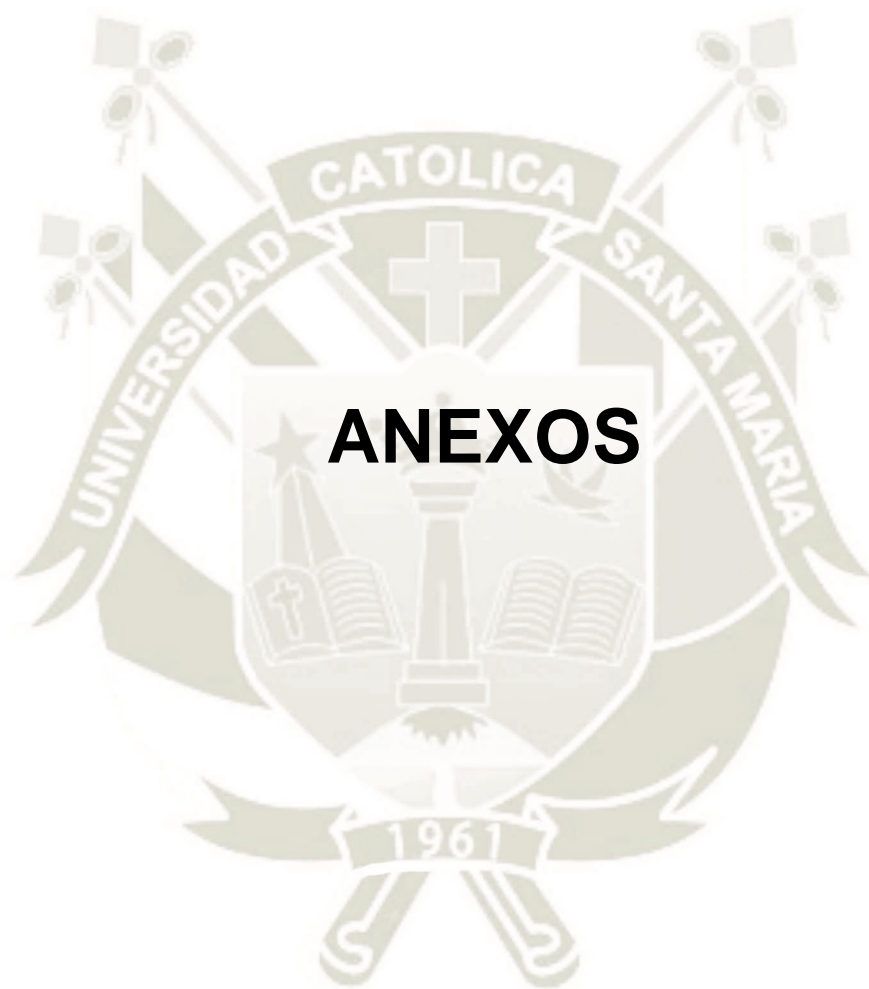
1. Es urgente que la Gerencia del hotel tome en cuenta los resultados de la investigación e inicie un proceso de aplicación de factores competitivos a fin de mejorar la calidad del servicio y con ello la satisfacción de los clientes para consecuentemente se incremente la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado local.
2. Es necesario que se mejore el posicionamiento de Palla Boutique Hotel ofreciendo mejoras en la calidad del servicio y se continúen usando las TICS a través de las redes, centrándose en una comunicación cerca entre el turista y el hotel.
3. Los funcionarios de Palla Boutique Hotel en la gestión de dicha institución deben realizar estudios de mercado de manera permanente a fin de que puedan diseñar y aplicar factores competitivos de inimitabilidad, satisfacción, rentabilidad y estrategias competitivas que le permitan alcanzar un mejor posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Alcazar, A. (2017). *Estrategias Genéricas de Negocio de Michael Porter*. Recuperado de: <https://www.marketeroslatam.com>
- Ardila, R. (2009). *Psicología del trabajo*. Santiago de Chile, Chile: Universitaria.
- Cervantes, A. (2010) *Competitividad e internacionalización de las Pequeñas y Medianas empresas Mexicanas*. México: S. Edit.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014). *Perfil del turista extranjero: El turismo en cifras*. Colección Turismo en Cifras N° 2. Lima: Impreso Gráfica. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe>
- Cornejo, M. (2010). *Los Tambos de Arequipa*. Disponible en <http://canteradesonidos.blogspot.com>
- De la Cruz, Morales y Carrasco (2006). *Desarrollo de competencias en la Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa en México: Un estudio empírico exploratorio. En las memorias del XI Foro de Investigación. Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*.
- De la Paz, J., et.al. (2008). *Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México*.
- Diario El Comercio. (06 de Mayo de 2013). *¿Qué es un hotel boutique y por qué se están haciendo conocidos?* Obtenido de <http://archivo.elcomercio.pe/vamos/mundo/que-hotel-boutique-que-se-están-haciendo-conocidos-noticia-1573023>
- Diario Peru 21. (15 de Junio de 2018). Obtenido de <https://peru21.pe/lima/hallan-vestigios-arquitectura-siglo-xvi-casona-arequipa-130838>

- Fernández, Ricardo (2014). *Segmentación de Mercados*, 2da edición, Editorial Thomson
- Fernández (2010) *Administración del turismo, conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Gonzales, M., et.al. (2013). *Factores competitivos de éxito en la industria hotelera*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://www.idus.us.es/xml>
- Iturrioz, J. (2012) *Análisis Coste-beneficio*. *Diccionario Económico*. En: <http://www.expansion.com>
- Kloter & Keller (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima México: Prentice Hall.
- Lall, Albadalejo y Mesquita (2011). *La competitividad industrial de América Latina y el desafío de la globalización*, Buenos Aires: BID.
- Lara, Sara. (2014). *5 pasos para posicionar la marca del hotel 2 practicas negativas para hundirla*. Recuperada de: <https://www.hotelrsv.com>
- Martínez, Marlene (2009). *La calidad de los servicios públicos: Una Adaptación de la Escala SERVQUAL*. Madrid: Pirámide.
- Michael, Black y Porter (2009). *Administración*. México: Pearson Educación
- Mincetur/Promperu, (2014). *Campañas de Promoción del Turismo*. Lima. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe/>
- Mincetur (2016). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú*.
- Ogie/Mincetur (2013). *Perfil del Turista Extranjero: Turistas que vienen al Perú para Visitar familiares y/o amigos*. Recuperado de: En <http://www.media.peru.info/>
- Organización Mundial del Turismo (2015). *Barómetro del turismo mundial*. España: S. Edit.

- Organización Mundial del Turismo y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
(2014) *Barómetro del turismo mundial*. España: S. Edit.
- Palacios Moreno, Aida Georgina. (2012). *Diseño Estrategias Mercadológicas Turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del hotel Las Hojas Resort*, ubicado en el Municipio de San Marcelino, Departamento De La Paz
- Palomino, W. (2018). *Hallan vestigios de arquitectura del siglo XVI en casona de Arequipa*. Disponible en: <https://www.peru21.pe/lima/>
- Pérez, V. (2008). *Competitividad Empresarial: Un nuevo enfoque*. Recuperado de: <http://www.degerencia.com>
- PromPerú (2011), *Análisis del Turismo en el Perú y en la Región La Libertad*. Recuperado de: <http://www.biblioteca.udep.edu.pe>
- Saavedra (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Barranquilla Venezuela: S. Edit.
- Santa María, L. (2014). *Marca Perú y su efecto en la publicidad*. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe>
- Silva, Magali (2015). *El Turismo en el Perú*. 2015. Recuperado de: www.promperu.gob.pe.
- Solleiro & Castañón (2005) *Sistemas de competitividad e innovación: los desafíos para la inserción de México en el contexto global*. México
- Taffer, Jon (2017). *5 Claves indispensables para el éxito de una empresa*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com>
- Stanton, W., et.al. (2010) *Fundamentos de marketing*, 14° edición, Editorial Mc. Graw Hill



ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA A LA GERENCIA SOBRE APLICACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS Y POSICIONAMIENTO

1. Usted con sus proveedores y/o intermediarios mantiene un trato
 - a. Muy amable ()
 - b. Amable ()
 - c. Poco amable ()
 - d. Indiferente ()
2. El trato que mantiene con sus proveedores y/o intermediarios lo diferencia positivamente de sus competidores
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
3. Tiene conocimiento de los proveedores locales que existen según los requerimientos del hotel
 - a. De todos ()
 - b. La mayoría ()
 - c. Algunos ()
 - d. Pocos ()
 - e. Solo con los que trabaja ()
4. ¿En el hotel se tienen registros de clasificación de los proveedores por bienes, insumos y productos?
 - a. Bienes: Si () No ()
 - b. Insumos: Si () No ()
 - c. Productos Si () No ()
5. La empresa cuenta con proveedores alternativos
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
6. ¿Usted tiene conocimiento de Mercadotecnia o Marketing?
 - a. Profesionales ()
 - b. Básicos ()
 - c. Ninguno ()

7. ¿Ha logrado innovar aspectos de mercadotécnica o marketing que hace su negocio supere a la competencia y que sea difícil lo puedan imitar?
- a. Si () ¿Cuáles?
 - b. No () ¿Por qué?
8. ¿Ha logrado innovar aspectos del servicio que ofrece su Hotel que hace que supere a su competencia y que es difícil lo puedan imitar?
- a. Si () ¿Cuáles?
 - b. No () ¿Por qué?
9. Considera que el hotel no se diferencia de la competencia, brinda un servicio de la misma calidad
- a. Si ()
 - b. No ()
10. ¿La innovación es permanente en el servicio para diferenciarse de la competencia?
- a. Si ()
 - b. No ()
11. ¿Ha logrado innovar sus servicios de comunicación usando recursos de multimedia que hace supere a su competencia y que es difícil lo puedan imitar?
- a. Si () ¿Cuáles?
 - b. No () ¿Por qué?
12. ¿Tiene conocimiento de las características generales de la demanda de alojamiento?
- a. Mucho ()
 - b. Poco ()
 - c. Ninguno ()

13. Para satisfacer al turista e incrementar la demanda con qué frecuencia se han realizado estudios de mercado y segmentación
- a. Siempre ()
 - b. Casi siempre ()
 - c. A veces ()
 - d. Nunca ()
14. Tiene claramente identificado su mercado meta
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
15. ¿En los dos últimos años aumentaron los servicios en el hotel?
-
-
16. ¿En los dos últimos años aumentaron las instalaciones o infraestructura en el hotel?
- a. Si () ¿Cuáles? Ampliaciones () Mejoras ()
 - b. No () ¿Por qué?
17. ¿En el último año aumento la demanda del servicio en su hotel?
- a. Si () ¿En qué porcentaje? _____
 - b. No () ¿Por qué cree? _____
18. Si su respuesta es afirmativa ¿cuál cree usted sea el factor competitivo distintivo que su Hotel ofrece que más ha favorecido el incremento de la demanda?
- _____
19. ¿Con el servicio que ofrece usted cree que satisface al turista?
- a. En sus gustos ()
 - b. En sus necesidades ()
 - c. En el precio ()

20. ¿La rentabilidad de su negocio en los últimos años fue creciente?
- a. Si () Bastante () Regular () Muy poco ()
- b. No ()
21. ¿Se siente satisfecho con la rentabilidad de su negocio?
- a. Totalmente ()
- b. Parcialmente ()
- c. No se siente satisfecho ()
22. Producto de las innovaciones y el crecimiento de la demanda se han incrementado los servicios que ofrece su empresa
- a. Varios () b. Algunos () d. Ninguno ()
23. ¿Usted se preocupa porque su servicio se ajuste a los gustos de los turistas?
- a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()
24. ¿Usted logra que su producto satisfaga las necesidades de los turistas?
- b. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()
25. ¿Usted considera que el precio de sus productos se encuentra al alcance del turista y la competencia no puede mejorarlo?
- a. Si () b. No ()
26. Los precios de alojamiento son establecidos según una estrategia de precios
- a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()
27. ¿Considera que los precios del servicio de alojamiento se encuentran en el término promedio del mercado local?
- a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

28. ¿La competencia ofrece un mejor servicio de alojamiento cuenta con alguna originalidad que lo diferencia de la competencia?
- a. Si () b. No ()
29. ¿Su hotel se distingue por la calidad de los servicios de alojamiento que brinda?
- a. Siempre ()
b. A veces ()
c. Nunca ()
30. El trato que reciben los turistas en su hotel es:
- a. Excelente () b. Bueno () c. Regular () d. Malo ()
31. ¿Existe un sistema de información general y puntual a los turistas?
- a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()
32. En relación a su competencia directa la calidad de los servicios que brinda se encuentra:
- a. Por encima ()
b. Al mismo nivel ()
c. Debajo del nivel ()
33. La mayoría de sus clientes se sienten generalmente después del servicio de alojamiento recibido
- a. Muy satisfechos
b. Satisfechos
c. Regularmente satisfecho
d. Insatisfecho
e. Muy insatisfecho

Gracias.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS AL PERSONAL QUE LABORA EN EL HOTEL

1. ¿Considera que el hotel brinda algún servicio que es difícil imitar por la competencia?
 - a. Si () ¿Cuál? _____
 - b. No ()

2. ¿La innovación es permanente en el servicio lo que lo hace sea diferente al que ofrece la competencia?
 - a. Si ()
 - b. No ()

3. ¿Usa recursos de las Tecnologías de Información y Comunicación?
 - a. Publicidad: Si () No ()
 - b. Reservas: Si () No ()
 - c. Promociones: Si () No ()
 - d. Opinión del servicio: Si () No ()

4. ¿Usted tiene conocimiento de las preferencias de los turistas?
 - a. Totalmente () b. Mucho () c. Poco () d. Nada ()

5. Durante la permanencia laboral en el hotel con que frecuencia se han realizado estudio de mercado
 - a. Siempre ()
 - b. Casi siempre ()
 - c. A veces ()
 - d. Nunca ()

6. ¿En los dos últimos años aumentaron los servicios en el hotel?
 - Si () ¿Cuáles?
 - No () ¿Por qué?

7. ¿En los dos últimos años aumentaron las instalaciones o infraestructura en el hotel?
- Si () ¿Cuáles? Ampliaciones () Mejoras ()
 - No () ¿Por qué?
8. ¿En el último año aumento la demanda del servicio en el hotel?
- Si () ¿En qué porcentaje? _____
 - No () ¿Por qué cree? _____
9. En el servicio que brinda el hotel ¿cuál cree usted sea lo que permitió el incremento de la demanda?
- Trato ()
 - Comodidad ()
 - Seguridad ()
 - Precio ()
 - Ubicación ()
 - Otro: _____
10. ¿Con el servicio que ofrece el hotel en cuál de los siguientes aspectos considera usted se satisface al turista?
- En sus gustos ()
 - En sus necesidades ()
 - En el precio ()
 - En todo ()
11. ¿El precio compensa y es justo según el servicio recibido?
- Si ()
 - No ()
12. En relación a la competencia directa el trato que brindan al turista es:
- Superior ()
 - Igual ()
 - Inferior ()

13. En relación a la competencia la calidad de los servicios que brinda es:
- Superior ()
 - Igual ()
 - Inferior ()
14. En relación a la competencia directa el precio establecido es:
- Superior ()
 - Igual ()
 - Inferior ()
15. ¿En el hotel la información dirigida a los turistas es?
- General y formal ()
 - Puntual ()
 - Informal ()
16. ¿Cuándo los turistas tienen algún problema generalmente la solución es?
- Rápida y oportuna ()
 - Lenta e inoportuna ()
 - No se logra dar soluciones ()
17. La gran mayoría de los turistas generalmente después del servicio de alojamiento recibido se sienten:
- Muy satisfechos
 - Satisfechos
 - Regularmente satisfecho
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho

Gracias.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A LOS TURISTAS ALOJADOS EN EL HOTEL

1. Usted es de nacionalidad
 - a. Peruana ()
 - b. Extranjera ()

2. ¿Con que frecuencia se aloja en el hotel
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Primera vez ()

3. ¿El motivo de preferencia de este hotel con respecto a otros hoteles encuentra en este hotel?
 - a. Ubicación ()
 - b. Comodidad ()
 - c. Precio ()
 - d. Ubicación y trato ()
 - e. Ubicación y precio ()

4. ¿Por qué medio se enteró de los servicios que ofrece este hotel?
 - a. Amigos ()
 - b. Familiares ()
 - c. Internet ()
 - d. TV ()
 - e. Otro () ¿Cuál? _____

5. Su reserva la hizo
 - a. Directamente ()
 - b. Por teléfono
 - c. Por Internet ()

6. Cada vez que vuelve encuentra nuevos servicios que son de su agrado y preferencia
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Es igual ()
 - d. No sabe ()

7. ¿Desde la última vez que vino encontró que aumentaron las instalaciones o infraestructura en el hotel?
 - a. Si ()
 - b. No () .

8. ¿Considera que, en el hotel, es atendido según sus gustos y preferencias?
a. Totalmente () b. Mucho () c. Poco () d. Nada ()
9. ¿Considera que ahora hay más demanda del servicio en este hotel?
a. Si () Razones: Trato () Comodidad () Seguridad () Precio ()
Ubicación ()
b. No ()
10. ¿Usted considera que el precio del servicio de alojamiento se encuentra en el término promedio del mercado local?
a. Si () b. No () c. No sabe ()
11. El trato que le brindan es:
a. Excelente () b. Bueno () c. Regular () d. Malo ()
12. Cuando requiere información, esta es:
a. Muy general () b. Puntual () c. No recibe ()
13. Si alguna vez tuvo un problema o reclamo, generalmente la solución fue:
a. Rápida y oportuna ()
b. Lenta e inoportuna ()
c. No se logró dar solución alguna ()
14. Si tuvo oportunidad de alojarse en otros hoteles de la localidad, ¿usted considera que en relación a estos la calidad de los servicios que se brinda en este hotel se encuentra?
a. Por encima ()
b. Al mismo nivel ()
c. Debajo del nivel ()

15. ¿Usted después del servicio recibido durante su estancia en el hotel se siente?
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Regularmente satisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho



QUESTIONNAIRE FOR THE TOURISTS WHO ARE STAYING IN THE HOTEL

1. You are:
 - a. Peruvian () b. Foreigner ()

2. How often do you stay in this Hotel?
 - a. Always () b. Sometimes () c. First time ()

3. Your preference for staying in this hotel instead of others is because of:
 - a. The location () b. Comfort () c. Safety () d. Service () e. Information ()
 - f. Price () g. Others: _____

4. How did you know about the services that this hotel offers?
 - a. Friends () b. Relatives () c. Internet () d. TV ()

5. You did your booking:
 - a. In person () b. By phone () c. By Internet ()

6. Do you consider that in the hotel you are attended according to your likes and preferences?
 - a. Completely () b. Very much () c. A little () d. No ()

7. Since the last time you stayed in the hotel, did you find new services?
 - a. Yes () which ones?
 - b. No () Why?.....

8. Do you consider that now there is more demand of this Hotel's service?
 - a. Yes () b. No ()

9. What do you think is the reason for the increase of the demand?
 - a. Treat () b. Comfort () c. Safety () d. Price () e. Location ()
 - f. Other: _____

10. Do you consider that the accommodation price is average in the local market?
a. Yes () b. No () c. Don't know ()
11. The treat that they offer you is:
a. Excellent () b. Good () c. Regular () d. Bad ()
e. Much better () g. The same () h. Inferior ()
12. When you require information, it is:
a. Very general () b. Accurate c. No information ()
13. If you ever had a problem or complaint, the solution generally was:
a. Prompt ()
b. Slow and inappropriate ()
c. They didn't solve it ()
14. If you had the chance to stay in other hotels in the city, do you consider that the quality of the service that this hotel offers compared to the others is:
a. Better ()
b. The same ()
c. Lower ()
15. After receiving the service during your stay in this hotel, you feel:
a. Very satisfied ()
b. Satisfied ()
c. Regularly satisfied ()
d. Dissatisfied ()
e. Very dissatisfied ()

ENQUÊTE ADRESSÉE AUX TOURISTES LOGÉS DANS L'HÔTEL

1. Vous êtes de nationalité:
a. Péruvienne () b. Étrangère ()

2. Avec quelle fréquence vous descendez dans cet hôtel ?
a. Toujours () b. Parfois () c. Première fois ()

3. Par rapport aux autres hôtels de la ville, la raison de votre préférence par celui-ci est :
a. Situation () b. Confort () c. Prix () d. Situation et autre ()
e. Situation et prix ()

4. Par quel moyen avez-vous su de cet hôtel?
a. Amis () b. Famille () c. Internet () d. TV ()
e. Autre () Lequel? _____

5. Vous avez réservé:
a. Directement () b. Par téléphone () c. Sur Internet ()

6. Pensez-vous que l'hôtel s'intéresse à vos goûts et à vos préférences ?
a. Complètement () b. Beaucoup () Peu () c. Rien ()

7. Depuis votre dernière visite, avez- vous trouvé plus d'installations ou d'infrastructure dans l'hôtel ?
a. Oui () Lesquelles? Agradisements () Améliorations ()
b. Non () ¿Pourquoi?

8. Considérez-vous que dans l'hôtel, il est fréquenté selon vos goûts et vos préférences
a. Complètement () b. Beaucoup () Peu () c. Rien ()

9. Pour quelle raison pensez-vous que la demande a augmenté ?
a. Service () b. Confort () c. Sécurité () d. Prix () e. Situation ()
f. Autre: _____
10. Pensez-vous que le prix du service correspond au prix moyen du marché local?
a. Oui () b. Non () c. Je ne sais pas ()
11. Le service offert est:
a. Excellent () b. Bon () c. Assez bon () d. Mauvais ()
f. Mieux qu'avant () g. Comme avant () h. Moins bon qu'avant ()
12. Lorsque vous demandez des renseignements, ceux-ci sont:
a. Trop généraux () b. Précis () c. Vous n'en recevez pas ()
13. Si jamais vous avez eu un problème, la solution a été :
a. Rapide et oportune ()
b. Lente et inopportune ()
c. Vous n'avez pas obtenu de solution ()
14. Si vous avez logé dans d'autres hôtels de la ville. Pensez-vous que la qualité des services proposés dans cet hôtel, par rapport à ceux-là, est :
a. Bien au-dessus ()
b. Au même niveau ()
c. Bien au-dessous ()
15. Après votre séjour dans cet hôtel, comment vous sentez-vous par rapport au service reçu ?
a. Très satisfait
b. Satisfait
c. Assez satisfait
d. Insatisfait
e. Très insatisfait

	Preg 8				Preg 9				Preg 10				Preg 11				Preg 12				Preg 13				Preg 14				Preg 15					
	a	b	c	d	TyU	P	No	Sinf	a	b	c	Sin	a	b	c	d	Sinf	a	b	c	Sinf	a	b	c	Sinf	a	b	c	Sinf	a	b	c	d	Sinf
1	x						x	x				x					x				x			x								x		
2			x				x	x					x								x			x								x		
3	x						x	x				x									x			x								x		
4	x						x	x					x								x	x										x		
5	x						x	x				x						x				x			x							x		
6	x						x	x				x						x				x			x							x		
7			x				x				x			x								x		x								x		
8	x						x	x				x										x		x								x		
9	x					x		x					x					x						x								x		
10			x				x	x				x									x			x								x		
11	x						x	x				x						x						x								x		
12	x						x				x							x						x									x	
13	x						x	x				x						x						x									x	
14	x						x	x										x						x									x	
15				x					x			x												x									x	
16			x		x			x				x												x									x	
17	x						x					x												x									x	
18		x					x				x	x						x						x									x	
19	x					x		x				x												x									x	
20	x						x	x																x									x	
21		x					x	x				x												x									x	
22			x				x	x																x										x
23		x					x				x	x												x										x
24	x						x	x				x												x										x
25				x			x		x															x										x
26			x				x				x													x										x
27				x			x	x																x										x
28	x						x				x													x										x
29		x					x				x													x										x
30	x				x			x				x												x										x
31			x				x				x													x										x
32	x						x				x													x										x
33	x						x	x				x												x										x
34			x				x				x													x										x
35		x					x				x													x										x
36	x						x	x				x												x										x
37		x					x				x													x										x
38	x						x	x				x												x										x
39				x							x													x										x
40	x						x	x				x												x										x
41		x					x				x													x										x
42	x				x						x													x										x
43			x				x				x													x										x
44	x						x				x													x										x
45		x					x	x				x												x										x
46		x					x				x													x										x
47	x						x	x				x												x										x
48			x				x				x													x										x
49	x						x	x				x												x										x
50	x						x				x													x										x
51			x				x				x													x										x
52	x						x	x				x												x										x
53		x					x				x													x										x
54	x						x	x				x												x										x
55			x				x				x													x										x
56	x						x				x													x										x
57				x			x	x				x												x										x
58		x					x				x													x										x
59	x					x					x													x										x
60			x				x	x				x												x										x
61		x					x				x													x										x
62	x						x				x													x										x
63			x				x	x				x												x										x
64		x					x				x													x										x
65	x						x	x				x												x										x
66			x				x				x													x										x
67		x					x				x													x										x
68		x					x	x				x												x										x
69			x				x				x													x										x
70	x						x	x				x												x										x
71		x					x				x													x										x
72				x			x	x				x												x										x
73		x					x				x													x										x
74		x					x				x													x										x
75			x				x				x													x										x
76	x						x				x													x										x
77		x					x	x				x												x										x
78	x						x				x													x										x
79			x</																															

ANEXO 3: MATRIZ DE DATOS TRABAJADORES

	Preg 1			Pre 2		Preg 3										Preg 4				Preg. 5				Preg 6					Preg 7									
	atenc	comid	No	SI	NO	SI	NO	Sinf	SI	NO	Sinf	SI	NO	Sinf	SI	NO	Sinf	T	N	P	N	S	AV	N	Sinf	H	C	M	B	No	Sinf	Am	Mej	No	Sinf			
1			x	x				x	x					x	x					x			x							x				x				
2	x				x	x			x					x					x					x						x				x				
3		x		x		x					x						x		x				x				x								x			
4			x		x			x			x	x			x					x				x						x				x				
5	x				x	x			x					x					x					x	x										x			
6			x	x		x			x											x				x							x				x			
7			x		x			x	x											x				x						x					x			
8	x			x		x				x									x				x				x								x			
9			x	x		x			x											x				x					x							x		
10			x		x	x			x											x				x				x								x		
11			x		x			x	x											x				x						x						x		
12			x	x		x			x														x					x									x	
13			x		x	x			x															x				x									x	
14			x		x	x																		x													x	
	3	1	10	6	8	10	0	4	10	1	3	9	0	5	10	1	3	0	6	8	0	0	3	6	5	1	3	2	1	6	1	0	5	8	1			

	Preg 8				Preg 9				Preg 10				Preg11				Preg 12				Preg 13				Preg 14				Preg 15			Preg. 16				Preg 17						
	50%	60%	70%	No	a	b	c	d	Sinf	G	N	P	Sinf	SI	NO	Sinf	a	b	c	Sinf	a	b	c	Sinf	a	b	c	Sinf	GF	P	Sinf	a	b	c	Sinf	a	b	c	d	e		
1				x					x																																	
2	x								x	x																																
3				x	x																																					
4	x								x																																	
5				x					x																																	
6	x								x																																	
7	x								x																																	
8				x					x																																	
9	x								x																																	
10	x								x																																	
11	x								x																																	
12				x					x	x																																
13	x								x																																	
14				x					x																																	
	8	0	0	6	3	0	2	3	6	3	5	2	4	11	0	3	4	8	0	2	4	7	0	3	3	9	0	2	8	4	2	5	6	2	1	2	7	5	0	0		

ANEXO 4: ESTADÍSTICA MENSUAL DE TURISMO PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE-MINCETUR 2017 Y 2018



PERÚ Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Calle Uno Oeste N°050 Urb. Corpac - San Isidro
Central telefónica: 513 6100
www.mincetur.gob.pe

ESTADÍSTICA MENSUAL DE TURISMO 2018
PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Base Legal
D.L. N° 604
D.S. N° 029 - 2004 - MINCETUR
R.J. N° 095 - 2015 - INEI *

INFORMACIÓN DEL MES DE: Febrero

LA DISTRIBUCIÓN Y RECEPCIÓN DE ESTE FORMULARIO SON GRATUITAS. LOS DATOS SOLICITADOS SE USARÁN EstrictAMENTE PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA QUE PERMITA EVALUAR Y ORIENTAR LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO EN EL PAÍS

CAPÍTULO I IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Razón Social de la Empresa: <u>Palla Turismo Perú S.A.C.</u>		RUC: <u>2060009972</u>
Nombre Comercial: <u>Palla Boutique Hotel</u>	Categoría: <u>Hotel</u>	Estrellas (*): <u>4</u>
Dirección: <u>Calle Puente Bolognesi N° 350</u>		Fax: _____
Región: <u>Arequipa</u>	Provincia: <u>Arequipa</u>	Distrito: <u>Arequipa</u>
Página Web: <u>www.palla.pe</u>		e-mail para reservas: <u>booking@palla.pe</u>

CAPÍTULO II CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA / UTILIZADA Y TARIFAS DEL MES

TIPO DE HABITACIÓN / DEPARTAMENTO <small>(Leer instrucciones en el reverso)</small>	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA		ALOJAMIENTO UTILIZADO			TARIFA NORMAL POR DÍA HOTELERO SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN (CON IMPUESTOS) <small>(En Nuevos Soles S/., sin céntimos)</small>		
	Número de HABITACIONES OFERTADAS (EXCLUYENDO LAS EN REPARACIÓN, MANTENIMIENTO)		Número de "PLAZAS-CAMA"	Número de ARRIBOS DE PERSONAS	Número de HABITACIONES - NOCHE OCUPADAS	Número de PERNOCTACIONES	CON BAÑO SIN BAÑO	
	(1)	(2)					(7)	(8)
Individuales o Simples								
Dobles y Matrimoniales	24		56	72		118		
Suites (incluye sala)	7		14	4		6		
Triplas								
Bungalós (casas pequeñas)								
Otras: _____								
TOTAL	31		70	76		124		

CAPÍTULO III NÚMERO DE ARRIBOS DE HUÉSPEDES POR DÍA DEL MES

Anoté, el número total de PERSONAS que LLEGARON o ARRIBARON en el día y se ANOTARON en el libro o fichas de REGISTRO.

Día 1°	0	Día 2°	3	Día 3°	0	Día 4°	2	Día 5°	2	Día 6°	3	Día 7°	4	Día 8°	5
Día 9°	3	Día 10°	4	Día 11°	17	Día 12°	3	Día 13°	2	Día 14°	2	Día 15°	2	Día 16°	0
Día 17°	2	Día 18°	2	Día 19°	0	Día 20°	0	Día 21°	4	Día 22°	1	Día 23°	2	Día 24°	2
Día 25°	0	Día 26°	3	Día 27°	2	Día 28°	12	Día 29°	-	Día 30°	-	Día 31°	-	TOTAL	70

CAPÍTULO IV ARRIBOS Y PERNOCTACIONES SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA DEL HUÉSPED

	EXTRANJEROS Y "NO RESIDENTES EN EL PERÚ"		PERUANOS Y "RESIDENTES EN EL PERÚ"	
	PAÍS O CONTINENTE	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes	REGIONES
	Argentina			Lima Metropolitana y Callao
	Alemania	2	3	
	Bolivia			Región Lima: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.
	Brasil			Amazonas
	Canadá	4	9	Ancash
	Centro América			Apurímac
	Colombia	1	1	Arequipa
	Chile	5	11	Ayacucho
	Ecuador			Cajamarca
	Estados Unidos (USA)	2	4	Cusco
	España	6	10	Huancavelica
	Francia	3	5	Huánuco
	India			Ica
	Israel			Junín
	Italia	1	1	La Libertad
	Japón	1	2	Lambayeque
	Korea del Norte			Loreto
	Korea del Sur			Madre de Dios
	México			Moquegua
	Paraguay			Pasco
	Reino Unido (Inglat. & ...)	5	9	Piura
	Rep. Popular China	2	2	Puno
	Singapur			San Martín
	Taiwan			Tacna
	Uruguay	1	1	Tumbes
	Venezuela			Ucayali
	África	1	2	
	Oceania (Australia & ...)	1	2	
	Otro país de América			
	Otro país de Asia			
	Otro país de Europa	7	19	
	TOTAL PAISES	42	81	TOTAL REGIONES
				28
				43



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Calle Uno Oeste N°050 Urb. Corpac - San Isidro
Central telefónica: 513 6100
www.mincetur.gob.pe

ESTADÍSTICA MENSUAL DE TURISMO 2018 PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Base Legal
D.L. N° 604
D.S. N° 029 - 2004 - MINCETUR
R.J. N° 095 - 2015 - INEI *

INFORMACIÓN DEL MES DE: Enero

LA DISTRIBUCIÓN Y RECEPCIÓN DE ESTE FORMULARIO SON GRATUITAS. LOS DATOS SOLICITADOS SE USARÁN ESTRICAMENTE PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA QUE PERMITA EVALUAR Y ORIENTAR LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO EN EL PAÍS

CAPÍTULO I IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Razón Social de la Empresa:	Palla Turismo Perú SAC			RUC:	20600049729			
Nombre Comercial:	Palla Boutique Hotel	Clase:	Hotel	Categoría:	4	Estrellas (*)		
Dirección:	Calle Puente Bolognesi N° 350			Teléfono:				
Región:	Arequipa	Provincia:	Arequipa	Distrito:	Arequipa			
Página Web:	www.palla.pe			e-mail para reservas:	booking@palla.pe			

CAPÍTULO II CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA / UTILIZADA Y TARIFAS DEL MES

TIPO DE HABITACIÓN / DEPARTAMENTO (Leer instrucciones en el reverso)	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA		ALOJAMIENTO UTILIZADO				TARIFA NORMAL POR DÍA HOTELERO SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN (CON IMPUESTOS) (En Nuevos Soles S/., sin céntimos)	
	Número de HABITACIONES OFERTADAS (EXCLUYA A LAS: EN REPARACIÓN, MANTENIMIENTO)		Número de "PLAZAS-CAMA"	Número de ARRIBOS DE PERSONAS	Número de HABITACIONES - NOCHE OCUPADAS	Número de PERNOCTACIONES	HABITACIÓN	
	CON BAÑO	SIN BAÑO					CON BAÑO	SIN BAÑO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Individuales o Simples								
Dobles y Matrimoniales	24		56	89		513		
Suites (incluye sala)	7		14	7		140		
Triplex								
Bungalós (casas pequeñas)								
Otras:								
TOTAL	31		70	96		653		

CAPÍTULO III NÚMERO DE ARRIBOS DE HUÉSPEDES POR DÍA DEL MES

Anote, el número total de PERSONAS que LLEGARON o ARRIBARON en el día y se ANOTARON en el libro o fichas de REGISTRO.

Día 1°	5	Día 2°	4	Día 3°	5	Día 4°	5	Día 5°	5	Día 6°	2	Día 7°	1	Día 8°	2
Día 9°	7	Día 10°	21	Día 11°	2	Día 12°	2	Día 13°	1	Día 14°	0	Día 15°	4	Día 16°	6
Día 17°	0	Día 18°	1	Día 19°	1	Día 20°	3	Día 21°	2	Día 22°	1	Día 23°	1	Día 24°	3
Día 25°	3	Día 26°	2	Día 27°	3	Día 28°	2	Día 29°	0	Día 30°	1	Día 31°	1	TOTAL	78

CAPÍTULO IV ARRIBOS Y PERNOCTACIONES SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA DEL HUÉSPED

PAÍS O CONTINENTE	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes
Argentina	1	4
Alemania	3	5
Bolivia		
Brasil	2	3
Canadá	7	32
Centro América		
Colombia	1	4
Chile	2	17
Ecuador	1	10
Estados Unidos (USA)	31	486
España	3	3
Francia	2	3
India		
Israel	1	2
Italia	1	2
Japón		
Korea del Norte		
Korea del Sur		
México	1	1
Paraguay	2	2
Reino Unido (Inglat. &...)	6	11
Rep. Popular China	2	3
Singapur		
Taiwan		
Uruguay		
Venezuela		
África	1	2
Oceanía (Australia & ...)		
Otro país de América		
Otro país de Asia	2	5
Otro país de Europa	6	13
TOTAL PAISES	57	608

REGIONES	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes
Lima Metropolitana y Callao	19	43
Región Lima: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos		
Amazonas		
Ancash		
Apurímac		
Arequipa		
Ayacucho		
Cajamarca		
Cusco		
Huancavelica		
Huánuco		
Ica		
Junín		
La Libertad		
Lambayeque		
Loreto		
Madre de Dios		
Moquegua		
Pasco		
Piura		
Puno		
San Martín		
Tacna	2	2
Tumbes		
Ucayali		
TOTAL REGIONES	21	45



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Calle Uno Oeste N°050 Urb. Corpac - San Isidro
Central telefónica: 513 8100
www.mincetur.gob.pe

ESTADÍSTICA MENSUAL DE TURISMO 2017
PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Base Legal
D.L. N° 604
D.S. N° 029 - 2004 - MINCETUR
R.J. N° 095 - 2015 - INEI*

INFORMACIÓN DEL MES DE: Diciembre

LA DISTRIBUCIÓN Y RECEPCIÓN DE ESTE FORMULARIO SON GRATUITAS. LOS DATOS SOLICITADOS SE USARÁN ESTRICTAMENTE PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA QUE PERMITA EVALUAR Y ORIENTAR LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO EN EL PAÍS

CAPÍTULO I IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Razón Social de la Empresa:	Palla Turismo Peru S.A.C.			RUC:	20600099729			
Nombre Comercial:	Palla Boutique Hotel	Clasificación:	Hotel	Categoría:	4	Estrellas (*)	Número de Establecimiento	
Dirección:	Calle Puente Bolognesi N° 350			Teléfono:	211282		Fax:	
Región:	Arequipa		Provincia:	Arequipa		Distrito:	Arequipa	
Página Web:	www.palla.pe			e-mail para reservas:	BOOKING@PALLA.PE			

CAPÍTULO II CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA / UTILIZADA Y TARIFAS DEL MES

TIPO DE HABITACIÓN / DEPARTAMENTO (Leer instrucciones en el reverso)	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO OFERTADA			ALOJAMIENTO UTILIZADO			TARIFA NORMAL POR DÍA HOTELERO SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN (CON IMPUESTOS) (En Nuevos Soles S/., sin céntimos)	
	Número de HABITACIONES OFERTADAS (EXCLUYA A LAS EN REPARACIÓN, MANTENIMIENTO)		Número de "PLAZAS-CAMA"	Número de ARRIBOS DE PERSONAS	Número de HABITACIONES - NOCHE OCUPADAS	Número de PERNOCTACIONES	TARIFA NORMAL POR DÍA HOTELERO SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN (CON IMPUESTOS) (En Nuevos Soles S/., sin céntimos)	
	CON BAÑO	SIN BAÑO					CON BAÑO	SIN BAÑO
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Individuales o Simples								
Dobles y Matrimoniales	24		56	173		238		
Suites (incluye sala)	7		14	23		110		
triples								
Bungalós (casas pequeñas)								
Otras:								
TOTAL	31		70	176		398		

CAPÍTULO III NÚMERO DE ARRIBOS DE HUÉSPEDES POR DÍA DEL MES

Anote, el número total de PERSONAS que LLEGARON o ARRIBARON en el día y se ANOTARON en el libro o fichas de REGISTRO.

Día 1°	2	Día 2°	4	Día 3°	4	Día 4°	4	Día 5°	6	Día 6°	1	Día 7°	8	Día 8°	10
Día 9°	3	Día 10°	8	Día 11°	1	Día 12°	1	Día 13°	0	Día 14°	4	Día 15°	1	Día 16°	2
Día 17°	1	Día 18°	4	Día 19°	3	Día 20°	4	Día 21°	0	Día 22°	2	Día 23°	3	Día 24°	3
Día 25°	8	Día 26°	5	Día 27°	9	Día 28°	4	Día 29°	13	Día 30°	13	Día 31°	5	TOTAL	102

CAPÍTULO IV ARRIBOS Y PERNOCTACIONES SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA DEL HUÉSPED

EXTRANJEROS y "NO RESIDENTES EN EL PERÚ"	PAÍS O CONTINENTE	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes	PERUANOS y "RESIDENTES EN EL PERÚ"	REGIONES	Número de ARRIBOS en el mes	Número de PERNOCTACIONES en el mes
		Argentina	2		17		Lima Metropolitana y Callao
	Alemania	5	7		Región Lima: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.		
	Bolivia	3	12		Amazonas		
	Brasil	2	3		Ancash		
	Canadá	2	3		Apurímac		
	Centro América				Arequipa		
	Colombia	3	7		Ayacucho		
	Chile	7	1		Cajamarca		
	Ecuador				Cusco		
	Estados Unidos (USA)	27	81		Huancavelica		
	España	17	24		Huánuco		
	Francia	8	20		Ica		
	India				Junín		
	Israel				La Libertad		
	Italia	5	7		Lambayeque		
	Japón				Loreto		
	Korea del Norte				Madre de Dios		
	Korea del Sur	1	2		Moquegua		
	México				Pasco		
	Paraguay				Piura		
	Reino Unido (Inglat. &...)	2	5		Puno		
	Rep. Popular China	1	2		San Martín		
	Singapur				Tacna		
	Taiwan	2	3		Tumbes		
	Uruguay				Ucayali		
	Venezuela						
	África	1	4				
	Oceania (Australia & ...)	2	6				
	Otro país de América						
	Otro país de Asia	1	3				
	Otro país de Europa	19	96				
	TOTAL PAISES	92	297		TOTAL REGIONES	10	101