

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING PARA MEFLO HOTEL
CATEGORÍA 3 ESTRELLAS UBICADO EN LA CIUDAD
DE CHACHAPOYAS 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Dominik del Milagro Chambi Ticona
Anjhy Morely Díaz Vásquez

Chiclayo, 17 de noviembre de 2017

**PLAN DE MARKETING PARA MEFLO HOTEL
CATEGORÍA 3 ESTRELLAS UBICADO EN LA CIUDAD
DE CHACHAPOYAS 2016**

POR:

**Dominik del Milagro Chambi Ticona
Anjhy Morely Díaz Vásquez**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda
Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Secretario de Jurado

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A Dios por acompañarnos día a día y darnos fuerzas para alcanzar nuestras metas. A nuestros padres y hermanos por jamás dejar de creer en lo que somos y a donde vamos, por su apoyo incondicional, por brindarnos un hogar sano y cálido, por su confianza, amistad y amor, por ellos estamos aquí. A nuestro asesor por de brindarnos apoyo en el desarrollo y presentación del estudio.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar en todo momento, por su bendición y ayuda para realizar nuestros sueños y metas y por la fortaleza que nos brinda cada día en los momentos difíciles de nuestra vida. A nuestros padres por su dedicación en todo nuestro camino hacia el desarrollo profesional y personal. A nuestro asesor Carlos Alberto Vargas Orozco, por habernos asesorado y apoyado. Que, con sus consejos y críticas, logramos elaborar y mejorar nuestro trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| II. MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1. Condiciones del entorno..... | 14 |
| 2.1.1. Demanda y tendencia de la demanda | 14 |
| 2.1.2. Factores Sociales y Culturales | 15 |
| 2.1.3. Factores económicos..... | 21 |
| 2.1.4. Factores tecnológicos..... | 25 |
| 2.1.5. Factor legal | 27 |
| 2.1.6. Factor Financiero | 34 |
| 2.1.7. Factores políticos..... | 35 |
| 2.1.8. Medios de Comunicación | 36 |
| 2.1.9. Empresa..... | 37 |
| 2.1.10. Proveedores | 39 |
| 2.1.11. Competidores..... | 40 |
| 2.1.12. Clientes..... | 43 |
| 2.2. Definición de términos básicos..... | 43 |
| 2.2.1. Marketing en el sector turístico: | 43 |
| 2.2.2. Definición de Turismo..... | 46 |
| 2.2.3. Origen y destino del viaje..... | 48 |
| 2.2.4. El gasto turístico | 49 |
| 2.2.5. Actividad turística | 50 |
| 2.2.6. Mercado turístico | 50 |
| 2.2.7. Promoción turística | 53 |
| 2.2.8. Impacto del turismo | 54 |
| 2.2.9. Impacto socio cultural..... | 54 |
| 2.2.10. Impacto medio-ambiental | 54 |
| 2.2.11. Actividad turística en la región Amazonas..... | 55 |
| III. METODOLOGÍA | 57 |
| 3.1. Diseño de investigación | 57 |
| 3.2. Área y línea de investigación | 57 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 57 |
| 3.4. Operacionalización de variables | 59 |

| | |
|---|------------|
| 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 60 |
| 3.6. Técnicas de procesamiento de datos | 62 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 63 |
| 4.1. Análisis del Entorno del Marketing | 63 |
| 4.1.1. Información Demográfica de turistas nacionales | 63 |
| 4.1.2. Comportamiento de demanda de turistas nacionales..... | 63 |
| 4.1.3. Factores socio culturales de turistas nacionales | 68 |
| 4.1.4. Información Demográfica del turista internacional..... | 71 |
| 4.1.5. Comportamiento de demanda del turista internacional | 72 |
| 4.1.6. Factores socio culturales | 74 |
| 4.2. Mercado objetivo | 76 |
| 4.2.1. Análisis y segmentación del mercado..... | 76 |
| 4.3. Problemas y Oportunidades | 78 |
| 4.3.1. Problemas..... | 78 |
| 4.3.2. Oportunidades..... | 79 |
| 4.4. Objetivos y Metas del Marketing..... | 82 |
| 4.4.1. Objetivo General..... | 82 |
| 4.5. Estrategias de Marketing..... | 83 |
| 4.5.1. Estrategias para el servicio..... | 83 |
| 4.5.2. Estrategias para el precio | 84 |
| 4.5.3. Estrategias para la Plaza | 84 |
| 4.5.4. Estrategia de Promoción..... | 85 |
| 4.6. Tácticas de marketing | 85 |
| 4.6.1. Servicio..... | 86 |
| 4.6.2. Precio | 88 |
| 4.6.3 Plaza..... | 89 |
| 4.6.4. Promoción..... | 96 |
| 4.7. Ejecución y Control | 107 |
| 4.7.1. Proyecciones de ventas de alojamiento mensual | 107 |
| 4.7.2. Proyecciones de ventas de alojamiento anual..... | 108 |
| 4.7.3. Costos de Táctica de Promoción | 108 |
| 4.7.4. Flujo de Caja | 110 |
| V. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES | 112 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 115 |
| VII. ANEXOS | 118 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla N° 1. Perú 2014- Capacidad instalada de los Establecimientos de Hospedaje Colectivo y Privado | 14 |
| Tabla N° 2. Perú 2014 - Capacidad Ofertada de los Establecimientos de Alojamiento Colectivo Clasificado y Categorizado | 15 |
| Tabla N° 3. Procedencia de los huéspedes residentes y no residentes del Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Enero-Diciembre 2014 | 15 |
| Tabla N° 4. Distribución de personas según NSE 2014 – Departamento (Urbano + Rural) | 16 |
| Tabla N° 5. Nivel socioeconómico e ingreso familiar - Perú (urbano + rural)..... | 17 |
| Tabla N° 6. Nivel socioeconómico y gasto familiar – Perú (Urbano + rural) | 18 |
| Tabla N° 7. Distribución de hogares según NSE y por departamento – | 19 |
| Tabla N° 8. Porcentaje por estrato del NSE..... | 20 |
| Tabla N° 9. Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Enero 2015 (Año base 2007) | 22 |
| <i>Tabla N° 10. Sector alojamiento y restaurantes: enero 2015.....</i> | <i>23</i> |
| Tabla N° 11. Sector servicios prestados a empresas: enero 2015 (Año base 2007)..... | 23 |
| Tabla N° 12. Clases y categorías de hospedaje..... | 29 |
| <i>Tabla N° 13. Hotel - Requisitos mínimos de infraestructura</i> | <i>30</i> |
| Tabla N° 14. Requisitos mínimos de equipamiento..... | 33 |
| <i>Tabla N° 15. Requisitos mínimos de servicio</i> | <i>33</i> |
| Tabla N° 16. <i>La inversión publicitaria en Latinoamérica</i> | <i>36</i> |
| Tabla N° 17. <i>Servicios de Meflo Hotel.....</i> | <i>37</i> |
| Tabla N° 18. Número de turistas según arribos por meses | 57 |
| Tabla N° 19. Descripción de población y muestra representativa | 58 |
| Tabla N° 20. Operacionalización de Variables | 59 |
| Tabla N° 21. Departamento de origen según turistas nacionales | 63 |
| Tabla N° 22. Recomendaciones que considera al momento de elegir un alojamiento según turista nacional | 69 |
| Tabla N° 23. Recomendaciones que considera al momento de elegir un alojamiento según turista nacional | 70 |
| Tabla N° 24. Información demográfica por país..... | 71 |
| Tabla N° 25. Gasto mensual por nivel académico..... | 74 |
| Tabla N° 26. Recomendaciones que considera al momento de elegir un alojamiento según turista nacional | 75 |
| Tabla N° 27. Segmento de mercado de turista nacional | 77 |
| Tabla N° 28. Segmento de mercado de turista internacional | 78 |
| Tabla N° 29. Análisis FODA..... | 80 |
| Tabla N° 30. Servicios de Meflo Hotel..... | 86 |
| Tabla N° 31. Lista de precios de Meflo Hotel..... | 89 |
| Tabla N° 32. Estructura de precios de la competencia..... | 89 |
| Tabla N° 33. Audiencia radial de emisoras FM/AM de Chachapoyas | 97 |
| Tabla N° 34. Porcentaje de ocupabilidad diferentes escenarios de proyección de ventas | 107 |
| Tabla N° 35. Proyecciones de ventas mensuales por escenarios | 108 |
| Tabla N° 36. Proyecciones de ventas de alojamiento anual | 108 |
| Tabla N° 37. Costo de publicidad por segundo en radio Esfera FM..... | 108 |
| Tabla N° 38. Costo por anuncios publicitarios en Coco Díaz Imprenta | 109 |
| Tabla N° 39. Costo por banner publicitario en D´ colores Imprenta..... | 109 |
| Tabla N° 40. Regalos publicitarios..... | 109 |
| Tabla N° 41. Flujo de Caja detallado y proyectado a 5 años | 110 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| <i>Figura N° 1.</i> Distribución de hogares según NSE – Perú (Urbano + Rural)..... | 20 |
| <i>Figura N° 2.</i> La clase media de Latinoamérica (clase C) se ha vuelto una parte significativa de la población en varios mercados grandes | 21 |
| <i>Figura N° 3.</i> Ingreso laboral mensual según nivel educativo, 2007-2012 (Nuevos Soles de 2012)..... | 25 |
| <i>Figura N° 4.</i> Participación de la inversión publicitaria, según medios a nivel nacional Año: 2014 | 27 |
| <i>Figura N° 5.</i> Créditos concebidos por el sistema financiero al sector Hoteles y Restaurantes. Diciembre 2012 | 34 |
| <i>Figura N° 6.</i> Mapa de ubicación | 39 |
| <i>Figura N° 7.</i> Logo de Portada de Villa París | 40 |
| <i>Figura N° 8.</i> Logo de portada de La Xalca Hotel | 41 |
| <i>Figura N° 9.</i> Logo de portada Hotel Vilaya | 42 |
| <i>Figura N° 10.</i> Logo de Casa Vieja | 42 |
| <i>Figura N° 11.</i> Principal Motivo de Viaje de las personas encuestadas en la ciudad de Chachapoyas en la ciudad de Chachapoyas | 64 |
| <i>Figura N° 12:</i> Grado de Importancia según actividad a realizar según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas..... | 65 |
| <i>Figura N° 13.</i> Días de permanencia en un servicio de hospedaje según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas..... | 66 |
| <i>Figura N° 14.</i> Atributo que más valoran en un servicio de hospedaje según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas..... | 67 |
| <i>Figura N° 15.</i> Comodidades adicionales que esperan obtener en un servicio de hospedaje según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas..... | 68 |
| <i>Figura N° 16.</i> Nivel académico según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas | 69 |
| <i>Figura N° 17.</i> Gasto Promedio de presupuesto destinado por viaje..... | 70 |
| <i>Figura N° 18.</i> Principal Motivo de Viaje según turistas internacionales..... | 72 |
| <i>Figura N° 19.</i> Grado de Importancia según actividad a realizar según el turista nacional | 72 |
| <i>Figura N° 20.</i> Atributo que más valoran en un servicio de hospedaje según el turista internacional..... | 73 |
| <i>Figura N° 21.</i> Comodidades adicionales que esperan obtener en un servicio de hospedaje según turistas nacionales | 74 |
| <i>Figura N° 22.</i> Gasto promedio en un servicio de hospedaje por destino | 75 |
| <i>Figura N° 23.</i> Logo de Meflo Hotel | 87 |
| <i>Figura N° 24.</i> Canales de distribución | 90 |
| <i>Figura N° 25.</i> Página Web de la empresa..... | 92 |
| <i>Figura N° 26.</i> Pagina Web Amazon Expedition | 93 |
| <i>Figura N° 27.</i> Meflo Hotel publicado en página web TripAdvisor | 93 |
| <i>Figura N° 28.</i> Meflo Hotel publicado en página web de Trivago | 94 |
| <i>Figura N° 29.</i> Melo Hotel publicado página web Booking | 94 |
| <i>Figura N° 30.</i> Página web de Destinos mundiales | 95 |
| <i>Figura N° 31.</i> Regalos publicitarios | 98 |
| <i>Figura N° 32.</i> Cuponera de descuento por día de San Valentín | 99 |
| <i>Figura N° 33.</i> Cuponera de descuento verano | 100 |
| <i>Figura N° 34.</i> Cuponera de descuento por Semana Santa..... | 100 |
| <i>Figura N° 35.</i> Cupones de descuento para Fiestas Patrias y Navidad. | 101 |
| <i>Figura N° 36.</i> Banner Publicitario | 102 |

| | |
|--|-----|
| Figura N° 37. Díptico promocional..... | 103 |
| Figura N° 38: Tarjeta personal o corporativa | 104 |
| <i>Figura N° 39. Fan page Facebook</i> | 105 |
| Figura N° 40. Página web de la empresa | 105 |
| Figura N° 41. Volantes..... | 106 |

RESUMEN

La presente tesis se ha realizado en Meflo Hotel categoría 3 estrellas en la ciudad de Chachapoyas 2016, dirigido a turistas nacionales e internacionales. Con el propósito de aumentar las ventas en el servicio de alojamiento y establecer una aceptación a través de un Plan de Marketing.

Para obtener este trabajo de investigación, se realizó entrevistas a la administradora y la supervisora del Meflo Hotel; asimismo, una entrevista a Carlo Inga Galoc, gerente de la agencia de viajes *Amazon Expedition*, cuya información ayudó a conocer las necesidades, preferencias, gustos y atributos más valorados de los turistas.

Además, se realizó un *Focus Group* conformado por turistas nacionales y extranjeros, donde expresaron sobre las preferencias y atributos que desean obtener por un servicio de hospedaje. Y, asimismo, una encuesta aplicada a 251 turistas, siendo 207 encuestados nacionales y 44 encuestados extranjeros.

A través de la evaluación financiera del Plan de Marketing se obtuvo resultados positivos que demostraron que el plan es factible, y dan solución a los problemas de ocupabilidad que atraviesa Meflo Hotel y a provechar las múltiples oportunidades que brinda el mercado.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Turismo, Alojamiento.

ABSTRACT

The present thesis has been realized in Meflo Hotel category 3 stars in the city of Chachapoyas 2016, directed to national and international tourists. For the purpose of increasing sales in the hosting service and establishing a brand acceptance within the market.

To obtain this research work, interviews were conducted with the administration and supervision of the Meflo Hotel; Also an interview with Carlo Inga Galoc, manager of Amazon Expedition's travel agency, thanks to the information that helped us to know the most valued needs, preferences, tastes and attributes of consumers.

In addition, a focus group was formed by national and foreign tourists, where they expressed their preferences and desires to obtain a lodging service. And also, a survey applied to 251 tourists, with 207 national respondents and 44 foreign respondents.

Through the financial evaluation of the Marketing Plan we obtained positive results that demonstrated that the plan is feasible, and a solution to the problems of occupation that crosses Meflo Hotel and once the multiple opportunities offered by the market.

Keywords: Marketing Plan, Tourism, Accommodation.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la presión, la vida ocupada en las grandes urbes, genera la necesidad de escapar de la rutina, es por ello que muchas personas buscan tener contacto con la naturaleza y conocer nuevas culturas, llegando a hacer turismo en algún momento de su vida. Llamamos turismo a la actividad de viajar por placer, que amplía el conocimiento de las personas y les atribuye felicidad y satisfacción en sus vidas.

De acuerdo con el *World Economic Forum* en su informe del Ranking de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2015) entre 140 países evaluados, el Perú (puesto N° 69) cuenta con fortalezas referidas a diversidad de especies, recursos naturales y culturales. Por los diferentes motivos y atractivos que ofrece el Perú, el índice mensual de arribo a establecimientos de hospedaje, poco más de 4 millones de turistas nacionales e internacionales, que muestra la gran capacidad turística que tiene hasta ahora. (MINCETUR, 2015)

Pero por otro lado, de acuerdo al mismo ranking existen retos que afrontar, tales como: seguridad, infraestructura de transporte terrestre-aéreo, infraestructura básica, mejora del clima de negocios y fortalecimiento del recurso humano. Es por ello que el Perú tiene que seguir trabajando arduamente en el sector turístico, para poder ofrecer y demostrar el asombroso bagaje cultural, acompañado de un servicio de calidad.

En el departamento de Amazonas el servicio de alojamiento es una de las principales actividades que se realizan, llegando a los 73 establecimientos de alojamientos clasificados y categorizados, y a los 211 alojamientos no clasificados. (MINCETUR, 2015)

Meflo Hotel es una empresa turística brinda un servicio de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas. Desde el 7 de Julio del 2014 inició sus servicios llegando a alojar turistas nacionales e internacionales, contando con 26 habitaciones de las cuales 5 son simples, 16 son dobles, 3 son triples y 2 son suites especiales.

En el presente estudio se realizó una entrevista directa con la administradora Rosa Jáuregui Alva y la supervisora Juana Torres Cruz donde llegaron a mencionar algunos problemas que estaban enfrentado, siendo uno de ellos la desaceleración de las ventas de servicio de alojamiento, ya que no va de acuerdo con los objetivos planteados por la empresa. Y para conocer el movimiento y comportamiento de los turistas en la ciudad de Chachapoyas, se hizo también una entrevista a una agencia de viajes, donde el Gerente de *Amazon Expedition* indicó que los requerimientos de un turista nacional son diferentes a los de un turista extranjero de Europa y América.

El presente Plan de Marketing tomó como unidad de análisis a Meflo Hotel ubicado en Chachapoyas; diseñando un Plan de Marketing como herramienta de gestión, mediante la aplicación de técnicas y herramientas administrativas. Pretendiendo solucionar más que todo su problema de conexión con posibles clientes y su forma de llegar a ellos.

Ante los párrafos expuestos, el planteamiento del problema de investigación fue ¿Cómo aumentar de las ventas de Meflo Hotel a través de un Plan de Marketing en la ciudad de Chachapoyas?

Para ello se planteó como objetivo principal: Proponer un Plan de Marketing para ofrecer el servicio de Alojamiento y aumentar de las ventas de Meflo Hotel en la ciudad de Chachapoyas. Para esto se plantean lo siguiente: Realizar un análisis del entorno de Meflo Hotel en la ciudad de Chachapoyas, determinar el mercado objetivo al que se desea dirigir la empresa Meflo Hotel, determinar cuáles son las oportunidades problemas que se presentan en la empresa Meflo Hotel en la ciudad de Chachapoyas, determinar las estrategias y tácticas de marketing para la empresa Meflo Hotel en la ciudad de Chachapoyas, determinar la evolución y control del Plan de Marketing de la empresa Meflo Hotel.

Este estudio fue muy importante para la empresa ya que mediante la propuesta de estrategias bien definidas basadas en gustos, preferencias, tendencias y expectativas del mercado; aportando un antecedente para investigaciones posteriores, reforzando y dando una base a profesionales y demás personas interesadas en el marketing turístico.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Condiciones del entorno

2.1.1. Demanda y tendencia de la demanda

El Perú ha venido creciendo de manera sostenida. Entre el 2002 y el 2012, la llegada de turistas internacionales creció de 1.1 a 2.8 millones, la generación de divisas se cuadruplicó pasando de US\$ 837 a US\$3,288 millones. Asimismo, en el 2012 el turismo generó 1'081,035 empleos y su contribución directa al PBI nacional fue de 3.7% (MINCETUR, 2013).

La gastronomía peruana es considerada importantes a nivel mundial, es por ello que se ha constituido en un producto bandera por su calidad y creciente competitividad internacional, donde el 42%% de los turistas que visitan el Perú señala que su comida es uno de los aspectos que influencia en su elección del Perú como destino turístico.

Productividad en establecimientos hoteleros:

Tabla N° 1. *Perú 2014- Capacidad instalada de los Establecimientos de Hospedaje Colectivo y Privado*

| Amazonas | Clasificados | | | No clasificados | | | Total departamental | | |
|----------|--------------|---------------|----------------|-----------------|-----------|----------------|---------------------|-----------|----------------|
| | N° Estable | N° Habitación | N° Plazas-Cama | N° Estable | N° Habita | N° Plazas-Cama | N° Estable | N° Habita | N° Plazas-Cama |
| | 71 | 1294 | 1950 | 193 | 2238 | 3458 | 264 | 3532 | 5408 |

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

En la región de Amazonas la cantidad de establecimientos de hospedaje con capacidad instalada, son de 71 establecimientos que se encuentran clasificados y por otro lado existen 193 establecimientos que no están clasificados como tales. En el departamento de Amazonas existe un total de 264 establecimientos de alojamiento turístico, con una capacidad de 3, 532 unidades de habitaciones y 5,408 plazas-cama.

Tabla N° 2. *Perú 2014 - Capacidad Ofertada de los Establecimientos de Alojamiento Colectivo Clasificado y Categorizado*

| Amazonas | 1 Estrellas | | | 2 Estrellas | | | 3 Estrellas | | |
|----------|-------------|-----------|----------------|-------------|-----------|----------------|-------------|-----------|----------------|
| | N° Estable | N° Habita | N° Plazas-Cama | N° Estable | N° Habita | N° Plazas-Cama | N° Estable | N° Habita | N° Plazas-Cama |
| | 10 | 150 | 204 | 47 | 827 | 1212 | 14 | 317 | 534 |

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

En la región de Amazonas la capacidad ofertada de los establecimientos de alojamiento de una estrella, de las cuales existen 5 establecimientos de Alojamiento con 88 unidades de habitaciones y 124 plazas-cama, y de dos estrellas existen 31 establecimientos con 548 unidades de habitaciones y 548 plazas-cama, y de tres estrellas existen 13 establecimientos con 267 unidades de habitaciones y 457 plazas-cama.

Tabla N° 3. *Procedencia de los huéspedes residentes y no residentes del Perú que arribaron a los establecimientos de hospedaje Enero-Diciembre 2014*

| | | 3 Estrellas | 2 Estrellas | 1 Estrella | Total |
|---------------------------------|----------|-------------|-------------|------------|----------|
| Turistas Nacional y Extranjeros | Año 2014 | 20, 266 | 69, 892 | 10, 375 | 100, 533 |
| Turistas Nacional | Año 2014 | 18, 204 | 66, 459 | 10, 374 | 95, 037 |
| Turista Extranjero | Año 2014 | 2, 062 | 3, 433 | 1 | 5, 496 |

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

2.1.2. Factores Sociales y Culturales

2.1.2.1. Factores culturales -demográficos

Amazonas, con una superficie de 39 249 km², está ubicado en la parte nororiental del Perú, abarcando zonas de sierra, selva alta y selva baja. Limita al norte con

Ecuador; al este con Loreto y San Martín; al sur con La Libertad, y al oeste con Cajamarca. Cuenta con 7 provincias y 83 distritos. Su capital es la provincia de Chachapoyas (BCRP, 2014)

Según las proyecciones, Amazonas albergaba una población de 419 404 habitantes en el año 2013, que representa el 1,4 por ciento de la población nacional. El crecimiento poblacional promedio anual fue de 0,6 por ciento en el período 2004-2013; y la población masculina representa el 53 por ciento del total, en tanto la femenina el 47 por ciento (INEI, 2014).

En donde viene publicando el estudio de mercado denominado Perfil del turista extranjero, en el cual se encontró que una de las motivaciones por el cual visitan los turistas extranjeros al Perú es porque busca nuevas experiencias y crecimiento personal (PROMPERU, 2007).

Además, necesita sentir que descubre civilizaciones antiguas y tener un alto contacto con la naturaleza, es decir, el turista actual busca experiencias en el tiempo dedicado a los viajes que enriquezcan el bagaje cultural del cliente- turista. Otro aspecto es la experiencia turística requerida por la demanda es la visita a un hábitat conservado con flora y fauna viable de ser observada, evidenciado que este destino turístico es básicamente para aquellos que buscan experiencia de contacto con la naturaleza y culturas vivas (DIRCETUR Amazonas).

Tabla N° 4. *Distribución de personas según NSE 2014 – Departamento (Urbano + Rural)*

| Departamento | Personas - Nivel Socioeconómico - Urbano + Rural (%) | | | | |
|--------------|---|------|------|------|------|
| | Total | AB | C | D | E |
| Amazonas | 100% | 2.5 | 9.2 | 15.1 | 73.2 |
| Ancash | 100% | 7.0 | 21.1 | 24.3 | 47.5 |
| Apurímac | 100% | 3.0 | 6.1 | 14.7 | 76.2 |
| Arequipa | 100% | 17.1 | 31.4 | 32.4 | 19.1 |
| Ayacucho | 100% | 3.6 | 9.9 | 15.2 | 71.3 |
| Cajamarca | 100% | 3.8 | 7.9 | 14.8 | 73.5 |

| | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|
| Cusco | 100% | 16.5 | 44.3 | 26.4 | 12.9 |
| Huancavelica | 100% | 7.8 | 12.3 | 18.0 | 62.0 |
| Huánuco | 100% | 0.7 | 5.3 | 10.7 | 83.2 |
| Ica | 100% | 4.6 | 10.6 | 16.3 | 68.4 |
| Junín | 100% | 11.6 | 37.2 | 34.6 | 16.6 |
| La Libertad | 100% | 7.2 | 18.2 | 26.6 | 48.0 |
| Lambayeque | 100% | 9.8 | 23.0 | 30.5 | 36.6 |

Fuente: APEIM, 2014

Para (Torres, 2013) el incremento en los niveles socioeconómicos B y C (que se pueden considerar clase media) ha sido de 430 mil personas anuales en los últimos años y ya representa el 32.5% del Perú.

Se reconoce que la clase media en el Perú tiene un papel importante en el crecimiento económico, básicamente por el incremento en su demanda de bienes de consumo, de capital y de servicios; y a la vez ha contribuido al incremento de este sector de la población (BCRP, 2014).

Tabla N° 5. Nivel socioeconómico e ingreso familiar - Perú (urbano + rural)

| Nivel socioeconómico | Ingreso familiar promedio |
|----------------------|---------------------------|
| AB | S/ 10890.00 |
| C | S/ 5337.00 |
| C1 | S/ 3358.00 |
| C2 | S/ 3613.00 |
| D | S/ 2987.00 |
| E | S/ 2087.00 |

Fuente: (APEIM, 2016)

Tabla N° 6. *Nivel socioeconómico y gasto familiar – Perú (Urbano + rural)*

| Nivel socioeconómico | Gasto familiar promedio |
|----------------------|-------------------------|
| AB | S/ 7453.00 |
| C | S/ 4092.00 |
| C1 | S/ 2682.00 |
| C2 | S/ 2871.00 |
| D | S/ 2407.00 |
| E | S/ 1778.00 |

Fuente: (APEIM, 2016)

- Educación:

El Gobierno Regional de Amazonas a través de la Dirección Regional de Educación, conformó un equipo que lidera la gestión educativa regional, con participación de la sociedad civil y aliados estratégicos para la implementación de las políticas educativas que garanticen una educación de calidad con pertinencia cultural y lingüística, centrada en el aprendizaje y el crecimiento económico, y que responda a las necesidades y demandas de la Región. Donde la función, es el desarrollo integral y continuo de la persona para disminuir las brechas de exclusión y marginación (SSI-PER, 2013).

- Factores demográficos

Hoy en día, los obreros y empleados de empresas privadas, en su mayoría, trabajan bajo supervisión y dependencia de un empleador (5,4% de los ocupados) donde perciben un sueldo o salario. Otra categoría ocupacional importante es constituida por los trabajadores independientes, quienes representan la tercera parte (34,8%) del empleo total. Asimismo, los trabajadores independientes, quienes representan la tercera parte (34,8%) del empleo total. Asimismo, los trabajadores familiares no remunerados (TFNR) suman un total de 1 millón 841 mil 73 personas (11,8%); por ello, son quienes conforman otro segmento representativo (MTPE, 2013).

2.1.2.2. Factores sociales

Tabla N° 7. *Distribución de hogares según NSE y por departamento – Perú (urbano + rural)*

| Departamento | Hogares - Nivel Socioeconómico - Urbano+Rural (%) | | | | | | |
|---------------|---|------|------|------|------|---------|------------|
| | Total | AB | C | D | E | Muestra | Error (%)* |
| Amazonas | 100% | 2.7 | 9.4 | 16.6 | 71.2 | 1,109 | 2.9 |
| Ancash | 100% | 7.7 | 20.3 | 24.1 | 47.9 | 1,162 | 2.9 |
| Apurímac | 100% | 3.0 | 6.0 | 13.5 | 77.5 | 917 | 3.2 |
| Arequipa | 100% | 17.0 | 29.4 | 33.0 | 20.6 | 1,300 | 2.7 |
| Ayacucho | 100% | 3.5 | 8.8 | 15.0 | 72.7 | 1,078 | 3.0 |
| Cajamarca | 100% | 3.9 | 9.0 | 15.7 | 71.4 | 1,240 | 2.8 |
| Cusco | 100% | 16.4 | 43.1 | 26.4 | 14.1 | 979 | 3.1 |
| Huancavelica | 100% | 8.0 | 12.2 | 17.4 | 62.4 | 1,148 | 2.9 |
| Huánuco | 100% | 0.7 | 6.5 | 11.4 | 81.4 | 1,022 | 3.1 |
| Ica | 100% | 4.4 | 10.5 | 17.1 | 67.9 | 1,149 | 2.9 |
| Junín | 100% | 11.1 | 34.8 | 35.5 | 18.6 | 1,371 | 2.6 |
| La Libertad | 100% | 6.6 | 17.7 | 26.0 | 49.6 | 1,349 | 2.7 |
| Lambayeque | 100% | 11.3 | 22.9 | 29.3 | 36.5 | 1,299 | 2.7 |
| Loreto | 100% | 4.0 | 14.7 | 18.9 | 62.3 | 1,255 | 2.80 |
| Madre de Dios | 100% | 5.5 | 19.1 | 29.4 | 46.0 | 652 | 3.8 |
| Moquegua | 100% | 17.7 | 27.4 | 27.6 | 27.3 | 848 | 3.4 |
| Pasco | 100% | 3.7 | 16.2 | 26.0 | 54.1 | 811 | 3.4 |
| Piura | 100% | 6.3 | 19.3 | 27.4 | 47.1 | 1,340 | 2.7 |
| Puno | 100% | 6.2 | 10.1 | 18.1 | 65.6 | 1,059 | 3.0 |
| San Martín | 100% | 4.8 | 18.4 | 26.0 | 50.8 | 1,200 | 2.8 |
| Tacna | 100% | 15.4 | 30.5 | 34.3 | 19.8 | 873 | 3.3 |
| Tumbes | 100% | 5.3 | 23.6 | 30.2 | 40.9 | 829 | 3.4 |
| Ucayali | 100% | 4.8 | 14.2 | 27.4 | 53.6 | 1,093 | 3.0 |

Fuente: (APEIM, 2016)

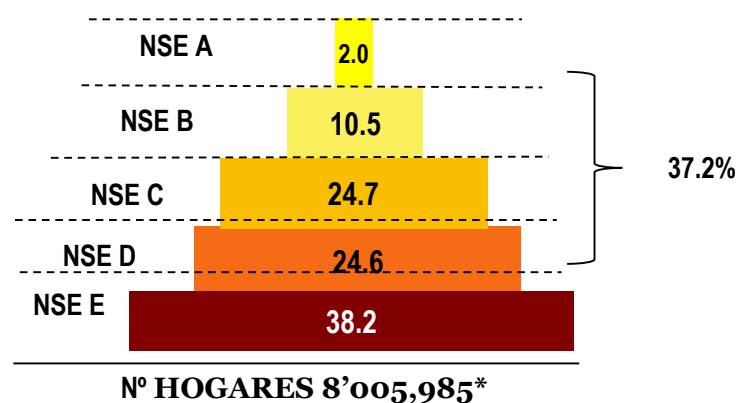


Figura N° 1. Distribución de hogares según NSE – Perú (Urbano + Rural)

*Nivel de confianza al 95% $p=0.5$

Fuente: Estimaciones APEIM 2013

Tabla N° 8. Porcentaje por estrato del NSE

| NSE | Estrato | Porcentaje | |
|-----|---------|------------|------|
| A | A1 | 0.3 | 2.0 |
| | A2 | 1.7 | |
| B | B1 | 3.9 | 10.5 |
| | B2 | 6.6 | |
| C | C1 | 14.9 | 24.7 |
| | C2 | 9.8 | |
| D | D | 24.6 | 24.6 |
| E | E | 38.2 | 38.2 |

Fuente: Estimaciones APEIM 2013

*Nivel de confianza al 95% $p=0.5$

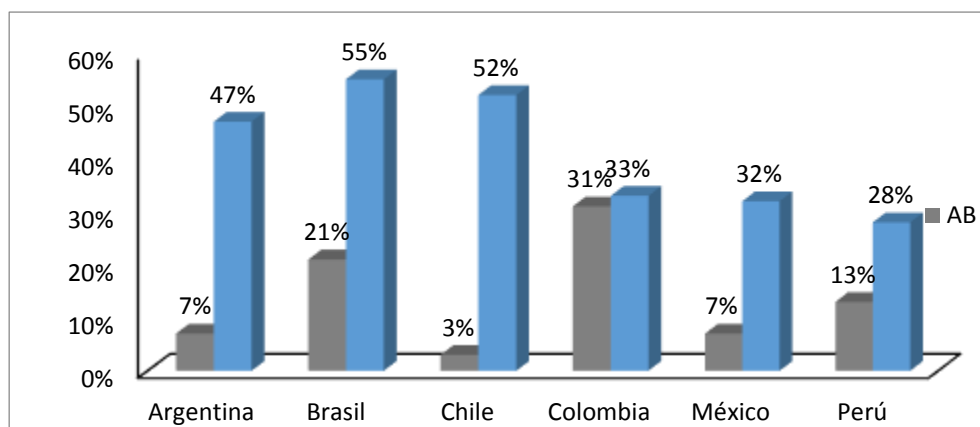


Figura N° 2. La clase media de Latinoamérica (clase C) se ha vuelto una parte significativa de la población en varios mercados grandes

Fuente: United Nations, World Bank, Cetelamreport O Observador Brasil 2012, Consultora W, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, Novomerc Chile

2.1.3. Factores económicos

El Instituto Nacional de Estadística e Informática informa que, la producción nacional en enero de 2015 alcanzó un crecimiento de 1,68%, sumando 66 meses de continuo crecimiento. El sector alojamiento y restaurantes creció en 4,04%, explicado por la mayor actividad de restaurantes en 4,21% y hospedaje en 2,87% (INEI, 2015).

En enero de 2015 el sector servicios prestados a empresas registró un aumento de 4,58%, impulsado por las actividades profesionales científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo; agencias de viajes y operadores turísticos. Donde las agencias de viajes y operadores turísticos (7,82%) evidenciaron crecimiento debido a la demanda de paquetes turísticos (INEI, 2015).

Tabla N° 9. Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Enero 2015
(Año base 2007)

| Sector | Ponderación 1/ | Variación porcentual | |
|--|----------------|------------------------|---|
| | | Enero 2015/20 14 | Feb 2014 – Ene 2015/ Feb 2013 – Ene 2014 |
| Economía Total | 100,0 | 1,68 | 2,15 |
| DI–Otros impuestos a los productos | 0 | -2,56 | 0,54 |
| Total industrias (producción) | 8,29 | 2,09 | 2,30 |
| Agropecuario | 91,71 | -2,99 | 0,95 |
| Pesca | 5,97 | -23,51 | -28,46 |
| Minería e Hidrocarburos | 0,74 | 5,60 | -0,76 |
| Manufactura | 14,36 | -5,54 | -3,75 |
| Electricidad, gas y agua | 16,52 | 4,34 | 4,84 |
| Construcción | 1,72 | -2,98 | 1,21 |
| Comercio | 5,10 | 3,56 | 4,34 |
| Transporte, almacenamiento, correo y mensajería | 10,18 | 1,46 | 2,36 |
| Alojamiento y restaurantes | 4,97 | 4,04 | 4,29 |
| Telecomunicaciones y otros servicios de información | 2,86 | 9,63 | 6,86 |
| Financiero y seguros | 2,66 | 9,86 | 12,25 |
| Servicios prestados a empresas. | 3,22 | 4,58 | 6,41 |
| Administración pública, defensa y otros | 4,24 | 3,27 | 3,84 |
| Otros servicios 2/ | 4,29 | 4,47 | 4,62 |
| | 14,89 | | |

Fuente: Instituto de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, y Empresas Privadas

Los negocios de restaurantes registraron un ascenso de 3,74%, por evolución favorable de pollerías, restaurante turísticos, comidas rápidas, entre otros, sustentado por la ampliación y remodelación de locales, extensión de horarios, realización de

eventos corporativos, promociones, atención personalizada y aumento de turismo interno por feriado largo de fiestas de año nuevo (INEI, 2015).

*Tabla N° 10. Sector alojamiento y restaurantes: enero 2015
(Año base 2007)*

| Sector | Ponderación | Variación porcentual | |
|--------------------|-------------|----------------------|------------------|
| | | Enero | Feb 2014 – Enero |
| Sector Alojamiento | 100,00 | 4,04 | 4,29 |
| Alojamiento | 13,60 | 2,87 | 0,87 |
| Restaurantes | 86,40 | 4,21 | 4,82 |

Fuente: INEI – Encuesta mensual de restaurantes, MINCETUR 2014.

Agencias de viajes y operadores turísticos (7,82%) evidenciaron crecimiento en agencias de viajes por demanda de pasajes aéreos con destinos nacionales e internacionales del segmento vacacional y corporativo, así como la venta de pasajes en cruceros, ofertas por temporada y atención personalizada. Actividades de operadores turísticos presentaron incremento en venta de paquetes turísticos de aventura, servicio de reserva, alojamiento, paseos, visitas a museos solicitados por los viajeros (INEI, 2015).

Tabla N° 11. Sector servicios prestados a empresas: enero 2015 (Año base 2007)

| Actividad | Variación Porcentual | |
|---|----------------------|---|
| | Enero 2015/2014 | Feb 2014 – Enero 2015/ Feb 2013 – Ene 2014 |
| Servicios profesionales, científicos y técnicos | 5,96 | 7,52 |
| Servicios de publicidad e investigación de mercados | -2,59 | 6,59 |
| Agencias de viaje y operadores turísticos | 7,82 | 6,32 |
| Acta de servicio administrativo y de apoyo a empresas | 3,91 | 4,81 |

Fuente: INEI – Encuesta mensual de servicios prestados a empresas 2014

- Empleo por rama de actividad económica

Entre las ramas de actividad económica más importantes en la generación de empleo se encontraban servicios, extractiva y comercio, juntas conformaban el 80,6% de la PEA ocupada en el 2014. Estas actividades se caracterizan por el escaso valor que le agregan a la producción de mercancías. Al interior de la rama de servicios predominan las ramas: transporte, almacenamiento y comunicaciones; y servicios comunitarios (27%) mientras que al interior de la rama de comercio predomina comercio al por menor (21,6%) (MTPE, 2013).

En la misma dirección, las ramas de servicios gubernamentales, restaurantes y hoteles se incrementaron su participación alrededor del 1%, lo que se tradujo en una creación anual de 75 mil y 41 mil empleos respectivamente. La actividad agrícola ha perdido casi 4 puntos porcentuales de participación en el empleo total, es decir, 33 mil trabajadores abandonaron dicha actividad cada año (MTPE, 2013).

- Empleo por nivel educativo

Perú cuenta con 20,5% de trabajadores que han culminado alguna carrera técnica o universitaria. El nivel básico secundario se encuentra poco más de la tercera parte de la masa laboral (37,5%) y en el nivel primario la cuarta parte (26,3%). El restante 15,7% de trabajadores no cuentan con educación básica. De esta manera, se distribuye el empleo por niveles educativos alcanzados vía educación formal en el año 2012, por lo tanto, esta información evidencia una mayor porción de segmentos laborales con mayores nivel educativos; sin embargo, aún se requiere reducir la cantidad de trabajadores de bajo nivel educativo, pues se trata en su mayoría de personas con 14 a más años de edad (MTPE, 2013).

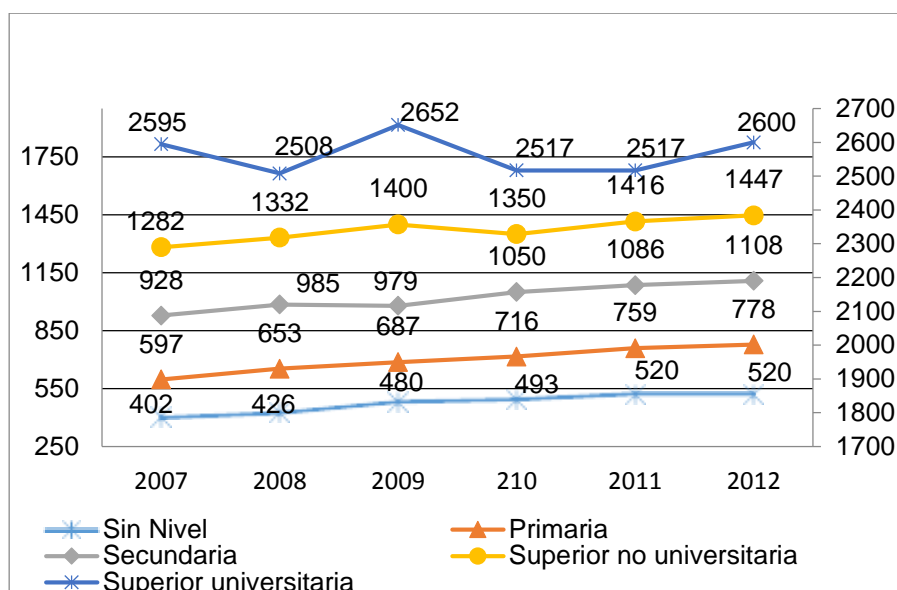


Figura N° 3. Ingreso laboral mensual según nivel educativo, 2007-2012 (Nuevos Soles de 2012)

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de vida y pobreza 2007-2012

Uno de los factores determinantes de los ingresos es el nivel educativo logrado por las personas cuya importancia es que, a través de ello, serán retribuidos con mayores ingresos laborales. En el año 2012, los trabajadores alcanzaron un ingreso laboral mensual de S/. 2600 al culminar una carrera universitaria, es decir, más de 5 veces el monto que percibe una persona sin nivel educativo (MTPE, 2013).

Los niveles de empleo en el país mejoraron la situación económica, las que se expresaron en altas tasas de crecimiento económico y demanda interna. Dicha situación contribuyó a que la tasa de desempleo se redujera de 4,7% en el 2007 a 3,7% en el 2012. En el 2012, los departamentos con menores tasas de desempleo fueron Cajamarca (1,3%), Amazonas (1,7%), Huancavelica (1,9%) y cusco (1,9%) (MTPE, 2013).

2.1.4. Factores tecnológicos

La evolución de la tecnología, comunicaciones y el acceso a la información, mediante el uso de Internet, han contribuido en gran medida a este cambio. Algunas de las clásicas barreras con las que se suelen encontrar los proyectos de tecnología, son la resistencia al cambio y la falta de confianza en el éxito del mismo (IPSOS, 2014).

Hoy en día se puede aplicar una metodología de proyectos eficiente que permita: definir los objetivos claramente, establecer los beneficios económicos y operativos. Tener un proyecto correctamente planeado, que demuestre cuantitativamente mayores ingresos para la compañía, reducciones de costos en procesos complejos y/o mejora de la productividad (IPSOS, 2014).

Además de internet, las nuevas tecnologías pueden contribuir a mejorar la rentabilidad del negocio hotelero mediante herramientas de hardware, software y servicios que ayuden a facilitar la gestión y realización del trabajo y a reducir los gastos de producción, aumentando con ello el margen de explotación así como la eficiencia y la productividad (Miralles, 2008, pág. 45).

Para ilustrar la significativa introducción de las TIC en el negocio hotelero, podemos destacar el sistema Sirius de Sol Meliá (que incluye reservas, inventario, CRM, contratación de tour operadores, etc.). El sector hotelero una gran mayoría de hoteles independientes o cadenas pequeñas deben transformarse incorporando estas nuevas tecnologías (sólo el 50% de las empresas disponen de soluciones CRM, un 40% disponen de intranet, el 35% utiliza facturación electrónica, según datos de Observatorio de Telecomunicaciones de ITH y redes.es). Sin embargo, el sector hotelero es un mero comprador de tecnología externa y no participa activamente en el desarrollo de la misma (Miralles, 2008).

El Big Data, lo que fue hasta hace poco tiempo considerado una moda, o una tendencia, es ahora una innovación disruptiva que provoca cambios profundos en el mundo de los negocios. El análisis de grandes volúmenes de datos, que proceden de fuentes y canales diversos, a una gran velocidad, está afectando de manera significativa la manera de hacer negocios en múltiples sectores (IPSOS, 2014).

La organización debe estar orientada a la gestión de la experiencia de sus clientes, como parte de su estrategia y para el cambio hacia una cultura centrada en el cliente, capaz de rediseñar los procesos de atención al cliente y empoderar al *front line*, para corregir los problemas y recuperar a los clientes en riesgo (IPSOS, 2014).

Es importante destacar que mientras el PBI crece 2,6%, la inversión publicitaria se incrementa en 5,8% respecto al 2013; es decir, crecimiento publicitario ha sido el doble del crecimiento del PBI (IPSOS, 2014).

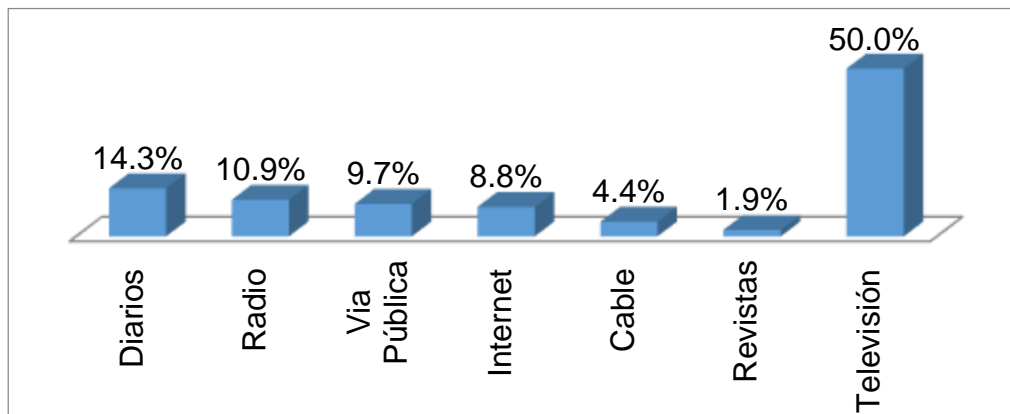


Figura N° 4. Participación de la inversión publicitaria, según medios a nivel nacional Año: 2014

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C

La radio aparece como el tercer medio en el ranking de las inversiones, habiendo crecido solamente 2% respecto al 2013, básicamente por el incremento de las inversiones en internet. Al igual que en el caso de los diarios, las tarifas radiales se incrementaron en promedio en un 8%. Se estima que del total de la inversión radial el 7% va a las emisoras locales del interior del país (CPI, 2015).

La inversión en internet sigue en aumento, habiendo crecido este año en 50% aproximadamente con relación al 2013. Los factores de este crecimiento son varios: la mayor tenencia de internet en los hogares de Lima (44%) también a nivel interior nacional urbano (28%); la alta selectividad en determinados grupos objetivos y sus costos bajos, con lo cual se ha posicionado como un complemento de muchas campañas publicitarias (CPI, 2015).

2.1.5. Factor legal

“La aprobación del nuevo reglamento de establecimientos de hospedaje, el cual reemplazará al anterior que data de 2004” (MINCETUR, 2015).

De igual modo, adecúa el procedimiento de clasificación y/o categorización de los establecimientos de hospedajes a las disposiciones sobre simplificación administrativa vigentes así, por ejemplo, se elimina el procedimiento de renovación del certificado de clase y categoría, el cual tendrá vigencia indefinida. Así también, se eliminan las clases de *resort y ecolodge*, considerando que estas denominaciones son utilizadas principalmente para tener posicionamiento en el público consumidor, no constituyendo técnicamente una clasificación (MINCETUR, 2015).

Las principales normas que rigen la actividad turística y en particular el sector hotelero son las siguientes:

La ley N° 26961, ley para desarrollo de la actividad turística, establece que el Ministerio de industria, turismo, integración y negociaciones comerciales internacionales, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, correspondiéndole formular, establecer y ejecutar la política y estrategia nacional de turismo, así como elaborar el marco normativo, fiscalizar, gestionar y administrar toda la actividad turística (MINCETUR, 2004).

La ley N°29408, la ley general de turismo, este reglamento es de aplicación a nivel nacional, a todos los niveles de gobierno, entidades e instituciones públicas y privadas vinculas a la actividad turística y a los prestadores de servicios turísticos, así como diversas disposiciones vinculadas a la actividad turística (MEF, 2011).

La ley N° 27790, Ley de Organización y funciones del ministerio de comercio exterior y turismo, señala, es el ente rector en materia de comercio exterior y turismo, y tiene entre sus funciones, establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades turísticas, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida, estableciendo las sanciones e imponiéndolas, de ser el caso, en el ámbito de su competencia (MINCETUR, 2004).

2.1.5.1. Clases y categorías de hospedaje

Los establecimientos solicitarán al órgano competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos.

Tabla N° 12. Clases y categorías de hospedaje

| CLASE | CATEGORÍA |
|---------------|------------------------|
| Hotel | Una a cinco estrellas |
| Apart – Hotel | Tres a cinco estrellas |
| Hostal | Una a tres estrellas |
| Albergue | - |

Fuente: (MINCETUR, 2004)

- **Albergue:** establecimiento de hospedaje que presta de servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo.
- **Apart-Hotel:** establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart – Hoteles pueden ser categorizados de tres a cinco estrellas debiendo cumplir con requisitos.
- **Hotel:** establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.
- **Hostal:** establecimientos de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

Cada categoría de estrella varía de acuerdo al contexto cada país, dicha tabla se centra en Perú.

Tabla N° 13. Hotel - Requisitos mínimos de infraestructura

| Requisitos | 5 Estrellas | 4 Estrellas | 3 Estrellas | 2 Estrellas | 1 Estrella |
|--|---|---|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Generales | | | | | |
| N° de ingresos de los huéspedes al área de recepción | 1 | 1 | 1 | | |
| Recepción y consejería | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Comedor | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |
| Bar | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |
| Cocina | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Cafetería | | | | Obligatorio | Obligatorio |
| Servicio higiénico de uso público | Obligatorio diferenciado por sexos | Obligatorio diferenciado por sexos | Obligatorio diferenciado por sexos | Obligatorio diferenciado por sexos | Obligatorio diferenciado por sexos |
| Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |
| Ascensor de uso público | Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo | Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo | Obligatorio a partir de 4 plantas | Obligatorio a partir de 4 plantas | Obligatorio a partir de 4 plantas |

| | sótano o semisótano) | sótano o semisótano) | (excluyendo sótano o semisótano) | (excluyendo sótano o semisótano) | (excluyendo sótano o semisótano) |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--|--|
| Ascensor de servicio distinto al de uso público | Obligatorio a partir de 4 plantas | Obligatorio a partir de 4 plantas | | | |
| Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |
| Servicios básicos de emergencia (ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable) | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio sólo equipo almacenamiento de agua potable | Obligatorio sólo equipo almacenamiento de agua potable |
| Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el número de habitaciones) | 30% | 25% | 20% | - | - |
| Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito | Obligatorio | Obligatorio | - | - | - |
| Zona de mantenimiento – depósito | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |
| Habitaciones | | | | | |
| Nº mínimo de habitaciones | 40 | 30 | 20 | 20 | 20 |

| | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|---------------|-------------|-------------|
| Simples | 13 m2 | 12 m2 | 11 m2 | 9 m2 | 8 m2 |
| Dobles | 18 m2 | 16 m2 | 14 m2 | 12 m2 | 11 m2 |
| Suites (m2 mínimos si la sala está integrada al dormitorio) | 28 m2 | 26 m2 | 24 m2 | - | - |
| Suites (m2 mínimos si la sala está separada al dormitorio) | 32 m2 | 28 m2 | 26 m2 | - | - |
| Closet o guardarropa incluido en el área de la habitación | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Servicios higiénicos por habitación | | | | | |
| Uno privado con área mínima | 5 m2 | 4 m2 | 3 m2 | 3 m2 | 3 m2 |
| Todas las paredes revestidas con material impermeable – altura de | 1.80 m | 1.80 m | 1.80 m | 1.80 m | 1.80 m |
| Servicios y equipos para todas las habitaciones | | | | | |
| Sistemas de ventilación y/o climatización | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |
| Agua fría y caliente | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Sistema de comunicación telefónica | En habitación y baño | En habitación y baño | En habitación | | |

Fuente (MINCETUR, 2004)

Tabla N° 14. Requisitos mínimos de equipamiento

| Requisitos | 5 Estrellas | 4 Estrellas | 3 Estrellas | 2 Estrellas | 1 Estrella |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Generales | | | | | |
| Teléfono de uso público | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Custodia de valores (individual en habitación o caja fuerte común) | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |
| Primeros auxilios | Obligatorio | Obligatorio | botiquín | botiquín | Botiquín |
| Internet | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| En habitaciones | | | | | |
| Frio bar | Obligatorio | Obligatorio | - | - | - |
| Televisor | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |

Fuente: (MINCETUR, 2004)

Para las categorías de 4 y 5 estrellas pueden ser brindados en el mismo local o a través de terceros.

Tabla N° 15. Requisitos mínimos de servicio

| Requisitos | 5 estrellas | 4 estrellas | 3 estrellas | 2 estrellas | 1 estrella |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Generales | | | | | |
| Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del hotel | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Servicio de lavado y planchado (1) | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |
| Servicio de llamadas telefónicas, mensajes internos y contratación de taxis | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | | |

| | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Servicio de custodia de equipaje | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Habitaciones | | | | | |
| Atención en habitación | Obligatorio | Obligatorio | | | |
| Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio de huésped (2) | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |

Fuente (MINCETUR, 2004)

Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.

El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

2.1.6. Factor Financiero

El turismo en el Perú ha sido una de las actividades económicas que ha venido creciendo sostenidamente desde hace varios años atrás. Las riquezas naturales, arqueológicas, gastronómicas, entre otras, son parte de una amplia oferta de atractivos que ofrece nuestro país a visitantes de todo el mundo, y que han permitido que diversos sectores asociados a dicha actividad se expandan (ASBANC, 2015).

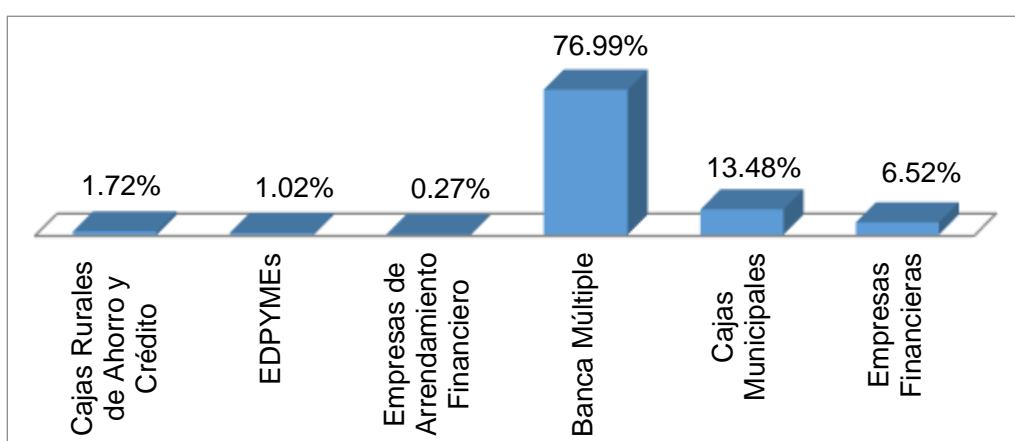


Figura N° 5. Créditos concebidos por el sistema financiero al sector Hoteles y Restaurantes. Diciembre 2012

Fuente: ASBANC (Asociación de bancos del Perú), SBS (Superintendencia de banca y seguros) 2012

De acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012), dicho sector anotó en el 2012 una expansión del 8.85% (el subsector Hoteles avanzó en 8.86% y el de Restaurantes en 8.83%), por debajo del 9.66% reportado el año anterior. Dentro de dicho sector, el subsector Restaurantes tiene un peso de 88.12%, mientras el subsector Hoteles representa el 11.82%.

Es importante resaltar que el crecimiento del sector Alojamiento y Restaurantes ha sido acompañado por el financiamiento otorgado por las entidades bancarias privadas. Gracias a los créditos concedidos por la banca se han podido materializar inversiones hoteleras y de apertura de nuevos restaurantes y expansión de cadenas de comidas y otros establecimientos afines a dicha actividad. De acuerdo a cifras disponibles a agosto del 2015, el saldo de los créditos entregados por la banca privada al referido sector ascendió a S/. 3,154 millones, monto superior en 13.89% en comparación con similar mes del 2014, utilizando un tipo de cambio constante para el cálculo (ASBANC, 2015).

2.1.7. Factores políticos

Hay que buscar las ventajas competitivas (y no comparativas) que el Amazonas y los pueblos que lo habitan tienen para ofrecer. Invertir en procesos de innovación y en estrategias de desarrollo económico local y regional aprovechando los sistemas de conocimientos tanto occidentales como indígenas representa una oportunidad sin igual. Pero para esto se necesitan marcos legales claros que protejan los intereses tanto de empresas como de las poblaciones indígenas, instituciones fuertes que permitan regular las acciones de los actores y el fortalecimiento de capacidades locales que puedan aportar a construir modelos de desarrollo económico sostenibles e interculturales. Para esto se requiere de una visión y de inversión estratégica por parte del Estado y el sector privado (Diario El Espectador, 2013).

Se requiere infraestructura vial, pero los fines de conservación exigen inversión con compensaciones sociales y ambientales, que eviten la degradación derivada de tales vías (Diario El Espectador, 2013).

2.1.8. Medios de Comunicación

La empresa líder en servicios de medios y tecnología publicitaria acaba de publicar “El mercado de medios de Latinoamérica”, su reporte de 2014 sobre la industria mediática en la región. Dicho reporte indica que la inversión publicitaria en Latinoamérica, resulta obvio que la TV abierta acapara la mayor parte de ésta en los países de la región. Por ejemplo, la televisión abierta acapara el 66% de la inversión publicitaria en Brasil, el 53% de la inversión publicitaria en México y el 49% de la inversión publicitaria en Perú (US Media Consulting, 2014).

Sin embargo, sólo el 68% de los *millennials* latinoamericanos dicen que ven la televisión, comparado con el 75% de la Generación X y el 72% de los *babyboomers*. Resulta que un porcentaje mayor de *millennials* en Latinoamérica donde el 74% se conectan al internet, por ejemplo, el 69% de Generación X se conectan al internet y el 72% de los *babyboomers* lo hacen. Más allá de su preferencia por internet, los *millennials* pasan un promedio de 7 horas al día online, la misma cantidad de tiempo que los *millennials* en Norteamérica pasan en el internet cada día (US Media Consulting, 2015).

“La inversión publicitaria para Latinoamérica, donde proyectó un crecimiento de casi un 13% en inversión publicitaria para Latinoamérica en el año 2014: más del doble proyectado para Norteamérica y Europa Occidental” (US Media Consulting, 2014).

Tabla N° 16. *La inversión publicitaria en Latinoamérica*

| | 2013 | 2014 |
|---------------------------------|-------|-------|
| Latinoamérica | 9,5% | 12,7% |
| Norteamérica | 1,5% | 5,5% |
| Europa Occidental | -0,8% | 5,7% |
| Europa Central y del Este | 7,9% | 10,5% |
| Asia – Pacífico | 6,3% | 8,7% |
| Medio Oriente, África del Norte | 2,8% | 6,3% |
| El resto del mundo | 9,3% | 10% |

Fuente: (US Media Consulting, 2014)

Por el cual, a la hora de ponderar la inversión en los medios sociales, cabe notar que de ese 88% de *millennials* latinoamericanos con perfiles en redes, casi todos (93%) están en Facebook. Las redes sociales influyen más en las decisiones de compra de los *millennials* que en otros grupos etarios. Y al trazar el plan de mercadotecnia mediante redes sociales, las agencias y anunciantes deben tomar en cuenta que los *millennials* tienden a esperar ciertos beneficios específicos de las marcas: el 69% quieren promociones y el 45% quieren actividades (US Media Consulting, 2015).

2.1.9. Empresa

Hotel Meflo - Chachapoyas es una empresa que presta servicios de hospedaje a turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad y sus principales atractivos turísticos desde el 7 de Julio del 2014.

Tabla N° 17. *Servicios de Meflo Hotel*

| Servicios | Detalle |
|------------------|---|
| Alojamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones equipadas con baño privado, agua caliente, TV cable, <i>Wi-Fi</i>. • <i>Room Service</i> • Almacenamiento de equipaje • Parking Car • 02 Unidades Móviles a disposición del huésped. |
| Restaurant | Comida gourmet, platos de cocina regional nacional e internacional a solicitud del cliente. |
| Salón de Eventos | Se agenda reuniones según el requerimiento del cliente/organización. Cuenta con ekran, internet, canon multimedia Servicio de Coffee break y apoyo permanente. |
| Casino | Una sala de juegos (Tragamonedas) |

Fuente: Elaboración propia

- Alojamiento

Las habitaciones del hotel tienen un piso alfombrado y cuenta con dos mesas de noche, una mesa de desayuno y un armario grande.

- Instalaciones

En cuanto a las instalaciones del hotel, ésta consta de 3 pisos una azotea. En el primer piso se encuentra el restaurante, el comedor y la recepción, en el segundo piso se encuentran 14 habitaciones (entre ellas simples, dobles, triples y suites). En el tercer piso consta las 12 habitaciones restantes

- Políticas del Hotel:

Check – In después de la 1:00 pm

Check – Out antes de la 12:30 pm

Meflo Hotel se encuentra ubicada en la ciudad de Chachapoyas, aproximadamente a 3 cuadras de la plaza de Armas. La dirección completa es Jirón Salamanca N° 1176. La estructura del edificio es de tipo moderna con rasgos coloniales en su exterior y su interior adecuado con un diseño moderno.

A unas pocas cuadras del hotel, están ubicadas La Catedral y algunas casonas. También existen museos y monumentos construidos en homenaje a hechos.



Figura N° 6. Mapa de ubicación

Fuente: Meflo Hotel página web.

2.1.10. Proveedores

Servicios ADJ brinda a la empresa bebidas alcohólicas como cervezas, licores, vinos. También bebidas sin alcohol como agua, jugos, refrescos, café, agua embotellada, jugos y néctares envasados, refrescos y bebidas energéticas. Como está ubicada en el centro de la ciudad de Chachapoyas, los pedidos se realizan cada 15 días aproximadamente, y estas varían de acuerdo con los eventos y la cantidad de huéspedes. Los equipos de limpieza son comprados esporádicamente a través de este mismo proveedor.

El mobiliario adquirido en Pedro Ruiz, distrito de Bongara, Chachapoyas. Muebles Lovato son los proveedores de camas, mesas de noche, sillas, entre otros. La compra de los muebles se realizó una sola vez, donde el encargado del proyecto del Hotel, seleccionó y corroboró la cantidad de muebles requeridos.

Para el servicio del restaurante, el señor Ernesto Salazar, desde el mercado central de Chachapoyas, selecciona y envía: verduras, lácteos, fruta fresca, entre otros alimentos. Las compras se realizan diariamente, la realiza el jefe de cocina y su ayudante.

Otros proveedores como Movistar en el servicio de telefonía, internet y Tv cable. Los equipos de oficina como: computadoras y teléfonos celulares se adquieren de Amazonas Store, son ubicados y asignados a la administradora y a los diferentes jefes de las áreas.

2.1.11. Competidores

Meflo Hotel está ubicado en el centro de la ciudad y en la zona existen hoteles cercanos y de diferentes categorías aunque ofrecen servicios similares.

Para determinar la competencia para la empresa se consideró la categoría de tres estrellas, ya que la empresa debe considerar el tipo de oferta que ofrecen los hoteles en el mercado del alojamiento porque ésta se ubica en el mismo mercado.

- Hotel Villa de París



Figura N° 7. Logo de Portada de Villa París

Fuente: Amazon Expedition Agencia de Viaje

- Ubicación: Jr. Dos de Mayo Cuadra 15.
Instalaciones: Tipo rustico elegante
Servicios básicos: Restaurant, Bar, Internet, T.V., estacionamiento, auditorio, piscina y juegos de niños, lavandería.
- Política de la empresa:
Check – In después de la 2:00 pm
Check – Out antes de la 12:00 pm

Variación de precio: Se incrementan 20% del 22 de Julio al 31 de Julio. Y en 10% en semana Santa y 10% del 1 al agosto 15 de agosto.

- La Xalca Hotel



Figura N° 8. Logo de portada de La Xalca Hotel

Fuente: *Amazon Expedition* Agencia de Viaje

- Ubicación: Jr. Grau #940 a tres cuadras de la Plaza de Armas
 Instalaciones: Infraestructura colonial y detalles de la región Amazonense
 Servicios básicos: Agua caliente, TV cable, Wi-Fi, servicio de despertador, *Room Service*, estacionamiento privado, caja de seguridad, desayuno buffet en temporada alta.
 - Política de la empresa:
Check – In después de la 6:00 pm
Check – Out antes de la 2:00 pm. Sin recargo hasta las 06.00 pm. Sujeto a disponibilidad, previa consulta en la recepción del hotel
- Variación de precio: Semana Turística del 30 de mayo al 10 de junio, Semana Santa, Fiestas Patrias del 25 al 31 de Julio, Fiesta Patronal de la –Virgen Asunta del 01 al 15 de agosto, Fiestas Navideñas y de Fin de Año.

- Hotel Vilaya



Figura N° 9. Logo de portada Hotel Vilaya

Fuente: Amazon Expedition Agencia de Viaje

- Ubicación: Jr. Ayacucho No 734 a una cuadra y media de la Plaza de Armas
Instalaciones: Estilo colonial
Servicios básicos: Habitaciones, agua Caliente, TV cable, estacionamiento, lavandería, caja de Seguridad, movilidad, cafetería – bar, Internet – Wi Fi.

- Casa Vieja



Figura N° 10. Logo de Casa Vieja

Fuente: Amazon Expedition Agencia de Viaje

- Ubicación: Jr. Chincha alta N° 569
Instalaciones: Estilo colonial y habitaciones modernas
Servicios básicos: Guarda-equipaje, Zona TV, Internet – WiFi, *Room Service*, Caja Fuerte, alquiler de coches, servicio de traslado, restaurant, sala de reuniones, casino.

- Política de la empresa:
 - Check – In* después de la 2:00 pm
 - Check – Out* antes de la 12:00 pm

2.1.12. Clientes

La cantidad de clientes de Hotel Meflo varían de acuerdo a la situación estacional, entre los meses de Enero a Marzo y en Julio a Agosto, es donde hay un desplazamiento mayor de clientes que deciden hacer turismo y viajar. Por ende en esas temporadas se puede identificar claramente el perfil de un tipo de cliente. Este normalmente viaja motivado por la búsqueda de experiencias al lado de personas cercanas, sea la familia completa o solo la pareja. Buscan principalmente comodidad, buen servicio y sobretodo buen precio.

Otro comportamiento de variabilidad en la cantidad de clientes es el tipo de actividad que van a realizar en la ciudad o cerca de ella. Además de turistas, llegan clientes que van a acudir a eventos y a reuniones importantes.

Además de las características de comportamiento, los clientes que recibe el hotel los podemos agrupar por su procedencia. Según el (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015) aproximadamente el 30% de los huéspedes que recibe Amazonas son de Lima Metropolitana y Callao y en Lambayeque con 34.5%.

Según los datos obtenidos por la administradora general de Meflo Hotel, alrededor de 40 a 70 personas llega alojarse en la empresa.

2.2. Definición de términos básicos

2.2.1. Marketing en el sector turístico:

(Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 9) afirman que:

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudarle que el marketing y las ventas son lo mismo. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por eso, el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada, En realidad, la venta y la

publicidad son solo dos de las funciones del marketing y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación.

2.2.1.1. Importancias del marketing

Kotler, et al. (2011) considera que el sector turístico es una de las principales industrias mundiales. Asimismo, es una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina o Brasil, entre otros de América Latina (pp.10-11).

2.2.1.2. Marketing turístico

Kotler et al. (2011) afirma que los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. Por eso, el éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Esto requiere coordinar el precio, la promoción y la oferta de estos paquetes (p.11).

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos (Kotler et al., 2011, pág. 12).

2.2.1.3. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

a) Valor para el cliente y satisfacción:

Kotler et al. (2011) afirma que:

El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o posesión del producto y los costes para obtener dicho producto. Algunos hoteles aportan valor al alojamiento nocturno ofreciendo un desayuno continental gratuito. Uno de los mayores retos de la gestión es aumentar el valor de su producto para su mercado objetivo. Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales del marketing y de los competidores (p.16).

Asimismo Kotler et al. (2011) considera que en la industria turística es fácil generar altas expectativas porque los visitantes no serán capaces de juzgar el producto hasta después de que este sea consumido. Debemos entender cómo crear valor para nuestro mercado y comunicárselo a nuestros clientes actuales y potenciales (pp.16-17).

b) Intercambios y relaciones:

El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio, el cual, a su vez se busca crear fuertes relaciones proporcionando, de forma consistente, un valor superior al cliente con el fin de obtener clientes muy satisfechos (Kotler et al., 2011).

c) Mercados:

Kotler et al. (2011) considera que:

“Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p.19).

d) Orientación de la dirección de marketing:

- Enfoque de ventas

Cuando se enfoca en las ventas, el fin es realizar cualquier tipo de venta sin la necesidad de preocuparse de la satisfacción ni de la relación que se pueda mantener a futuro con el cliente con el fin de tratar dar salida o vender de lo que se tiene actualmente, y a la vez ya sea por el exceso de capacidad, de tal forma se pueda obtener una mayor contribución económica (Kotler et al., 2011).

- Enfoque de marketing social:

Kotler et al. (2011) “Sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos, y ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores” (p.23).

Por el cual el enfoque es adecuado para los posibles conflictos medioambientales, recortes de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación mundial y servicios sociales desatendidos que se pueden generar a futuro entre lo que el consumidor desea a corto plazo y las necesidades sociales a largo plazo (Kotler et al., 2011).

Según Kotler et al. (2011) “Las cadenas de hoteles han establecido plantas de no fumadores y secciones de no fumadores en sus restaurantes, tal como lo impone la ley en numerosos países europeos” (p.24).

El sector hotelero ha sido advertido de muchas acciones ecológicas que se pueden llevar a cabo. Entre ellas se encuentran la retirada de productos de desperdicio, como los plásticos, el cristal y el metal de los vertidos; la reducción de componentes químicos y la ampliación de la vida de los productos y maquinaria. Por eso, si la empresa es consciente del medio ambiente, puede tener una publicidad positiva y reducir los costes (Kotler et al., 2011).

2.2.2. Definición de Turismo

El turismo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad. Hay principalmente tres factores que han generado cambios en el sistema turístico.

Primero, una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, factor que está más que todo relacionado con el sociológico y lo natural. Segundo, la evolución de los medios de transporte y gracias también a las nuevas tecnologías. Tercero, el surgimiento de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio (Bonilla, 2013, pág. 33).

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2015).

2.2.2.1. Criterios fundamentales

Según (MEF, 2011) señala que los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

Turista (Visitantes que pernoctan)

"Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado". Dentro de este tipo de visitantes tenemos: no residentes, es decir, extranjeros; miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes); nacionales residentes en el extranjero (MEF, 2011).

Visitantes del día o excursionista

"Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado". Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días (MEF, 2011).

Formas de turismo:

Según MEF (2011) señala que:

- Turismo interno: los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.
- Turismo receptor: realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor;
- Turismo Internacional: se compone del turismo receptor y turismo emisor.

Visitantes internos

Según MEF (2011) señala que:

A efectos estadísticos, la expresión "visitante interno" designa a "toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado". Los visitantes internos incluyen:

- Turistas (visitantes que pernoctan una noche por lo menos)
- Visitantes del día o excursionistas (visitantes que no pernoctan en el lugar visitado)

2.2.3. Origen y destino del viaje

Según (MEF, 2011) señala que en el turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia a la clasificación por nacionalidad.

2.2.4. El gasto turístico

2.2.4.1. Gastos de los visitantes

Según MEF (2011) señala que:

Incluye los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino.

2.2.4.2. Pagos por turismo internacional

Según MEF (2011) señala que:

En turismo internacional, el gasto del visitante es un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor.

2.2.4.3. Ingreso en divisas por turismo receptor

Según MEF (2011) señala que:

Los ingresos por turismo internacional se definen como "los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago hecho por adelantado por bienes/servicios recibidos en el país de destino.

2.2.4.4. Gasto en divisas por turismo emisor

Según MEF (2011) señala que:

Los gastos por turismo internacional se definen como "los gastos efectuados en el extranjero por los visitantes con destino a otros países, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías de transporte extranjeras. En principio, esta partida debería incluir igualmente los gastos de los residentes que viajan al extranjero como visitantes del día (excursionistas), excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado.

2.2.5. Actividad turística

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad.

Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, y a que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual (INU, 2006).

2.2.6. Mercado turístico

Según (INU, 2006)) afirma que:

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos

2.2.6.1. La oferta turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado (INU, 2006).

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación

de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación (INU, 2006).

El producto turístico:

Los recursos turísticos, los atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, los medios de transporte y la infraestructura básica (INU, 2006).

a) Los recursos turísticos

El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista (INU, 2006).

b) Los atractivos turísticos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica (INU, 2006).

c) La planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin (INU, 2006).

2.2.6.2. La demanda turística

Según INU (2006) afirma que:

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene Todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido.
- Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o

compran un servicio o producto turístico.

Clasificación de la actividad turística

Según INU (2006) afirma que:

a) Según el tipo de desplazamiento

Esta clasificación responde a la ubicación geográfica del destino visitado y lugar de residencia del visitante.

- Turismo receptivo o receptor: realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde El punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.
- Turismo interno o doméstico. Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción del turismo educativo.
- Turismo emisor. Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros. El turismo emisor comprende las actividades de un visitante fuera del país de referencia.

b) Según la modalidad:

Según INU (2006) afirma que:

○ Turismo convencional:

Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

○ Turismo no convencional:

Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la

naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

Turismo de aventura: que abarca, a su vez, las siguientes clases:

- Turismo de aventura suave o *soft*: actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales.
Turismo de aventura fuerte o *hard*: desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades.
- Turismo de naturaleza: se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

2.2.6.3. Los operadores turísticos:

INU (2006) afirma que:

Las Agencias de Viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos.

2.2.7. Promoción turística

A través de la promoción turística que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado. Para ello se desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras (INU, 2006).

En nuestro país el ente oficial de promoción turística a nivel nacional e internacional, es PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú. PROMPERÚ tiene por objeto promover, dirigir, evaluar y ejecutar las políticas y estrategias de promoción del turismo interno y del turismo receptivo, así como promover y

difundir la imagen del Perú en materia de Promoción turística en conformidad con la política y objetivos sectoriales (INU, 2006).

2.2.8. Impacto del turismo

Se afirma que la industria turística es muy compleja, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo. Así, su condición de producto de “exportación” acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial (INU, 2006).

2.2.9. Impacto socio cultural

La calidad de la experiencia turística depende no sólo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de la infraestructura y los servicios disponibles. En ese sentido, el turismo busca incentivar y colaborar con las mejoras de servicios e infraestructura en las que se desarrolla, especialmente, los de tipo sanitario (INU, 2006).

Por otro lado, el turismo suele estimular el interés de los residentes por la propia cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes que toman conciencia del valor histórico y cultural de su patrimonio; y a la vez, es un factor que acelera cambios sociales positivos para la comunidad y la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida (INU, 2006).

2.2.10. Impacto medio-ambiental

Según (INU, 2006) afirma que:

Los problemas de contaminación, depredación, deforestación, que a veces, genera el turismo han dado lugar a la formulación de medidas de conservación y mejoramiento de la calidad ambiental. En ese sentido, el turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que

desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística y a dinamizar la economía local y nacional.

El sector turismo busca respetar y difundir las normas de protección y conservación del medio ambiente que contrarresten los posibles impactos negativos que pudiera generar la actividad turística.

2.2.11. Actividad turística en la región Amazonas

- Cultura viva

Según (DIRCETUR Amazonas) afirma que:

En el centro y sur de Amazonas viven diversas poblaciones con un anclaje histórico muy rico. Sus pobladores son herederos y portadores de un cúmulo de manifestaciones culturales que se transmiten, mantienen e innovan a través de las generaciones.

La diversidad cultural se está empezando a considerar como un recurso activo y positivo importante de la región amazónica, donde los pueblos representan culturas, lenguajes, conocimiento y creencias únicas.

- Gastronomía Local

Según (DIRCETUR Amazonas) afirma que:

Existe una equilibrada y diversidad de comidas típicas de la Región. Por lo general, existen platos y bebidas comunes que tradicionalmente se pueden degustar en las fiestas costumbristas. Entre ellas son la cecina, el locro, cuy con papas, sopa de mote, etc.; y entre las bebidas tradicionales, existe una variedad de licores elaborados naturalmente con frutas regionales son el purpur, el licor de café y el licor de leche.

- Los servicios

Según (DIRCETUR Amazonas) afirma que:

Los servicios son un valor agregado al producto turístico ofrecido dentro del mercado de Amazonas, marcando así una diferenciación clave entre destinos. Además el cliente inicia su proceso de elección de productos o servicios similares, no solo guiándose por el precio, sino por el “plus” o los adicionales que más se ajusten a su conveniencia.

2.2.12. Potencialidades:

La Región Amazonas, lamentablemente, carece todavía de la infraestructura necesaria para que este valioso patrimonio cultural pueda ser admirado con comodidad por viajeros de todo el mundo. Vencer esta dificultad permitiría a la población local ofrecer servicios provechosos a los visitantes, favoreciendo sus economías (INU, 2006).

III.METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Se identifica como una investigación Cuantitativa y Cualitativa, ya que al ser un Plan de Marketing es un documento de decisión gerencial, que se basó en la recolección y el análisis de datos, confiando en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística, entrevistas a la administradora, supervisora y agencia de viaje, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en la población turista en la región de Amazonas, interpretando las acciones humanas y el entorno social.

El tipo de investigación según su finalidad fue de tipo aplicada ya que estuvo orientada a proponer soluciones a problemas específicos que sucedían en el mercado turístico hotelero. Y según su carácter fue descriptivo, lo que permitió así de esta forma conocer los factores, rasgos y características que tuvieron una mayor influencia en la decisión de la persona al momento de elegir un hospedaje.

3.2. Área y línea de investigación

Área de Ciencias Sociales, y línea de Emprendimiento e Innovación Empresarial con Responsabilidad Social.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de estudio estuvo conformada por turistas nacionales e internacionales que arribaron a la ciudad de Chachapoyas para realizar turismo en la región, de la cual se consideró una muestra representativa. El número de turistas a encuestar se obtiene de la siguiente manera:

Tabla N° 18. Número de turistas según arribos por meses

| Turistas Nacionales | | Turistas Extranjeros | |
|---------------------|------------|----------------------|------------|
| Meses | N° arribos | Meses | N° arribos |
| Abril | 562 | Abril | 35 |
| Mayo | 581 | Mayo | 168 |
| Junio | 645 | Junio | 173 |
| Promedio | 596 | Promedio | 125 |

Fuente: MINCETUR (Indicadores de Ocupabilidad)

Tabla N° 19. Descripción de población y muestra representativa

| | P | hi | n |
|-------------|-----|------|-----|
| Nacional | 596 | 83% | 207 |
| Extranjeros | 125 | 17% | 44 |
| Total | 721 | 100% | 251 |

Fuente: Elaboración Propia

N: 596 turistas

n: Tamaño de la muestra

p: 50% (0.50) probabilidad a favor

q: 50% (0.50) probabilidad en contra

Z: Nivel de confianza del 95% equivale al 1.96

E: Error de estimación máximo aceptado 5%

Aplicación de fórmula para muestra finita:

$$N = \frac{(1.96^2) * 721 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (721 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

El número de turistas a encuestar fue de 251 a llevarse a cabo en la ciudad de Chachapoyas.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla N° 20. Operacionalización de Variables

| Variable | Dimensiones | Sub-dimensiones | Indicadores |
|---|------------------------------------|------------------------------|---|
| Plan de Marketing para Meflo Hotel categoría Estrellas en la ciudad de Chachapoyas 2016 | Análisis del Entorno del Marketing | Demanda | Número de arribos |
| | | | Motivos de elección |
| | | | Expectativas |
| | | | Actitudes |
| | | | Atributos |
| | | Factores sociales culturales | Nivel socioeconómico |
| | | | Grupos de referencia |
| | | | Ocupación |
| | | Demografía | Edad |
| | | | Sexo |
| | | | Nacionalidad/ Departamento |
| | | Condiciones Económicas | PBI |
| | | | Situación de empleo/desempleo |
| | | | Comportamiento del movimiento migratorio |
| | | Tecnología | Tecnología en el servicio hotelero |
| | | Política | Influencia de las Políticas en la empresa |
| | | Leyes y regulaciones | Leyes y regulaciones Hoteleras |
| | | Competencia | Número de Competidores |
| | | | Tipos de Servicios |
| | Políticas y tarifas | | |
| | Empresa | Servicios | |
| | | Proveedores | |
| | | Clientes | |
| | Mercado Objetivo | Aspectos Geográficos | Nacionalidad /Departamento del target |
| | Mercado Objetivo | Tamaño del Mercado | Número de arribos del target |
| | Problemas y Oportunidades | Análisis de problemas | Administración |
| | | | Recursos humanos |

| Variable | Dimensiones | Sub-dimensiones | Indicadores |
|----------|---------------------------------|------------------------------------|---|
| | | Análisis de oportunidades | Atractivos turísticos |
| | | | Teleférico |
| | Objetivos y Metas del Marketing | Objetivos de marketing | Participación del mercado |
| | | | Costo del Plan de Marketing /Ventas esperadas |
| | Estrategias de Marketing | Dirección Estratégica de Marketing | Estrategias de segmentación |
| | | | Estrategias de fidelización |
| | | | Estrategias de posicionamiento |
| | Tácticas de Marketing | Producto/ Servicio | Reservas de habitaciones |
| | | | Medios de pago |
| | | | Reservas de Restaurante |
| | | Plaza | Agencias de Viaje |
| | | | Canals de distribución |
| | | Promoción | Marketing directo/indirecto |
| | | | Publicidad |
| | | | Página Web Oficial |
| | | | Portales web (Facebook, blogs, etc.) |
| | | Precio | Tipo de Habitación |
| | Tipo de la plaza de la cama | | |
| | Ejecución y Control | Análisis de costo | Costos de ejecución |
| | | | Flujo de caja |

Fuente: Elaboración propia

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo en el departamento de Chachapoyas, donde se realizó una entrevista verbal a la Administradora de Meflo Hotel. Entrevista a Agencias de Turismo en la zona. Y por último una Encuesta a los turistas que recurrieron a los centros turísticos más visitados de Chachapoyas, donde conoció los

factores que tienen mayor influencia al momento de brindar los servicios de un Hotel.

Para realizar el *Focus Group* se elaboró una lista de preguntas en base a gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros. El 19 de abril del 2015 se realizó el primer viaje a la ciudad de Chachapoyas, a través de la agencia *Amazon Expedition* la cual se abordó un tour hacia la Fortaleza de Kuelap y durante el transcurso de viaje se aplicaron dichas preguntas.

El grupo de estudio la conformaban 8 turistas internacionales y 7 turistas nacionales. El tiempo de duración de las preguntas y respuestas en la que se aplicó el *Focus Group* fue de 20 minutos.

También se realizó el mismo, 19 de abril, las encuestas pilotos a los turistas nacionales e internacionales acerca del servicio de hospedaje. La plaza de Armas de la ciudad, fue el lugar donde se encuestaron a los 30 turistas nacionales y extranjeros; ya que es uno de los mayores puntos de concentración debido a la ubicación de los tour operadores.

Las entrevistas y encuestas fueron realizadas durante 4 sábados y domingos del mes de Abril del 2015. Una de ellas se entrevistó a la Administradora Rosa Jáuregui Alva, el 18 de abril del 2015, la cual brindó información acerca del funcionamiento y servicio del hotel. La entrevista ayudó también a identificar las principales fortalezas y debilidades, y tener conocimiento acerca del turismo en Chachapoyas, y a la vez, como afecta el cambio climático para la mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales donde muchos de ellos cancelan sus reservas en el hotel y afectan directamente las ventas de Meflo Hotel.

De igual manera, se realizó una entrevista a la supervisora Juana Torres Cruz, el 22 de Mayo del 2015, quién se encontraba realizando labores de inspección a los trabajadores sobre si realizaban sus funciones correctamente.

Las encuestas dirigidas al turista nacional e internacional fue un total de 251 encuestas, se realizaron el día 22 y 24 de mayo, 6 y 7 de Junio, 13 y 14 de Junio del año 2015. Fecha de las cuales se llevaba a cabo la fiesta del Raymi Llaqta.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para poder obtener la información se realizó un levantamiento de información directa con la empresa, las agencias y los turistas. Con la aplicación de esta herramienta, se prosiguió a analizar y estructurar los siguientes puntos.

- Se realizó un análisis del entorno del marketing, a través del estudio de la demanda, oferta, factores culturales de la zona, condiciones económicas, leyes y regulaciones, administración pública, entre otras más.
- El estudio de problemas y oportunidades como la infraestructura, servicio de y atractivos turísticos de la región.
- Para determinar el mercado objetivo se obtuvo información de aspectos geográficos para lograr describir y medir el mercado objetivo.
- Los objetivos y metas del marketing se estudiaron a partir del porcentaje de las 4 variables: precio, producto, plaza y promoción.
- Las estrategias de marketing se enfocan en establecer estrategias de segmentación, fidelización y posicionamiento canalizadas a través del estudio del mercado objetivo.
- Las tácticas de marketing basadas en las 4Ps: producto, plaza, promoción y precio, se elaboraron y propusieron a partir de la información recolectada con respecto a paquetes turísticos, eventos, agencias de viaje, agencias de publicidad y tipos de habitaciones; relacionadas directamente con la preferencia y expectativa pura de los turistas encuestados.

Para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS versión 15.0 para generar el mapa de posicionamiento, mostrando cuales son los atributos más valorados por las personas, también utilizaremos Microsoft Office Excel para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta sección comparte y describe resultados encontrados con las herramientas de análisis que se han desarrollado, por ende, dicha información se convierte en parte de del PLAN DE MARKETING que se propone en esta investigación.

4.1. Análisis del Entorno del Marketing

4.1.1. Información Demográfica de turistas nacionales

Tabla N° 21. Departamento de origen según turistas nacionales

| Departamento | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| Amazonas | 41 | 19% |
| Ancash | 6 | 3% |
| Arequipa | 3 | 1% |
| Cajamarca | 3 | 1% |
| Junín | 3 | 1% |
| La Libertad | 6 | 3% |
| Lambayeque | 13 | 6% |
| Lima | 15 | 60% |
| San Martín | 3 | 1% |
| Tarapoto | 4 | 2% |
| Total general | 207 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Lima conocida como una ciudad de un ritmo de vida acelerado, es por ello que muchas personas viajan a las provincias del Perú buscando conocer nuevos lugares. Es por ello que el 60% de los encuestados son de Lima.

Acerca del rango de edad, en la investigación realizada, los turistas nacionales se ubican entre 25 65 años. Siendo 54% de sexo femenino y 46% masculino. Su estado civil comprende un 65% solteros y otro 30% casados.

Frente a los resultados se enfatiza en la importancia de establecer servicios, promociones y estrategias que motive y atraigan a las personas a hospedarse en Meflo Hotel. Podrían ser paquetes familiares, servicio dúplex o entre otros.

4.1.2. Comportamiento de demanda de turistas nacionales

Los encuestados realizan sus viajes a través de bus interprovincial mostrando un 98%, los principales lugares de embarque son Tarapoto y Chiclayo. No debe olvidar y

considerar que el porcentaje de personas que viajan en auto particular, puede aumentar con el tiempo y puede ser una actitud determinante en momento y la forma de elegir un hospedaje

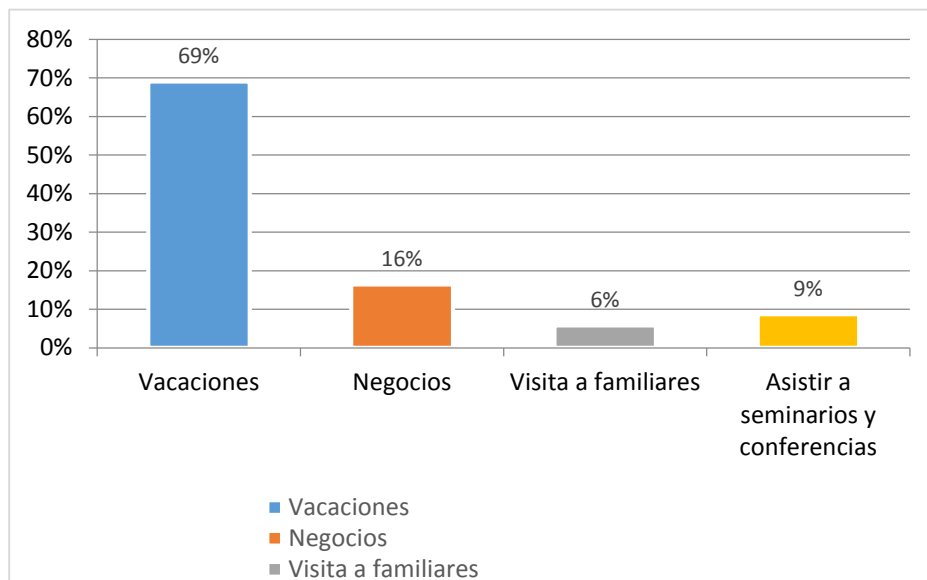


Figura N° 11. Principal Motivo de Viaje de las personas encuestadas en la ciudad de Chachapoyas en la ciudad de Chachapoyas

Fuente: Elaboración propia

Los motivos de elección según el estudio realidad en la ciudad de Chachapoyas, muchos personas viajan para pasar sus vacaciones en familia, pareja o amigos. Mostrando que un 69% de los encuestados nacionales como su principal motivo de viaje Vacaciones debido a que Chachapoyas tiene un alto poder atractivo cultural y natural para las personas dispuestas a realizar un viaje. Por otro lado un 16% indicó los negocios y son también atractivos para ellos asistir a seminarios o conferencias con un 9%.

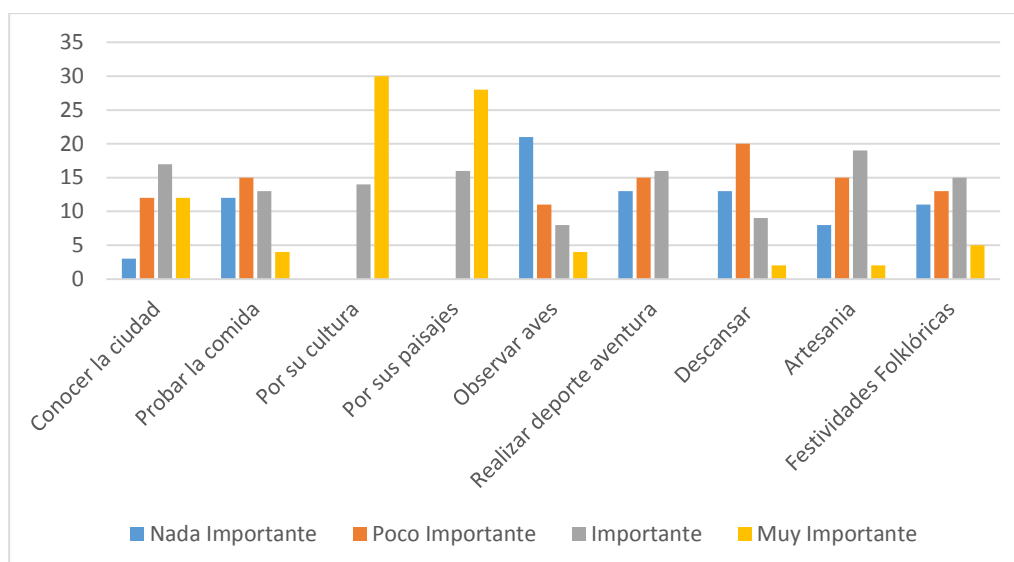


Figura N° 12: Grado de Importancia según actividad a realizar según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas

Fuente: Elaboración propia

Según el estudio realizado, los encuestados extranjeros dan mayor importancia a su viaje por la Cultura y Paisajes de la región de Chachapoyas debido a centros arqueológicos como la Fortaleza de Kuélap, los sarcófagos de Karajia combinados con montañas y densos bosques.

Otros puntos de importancia para los visitantes extranjeros son conocer la ciudad, presenciar festividades folk lóricas.

Los encuestados realizan sus viajes a través de bus interprovincial mostrando un 92%, los principales lugares de embarque son Tarapoto y Chiclayo. No debemos olvidar y considerar que el porcentaje de personas que viajan en auto particular, puede aumentar con el tiempo y puede ser una actitud determinante en momento y la forma de elegir un hospedaje.

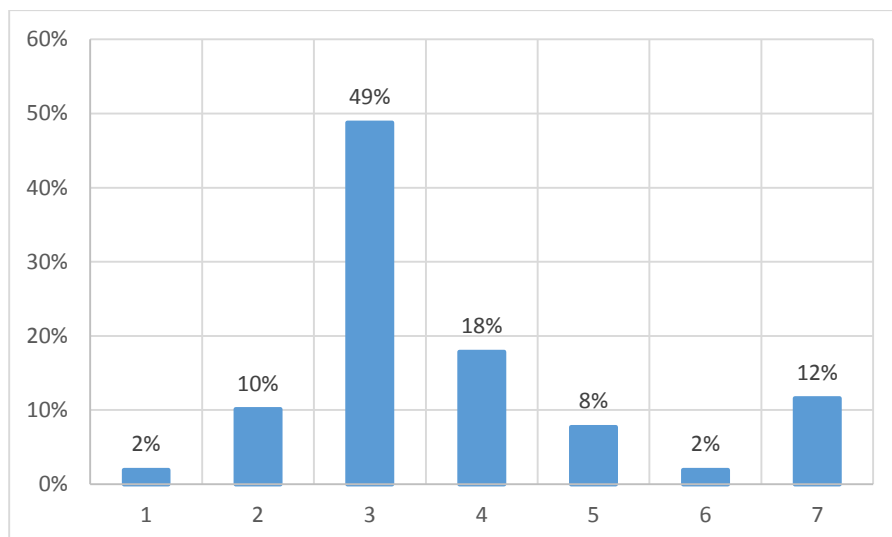


Figura N° 13. Días de permanencia en un servicio de hospedaje según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas

Fuente: Elaboración propia

Los días de permanencia de los turistas nacionales revela que el 49% de ellos, se queda en la ciudad de Chachapoyas al menos 3 días.

Por lo general los espacios culturales y nacionales son las principales actividades elegidas por los turistas nacionales. Es por ello que mucho de ellos determinan el tiempo de su estadía con el tiempo suficiente para visitar principales atractivos como la Fortaleza Kuelap, Catarata Gocta, Sarcófagos de Karajía, algunas lagunas y puestos artesanales en el centro de la ciudad.

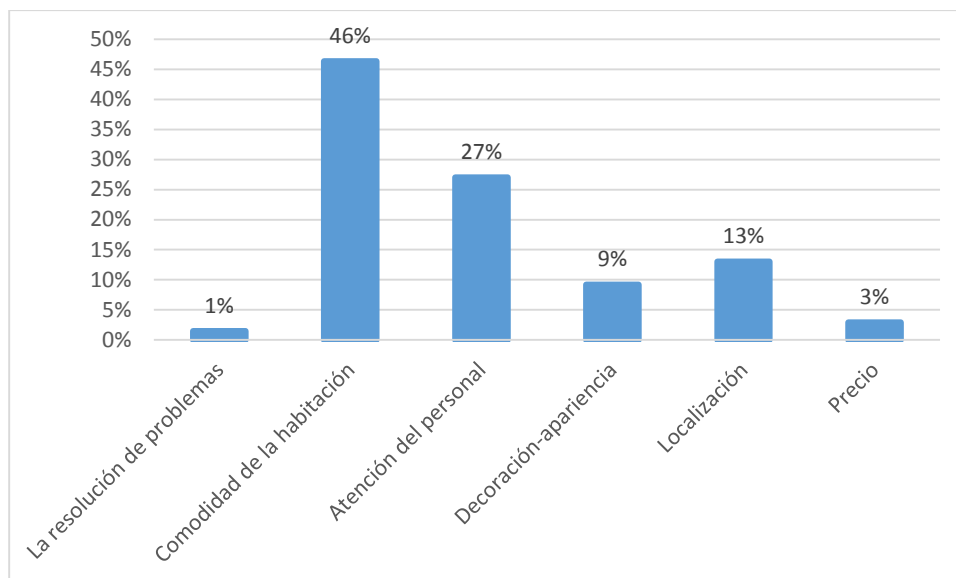


Figura N° 14. Atributo que más valoran en un servicio de hospedaje según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas

Fuente: Elaboración propia

Los atributos que más valoran de un servicio de hotel son la comodidad de las habitaciones y la atención del personal. Para entender más a fondo el término de la comodidad, debemos resaltar que este atributo es el resultado de múltiples esfuerzos en el servicio de alojamiento, los cuales son la limpieza de la habitación, los edredones y almohadas correctas, la decoración y el servicio del personal. Por lo tanto el trabajo en mejorar los atributos del servicio deben ser constantemente monitoreándose y evaluándose para así obtener la satisfacción del cliente y la atracción de clientes.

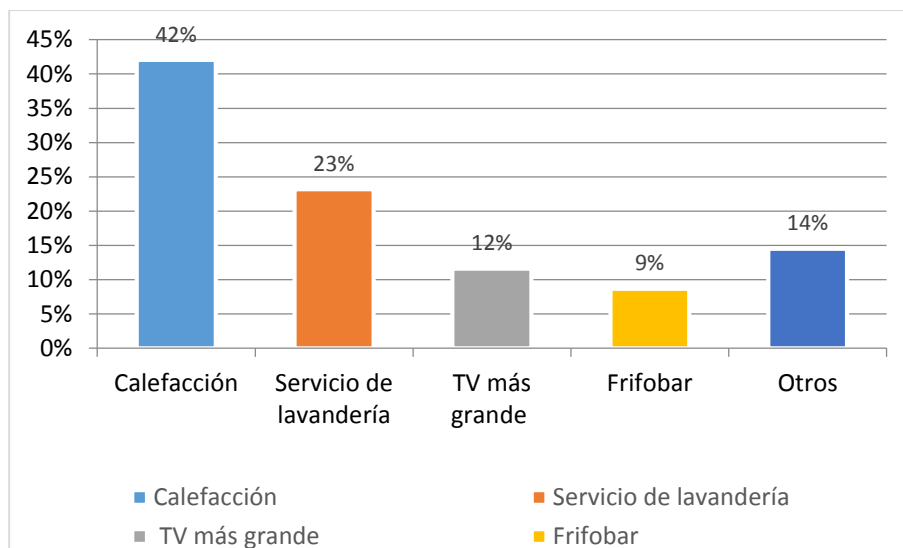


Figura N° 15. Comodidades adicionales que esperan obtener en un servicio de hospedaje según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas

Fuente: Elaboración propia

Se considera esta como un indicador de expectativas sobre el servicio de hospedaje.

Al estar ubicado en la ciudad de Chachapoyas, el clima evoca el deseo del cliente de tener calefacción en la habitación, esta es una estrategia a considerar debido a su alto costo de implementación, así que como alternativa podemos considerar alfombras o cubrecamas especiales, para mantener así al cliente cómodo frente a la temperatura que afronta Chachapoyas en cualquier estación del año.

4.1.3. Factores socio culturales de turistas nacionales

Sobre el nivel económico se alcanzó a evaluar dicha condición gracias a preguntas como el nivel académico, el ingreso y el gasto mensual.

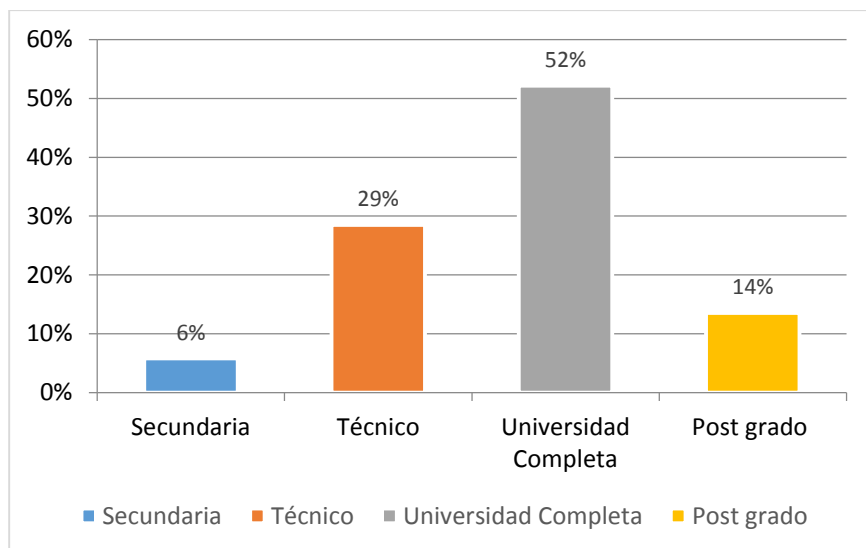


Figura N° 16. Nivel académico según el turista nacional en la ciudad de Chachapoyas

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la siguiente tabla que el nivel académico de los encuestados nacionales es de 48% con Universidad Completa y del 34% nivel Técnico. Dándonos así un indicador de comportamiento de la demanda al momento de obtener y pagar por un servicio de alojamiento de hospedaje.

Tabla N° 22. Recomendaciones que considera al momento de elegir un alojamiento según turista nacional

| Gasto Promedio | Cuenta | Porcentaje |
|-----------------------|--------|------------|
| Menos de 1000 soles | 77 | 37% |
| De 1000 - 3000 soles | 70 | 34% |
| De 3001 – 5000 soles | 47 | 23% |
| De 5001 – 10000 soles | 13 | 6% |
| Total general | 207 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

El ingreso mensual del 37% de los encuestados es menor a 1000 soles y 34% entre 1000 - 3000 soles. Esto nos muestra la predisposición al margen de gasto y los tipos de gustos por viajar y pagar por un alojamiento específico.

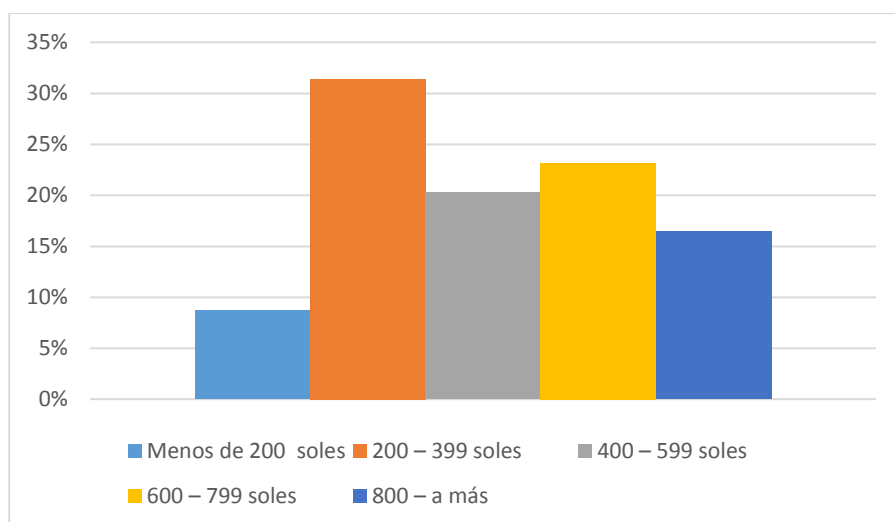


Figura N° 17. Gasto Promedio de presupuesto destinado por viaje

Fuente: Elaboración propia

Más del 30% indicaron que su gasto promedio es entre 200 y 399 soles destinando ese presupuesto entre hospedaje, pasajes, entradas a lugares turísticos y comidas.

Tabla N° 23. Recomendaciones que considera al momento de elegir un alojamiento según turista nacional

| | Cuenta | Porcentaje |
|-------------------------|--------|------------|
| De familiares | 1 | 2% |
| De amigos | 24 | 55% |
| De personas de la zona. | 9 | 20% |
| De opiniones web | 10 | 23% |
| Total general | 44 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Las recomendaciones son un factor determinante para escoger un producto o servicio, puede tener un peso muy importante o no ya que va acorde a las actitudes de los viajeros. El 55% indicó que escucha las recomendaciones de sus amigos y el 20% de personas de la zona.

Por lo tanto es muy importante trabajar en la completa satisfacción del cliente cuando visita Meflo Hotel, porque una de los mayores impactos que se genera en las

personas es a través de una buena experiencia y una atención adecuada; así la recomendación provoca una sensación más fuerte en la persona que lo escucha.

4.1.4. Información Demográfica del turista internacional

Tabla N° 24. Información demográfica por país

| País | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| Alemania | 6 | 14% |
| Australia | 2 | 5% |
| Canadá | 4 | 9% |
| España | 6 | 14% |
| Francia | 9 | 20% |
| Noruega | 2 | 5% |
| Polonia | 2 | 5% |
| Rusia | 2 | 5% |
| Suiza | 2 | 5% |
| USA | 9 | 20% |
| Total general | 44 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los encuestados extranjeros, se encontró que el 48% son Europeos, donde Españoles, Franceses y Alemanes visitan la ciudad de Chachapoyas como punto turístico. Es por ello que se deben considerar procedimientos y servicios acordes a las necesidades y exigencias de un cliente Europeo que son en su mayoría distintas a las de un americano o un asiático. Otros visitantes frecuentes son los americanos con un 20% en la encuesta realizada. Y que de la misma manera será necesario estudiar y analizar sus preferencias ante un servicio de alojamiento.

La edad de los encuestados nos muestra que las personas que realizan actividades de turismo en la ciudad de Chachapoyas se encuentran entre los 21 y 45 años, dándonos una guía de acciones a tomar desde la atención la reserva del cliente porque el uso de la tecnología es más alta y se puede llegar a través de el por este medio y también estableciendo procesos de atención desde la recepción del cliente hasta el alojamiento del mismo.

El sexo sigue el mismo patrón de comportamiento que el los turistas nacionales, teniendo una proporción de 52% y 48% de mujeres y varones respectivamente. El estado civil, hay una proporción casi pareja entre soltero 55% y casado de 41%.

4.1.5. Comportamiento de demanda del turista internacional

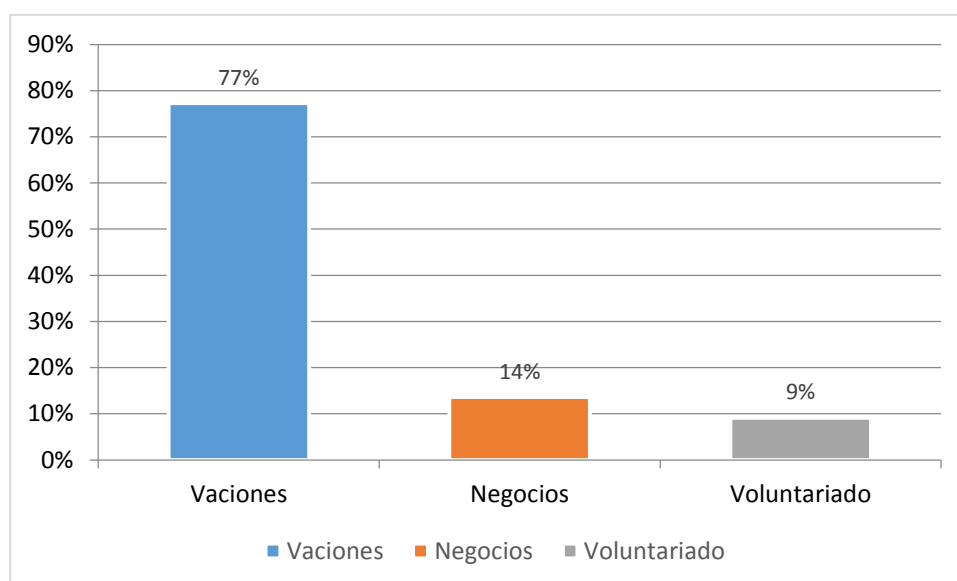


Figura N° 18. Principal Motivo de Viaje según turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

Según el estudio realizado en la ciudad de Chachapoyas, muchas personas extranjeras viajan para pasar sus vacaciones en familia, pareja o amigos. Mostrando que un 77% de los encuestados extranjeros tienen como su principal motivo de viaje Vacaciones. El restante indicó que los negocios y el voluntariado son también atractivos para ellos tomando un 33% de la muestra encuestada.

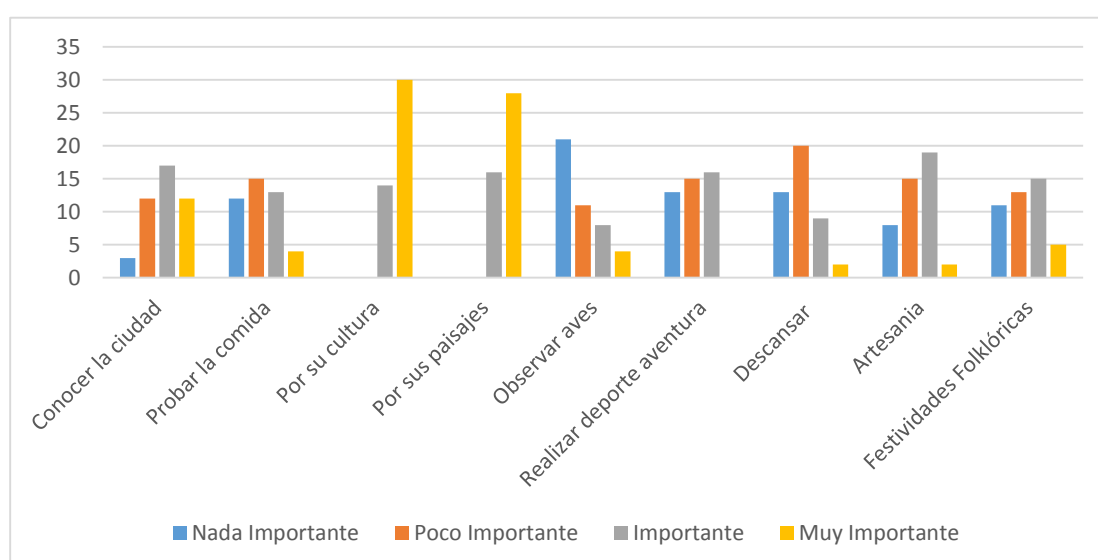


Figura N° 19. Grado de Importancia según actividad a realizar según el turista nacional

Fuente: Elaboración propia

Según el estudio realizado, los encuestados extranjeros dan mayor importancia a su viaje por la Cultura y Paisajes de la región de Chachapoyas debido a centros arqueológicos como la Fortaleza de Kuélap, los sarcófagos de Karajía combinados con montañas y densos bosques.

Otros puntos de importancia para los visitantes extranjeros son conocer la ciudad, presenciar festividades folk lóricas.

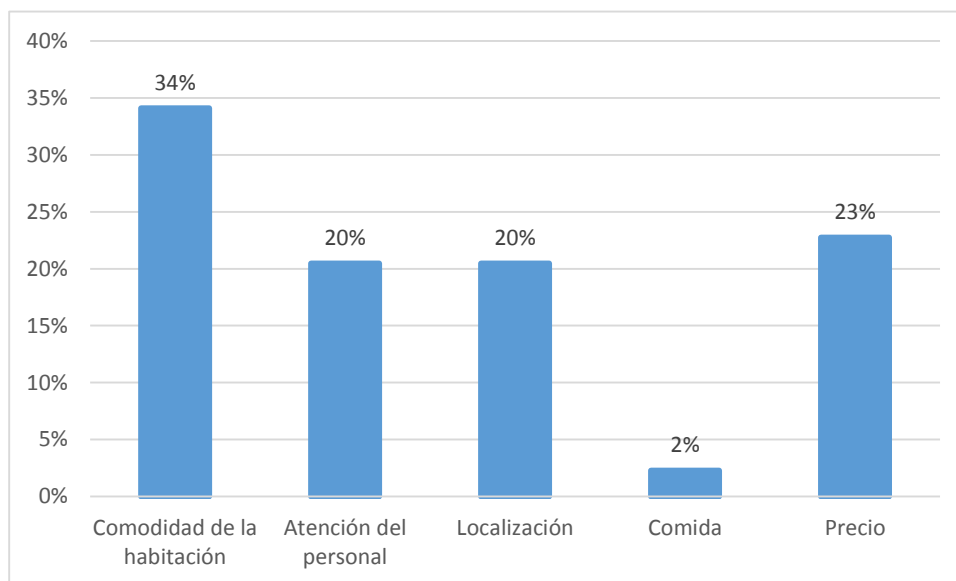


Figura N° 20. Atributo que más valoran en un servicio de hospedaje según el turista internacional

Fuente: Elaboración propia

Los atributos que más valoran de un servicio de hotel son la comodidad de las habitaciones y la atención del personal. Para entender más a fondo el término de la comodidad, debemos resaltar que este atributo es el resultado de múltiples esfuerzos en el servicio de alojamiento, los cuales son la limpieza de la habitación, los edredones y almohadas correctas, la decoración y el servicio del personal. Por lo tanto el trabajo en mejorar los atributos del servicio deben ser constantemente monitoreándose y evaluándose para así obtener la satisfacción del cliente y la atracción de clientes.

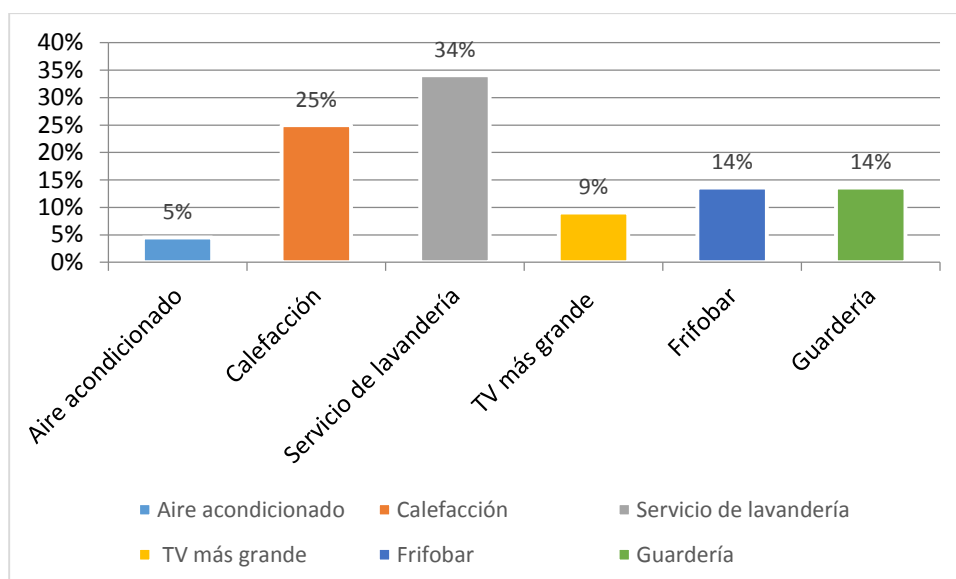


Figura N° 21. Comodidades adicionales que esperan obtener en un servicio de hospedaje según turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Se considera esta como un indicador de expectativas sobre el servicio de hospedaje. El 34% de los encuestados esperan que en su hospedaje tenga servicio de lavandería, debido a que realizan largos viajes y no tienen la posibilidad de lavar su ropa en algunos establecimientos de hospedaje.

4.1.6. Factores socio culturales

Sobre el nivel económico se puede evaluar dicha condición gracias a preguntas como el nivel académico, el ingreso y el gasto mensual.

Tabla N° 25. Gasto mensual por nivel académico

| Nivel Académico | Cuenta | Porcentaje |
|----------------------|--------|------------|
| Secundaria | 12 | 6% |
| Técnico | 59 | 29% |
| Universidad Completa | 108 | 52% |
| Post grado | 28 | 14% |
| Total general | 207 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la siguiente tabla que el nivel académico de los encuestados nacionales es de 52% con Universidad Completa y del 29% nivel Técnico. Dándonos así un indicador de comportamiento de la demanda al momento de obtener y pagar por un servicio de alojamiento de hospedaje.

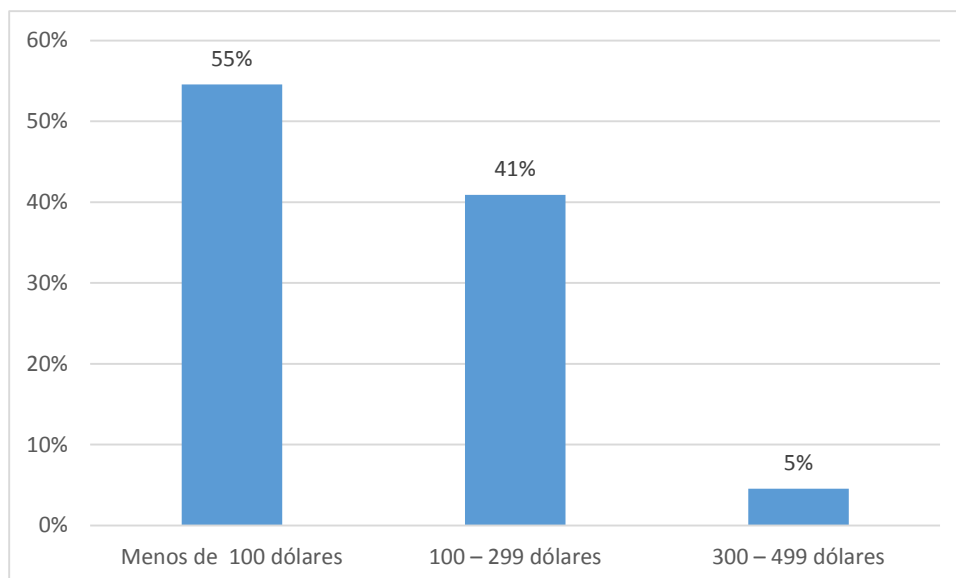


Figura N° 22. Gasto promedio en un servicio de hospedaje por destino

Fuente: Elaboración propia

Más del 55% indicaron que su gasto promedio es menos de 100 dólares destinando a su hospedaje, pasajes, entradas a lugares turísticos y comidas. También se puede observar un atractivo porcentaje de 41% que indica que para sus viajes a la región de Chachapoyas destina entre 100 y 300 dólares.

Tomando en cuenta este tipo de comportamiento, elaborar un servicio de calidad, puede atraer perfectamente a este tipo de clientes extranjeros.

Tabla N° 26. Recomendaciones que considera al momento de elegir un alojamiento según turista nacional

| | Cuenta | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| De familiares | 22 | 11% |
| De amigos | 81 | 39% |
| De personas de la zona. | 61 | 29% |
| De opiniones web | 22 | 11% |
| De nadie | 21 | 10% |
| Total general | 207 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Las recomendaciones son un factor determinante para escoger un producto o servicio, puede tener un peso muy importante o no ya que va acorde a las actitudes de los viajeros. El 39% indicó que escucha las recomendaciones de sus amigos y el 29% de personas de la zona.

4.2. Mercado objetivo

4.2.1. Análisis y segmentación del mercado

Para medir el mercado que posee Meflo Hotel es de suma importancia determinar las características de los segmentos que posee, para luego poder dirigir estrategias de marketing adecuadas y de esta manera el Hotel pueda ofrecer servicios que denoten calidad, precio, amabilidad y satisfacción; es decir que se entregue un valor auténtico.

A continuación se detalla algunos requisitos que el segmento de mercado debe cumplir.

- Medible. Pueden ser en cuanto al porcentaje de turistas nacionales y extranjeros; poder de adquisición (media, media alta), perfiles de cada segmento (turismo, negocios).
- Accesible. El segmento al que se intenta introducir, debe ser de forma eficaz mediante las estrategias de marketing; principalmente vía web y publicidad.
- Sustancial. Tiene que ser un segmento grande y rentable. Donde el porcentaje más alto que posee el hotel es de turistas nacionales, dirigiéndose a si el mayor porcentaje de promoción; sin descuidar claramente a los turistas nacionales.
- Diferencial. El segmento turista nacional viene por motivos de turismo y negocios y el nacional viene por turismo y voluntariado. Con estas características se tienen que aplicar distintas acciones de marketing.

- Definición de segmentos

La población total en Perú a finales del año 2015 es de 31'151, 643 habitantes según RENIEC, de la cual los principales departamentos que visitan Chachapoyas y buscan un servicio de hospedaje son Lima, Amazonas, Lambayeque, Arequipa y La Libertad. Por lo tanto nuestro público objetivo estará comprendido por las 6'136,412 personas de los principales departamentos que más visitan la ciudad de Chachapoyas.

Tabla N° 27. *Segmento de mercado de turista nacional*

| Características | Descripción |
|-------------------------|---|
| GEOGRÁFICAMENTE | |
| País | Perú |
| Región | Costa norte y sur Sierra y Selva Norte |
| Provincia | La Libertad, Lambayeque, Lima, Arequipa, Amazonas |
| Área | Urbana y sub urbana |
| DEMOGRÁFICAMENTE | |
| Edad | 20 a 60 años |
| Ingreso | Entre 2,000 y 7,000 soles |
| Ocupación | Profesional |
| PSICOGRÁFICA | |
| Personalidad | Personas organizadas y cuidadas al momento de elegir su alojamiento |
| Estilo de vida | Vacacionista |
| Clase social | Media y media alta. |
| CONDUCTUAL | |
| Beneficios buscados | Urbanización, calidad, comodidad, precio y limpieza. |
| Ocasión de uso | Temporada de vacaciones de mitad y fin de año. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28. *Segmento de mercado de turista internacional*

| Características | Descripción |
|-------------------------|--|
| GEOGRÁFICAMENTE | |
| País | Alemania, Francia, España, Suiza, EE.UU., Canadá, Holanda. |
| Área | Urbana y sub urbana |
| DEMOGRÁFICAMENTE | |
| Edad | 25 a 55 años |
| Gasto promedio | Entre 100 y 300 dólares |
| Ocupación | Profesional dependiente e independiente |
| PSICOGRÁFICA | |
| Personalidad | Personas que viajan en pareja , son organizadas y cuidadosas al momento de elegir su alojamiento |
| Estilo de vida | Vacacionista |
| Clase social | Media y media alta. |
| CONDUCTUAL | |
| Beneficios buscados | Ubicación, calidad, comodidad, precio y limpieza. |
| Ocasión de uso | Temporada de vacaciones de mitad y fin de año. |

Fuente: Elaboración propia

4.3. Problemas y Oportunidades

4.3.1. Problemas.

Los principales problemas que la empresa pueda enfrentar son los factores externos que no se pueden controlar, tales como la inflación la cual tiene incremento sobre los precios, provocando una menor disposición a realizar viajes al interior del país.

Otro problema que se presenta son los fenómenos naturales, como el fenómeno del Niño, Deslizamientos de tierra en las carreteras, lluvias intensas, entre otros. Todo

ello detiene a las personas para planificar su viaje y hospedaje con la tranquilidad y seguridad que necesita.

En la ciudad de Chachapoyas, existe un gran número de competidores, algunas de ellas ya están posicionadas en el mercado, así como otras que se están iniciando en el mismo rubro; lo cual origina que los clientes tengan el poder de decisión de compra del servicio de hospedaje.

4.3.2. Oportunidades

Como oportunidad para las empresas en Chachapoyas, se puede encontrar que el PBI en el año 2015 creció 3.26%, permitiendo mayor movimiento en la compra de servicios.

Otra oportunidad es la gran variedad de atractivos turísticos en Chachapoyas y la promoción que está teniendo últimamente como otra gran alternativa de visita a parte Cuzco. Lugares con mucha historia y naturaleza innata como la Fortaleza de Kuelap, los Sarcófagos de Karajía, la Catarata Gocta entre otros. Ser conocida como una atracción importante conlleva a que más personas visiten y tengan la necesidad de un servicio de hospedaje.

Tabla N° 29. Análisis FODA

| | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
|--------------|--|--|---|--|---|
| | | F1 | Cuenta con una infraestructura moderna. | D1 | Falta de personal capacitado |
| FODA CRUZADO | | F2 | Pertenece a una cadena hotelera. | D2 | Escasa promoción |
| | | F3 | Ubicación céntrica. | D3 | Dificultades en la dirección de los dueños. |
| | | F4 | Precios accesibles | D4 | Falta de proveedores y contactos externos. |
| | | F5 | Estabilidad financiera | D5 | Falta de experiencia en el mercado hotelero |
| | | OPORTUNIDADES | | | |
| O1 | Gran variedad de atractivos turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> • Lograr satisfacer las necesidades que tengan los clientes durante todo el proceso de su estadía. (F2, O2) • Establecer un precio que el cliente esté conforme a pagar de acuerdo a la calidad del servicio brindada (F4,O4) • Entregar vales de descuento a las personas, para poder acceder al servicio en temporadas, grupos o proyectos a un mejor precio. (F5, O6) | | <ul style="list-style-type: none"> • Participar en las redes sociales como Facebook e Instagram, para establecer una relación más estrecha con los clientes. (D4, O6) • Contactar agencias de turismo receptivo, para que los visitantes extranjeros puedan llegar a reservar y hospedarse en Melflo Hotel. (D5, O6) • Reforzar sistemas de reserva en la página web oficial del Hotel (D2, O7) | |
| O2 | Aumento de las llegadas internacionales | | | | |
| O3 | El crecimiento del interés sociocultural del turista. | | | | |
| O4 | Búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda. | | | | |
| O5 | Auge del turismo gastronómico. | | | | |
| O6 | Multitud de canales distribución (tour operadores extranjeros y nacionales) | | | | |
| O7 | Aparición de nuevas tecnologías para el uso de reservas y control de insumos | | | | |

| AMENAZAS | | | |
|----------|--|---|---|
| A1 | Desastres naturales que impidan acceso y desplazamiento del turista en la ciudad | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer ofertas y promociones a los visitantes, como San Valentín, Fiestas Patrias, Vacaciones de medio y fin de año (Agosto y Diciembre), Navidad y Fiestas Locales. (F5,A3) | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones constantes al personal, en temas de atención y solución de problemas del cliente, buscando formar una actitud favorable en su desempeño laboral. (D1, A6) |
| A2 | Mala reputación del país | | |
| A3 | Preferencia por los backpackers cuando proyectan una estadía mayor a 4 días. | | |
| A4 | Otros destinos y países competidores. | | |
| A5 | Inseguridad ciudadana | | |
| A6 | Aparición de nuevos competidores con precios más atractivos y/o infraestructuras más modernas. | | |

Fuente: Elaboración propia

4.4. Objetivos y Metas del Marketing

4.4.1. Objetivo General

Cimentar un ambiente cómodo a fin de constituir la cadena hotelera líder en la ciudad de Chachapoyas para el año 2020 en la prestación de servicios de alojamiento para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes que visitan Chachapoyas y sus atractivos turísticos y que se hospedan en el Meflo Hotel.

4.4.1.1. Sobre el servicio

- Participación de mercado

Objetivo: Alcanzar un importante posicionamiento para la empresa en el servicio de hospedaje.

Meta: Incrementar la participación de mercado a un 5% de sus servicios, fijándose alcanzar un servicio de calidad en la ciudad de Chachapoyas.

- Fidelización del cliente

Objetivo: Lograr la satisfacción del cliente, para que pueda tener una impresión buena de la ciudad que visito y se alojó. Logrando con esto su recomendación o disposición de volver alojarse en el hotel.

Meta: Establecer una cartera de clientes rentables, analizando su procedencia, temporada y tipo de servicio.

- Satisfacción del cliente

Objetivo: Ofrecer servicios de calidad con el objetivo de cumplir con las expectativas del cliente.

Meta: Lograr la satisfacción completa del cliente, para que este nos pueda recomendar a amigos, familia, colegas entre otros.

4.4.1.2 Sobre el precio

Objetivo: Establecer un precio de acuerdo al público objetivo establecido.

Meta: Ofrecer precios que sean aceptados por los clientes acorde con el servicio brindado.

4.4.1.3. Sobre la plaza

Objetivo: Participar activamente de los puntos de reserva online, tales como buscadores y pagina web Oficial.

Meta: Lograr distinguirlos de los competidores ya establecidos en el mercado online.

4.4.1.4 Sobre la promoción

Objetivo: Posicionarse en la mente del público objetivo.

Meta: Posicionar la marca en el mercado, para lograr ser la primera opción de visitantes que llegan a la ciudad de Chachapoyas.

Meflo Hotel debe determinar sus objetivos en plazos diferentes para su adecuado funcionamiento, según ello aplicar las estrategias correspondientes.

4.5. Estrategias de Marketing

“El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 12).

En la siguiente sección se detallan las estrategias de marketing orientadas a lograr los objetivos propuestos anteriormente.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) indican que:

4.5.1. Estrategias para el servicio

Estrategias de participación de mercado:

- Posicionar a la empresa como una de las mejores en Chachapoyas, en el servicio de hospedaje.
- Lograr satisfacer las necesidades que tengan los clientes durante todo el proceso de su estadía.
- Lograr ser la primera opción de hospedaje para los visitantes en la ciudad de Chachapoyas.

Estrategias de fidelización del cliente:

- Desarrollar y mantener un alto nivel de calidad de servicio, enfocarse en la atención, requerimientos y demás necesidades del huésped.
- Ofrecer ofertas y promociones a los visitantes, como San Valentín, Fiestas Patrias, Vacaciones de medio y fin de año (Agosto y Diciembre), Navidad y Fiestas Locales.

Estrategias de satisfacción al cliente

- Realizar capacitaciones constantes al personal, en temas de atención y solución de problemas del cliente, buscando formar una actitud favorable en su desempeño laboral.
- Permitir al cliente expresar sus necesidades de hospedaje, permitiendo la adición de camas en relación a la cantidad de personas, servicio de desayunos, menús y entre otros.

4.5.2. Estrategias para el precio

- Establecer un precio que el cliente esté conforme a pagar de acuerdo a la calidad del servicio brindada.
- Entregar vales de descuento a las personas, para poder acceder al servicio en temporadas, grupos o proyectos a un mejor precio.

4.5.3. Estrategias para la Plaza

Presencia en los medios informáticos:

- Identificar los diferentes buscadores de hospedaje y participar activamente, realizando actualizaciones de paquetes promocionales, precios accesibles entre otros.
- Reforzar sistemas de reserva en la página web oficial del Hotel
- Contactar agencias de turismo receptivo, para que los visitantes extranjeros puedan llegar a reservar y hospedarse en Melflo Hotel.

4.5.4. Estrategia de Promoción

Estrategia de Comunicación

- Participar en las redes sociales como Facebook e Instagram, para establecer una relación más estrecha con los clientes.
- Realizar anuncios en la radio para hacer más conocida la empresa entre los habitantes de la ciudad de Chachapoyas y así pueda funcionar una cadena de recomendación efectiva de ciudadano a visitante.
- Colocar un banner publicitario en las principales agencias de viaje, para llegar a los visitantes que apenas acaban de arribar a la ciudad.

Estrategias de imagen

- Crear mayor calidad en los servicios y la atención, para reforzar el posicionamiento del Hotel en el 2016, a través del seguimiento y control de procesos en Meflo Hotel.
- Desarrollar líneas de productos más amplias y atractivas para el turista nacional y extranjero, durante los meses previos al inicio de la temporada baja o alta para el 2016. Teniendo que ser atractivas para el turista nacional y extranjero, analizando los patrones de comportamiento de ambos segmentos y creando promociones y servicios.

4.6. Tácticas de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2012) afirma que el marketing mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas y tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Esta sección se enfocará en el conjunto de herramientas y variables propuestos para la empresa con el fin de cumplir con los objetivos.

4.6.1. Servicio

Conjunto de prestaciones materiales e inmateriales en base al alojamiento y que se ofrece a cambio de un valor monetario a los clientes para satisfacer sus necesidades.

Tabla N° 30. *Servicios de Meflo Hotel*

| Tipo de Servicio | Disponibilidad |
|----------------------------------|--|
| Alojamiento | 26 habitaciones 5 Habitaciones simples 16 Habitaciones Dobles o matrimoniales 3 Triples 2 Suites |
| Restaurante | 10 mesas con 4 sillas cada una. Preparación de desayunos, menú, platos a la carta, comida tradicional y nacional. |
| Salón de Eventos | Reservas de sala |
| <i>Coffee Break</i> para eventos | Preparación de <i>CoffeeBreaks</i> , se ofrece personal para |

Fuente: Elaboración propia

- Alojamiento. Mantener en disciplina la limpieza de las habitaciones y zonas comunes. Además de considerar como política esencial e imprescindible el buen clima laboral y la relación de trato con los clientes. Ser flexible para ubicar y adicional las camas dentro de las habitaciones en relación a los grupos de personas que buscan hospedarse.
- Restaurante. Brindar desayunos, almuerzos (menús y platos a la carta) y cenas debidamente planeadas. Estableciendo tiempos de preparación y entrega.

- Ciclo de vida del producto

En Meflo Hotel se destacan dos servicios principales: restaurante y alojamiento, ambos tienen la tarea de generar ingresos.

Como objetivos según los productos, la empresa debe incrementar la cuota de mercado.

- Motivación de uso.

El usuario preferirá usar el alojamiento brindado por Meflo Hotel, porque el proceso del servicio está controlado y orientado a satisfacer necesidades de los huéspedes. Además de ofrecer instalaciones amplias, limpieza garantizada y atención de calidad.

El hotel debe proyectar un ambiente familiar, cuidando su imagen.

- Marca

La marca e imagen de la empresa en la que se dé a conocer todos los servicios que presenta.



Figura N° 23. Logo de Meflo Hotel

Fuente: Pagina web Meflo Hotel

La formación de la imagen presenta las siguientes características:

- La tipografía que determina el tipo de negocio, trata de dar a conocer lo que es la empresa y sus productos o servicios.
- Los colores que caracterizan a la empresa en sus instalaciones y diseño.
- Es un símbolo hecho a base de la inicial del grupo Meflo y el color que eligieron para definirla.

- Las estrellas recalcan la categoría del hotel y el nivel de sus servicios.

- Inmuebles

Los inmuebles que está ubicados en cada habitación: un espejo, una mesa de desayuno, un closet grande, dos mesas de noche, una tarima con su respectivo respaldar, teléfono fijo con conexión a recepción, un Tv de 24 pulgadas. Deben ser verificador cada 6 mes, informar sobre su estado y realizar mantenimiento en caso que lo requiera.

- Personal

El personal consta de 5 personas, dos de ellas ocupan el puesto de recepcionista, una trabaja en el restaurante, dos en limpieza y mantenimiento. Todos ellos deben ser capacitados sobre las funciones y obligaciones básicas a cumplir en cada puesto.

Con el tamaño del hotel se cree que no es necesario contratar más personal, puesto que las tareas fijas y la cantidad de habitaciones coinciden y funcionan bien de esta manera.

4.6.2. Precio

Para este caso, siendo una empresa orientada al sector hotelero, se considera la fijación dinámica de precios ya que, va dependiendo de los clientes y sus situaciones personales.

Ya que es un grupo corporativo el que dirige el Meflo Hotel Chachapoyas, éste se debe concentrar en la revisión frecuente de los precios aplicados en este mercado.

Mantener los precios en función a la competencia. Es decir pueden ser más o menos iguales a los de sus principales competidores.

- Estructura de precios

Tabla N° 31. *Lista de precios de Meflo Hotel*

| Tipo de habitación | Tarifa Publicada | Tarifa Confidencial |
|---------------------|------------------|---------------------|
| Simple | S/.90 | S/.65 |
| Doble o matrimonial | S/.130 | S/.110 |
| Triple | S/.170 | S/.150 |
| Suites | S/.240 | S/.220 |
| Cama adicional | S/.30 | S/.20 |

Fuente: Meflo Hotel

Tabla N° 32. *Estructura de precios de la competencia*

| Habitación | Meflo Hotel | Villa París | Xalca Hotel | Villaya | Casa Vieja |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|---------|------------|
| Simple | 90 | S/. 85 | 120 | 70 | 115 |
| Simple Superior | - | - | - | - | 150 |
| Doble | 130 | S/. 135 | 170 | 100 | 175 |
| Matrimonial | 130 | S/. 130 | 170 | 100 | 175 |
| Doble Superior | - | S/. 155 | - | - | - |
| Matrimonial Superior | - | | 190 | - | 195 |
| Triple | 170 | S/. 170 | 250 | 130 | 210 |
| Cuádruple | - | S/. 190 | 150 | 140 | - |
| Suite Matrimonial | 240 | - | 270 | - | - |
| Suite Ejecutiva | - | - | 300 | - | - |
| Suite Familiar | - | - | 300 | - | - |
| Bungalow | - | S/. 295 | - | - | - |
| Cama Adicional | 30 | - | 60 | - | - |

Fuente: Meflo Hotel, Hotel Villa París, Xalca Hotel, Hotel Villaya, Casa vieja

4.6.3 Plaza

- Intermediario

El intermediario toma un papel muy importante en la oferta de alojamiento de hotel. Es el usuario final que se enfoca en las actividades que puede hacer en la

zona que visitará y confiará en la recomendación que pueda hacer una agencia de viaje o un operador turístico para hospedarse en un hotel.

Si la empresa trabaja con los adecuados intermediarios, en este caso las agencias de viaje y los operadores turísticos, tendrá canal de distribución que le proveerá el mayor número usuarios finales para el hotel.

- Canales de distribución

Meflo Hotel utiliza 5 canales de distribución, estos van desde el más corto hasta el más largo. Se utilizan todos ellos porque ayudan a concentrar la demanda de hospedaje necesaria en la empresa y por ende competirá con las demás empresas teniendo como ventaja competitiva su canal de distribución.

Los canales son los siguientes:

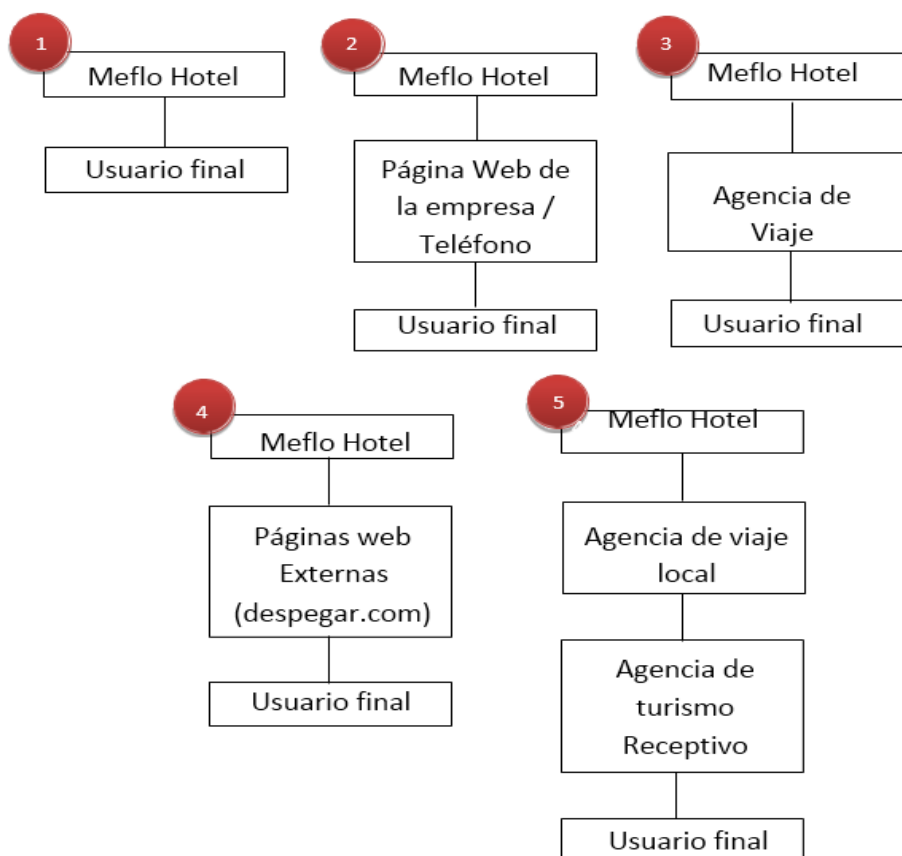


Figura N° 24. Canales de distribución

Fuente: Elaboración propia

- Canal N° 1. En este canal la compra del servicio está disponible directamente en el hotel. El visitante al llegar a Chachapoyas, por medio de alguna sugerencia de algún taxista, algún poblador, esta persona acude al mismo hotel para obtener información y decidir el tipo de servicio que necesita.
- Canal N° 2. Para realizar un viaje, los visitantes acuden a obtener información en páginas web, sea de hoteles, aerolíneas y restaurantes del destino al que se dirigen. Por lo tanto desarrollar y mantener una página web oficial del hotel ayuda a obtener reservas directas del cliente interesado en visitar Chachapoyas.
- Canal N°3. En la ciudad de Chachapoyas existe una gran cantidad de agencias de viajes encargadas de programar una agenda específica para cada cliente desde alojamiento, visita a museos y lugares turísticos de la zona; ante ello es necesario tener conexiones con las agencias importantes e influyentes para que estos integren las ofertas del hotel para ser recibidas por los clientes.
- Canal N° 4. Gracias a la gran participación de la tecnología al momento de realizar un viaje, los buscadores de alojamiento se han vuelto una para importante al momento de hacer su elección de hospedaje, es por ello que brindar información clara y actualizada dentro de estos buscadores facilitará al cliente en su elección.
- Canal N° 5. Los turistas extranjeros tienden a planificar a detalle cada actividad que va a realizar en nuestro país, detalles que van desde los boletos de avión, hospedaje, movilidad y visitas. La agencia de turismo ayuda a llegar a este tipo de clientes interesados en visitar Chachapoyas

El número de puntos de ventas en los canales 3, 4 y 5 determinará la cobertura que tendrá el hotel para recibir clientes en sus instalaciones es por ello que se enumeran y describen a los siguientes intermediarios:



Figura N° 25. Página Web de la empresa

Fuente: Meflo Hotel página web

Tiene como objetivo brindar información básica de contacto, reservas, características de habitaciones.

- **Agencias de Viaje**

Amazon *Expedition* es un tour operador especializado en los viajes de aventura, tenemos como objetivo primario la creación de viajes no tradicionales.

Ofrece un servicio fiable de calidad que implica a todos los participantes locales. Nuestro rumbo tiende hacia un sistema igualitario y responsable haciendo inca pie en la ecología e incluyéndola en cada uno de nuestros circuitos. Respetamos el ritmo de vida de las poblaciones autóctonas haciendo que nuestro intercambio con ellos durante nuestros viajes sea de respeto a su cultura y tradiciones.



Figura N° 26. Pagina Web Amazon Expedition

Fuente: Amazon Expedition página web

- Páginas web externas

Realizar la actualización de precios del hotel en la página de búsqueda TripAdvisor, ya que una de los principales canales que brinda información a una cantidad considerable de personas interesadas en viajar y conocer la ciudad de Chachapoyas.



Figura N° 27. Meflo Hotel publicado en página web TripAdvisor

Fuente: Página web TripAdvisor

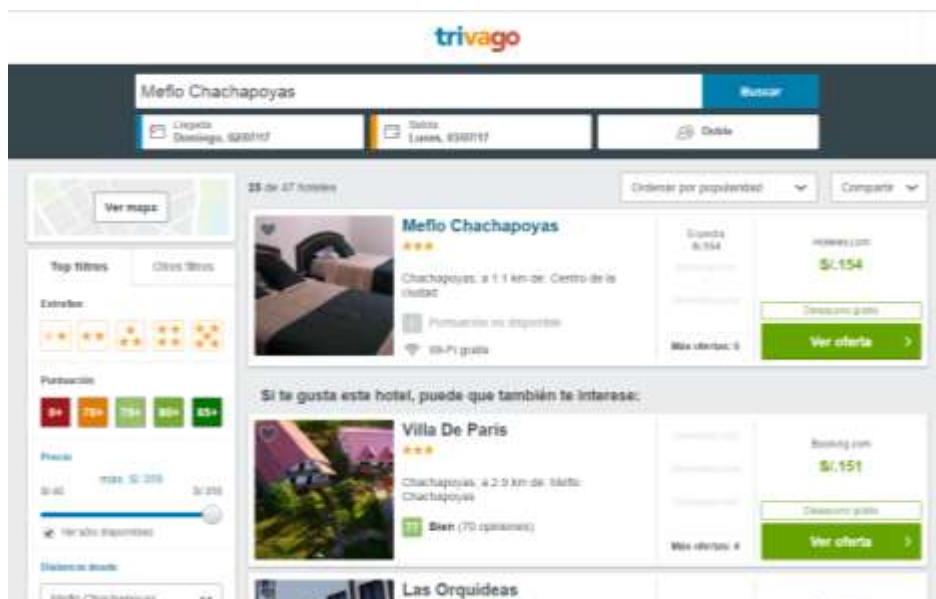


Figura N° 28. Meflo Hotel publicado en página web de Trivago

Fuente: Página web Trivago



Figura N° 29. Melo Hotel publicado página web Booking

Fuente: Página web Booking

- **Agencias de Turismo Receptivo**

Realizar alianzas o convenios con este tipo de agencias ya que estas son agencias de viajes especializadas en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero tales como reservación de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.; y que acercan el producto turístico al cliente. Las

agencias de viaje se clasifican en mayoristas, que se encargan de elaborar los paquetes turísticos para ofrecerlos a los minoristas que son las que tienen contacto directo con el cliente al momento de vendérselos.

Algunas funciones de las agencias de viajes es asesorar y dar información al cliente, es mediadora, es decir, saca los pasajes y es productora ya que, confecciona los productos de los servicios que se vende. En el caso de los minoristas su principal labor es vender los paquetes ofrecidos por los mayoristas.

Los paquetes turísticos básicos contienen estadía y boleto aéreo. También podemos encontrar aquellos paquetes que contienen estadía, boletos, transporte, excursiones y en muchos casos las comidas dependiendo del hotel. Y del paquete, por supuesto.

Además de explicar estos puntos se explicara a continuación, como es el procedimiento de la compra de un paquete turístico por parte de un cliente, añadiremos al vocabulario hotelero los términos *famtrip* y *allomet* y daremos a conocer la finalidad de las agencias de viaje de turismo receptivo.



Figura N° 30. Página web de Destinos mundiales

Fuente: Destinos Mundiales página web oficial

4.6.4. Promoción

Para (Kotler & Armstrong, 2012), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"

Consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos de diferentes acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. Es por el ello, que el objetivo de una promoción es ofrecer al turista un buen servicio de hospedaje, que estén dispuestos a pagar y tengan la posibilidad económica de adquirir el servicio.

Nuestro objetivo nace de la necesidad de posicionar a la empresa dentro del mercado hotelero, y por ende, brindar un buen servicio según las preferencias y necesidades del consumidor.

4.6.4.1. Público objetivo del mensaje publicitario:

Características del segmento de mercado de turista nacional:

El mensaje publicitario va dirigido a personas de 25 a 65 años de edad. Y su nivel socioeconómico en este caso será el B y C representando el 35 % del total a nivel nacional; con ingreso promedio entre B y C entre S/. 2,000.00 a S/.7,000.00. Está dirigido a ambos sexo tanto masculino como femenino; ya sea, independiente o dependiente.

Características del segmento de mercado de turista internacional:

El mensaje publicitario va dirigido a personas de 25 a 65 años de edad. Está dirigido a ambos sexo tanto masculino como femenino; ya sea, independiente o dependiente.

4.6.4.2. Medios de comunicación

De acuerdo a un estudio realizado entre Enero y Febrero del 2016, por la empresa CONCORTV (Consejo Consultivo de Radio y Televisión) y cuya información fue proporcionada por Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) sobre los principales indicadores de radio y televisión en el Perú: número de estaciones, número de titulares, estaciones según finalidad (comercial, educativa, comunitaria), titulares de radio y TV pública/estatal, y la situación de los Códigos de Ética de los titulares de radio y televisión, siendo Lima la región con más titulares de radio y TV con un 23%.

4.6.4.3. Radio y televisión

Según la investigación hecha por la (CPI, 2015) nos indica que la radio es el medio masivo junto con la televisión de mayor llegada a la población urbana del país, y primero en la zona rural. La radio alcanza semanalmente al 91,3 % de las personas de 11 a más años, que significa a aproximadamente 22 millones al término de una semana.

Según emisoras de transmisión nacional, RPP se ubica en el primer lugar de audiencia total Perú alcanzando durante la semana al 25,6% de la población de 11 a más años que representa 6,1 millones (CPI, 2015).

Tabla N° 33. *Audiencia radial de emisoras FM/AM de Chachapoyas*

| Top Five de emisoras de radio FM/AM promedio de radioyentes por hora | | | |
|---|----|------------|------------|
| CHACHAPOYAS | | RTG | MLS |
| La formula | FM | 3.9 | 0.91 |
| R.P.P | FM | 2.2 | 0.52 |
| Activa | FM | 2.0 | 0.49 |
| Cumbia | FM | 1.8 | 0.44 |
| Studio 96 | FM | 1.6 | 0.39 |

Fuente: CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública) 2015

4.6.4.4. Promoción de ventas

Según Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto, mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio.

- Regalos publicitarios

Estos obsequios se les entregarán a los clientes cuando adquieran un producto, como un medio para incentivar o impulsar un servicio de hospedaje. Por ejemplo cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, entre otros.



Figura N° 31. Regalos publicitarios

Fuete: Elaboración propia

- Promociones de venta

Los volantes serán repartidos en enero y febrero a través de las agencias de viajes, y por medio del Facebook e Instagram, y sus página web Oficial de Meflo hotel.



Figura N° 32. Cuponera de descuento por día de San Valentín

Fuente: Elaboración propia

- Cupones de descuento



Figura N° 33. Cuponera de descuento verano

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 34. Cuponera de descuento por Semana Santa

Fuente: Elaboración propia

Para cubrir las temporadas bajas, el cual muchas veces no tiene ingresos, producido por el cambio climático y las lluvias, y por lo tanto genera los derrumbes que impide el acceso a la ciudad de Chachapoyas. Se propone cupones de descuento. Y si fuese el caso que el turista quedará varado en la ciudad de Chachapoyas por dos días a causa de las lluvias el tres días tiene un descuento especial siendo el 50% , con el objetivo de fomentar el interés de visitar y conocer los atractivos turísticos que

ofrece Chachapoyas al turista o público objetivo(target) al cual nos estamos dirigiendo.



Figura N° 35. Cupones de descuento para Fiestas Patrias y Navidad.

Fuente: Elaboración propia

Estas cuponeras serán entregadas a las agencias de viajes u operadores turísticos, las cuales serán limitadas. Y las que serán repartidas en Julio y Diciembre fecha en la que las personas reciben sus gratificaciones. Y asimismo serán publicadas vía Facebook.

CATARATA
GOCTA
MAJESTUOSA

M
HOTEL
Chachapoyas - PERU

FORTALEZA
KUELAP
EN LAS ACTURAS

Disfruta de los mejores momentos en pareja o familia.

¡TUS VACIONES DE RELAX!

www.hotelesmeflo.com

Figura N° 36. Banner Publicitario

Fuente: Elaboración propia

El banner publicitario con un parante de aluminio que será entregado a empresas de transportes como Móvil Tours y Civa que tienen una gran afluencia de turistas extranjeros y nacionales que prefieren este medio de transporte, la cual nos va a permitir dar a conocer nuestros servicios y el hotel.



Figura N° 37. Díptico promocional

Fuente: Elaboración propia

Estos dípticos serán entregados a las agencias de viajes y medios de transporte (móvil tours), con el objetivo de dar a conocer nuestros servicios y la marca del hotel.

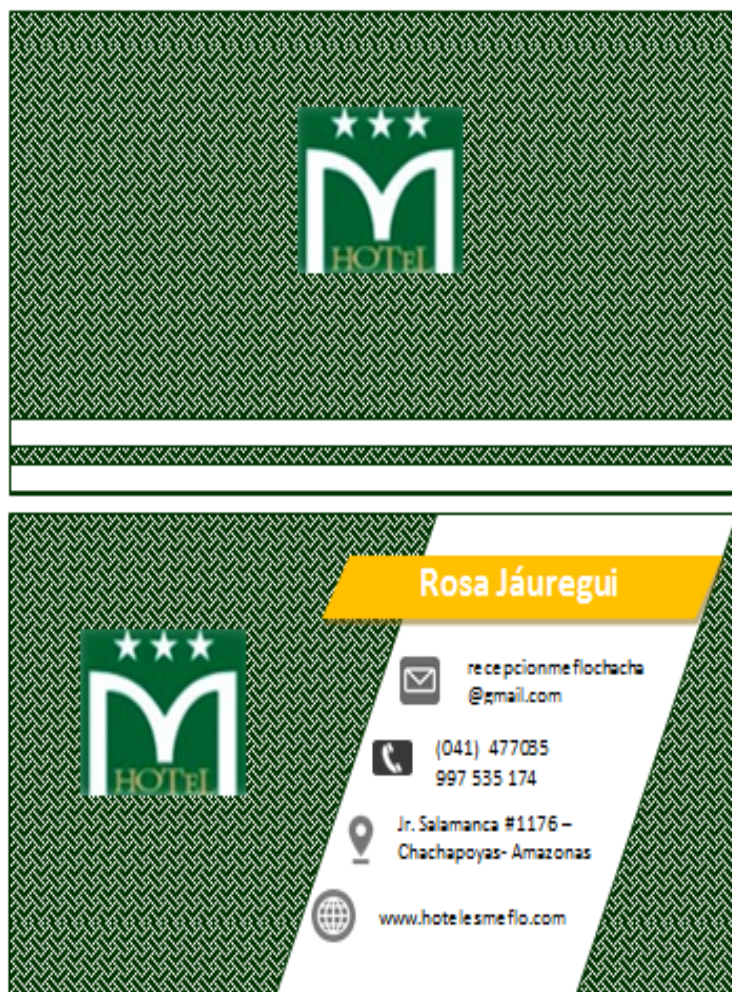


Figura N° 38: Tarjeta personal o corporativa

Fuente: Elaboración propia

Esta tarjeta será entregado en el mismo hotel cuando el huésped se retire con el fin de que lo utilice como referencia e invite a sus familiares, amigos o conocidos que visite la ciudad y los servicios que brinda el hotel. Y se aplica el mismo caso, a aquellas personas que visitan el hotel por una conferencia de interés.

- Marketing directo



Figura N° 39. Fan page Facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 40. Página web de la empresa

Fuente: Página web Meflo Hotel

- Jaladores

Los taxistas representan la totalidad del modo de transporte en la ciudad de Chachapoyas. Es por ello que establecer una alianza estratégica con taxistas recurrentes en las agencias de viaje, que es donde los visitantes tienen el primer acercamiento con los ciudadanos de Chachapoyas.

Entregar volantes a taxistas donde se les muestre que es una ganancia tanto para su ciudad y su trabajo propio, ayudará a una mayor recepción de nuevos clientes y lograr un mayor reconocimiento del Hotel dentro del mercado hotelero en Chachapoyas.



Figura N° 41. Volantes

Fuente: Elaboración propia

4.7. Ejecución y Control

4.7.1. Proyecciones de ventas de alojamiento mensual

Para realizar las proyecciones, se dividió el año en 2 temporadas, la temporada alta comprende desde Junio a Noviembre y la temporada baja desde Diciembre a Mayo, con ello se estableció un porcentaje de ocupabilidad por para cada escenario.

Luego se halló un precio promedio de las habitaciones simple, doble y triple (60, 130,170). Este se multiplica con el número de habitaciones ocupadas proyectadas y da como consiguiente en las ventas del mes.

Cabe recalcar que el comportamiento del mercado hotelero es muy variable y no se puede predecir al 100%; es por ello que la división por temporadas y ocupabilidad ayuda visualizar un comportamiento de mercado más entendible.

Tabla N° 34. *Porcentaje de ocupabilidad diferentes escenarios de proyección de ventas*

| Pesimista | Ocupabilidad | Precio Prom. | N° Hab |
|-----------|--------------|--------------|--------|
| Alta | 40% | 130 | 26 |
| Baja | 20% | 130 | 9 |

| Regular | Ocupabilidad | Precio Prom. | N° Hab |
|---------|--------------|--------------|--------|
| Alta | 60% | 130 | 52 |
| Baja | 30% | 130 | 13 |

| Optimista | Ocupabilidad | Precio Prom. | N° Hab |
|-----------|--------------|--------------|--------|
| Alta | 80% | 130 | 78 |
| Baja | 40% | 130 | 26 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 35. *Proyecciones de ventas mensuales por escenarios*

| Escenario- | Pesimista | Regular | Optimista |
|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Enero | S/. 1,126.67 | S/. 1,690.00 | S/. 3,380.00 |
| Febrero | S/. 1,126.67 | S/. 1,690.00 | S/. 3,380.00 |
| Marzo | S/. 1,126.67 | S/. 1,690.00 | S/. 3,380.00 |
| Abril | S/. 1,126.67 | S/. 1,690.00 | S/. 3,380.00 |
| Mayo | S/. 1,126.67 | S/. 1,690.00 | S/. 3,380.00 |
| Junio | S/. 3,380.00 | S/. 6,760.00 | S/. 10,140.00 |
| Julio | S/. 3,380.00 | S/. 6,760.00 | S/. 10,140.00 |
| Agosto | S/. 3,380.00 | S/. 6,760.00 | S/. 10,140.00 |
| Septiembre | S/. 3,380.00 | S/. 6,760.00 | S/. 10,140.00 |
| Octubre | S/. 3,380.00 | S/. 6,760.00 | S/. 10,140.00 |
| Noviembre | S/. 3,380.00 | S/. 6,760.00 | S/. 10,140.00 |
| Diciembre | S/. 1,126.67 | S/. 1,690.00 | S/. 3,380.00 |
| Total Anual | S/. 27,040.00 | S/. 50,700.00 | S/. 81,120.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.7.2. Proyecciones de ventas de alojamiento anual

Tabla N° 36. *Proyecciones de ventas de alojamiento anual*

| Año | Pesimista | Regular | Optimista |
|------------|------------------|----------------|------------------|
| 1 | S/. 27,040.00 | S/. 50,700.00 | S/. 81,120.00 |
| 2 | S/. 28,392.00 | S/. 55,770.00 | S/. 97,344.00 |
| 3 | S/. 31,231.20 | S/. 61,347.00 | S/. 116,812.80 |
| 4 | S/. 34,354.32 | S/. 67,481.70 | S/. 140,175.36 |
| 5 | S/. 37,789.75 | S/. 74,229.87 | S/. 168,210.43 |

Fuente: Elaboración propia

4.7.3. Costos de Táctica de Promoción

- Publicidad Radial

Tabla N° 37. *Costo de publicidad por segundo en radio Esfera FM*

| | |
|----------------|--------------|
| Costo por seg. | S./2 |
| Repeticiones | 5 |
| Frecuencia | Lun-Sab |
| Horario | 12 am y 8 pm |

| | |
|---------------------|--------------|
| Costo x semana | S/. 120.00 |
| Costo x mes | S/. 480.00 |
| Repeticiones al año | S/. 1,440.00 |

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad Anuncios

Tabla N° 38. *Costo por anuncios publicitarios en Coco Díaz Imprenta*

| | |
|---------------------|------------|
| Dípticos A4 | S/. 190.00 |
| Volantes A5 | S/. 110.00 |
| Tarjeta Corporativa | S/. 60.00 |
| Coto por millar | S/. 360.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39. *Costo por banner publicitario en D´colores Imprenta*

| | |
|-------------------|------------|
| Banner 2m * 0.90m | S/. 40.00 |
| Soporte aluminio | S/. 90.00 |
| Anual | S/. 130.00 |

Fuente: Elaboración propia

- Material Pop

Tabla N° 40. *Regalos publicitarios*

| | | |
|-----------|---|--------------|
| Gorros | 7 | S/. 700.00 |
| Agendas | 8 | S/. 800.00 |
| Lapiceros | 1 | S/. 100.00 |
| Total | | S/. 1,600.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.7.4. Flujo de Caja

Tabla N° 41. Flujo de Caja detallado y proyectado a 5 años

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos | S/. 92,880.00 | S/. 102,168.00 | S/. 112,384.80 | S/. 123,623.28 | S/. 135,985.61 |
| Ventas en hospedaje | S/. 50,700.00 | S/. 55,770.00 | S/. 61,347.00 | S/. 67,481.70 | S/. 74,229.87 |
| Sala de Conferencias | S/. 8,400.00 | S/. 9,240.00 | S/. 10,164.00 | S/. 11,180.40 | S/. 12,298.44 |
| CoffeBreaks | S/. 13,500.00 | S/. 14,850.00 | S/. 16,335.00 | S/. 17,968.50 | S/. 19,765.35 |
| Restaurantes | S/. 20,280.00 | S/. 22,308.00 | S/. 24,538.80 | S/. 26,992.68 | S/. 29,691.95 |
| Egresos | S/. 60,328.40 | S/. 61,130.24 | S/. 62,012.26 | S/. 62,982.49 | S/. 64,049.74 |
| Pago de nomina | S/. 42,600.00 | S/. 42,600.00 | S/. 42,600.00 | S/. 42,600.00 | S/. 42,600.00 |
| Pago Proveedores | S/. 8,018.40 | S/. 8,820.24 | S/. 9,702.26 | S/. 10,672.49 | S/. 11,739.74 |
| Pago de servicios públicos | S/. 5,160.00 | S/. 5,160.00 | S/. 5,160.00 | S/. 5,160.00 | S/. 5,160.00 |
| Pago de mantenimiento | S/. 1,020.00 | S/. 1,020.00 | S/. 1,020.00 | S/. 1,020.00 | S/. 1,020.00 |
| Ejecución de Plan de Marketing | S/. 3,530.00 | S/. 3,530.00 | S/. 3,530.00 | S/. 3,530.00 | S/. 3,530.00 |
| Flujo de Caja | S/. 32,551.60 | S/. 41,037.76 | S/. 50,372.54 | S/. 60,640.79 | S/. 71,935.87 |

Fuente: Elaboración propia

- Leyenda:

Todos los datos están detallados por meses primero y luego para el flujo de caja se multiplicaron por los 12 meses que tiene 1 año contable.

Los ingresos se dividen en 3 principales categorías: Ventas en hospedaje se obtiene de la proyección de ocupabilidad en las dos tipos de temporadas al año (alta y baja). Sala de conferencias tiene un costo de S. /250 el alquiler, siendo una proyección de 2 o 3 veces al mes la prestación del servicio. El siguiente es el Coffee Break, donde el costo por unidad es de S/.7.50 con un pedido mínimo de 50 personas 2 o 3 veces al mes. Y por último el servicio de Restaurante, donde se estableció que el 40% del total de los huéspedes, consumía alimentos dentro del hotel.

Los egresos se constituyen entre: Pago de Nómina S/. 3550 mensual destinado 4 personas que constituyen el personal (administrador, limpieza, recepción y recepción). Pago de proveedores (entre alimentos perecibles, no perecible e insumos de limpieza) con S/. 668 soles mensuales. El pago de servicios públicos como agua, luz, internet, teléfono y cable con S/. 430 mensual. El pago de manteniendo es sobre las reparaciones y mejoras de las bombas de agua, conexiones eléctricas, computadoras, baños y cocina. Y finalmente Ejecución de Pan de Marketing, detallados en el punto anterior

- Ratio de Costo de Marketing

A partir del flujo de caja se puede determinar el ratio, donde este da una referencia general sobre el costo y la proporción que tiene la Propuesta de Plan de Marketing dirigida a aumentar las ventas en alojamiento.

Por lo tanto Costo del Plan de Marketing / Ventas de hospedaje en el flujo de caja elaborado muestra un 7% de la venta de hospedaje, demostrando que las propuestas y estrategias son viables y mantienen su impacto positivamente sobre las ventas de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas.

V. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las evidencias del cambio climático afectan ya a muchos destinos turísticos, modifican y detienen a los viajeros para planificar su viaje, incluido el lugar adonde ir de vacaciones. A los turistas les gusta el buen tiempo que tengan la seguridad y la tranquilidad que necesitan en el trayecto de su viaje. Los destinos ya se están viendo afectados por el cambio climático que genera los derrumbes y huaycos en las carreteras e impiden el acceso del transporte terrestre a Chachapoyas.
- Para determinar el mercado objetivo, en la investigación se encontró que el segmento del turista nacional proviene de cinco principales departamentos como lo son Lima, La Libertad, Lambayeque, Arequipa y el mismo Amazonas. Entre 20 y 60 años de edad, profesionales y tiene un estilo de vida es Vacacionista. Estas personas son por lo general organizadas y cuidadosas al momento de elegir un alojamiento. Sobre el turista internacional, geográficamente provienen de países de Europa como Alemania, Francia, España, Suiza, Holanda y América como Canadá y EE.UU. Entre 25 y 55 años tanto como estudiantes y profesionales.
- Las oportunidades de crecimiento en la ciudad de Chachapoyas con cada vez mayores gracias a las nuevas innovaciones en el turismo como el teleférico hacia la Fortaleza de Kuélap, estas mejoras en infraestructura y transporte atraen mayores turistas. Aún sigue teniendo un impacto en el número de arribos la promoción de lugares turísticos culturales y naturales como la Fortaleza Kuélap, Catarata Gocta, Sarcófagos de Karajía entre otros. Pero como problemas se pueden encontrar la constante competencia en el rubro de alojamiento, empresas que están constantemente mejorando sus procesos de atención y entrega de servicio, pero dentro de la empresa existe cierto control excesivo desde la oficina central, que no le permite a la administradora tomar decisiones importantes que únicamente afectan la empresa en Chachapoyas.

El servicio de alojamiento requiere de una integración del personal administrativo en las diferentes áreas como limpieza, restaurante y recepción.

También se analizó los precios del mercado determinado que Meflo Hotel tiene sus precios menores a los de la competencia como Villa Paris y Casa Vieja. La plaza se determinó que se necesitan trabajar en 5 canales distintos con intermediarios estratégicos. Con respecto a la promoción se observó que existe preferencia por cupones de descuento por temporadas, número de personas y fechas importantes.

- Es de vital importancia crear estrategias dirigidas a desarrollar el Servicio, Precio, Plaza y Promoción orientadas a crear un posicionamiento en el mercado, lograr la fidelización y satisfacción de los clientes, precios adecuados al mercado y canales de distribución para llegar a más personas en su búsqueda de alojamiento en la ciudad de Chachapoyas.

Para establecer las tácticas del marketing, sobre el Producto/Servicio; se observó que los turistas nacionales valoran más un servicio en base a la comodidad de la habitación, la atención del personal y la localización del hotel. También tienden elegir un alojamiento informándose a través de las búsquedas directas en internet y tomando en cuenta las recomendaciones de sus amigos y de las personas de la zona de Chachapoyas; ya que en su mayoría no reserva alojamiento por medios electrónicos.

Para establecer las tácticas de Plaza, se encontró que turistas internacionales viajan a la ciudad de Chachapoyas acompañados mayormente de su pareja buscando conocer sus paisajes y cultura. Ellos valoran más un servicio en base a la comodidad de la habitación, la atención del personal, la localización y precio del hotel. Para alojarse en un hotel suelen acudir a buscadores como *TripAdvisor*, *Trivago* y *Booking*.

El precio del servicio de alojamiento con respecto al precio de la competencia, se mantiene como Precio medio, donde la calidad y costo se juntan para brindar a los turistas una mayor satisfacción.

- Se realizó una proyección de gastos en base a las principales estrategias del Plan de Marketing, donde el precio del material pop, difusión en la radio, colocación

de banners, volantes y otros tienen un impacto retroactivo en el Flujo de Caja de la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda establecer objetivos de participación de mercado, fidelización a través de la entrega de un servicio de calidad, atendiendo y adaptando las necesidades de su cliente (flexibilidad). Además de elaborar servicios más variados en alojamiento, restaurante, *coffee breaks*.
- Realizar capacitaciones semestrales a los trabajadores, para evaluar y mejorar procesos de atención, limpieza y cocina. Siendo clave importante formar un equipo de trabajo identificado con la empresa y orientado a cumplir con sus objetivos.
- Realizar un análisis sobre los precios de la competencia, para poder ajustar y determinar precios que el turista esté dispuesto a obtener. Actualizando la información de precios y promociones en la página principal de la empresa y los buscadores más concurridos como *TripAdvisor Booking* y *Trivago*.
- Mantener los canales de distribución del servicio con información actualizada y mejorar el proceso de reserva a través de la página web de la empresa. Asignar además una persona encargada de realizar los pagos respectivos en los buscadores de alojamiento sugerido y buscar nuevas convenios de agencias de viaje y turismo receptivo para llegar a más personas interesadas en un alojamiento.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM. (28 de Enero de 2016). Niveles socioeconómicos 2014. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>
- ASBANC. (13 de Octubre de 2015). Asbanc semanal. Obtenido de Financiamiento bancario a sector alojamiento y restaurantes se expanden a tasas de dos dígitos desde el 2014: <http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20Semanal%20N%C2%Bo%20170.pdf>
- BCRP. (14 de Marzo de 2014). Caracterización del departamento de Amazonas. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/amazonas-caracterizacion.pdf>
- BCRP. (04 de Noviembre de 2014). Crecimiento de la clase media del Perú. Obtenido de <file:///K:/TESIS%20REFERENCIAS-CITAS%2018/moneda-159-06.pdf>
- Bonilla, J. (26 de Junio de 2013). Anuario turismo y sociedad. Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones, XIV, 33-45.
- CPI. (03 de Febrero de 2015). Market Report. Obtenido de Las Inversiones Publicitarias en el 2014: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201501_01.pdf
- Diario El Espectador. (28 de Agosto de 2013). ¿Qué pasa con el desarrollo económico de la Amazonia? Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/pasa-el-desarrollo-economico-de-amazonia-articulo-443123>
- DIRCETUR Amazonas. (s.f.). Guía turística: Amazonas. Obtenido de http://www.deperu.com/web.php?sitioweb=issuu.com/catalogosperuanos/docs/amazonas-gu__a-turistica
- INEI. (20 de Octubre de 2014). Proyecciones: Población 2012-2015. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- INEI. (03 de Marzo de 2015). Producción nacional. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_produccion_ene2015.pdf
- INU. (31 de Agosto de 2006). Biblioteca. Atlas departamental del Perú. Obtenido de Conceptos fundamentales del turismo: http://biblioteca.inu.edu.sv/?wpfb_dl=299
- IPSOS. (23 de Junio de 2014). Innovación y conocimiento: experiencia del consumidor. Obtenido de El futuro es ahora: de la gestión de datos a la gestión

de experiencias: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-futuro-es-ahora-de-la-gestion-de-datos-la-gestion-de-experiencias>

IPSOS. (16 de Diciembre de 2014). Innovación y conocimiento: investigación de medios y comunicación de marca. Obtenido de Proyectos de tecnología e investigación de mercados: ¡Sí se puede!: <https://www.ipsos.com/es-pe/proyectos-de-tecnologia-e-investigacion-de-mercados-si-se-puede>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. España: Pearson educación S.A.

MEF. (11 de Octubre de 2011). Inversión pública. Obtenido de Turismo.Guía para la formulación de proyectos de inversión existosos: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf

MINCETUR. (25 de Noviembre de 2004). Funciones y normatividad. Obtenido de Reglamento de establecimiento de hospedaje. Decreto supremo N°029: <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

MINCETUR. (21 de Mayo de 2013). PENTUR: Plan estratégico nacional de turismo 2012-2021. Obtenido de Consolidando turismo sostenible: file:///C:/Users/DOMINIK/Downloads/Pentur_plan_estrategico_nacional_turismo_2012_2021_consolidando_turismo_sostenible_resumen_ejecutivo_2012_keyword_principal.pdf

MINCETUR. (2014). mincetur. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/OfertaHotelera/Rep_Cap_Inst_Nac.asp?ano=2014

MINCETUR. (29 de Octubre de 2014). P. Obtenido de file:///C:/Users/DOMINIK/Downloads/Pentur_plan_estrategico_nacional_turismo_2012_2021_consolidando_turismo_sostenible_resumen_ejecutivo_2012_keyword_principal.pdf

MINCETUR. (2015). Arribo, pernoctaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

MINCETUR. (Junio de 2015). Evolucion Diaria de los Arribos de Huéspedes a los Establecimientos de Hospedaje.

MINCETUR. (9 de Junio de 2015). Noticias. Obtenido de Aprueban nuevo reglamento de establecimientos de hospedaje:

<https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-aprueba-nuevo-reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje/>

MINCETUR. (31 de Diciembre de 2015). Perú 2015 Capacidad Instalada de los Establecimientos de Hospedaje Colectivo y Privado. Obtenido de <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

Miralles, P. (2008). TIC Y TURISMO. Bit, 43-45.

MTPE. (27 de Diciembre de 2013). Informe anual del empleo en el Perú 2012. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/enaho/INFORME_ANUAL_EMPLEO_ENAHO_2012.pdf

OMT. (25 de Mayo de 2015). Glosario básico. Obtenido de Entender el turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PROMPERU. (28 de Agosto de 2007). Perfil del turista extranjero 2006. Obtenido de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202006/Publicaci%C3%B3n%20Perfil%20del%20Turista%20Extrnajero%202006.pdf>

SSI-PER. (21 de Marzo de 2013). Plan estratégico de mediano plazo del sector educación de Amazonas 2012-2016. Obtenido de http://ssii-per.cne.gob.pe/sites/default/files/plan_de_mediano_plazo_amazonas.pdf

Torres, A. (16 de Diciembre de 2013). La clase media seguirá creciendo. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/alfredo-torres-la-clase-media-seguira-creciendo>

US Media Consulting. (23 de Junio de 2014). El mercado de medios de Latinoamérica 2014. Obtenido de Proyecciones de inversión publicitaria para Latinoamérica: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/wp-content/uploads/2014/06/El-mercado-de-medios-de-Latinoam%C3%A9rica-2014.pdf>

US Media Consulting. (25 de Marzo de 2015). Cómo llegar a los millennials de Latinoamérica con medios. Obtenido de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/08/como-llegar-a-los-millennials-de-latinoamerica-con-medios/?lang=es>

World Economic Forum. (22 de Septiembre de 2015). The Global Competitiveness Report. Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

VII. ANEXOS

ANEXO 1: HABITACIÓN SIMPLE



Fuente: Página webMeflo Hotel

ANEXO 2: HABITACIÓN DOBLE



Fuente: Página webMeflo Hotel

ANEXO 3: HABITACIÓN TRIPLE



Fuente: Página web Meflo Hotel

ANEXO 4: RESTAURANTE MEFLO



Fuente: Página web Meflo Hotel

ANEXO 5: DATOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL FOCUS GROUP

Para la realización del Focus Group se reunió a un grupo de personas tanto nacionales y extranjeros entre 19 y 37 años que estaban visitando por primera vez las Ruinas de Kuelap, para esto se les realizaron ciertas preguntas las cuales estuvieron planteadas en nuestra guía. De las dieciséis personas que nos apoyaron nos manifestaron que viajaron a Chachapoyas porque sugerencia de amistades y conocidos, diciendo que allí encontrarían muchos lugares turísticos, siendo algunos de ellos Kuelap, Sarcófagos de Karajia, Catarata Gócta y entre otros.

Cuando se les preguntó sobre dónde encontraron información para hospedarse, muchos de ellos mencionaron sitios web, revistas de viaje y foros. Y al momento de hospedarse los turistas nacionales manifestaron que buscaban un servicio que cumplan siempre con lo que ofrecen, como por ejemplo el agua caliente, ya que tuvieron algunas malas experiencias con su servicio de hospedaje. Sobre los turistas extranjeros manifestaron que su principal interés es que el hotel tenga un servicio de lavandería y de movilidad. Ambos recalcaron que la ubicación, limpieza y la atención del personal son factores muy importantes para sentirse conformes y a gusto con el servicio.

Los medios de comunicación que ellos frecuentan son la radio, el internet y las revistas; todos estos tipos permiten que la publicidad influya en el momento de escoger un servicio de hospedaje; permitiendo y brindando así una completa información sobre promociones, paquetes y formas de reserva.

En cuanto al precio nos manifestaron que el pago dependería del tipo de hotel (3 o 2 estrellas), tipo de habitación, cantidad de personas, tiempo de estadía en la ciudad y la temporada. Al momento de realizar el Focus Group nos manifestaron que el hospedarse tiene que cumplir con sus expectativas y la atención es indispensable para considerar recomendarla.

ANEXO 6: ENTREVISTA A LA SUPERVISORA DEL HOTEL -Juana Torres Cruz-

La supervisora Juana Torres Cruz, nos indica que el hotel es una cadena hotelera, y nos menciona que en el Hotel en Arequipa han trabajado con *TripAdvisor*, y les ha ido muy bien, y por lo tanto, han tenido una de las ventas más prestigiosas.

Todo Chachapoyas esta exonerado del IGV, pero el hotel está constituido o formado en Lima por ese motivo no tienen esa facilidad. Otro ingreso que tiene el hotel es del restaurante por los menús que ofrece, y a su vez, las cortesías que vende al casino. Y es por ello, tratan de cubrir los gastos del hotel como el agua, la luz, internet y la planilla con los ingresos que tienen por el restaurante, las conferencias que se hacen en la ciudad y *coffee breaks*.

Unos de los problemas para llegar a Chachapoyas es el acceso, a veces se ha vendido pero por este motivo tiene que anularse la reserva. Ningún extranjero quisiera venir y quedarse atrapado o varados en la ciudad; usualmente los extranjeros vienen planificando su viaje anticipadamente.

Caso contrario con el hotel de Arequipa que tiene otro tipo de ingreso porque maneja otra cartera de cliente, es una zona turística y minera, pero los problemas sociales afectan los negocios en Arequipa. Una de ellas paralizó tres días sin ningún ingreso alguno y se había cerrado la vía de acceso, todo lo que es la panamericana y el aeropuerto.

Existe aproximadamente alrededor de 140 hoteles en Arequipa. De los cuales el Meflo Hotel es uno de ellos que tiene 25 habitaciones, de las cuales, diariamente están ocupadas aproximadamente 20 o 22 están ocupadas; teniendo un ingreso mensual de s/. 50,000.00 a 70,000.00.

Hubo un problema privado entre la administradora Rosa Jaurequi Alva con el supervisor anterior ante esta situación se dio su renuncia.

El problema más grave es el manejo del personal, el cual la actual supervisora de Meflo Hotel indicó el diálogo y la comunicación es la mejor forma de llegar a ellos y ganarse su respeto y su confianza.

Existía un grupo de personas, que había encontrado en el hotel que hacía lo que le da la gana. La supervisora, Juana Torres Cruz, indicó que ella trata de llegar a su personal a través del diálogo y la comunicación, de tal forma ver la manera de cambiar su mentalidad al personal para que su trabajo lo haga lo mejor que puede, lo

haga bien y lo disfrute; y sobre todo tener mucha paciencia de hablar con ellos y que me escuchen. Y de esta manera va haber un personal que va a estar conmigo y un personal que puede manejar. Asimismo también le pones pautas, sobre las reglas y no confundirse sobre el concepto de buen trato o confianza.

ANEXO 7: SOLICITUD DE ACCESO PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN DENTRO DE MEFLO HOTEL



Chiclayo, 29 de abril de 2015

Carta N° 044-2015-USAT-DEA

**Señora
Rosa Mercedes Jáuregui Alva
Administradora
Hotel Meflo
Chachapoyas.-**

Asunto: Solicito permitir acceso a estudiantes para recopilación de información para trabajo de Investigación.

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que los estudiantes de nuestra institución requieren realizar trabajos de investigación en las diferentes asignaturas, en las cuales se les permite aplicar sus conocimientos teóricos; en esta ocasión para la asignatura de Tesis II, bajo la asesoría del Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez, con la investigación "Propuesta de Plan de Marketing para posicionar y aumentar las ventas del Hotel Meflo en Chachapoyas".

En ese sentido, me permito presentar a las estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales:

| | | | |
|---------|------------|---------|---------------------------|
| Código: | 111TD26958 | Nombre: | Díaz Vásquez Anjhy Morely |
| Código: | 111CV27136 | Nombre: | Chambi Ticona Dominik |

Por lo que solicito a Usted brindarles su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Ing. Jorge Mundaca Guerra
Director
Escuela de Administración de Empresas

ANEXO 8: PREGUNTAS ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE MEFLO HOTEL EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

1. ¿Qué tipo de clientes se registran en el hotel? ¿En qué porcentaje se dividen?
2. ¿De qué lugar proceden mayormente?
3. Los clientes del hotel, vienen en grupo, familia, parejas.
4. Aproximadamente al mes, ¿Cuántos usuarios recibe? ¿Cuántos días se quedan en promedio?
5. ¿Cuáles son las temporadas altas? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son sus competidores? ¿Qué acciones están tomando para diferenciarse de ellos?
7. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen, descuentos o promociones especiales?
8. ¿Cuántas habitaciones tiene el hotel? (matrimoniales, simples, dobles, otros)
9. ¿Cuántas personas trabajan dentro del hotel?
10. ¿Qué tipo de publicidad realizan? (página Web, TV, radio, afiches, tarjetas de presentación, otros.)
11. ¿Tiene algún convenio con alguna agencia de turismo?
12. ¿Hubo un incremento de turistas del año anterior al actual?
13. ¿Cómo determinan las tarifas? ¿Qué puntos importantes consideran?
14. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que percibe?

ANEXO 9: ENTREVISTA A ADMINISTRADORA -Rosa Jauregui Alva-

Meflo Hotel inicio su servicio de hospeda el 7 de Julio del 2014, su clasificación es de 3estrellas, las habitaciones simples, dobles y suites se adatan a la demanda de la temporada y de las exigencias de clientes. Considera como principales competidores a Hotel Villaya, La Xalca, La Casona; que cuenta zonas verdes y ambiente rústico, diferenciándose de ellos con una infraestructura moderna y ubicación céntrica. Los hoteles antes mocionados también tienen la categoría de 3 estrellas, aunque no se puede obviar la participación de los hostales y *backpackers* que ofrecen un precio menor por hospedaje. Se tiene en cuenta que también hay visitantes que estén dispuestos a pagar un poco más por un mejor servicio.

La Administradora Rosa Jauregui mencionó que el hotel funciona principalmente con reservas al correo corporativo manejado por los gerentes y también el correo que usa la recepción del hotel, en Chachapoyas. Como el hotel realiza sus funciones en base a las estrategias y objetivos de la sede principal, por lo tanto los movimientos y reportes de ingresos y egresos, se realizan diariamente a través de un cuadro en Microsoft Office Excel y es enviado al gerente de Ventas.

Además de las reservas por correo electrónico, han establecido conexiones con Instituciones Públicas y Privadas de la zona; llegando a tener como clientes: Alcaldes de Distritos de la Zona Ministerio Publico, Gobierno Regional, ODEBRECHT, OPSITEL, entre otros.

El procedimiento para la compra de insumos para el Restaurante depende del tipo de alimento, si son frutas o verduras se compran y se pagan diariamente, sobre los otros insumos como aceite, azúcar, arroz se pagan cada quince días gracias a la facilidad de pago que les ofrecen los proveedores.

Para realizar la limpieza correspondiente en el Hotel, los trabajadores son los encargados de solicitar los insumos que sean necesarios. Por otro lado los insumos de aseo personal que son derivados a los huéspedes como toallas, shampoo, jabón los envían desde Lima.

Acerca de la afluencia de turistas en la ciudad de Chachapoyas, que están dispuestos a obtener un servicio de hospedaje, la administradora comentó que se dividen en

temporada alta y baja. La temporada alta empieza en el mes de Junio y termina en el Septiembre dando lugar al Festival Raymillacta, Fiestas Patronales y Fiestas Patrias, generando así la necesidad de hospedaje. Tomando en cuenta que la ocupabilidad en julio llega a tope tomando reservas hasta en grupos de 25 a 50 personas. Es por ello que las acciones que se toman en las temporadas altas es trabajar a través de agencias de viaje y reservas. La temporada baja se debe al clima de Chachapoyas como son las lluvias y derrumbes en las carreteras, frente a esto las acciones que se toman son la promoción del Hotel en las diversas instituciones, además de enfatizar en el servicio de Coffee Break, Restaurante y Salón de Eventos.

La administradora del hotel enfatiza la importancia de la búsqueda de conexiones en diversas Ferias que se realizan en Trujillo, Lima, Cuzco, Arequipa y otros; para promocionar la imagen del Hotel y la reforzar su presencia en el mercado.

Actualmente se enfrentan algunas dificultades para manejar la página web oficial de Meflo Hotel Chachapoyas y los buscadores web como *TripAdvisor*, *Booking* y *Trivago*, ya que no se le otorga los accesos respectivos para actualizar y/o modificar las tarifas, números telefónicos, descripción de los servicios y la reserva de habitaciones.

ANEXO 10: ENTREVISTA A LA AGENCIA DE VIAJE

El gerente Carlo Inga Galoc, representante de la agencia de viaje Amazon Expedition, nos mencionó que el procedimiento del servicio que brinda todo depende del segmento y la categoría del hotel, se arma un paquete turístico según su preferencia y posibilidad económica. Los turistas tienen diferentes niveles económicos, es por ello, que se arman paquetes turísticos según las necesidades, preferencia y posibilidad económica que abarcan desde un mejor servicio de hospedaje, un servicio privado en Chachapoyas, un almuerzo a la carta y asistencia personalizada las 24 horas, por el cual, van a haber turistas interesados por ese paquete y otros turistas que no están dispuestos a pagar ese precio por el paquete mencionado anteriormente, por el cual prefieren un servicio básico. Y el pago por el paquete turístico lo realizan según su moneda, o se cotiza según su tipo de cambio del mercado.

El gerente Carlo Inga Galoc nos mencionó; que según las estadísticas, existe una mayor afluencia de turistas franceses y alemanes, de los cuales; en el turismo convencional son franceses y en turismo de aventura son alemanes. Y a nivel nacional son provenientes de lima y de Lambayeque.

El turista internacional se queda un día y medio en promedio, y mayormente los turistas vienen por conocer Kuelap y luego Gocta. Por otro lado el turista nacional todavía no tiene la cultura de viajero, de aprovechar la naturaleza, y es por ello, que buscan actividades de diversión y entretenimiento. A diferencia de los extranjeros que tienen interés por conocer otras culturas y naturaleza; y a la vez, que vienen planificando su viaje y lo realizan con un año de anticipación caso contrario de los turistas nacionales que planifican su viaje con dos o una semana de anticipación y muchas veces espontáneamente cuando arriban al lugar.

Las temporadas altas para las agencias de viajes y hoteles son en los meses de Junio, Julio y Agosto; porque, en Enero, febrero, marzo, abril el turismo es escaso por problemas climatológicos, dificultades en los accesos terrestres, falta de interés de viajar. Y debido a estas dificultades han tenido que cancelar en semana santa varias reservas siendo el 98 % de ellas.

Existen varios tipos de turistas que arriban al lugar tales como los mochileros que tienen un presupuesto limitado y ajustado; y muchos de los turistas internacionales tratan de aprovechar al máximo su tiempo y para luego continuar su ruta. Y en el turismo nacional busca más el turismo de diversión, de relajación y gastronómico. Y mayormente predomina el turismo en pareja

ANEXO 11: ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS NACIONALES



ENCUESTA A TURISTA INTERNACIONAL ANTE LOS SERVICIOS
DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

INSTRUCCIONES: Marque con una aspa (x) la alternativa que crea conveniente.

1. Departamento de donde viene:

2. Edad: _____
3. Sexo: Femenino () Masculino ()
4. Estado Civil
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Divorciado
 - d) Viudo
5. Nivel Académico
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnico
 - d) Universidad completa
 - e) Post grado (maestría, doctorado)
6. ¿Cuál es su ingreso mensual?
 - a) Menos de 1000 soles
 - b) De 1000 - 3000 soles
 - c) De 3001 – 5000 soles
 - d) De 5001 – 10000 soles
 - e) Más de 10,000 soles
7. ¿En qué época del año en que se suele realizar los viajes de larga distancia?
 - a) Vacaciones de Verano
 - b) Vacaciones de medio año
 - c) Fiestas de fin de año
 - d) Festividades de la zona que visita
 - e) Otras fechas. Especifique. _____
8. ¿Cuánto gasta en promedio por persona en su estadía por Chachapoyas?
 - a) Menos de 200 soles
 - b) 200 – 399 soles
 - c) 400 – 599 soles
 - d) 600 – 799 soles
 - e) 800 – a más

9. Modalidad de viaje
- Por cuenta propia
 - Agencia de viaje
10. ¿Con quién o quienes realiza su viaje?
- Solo
 - Con su pareja
 - Con Familia
 - Con amigos
 - Con compañeros de trabajo
11. ¿Qué medio de transporte utiliza?
- Bus
 - Auto particular
 - Avión
 - Otros
12. ¿Cuántos días permanecen en el destino?
_____ días
13. Normalmente elige hospedarse en:
- Hoteles de 3 estrellas
 - Hoteles de 1 y 2 estrellas
 - Hostales
 - Otros. Especifique _____
14. ¿Qué tipo de habitación de hotel utiliza frecuentemente cuando viaja?
- Simple
 - Doble / Matrimonial
 - Triple
 - Suite
 - Otro. Especifique. _____
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la habitación que necesita?

16. ¿Cómo suele realizar las reservas de habitación?
- De forma telefónica
 - Sitios web oficiales
 - Agencias de viaje
 - Páginas web
 - No acostumbra a hacer reservas.
17. ¿Qué formas y/o medios de pago utiliza?
- Al contado
 - Depósitos en cuentas de bancos
 - Tarjeta de crédito (visa, master, etc.)

d) Otros. Especifique _____

18. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

- a) Vacaciones
- b) Negocios
- c) Visita a familiares
- d) Asistir a seminarios y conferencias
- e) Salud / tratamiento médico
- f) Voluntariado
- g) Otros

19. Si su motivo de viaje fue por vacaciones. Indique el grado de importancia que tienen para usted, las razones por las que decidió viajar a Amazonas.

| Razones de viaje | Nada importante | Poco Importante | Importante | Muy importante |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|
| Conocer la ciudad | | | | |
| Probar la comida | | | | |
| Por su cultura | | | | |
| Por sus paisajes | | | | |
| Observar aves | | | | |
| Para realizar deporte de aventura | | | | |
| Para descansar | | | | |
| Por su artesanía | | | | |
| Por sus festividades folklóricas | | | | |

20. ¿Qué fuente información despiertan el interés e sus viajes? (Marque solo una alternativa)

- a) Ofertas y promociones
- b) Películas y documentales
- c) Revistas de viajes
- d) Recomendación de agentes de viajes
- e) Publicidad
- f) Internet / comunidades virtuales

21. Recomendaciones que considera usted al momento de elegir un alojamiento:

- a) De familiares
- b) De amigos

- c) De personas de la zona.
 - d) De opiniones web
 - e) De nadie
22. ¿Qué medios de comunicación usa más para planificar sus viajes de larga distancia? (Marque solo una alternativa)
- a) Internet, búsqueda directa
 - a) Ofertas y promociones
 - b) Guías turísticas
 - c) Agencia de viajes
 - d) Revistas de viajes
 - e) Aerolíneas
 - f) Ferias de turismo/ exposiciones
23. ¿Suele comprar algún servicio por Internet? (Marque solo una alternativa)
- a) Alojamiento
 - b) Pasajes aéreos
 - c) Paquete turísticos de agencias de viaje
 - d) Tours de agencias de viajes
 - e) Ninguno.
24. ¿Cuál es el atributo que más valora de un servicio de hotel? (Marque solo una alternativa)
- a) La resolución de problemas
 - b) Comodidad de la habitación
 - c) Atención del personal
 - d) Decoración-apariencia
 - e) Localización
 - f) Comida
 - g) Precio
 - h) Otros. Especifique: _____
25. ¿Qué tipo de comodidades desearía recibir en su siguiente servicio de alojamiento?
- a) Aire acondicionado
 - b) Calefacción
 - c) Servicio de lavandería
 - d) TV más grande
 - e) Frio bar
 - f) Guardería
 - g) Otros. Especifique _____
26. ¿Qué tipo de ofertas especiales le gustaría obtener al momento de hospedarse?
- a) Descuentos por número de personas
 - b) Descuentos por número de días
 - b) Promociones por temporadas
 - c) Paquetes especiales para parejas
 - d) Otros. Especifique _____

ANEXO 12: ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS EXTRANJEROS



ENCUESTA A TURISTA INTERNACIONAL ANTE LOS
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS

INSTRUCCIONES: Marque con una aspa (x) la alternativa que crea

1. Departamento de donde viene: _____

2. Edad: _____

Sexo: Femenino () Masculino ()

3. Estado Civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo

4. Nivel Académico

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Universidad completa
- e. Post grado (maestría, doctorado)

5. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- a. Menos de 1000 soles
- b. De 1000 - 3000 soles
- c. De 3001 – 5000 soles
- d. De 5001 – 10000 soles
- e. Más de 10,000 soles

6. ¿En qué época del año en que se suele realizar los viajes de larga distancia?

- a. Vacaciones de verano
- b. Vacaciones de medio año
- c. Fiestas de fin de año
- d. Festividades de la zona que visita
- e. Otras fechas. Especifique. _____

7. ¿Cuánto gasta en promedio por persona en su estadía por Chachapoyas?

- a. Menos de 200 soles
- b. 200 – 399 soles
- c. 400 – 599 soles
- d. 600 – 799 soles
- e. 800 – a más

8. Modalidad de viaje

- a. Por cuenta propia
- b. Agencia de viaje

9. ¿Con quién o quienes realiza su viaje?

- a. Solo
- b. Con su pareja
- c. Con Familia
- d. Con amigos
- e. Con compañeros de trabajo

10. ¿Qué medio de transporte utiliza?

- a. Bus
- b. Auto particular
- c. Avión
- d. Otros

11. ¿Cuántos días permanecen en el destino?

_____ días

12. Normalmente elige hospedarse en:

- a) Hoteles de 3 estrellas
- b) Hoteles de 1 y 2 estrellas
- d) Hostales
- e) Otros. Especifique _____

13. ¿Qué tipo de habitación de hotel utiliza frecuentemente cuando viaja?

- a. Simple
- b. Doble / Matrimonial
- c. Triple
- d. Suite
- e. Otro. Especifique. _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la habitación que necesita?

15. ¿Cómo suele realizar las reservas de habitación?

- a. De forma telefónica
- b. Sitios web oficiales
- c. Agencias de viaje
- d. Páginas web
- e. No acostumbra a hacer reservas.

16. ¿Qué formas y/o medios de pago utiliza?

- a. Al contado
- b. Depósitos en cuentas de bancos
- c. Tarjeta de crédito (visa, master, etc.)
- d. Otros. Especifique _____

17. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

- a. Vacaciones
- b. Negocios
- c. Visita a familiares
- d. Asistir a seminarios y conferencias
- e. Salud / tratamiento médico
- f. Voluntariado
- g. Otros

18. Si su motivo de viaje fue por vacaciones. Indique el grado de importancia que tienen para usted, las razones por las que decidió viajar a Amazonas.

| Razones de viaje | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|
| Conocer la ciudad | | | | |
| Probar la comida | | | | |
| Por su cultura | | | | |
| Por sus paisajes | | | | |
| Observar aves | | | | |
| Para realizar deporte de aventura | | | | |
| Para descansar | | | | |
| Por su artesanía | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Por sus festividades folklóricas | | | | |
|--|--|--|--|--|

19. ¿Qué fuente información despiertan el interés e sus viajes? (Marque solo una alternativa)
- Ofertas y promociones
 - Películas y documentales
 - Revistas de viajes
 - Recomendación de agentes de viajes
 - Publicidad
 - Internet / comunidades virtuales
20. Recomendaciones que considera usted al momento de elegir un alojamiento:
- De familiares
 - De amigos
 - De personas de la zona.
 - De opiniones web
 - De nadie
21. ¿Qué medios de comunicación usa más para planificar sus viajes de larga distancia? (Marque solo una alternativa)
- Internet, búsqueda directa
 - Ofertas y promociones
 - Guías turísticas
 - Agencia de viajes
 - Revistas de viajes
 - Aerolíneas
 - Ferias de turismo/ exposiciones
22. ¿Suele comprar algún servicio por Internet? (Marque solo una alternativa)
- Alojamiento
 - Pasajes aéreos
 - Paquete turísticos de agencias de viaje
 - Tours de agencias de viajes
 - Ninguno.
23. ¿Cuál es el atributo que más valora de un servicio de hotel? (Marque solo una alternativa)
- La resolución de problemas
 - Comodidad de la habitación
 - Atención del personal
 - Decoración-apariencia
 - Localización

- f) Comida
- g) Precio
- h) Otros. Especifique: _____

24. ¿Qué tipo de comodidades desearía recibir en su siguiente servicio de alojamiento?

- a) Aire acondicionado
- b) Calefacción
- c) Servicio de lavandería
- d) TV más grande
- e) Frigobar
- f) Guardería

25. ¿Qué tipo de ofertas especiales le gustaría obtener al momento de hospedarse?

- a) Descuentos por número de personas
- b) Descuentos por número de días
- c) Promociones por temporadas
- d) Paquetes especiales para parejas
- e) Otros. Especifique _____