

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL HUÉSPED DEL HOTEL LIBERTADOR
LAGO TITICACA, PUNO - 2013”

**Trabajo de Investigación presentado
por la Bachiller:**

Torres Fernández, Andrea

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

AREQUIPA – PERÚ
2013

A Dios energía por ser motivador de nuestros actos.

A mis docentes de la Universidad por compartir sus conocimientos a fin de formar profesionales y personas con valores.

Al Sr. Daniel Molero, Manuel Álvarez, Flor Tiznado, Vanessa Santillana, Oswaldo Soto y en general a todos los colaboradores del Hotel Libertador Lago Titicaca por su apoyo en la realización de este trabajo de investigación, además de ser personas con las que trabajar es un verdadero lujo.

A Papacho y Martita porque en esencia soy todo lo que ellos me han enseñado, por su amor infinito, por sus lecciones de vida y por el agradecimiento a las cosas mágicamente sencillas de cada instante.

A Mariela, Jazmín y Almendra por ser mi inspiración y motivación de superación, por las sonrisas, por la música, las aves y las eternas ganas de abrazarlas, porque mi vida no sería la misma sin la existencia bendita de mis hermanas.

A Camú por su entrega maravillosa de amor, por las risas, la ternura, por ser parte de nuestra peculiar y especial familia.

A Puno, al lago, al cariño inmenso por esta tierra y a mi familia Winco, Pamela y José Mateo, por ser el alivio y el hogar lejos de casa.

A Fabiola, María José, Cecilia, Sandra, Anya, Charly, Flor, Rosa y Dick, por ser las personas con las que no importa la distancia ni el tiempo para disfrutar de estar juntos y demostrar afecto, porque cada uno en un tiempo determinado, alimentaron mi alma.

A la música, el arte, la naturaleza y al amor, por su simple existencia transformadora de vidas.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCION.....	12

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO	15
2. DESCRIPCIÓN.....	15
2.1. Campo y Área	15
2.2. Nivel de Investigación.....	15
2.3. Tipo de Investigación.....	15
2.4. Análisis de variables.....	16
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. MARCO TEÓRICO	19
4.1. TURISMO	19
4.1.1. Definición.....	19
4.1.2. Turista.....	21
4.1.3. Impacto del turismo	22
4.2. EMPRESA HOTELERA.....	24
4.2.1. Establecimientos de Alojamiento.....	24
4.2.2. Categorías de Hoteles.....	25
4.2.3. Cadenas Hoteleras.....	35
4.3. HOTELERÍA EN EL PERÚ.....	37
4.3.1. Políticas públicas del turismo en el Perú.....	38
4.4. HOTELERÍA EN PUNO	45
4.5. CADENA LIBERTADOR HOTELS, RESORTS AND SPAS	48
4.5.1. Capacidad Instalada en todos los hoteles de la Cadena	51

4.5.2.	Hoteles de la Cadena Libertador Hotels, Resorts and Spas	52
4.6.	HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA – PUNO	61
4.6.1.	Bar Taquile	63
4.6.2.	Restaurante Uros.....	65
4.6.3.	Habitaciones	66
4.6.4.	Servicios y Amenidades	67
4.6.5.	Misión, Visión y Valores.....	71
4.6.6.	Organización	72
4.6.7.	Funciones del Gerente y Jefes de Área del Hotel.....	73
4.7.	PERFIL DEL HUÉSPED.....	79
4.8.	TÉCNICAS DE VENTA	88
4.8.1.	Departamento de Ventas dentro de un Hotel	95
5.	OBJETIVOS.....	102
6.	HIPÓTESIS.....	103

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.	TÉCNICAS.....	105
2.	INSTRUMENTOS.....	105
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	105
3.1.	Ámbito.....	105
3.2.	Temporalidad.....	105
3.3.	Unidades de Estudio	105
3.4.	Población.....	106
3.4.1.	Universo.....	106
3.4.2.	Muestra	106
4.	ESTRATEGÍAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	108

CAPITULO III: RESULTADOS

I. CUESTIONARIO APLICADO A LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL

VARIABLE: PERFIL DEL HUÉSPED	110
1. PERFIL DEMOGRÁFICO.....	110
1.1. Origen.....	110
1.2. Género	115
1.3. Edad	116
1.4. Estado Civil.....	118
2. PERFIL SOCIO ECONOMICO	120
2.1. Profesión u Ocupación.....	120
2.2. Ingreso económico promedio anual.....	122
2.3. Promedio de permanencia en el hotel	125
2.4. Promedio de gasto en el hotel.....	127
3. OBTENCION DE INFORMACION.....	129
4. MOTIVO DE VIAJE Y ATRACTIVO QUE MOTIVARON EL VIAJE.....	132
4.1. Tiempo de planificación del viaje	137
5. OTRAS REGIONES DEL PERÚ VISITADAS DURANTE SU VIAJE.....	140
6. FORMA DE VIAJE	148
7. SERVICIOS MAS UTILIZADOS EN EL HOTEL.....	150
8. MOTIVOS POR EL QUE PREFIERE EL HOTEL.....	158
9. EXPERIENCIA EN EL HOTEL.....	161
9.1. Satisfacción del Hotel.....	161
9.2. Regresaría al Hotel	163
9.3. Recomendaría el Hotel	163

II. ENTREVISTAS AL GERENTE HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA

1. Opinión de la existencia de características de los huéspedes	167
2. Características de los huéspedes.....	169
3. Motivo de preferencia del hotel.....	171
4. Fuente de Información sobre el Hotel	173
5. Motivo de Viaje de los Huéspedes	175
6. Puno, destino para visitar.....	177
7. Forma de llegada de los huéspedes	179

III. ENTREVISTAS A JEFES DE ÁREA DEL HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA

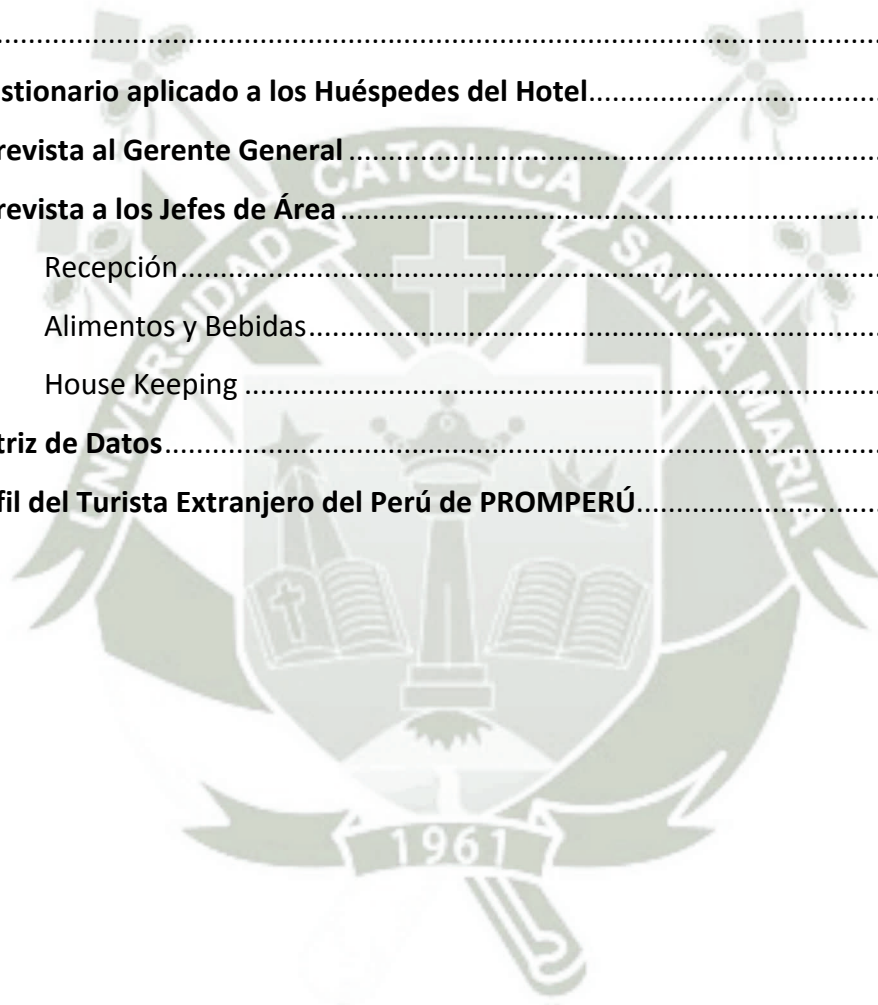
1. Área del Jefe.....	180
2. Servicios del área	181
3. Servicios más utilizados del área.....	183
4. Razón de preferencia del hotel	185
5. Características de los huéspedes.....	187
6. Percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio	189
7. Opinión si los huéspedes volverían a utilizar los servicios.....	190
8. Opinión si los huéspedes recomendarían el hotel	192
9. Cambios sugeridos	193

CAPITULO IV

PROPUESTA DE TÉCNICAS DE VENTA PARA EL HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA

TECNICAS DE VENTA APLICABLES AL HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA.....	196
---	-----

DISCUSIÓN	202
CONCLUSIONES	213
SUGERENCIAS	215
BIBLIOGRAFÍA	216
WEBGRAFÍA	217
ANEXOS	219
1. Cuestionario aplicado a los Huéspedes del Hotel	219
2. Entrevista al Gerente General	223
3. Entrevista a los Jefes de Área	225
3.1. Recepción.....	225
3.2. Alimentos y Bebidas.....	227
3.3. House Keeping	229
4. Matriz de Datos	231
5. Perfil del Turista Extranjero del Perú de PROMPERÚ	244



RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha sido realizado con la finalidad de analizar el perfil del huésped del Hotel Libertador Lago Titicaca, en la ciudad de Puno, durante el año 2013.

La investigación se realizó en base a la variable: Perfil del Huésped, con una muestra de 391 huéspedes.

Las técnicas utilizadas para la recolección de información acerca de las características de los usuarios del hotel Libertador Puno, fueron el cuestionario aplicado a los huéspedes, la entrevista hecha al Gerente de Hotel y a los Jefes de área de Recepción, Alimentos y Bebidas y House Keeping, que son las áreas que tienen mayor interacción con el huésped.

La página de TripAdvisor, es una referencia importante en las redes sociales, donde personas de todo el mundo dejan comentarios acerca de establecimientos de hospedaje; es de esta manera que es una referencia básica para mi investigación en cuanto al grado de satisfacción de los huéspedes.

Las principales conclusiones respecto al perfil del huésped del Hotel Libertador Lago Titicaca son: son extranjeros, provenientes en su mayoría de Estados Unidos, son funcionarios, ejecutivos, dueños de empresas, que ganan entre 40 000 y 50 000 dólares americanos anuales y se quedan en promedio 2 noches.

El medio principal de obtención de información es el internet y el motivo principal por el que viajan a Puno, es por turismo, siendo el lago Titicaca la atracción potencial de visita. Las ciudades más visitadas aparte de Puno, son Lima, Cusco, y Arequipa respectivamente.

Las agencias de viaje son la principal forma de viaje de los huéspedes del hotel y los servicios más utilizados son obviamente el alojamiento, el restaurante, el bar, y el wi-fi internet.

La vista al lago desde las habitaciones y áreas comunes del hotel es el motivo principal por que los huéspedes prefieren el hotel y es por ese motivo y el buen servicio que casi todos los usuarios se sintieron satisfechos, regresarían y recomendarían el hotel.

Teniendo claras las características del perfil del huésped, se pueden aplicar técnicas y estrategias de venta que permitan obtener mayores ventas y beneficios, acorde con el establecimiento puede ofrecer a sus usuarios.



ABSTRACT

This investigation work has been made with the purpose of analyzing the profile of the Libertador Lake Titicaca Hotel guest, in the city of Puno, during the year 2013.

The investigation was carried out on the basis of the variable: profile of the guest, with a sample of 391 guests.

The techniques used for the collection of information about the characteristics of the users of the Libertador Puno hotel, were the questionnaire applied to guests, the interview made to Hotel Manager and area boss of reception, food and drinks, and House Keeping, which are the area have greater interaction with the guest.

TripAdvisor page is an important reference in social networks, where people from all over the world leave comments about accommodation establishments; It is in this way that is a basic reference for my research in terms of the degree of satisfaction of guests.

The main conclusions regarding the profile of the guest of the Libertador Lake Titicaca Hotel are: they are foreigners, mostly from United States, executives, business owners, who earn between 40 000 and 50 000 dollars per year and are in hotel 2 nights.

The principal means of obtain information is the internet, and the main reason why travel to Puno is tourism, being the potential attraction of visiting Lake Titicaca.

Other cities visited apart from Puno, are Lima, Cusco, and Arequipa respectively.

Travel agencies are the main form of travel for guests who arrive to hotel and the most use services are obviously accommodation, restaurant, bar, and wi-fi internet.

The view to the Lake from the rooms and common areas of the hotel is the main reason why guests prefer the hotel and it is for that reason and good service that most users felt satisfied, would return and would recommend the hotel.

Having clear characteristics of the profile of the guest, can be applied techniques and sales strategies that enable to obtain higher sales and profits, according to the establishment can offer its users.



INTRODUCCIÓN

Todo establecimiento de hospedaje, cuenta con características propias que lo hacen peculiar y marca la diferencia entre unos y otros.

En una cadena hotelera se repiten estas características en cada establecimiento. Sin embargo por el entorno en el que se encuentran, estas características que siguen ciertos estándares de servicio o de calidad, se distinguen con el fin de adaptarse al mercado.

Si los establecimientos tienen características específicas,

El presente trabajo de investigación, es pues eso, un análisis de los usuarios del Hotel Libertador Lago Titicaca, en la ciudad de Puno.

Actualmente las tendencias y preferencias de los huéspedes en la hotelería son más dinámicas y exigentes de acuerdo con los avances tecnológicos, la comunicación, y las prioridades personales. Es por eso que resulta indispensable contar con fuentes y datos que nos permitan tener información y conocimientos específicos de los mercados a los cuales estamos destinados a vender, en este caso la hotelería, específicamente los huéspedes del hotel Libertador Lago Titicaca.

El trabajo se divide en cuatro capítulos

El primer capítulo, denominado Planteamiento Teórico, describe el enunciado, el campo y área, el nivel y tipo de investigación y el cuadro de variables.

En la justificación del trabajo, se menciona el análisis de las características del huésped o usuario del hotel, con fines de conocer el perfil de estos, para reconocer en el mercado turístico local, las exigencias de este tipo de usuarios.

En el marco teórico se incluyó temas relevantes de la investigación, tales como el turismo, la empresa hotelera, la hotelería en el Perú, la hotelería en Puno, La Cadena Libertador, el

Hotel Libertador Lago Titicaca, el perfil del huésped propiamente dicho, y además técnicas de venta.

En el segundo capítulo, denominado Planteamiento Operacional, se detalla las técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación, las unidades de estudio, el campo de verificación y la estrategia de recolección de datos. En cuanto a las técnicas, se consideró la encuesta, la entrevista y la indagación en una página mundial de opiniones de servicios de viaje, llamado TripAdvisor. Además se desarrollaron encuestas aplicadas a los huéspedes del hotel. Así como también entrevistas a los jefes de las distintas áreas operacionales del hotel.

El tercer capítulo, denominado Resultados, incluye los resultados de la recolección de la información, según las unidades de estudio: Resultado de la encuesta aplicada a los huéspedes del hotel; Resultados de la guía de entrevista, aplicada al gerente general del hotel; y Resultados de la guía de entrevista, aplicada a los jefes de áreas operativas del hotel.

El cuarto capítulo, denominado Propuesta de Técnicas de Venta para el Hotel Libertador Lago Titicaca, tienen como base los resultados de la presente investigación y los objetivos organizacionales del Hotel Libertador Lago Titicaca, a manera de aporte, se alcanza una propuesta de técnicas de venta, según el perfil del huésped y acorde con las necesidades, deseos y expectativas de lo que esperan recibir durante su estadía en el hotel.

Posteriormente, se encuentra la discusión, las conclusiones, sugerencias y bibliografía utilizada y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO



PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“Análisis del perfil del huésped del Hotel Libertador Lago Titicaca, Puno, 2013”

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Área

La investigación se encuentra dentro del campo de las Ciencias Sociales, Dentro del Área de Turismo y la línea de investigación de Hotelería

2.2. Nivel de Investigación

Investigación de nivel descriptivo – explicativo.

2.3. Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio, reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica de campo.

2.4. Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Perfil del Huésped	Perfil Demográfico	Origen
		Género
		Edad
		Estado Civil
	Perfil Socio Económico	Profesión u ocupación
		Ingreso económico anual
		Promedio de permanencia en el hotel
		Promedio de gasto en el hotel
	Obtención de información	Guías Turísticas
		Agencias de Viaje
		Internet
		Referencias familiares - amigos
	Motivo de Viaje	Turismo
		Negocios
		Salud
		Atractivos que motivaron el viaje
		Tiempo de planificación de viaje
	Otras regiones del Perú visitados durante su viaje	Lima
		Cusco
		Arequipa
Ica		
Piura		
La Libertad		
Madre de Dios		
Ancash		

	Loreto
Forma de Viaje	Individual
	Agencia de Viajes
	Compañía
Servicios más utilizados en el hotel	Restaurante
	Room Service
	Bar
	Frigobar
	Jacuzzi y Sauna
	Business Center
	Wi-Fi Internet
	Tiendas
Motivo por el que prefiere el Hotel	Categoría
	Ubicación
	Vista al lago
	Servicios
	Imagen en el mercado
Experiencia en el Hotel	Satisfacción del hotel
	Intención de regresar
	Recomendación

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación tiene como fin, hacer un análisis de las características del huésped que se hospeda y/o usuario de los servicios del Hotel Libertador Lago Titicaca en la ciudad de Puno.

Nos permitirá conocer a las personas como seres sociales, que se desenvuelven por un tiempo determinado en la ciudad de Puno, contribuyendo con la economía de la ciudad y que requieren de una serie de servicios necesarios para colmar con sus expectativas de viaje.

Para los empresarios del sector hotelero de la ciudad de Puno, permitirá saber las características del usuario de un hotel como este, para que puedan enfocar su trabajo a la satisfacción de sus necesidades.

Profesionalmente me permitirá tener una visión precisa de como es el usuario de este tipo de hoteles y contribuirá en futuras experiencias de contacto con personas extranjeras y nacionales que requieran de un servicio de alta calidad. Desarrollando también habilidades de mejor comunicación, desenvolvimiento en el ambiente hotelero, así como también crecimiento personal y profesional al adquirir mayor conocimiento.

Personalmente, esta investigación me permita obtener el título profesional.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. TURISMO

4.1.1. Definición

A la luz de los nuevos tiempos, debemos referir que existen una serie de conceptos que expresan este significado. Los hay desde diversos puntos de vista jurídicos, económicos, comerciales, ecologistas, académicos, entre otros. Todos ellos han sido formulados en diferentes épocas que van desde 1930 hasta el más reciente presentado por la OMT (Organización Mundial del Turismo) en 1993.

Los contenidos de cada uno de ellos representan interpretaciones que responden a los momentos específicos en los que fueron expresados dentro de un mercado determinado y siguiendo la orientación de sus creadores entre los que podemos señalar a investigadores, organismos internacionales y aun la iglesia católica. Dichos conceptos se mantienen en el tiempo, pero podemos agregar que no han sido revisados ni contrastados con la realidad actual, de manera que podemos argumentar que no han sido puestos al día según la velocidad del conocimiento en la que desenvuelve el mundo de hoy.

Según la OMT entonces, “el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a los de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos.”¹

Si el resultado se manifiesta en inversiones, empleo, producción y consumo de servicios, el turismo habrá alcanzado el rol que los nuevos tiempos le han asignado como motor de la economía para países como el nuestro. En otras palabras, si el

¹ COUILLAUD, Denis, *Marketing Turístico y Hotelero*, editorial de la Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú, 2006; pág. 17

turista que llega y se desplaza dentro del país aporta económicamente al desarrollo mediante su gasto, entonces se habrá producido en forma absoluta el fenómeno turístico en toda su dimensión.

Según variantes históricas y sociológicas, hay ciertas características mínimas de las prácticas sociales que se describen convenientemente como “turismo”²:

- El turismo es una actividad de esparcimiento que presupone su opuesto, a saber el trabajo organizado y regulado. Es una manifestación de cómo el trabajo y el descanso están organizados, en las sociedades modernas como esferas separadas y reguladas de la práctica social. De hecho, el actuar como turista es una de las características definitorias de la condición moderna y está ligado a las transformaciones fundamentales del trabajo salariado. Este ha llegado a ser organizado en lugares particulares y a darse en lapsos regularizados.
- Las relaciones turísticas surgen a raíz del movimiento de personas a diversos destinos, y su estadía en ellos. Esto necesariamente comprende cierto desplazamiento a través del espacio, esto es los viajes y periodos de estadía en un nuevo lugar o lugares.
- El viaje y la estadía son a lugares distintos de los sitios normales de residencia y trabajo. Los periodos de residencia en otras partes son breves y de naturaleza temporal. Hay una clara intención de regresar a casa y en un lapso relativamente corto.
- Los lugares mirados lo son para fines no directamente conectados con el trabajo asalariado y normalmente ofrecen ciertos contrastes distintos con el trabajo
- Una parte sustancial de la población en las sociedades modernas se dedica a dichas prácticas turísticas, se desarrollan nuevas formas socializadas de

²URRY, John, *La mirada del turista*, Editorial Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú, 2004; pág. 6-8

abastecimiento a fin de poder hacer frente al carácter masivo de la mirada de los turistas

- Los lugares a mirar se eligen porque se anticipan intensos placeres, sobre todo en los sueños y fantasías, ya sea a una escala distinta o a través de sentidos distintos de aquellos con que usualmente nos topamos. Dicha anticipación se construye y sostiene mediante diversas practicas no turísticas, tales como películas, TV, literatura, revistas, discos y videos, con que construyen y refuerzan dicha mirada
- La mirada del turista se dirige a los rasgos del paisaje físico y urbano que los separan de la experiencia cotidiana. Se ven dichos aspectos porque en cierto sentido se les toma como algo fuera de lo ordinario. La contemplación de dichos atractivos turísticos a menudo comprende distintas formas de configuración social, con una sensibilidad mucho mayor a los elementos visuales del paisaje físico o urbano de la que usualmente se encuentra en la vida cotidiana. Las personas se detienen en una mirada tal, la cual por lo general es luego objetivada o capturada visualmente a través de fotografías, postales, películas, modelos, etc. Ellas permiten que la mirada reproduzca y recapture sin cesar.

4.1.2. Turista³

Nuevamente según la OMT, tenemos que define al turista bajo dos clases:

1. Turista Internacional como aquel visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país que visita en un medio alojamiento
2. Turista Nacional como toda persona de cualquier nacionalidad que reside en un país y se traslada a un lugar situado en ese país pero distinto al de su entorno habitual por lo menos una noche y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

³ HAUYÓN Dall'Orto, José Luis, *Turismo, Futuro del Perú*, Hauyón Ediciones, Lima-Perú, Setiembre 2006; pág. 11-13,

Entonces según estas definiciones, tenemos dos clases de turismo:

1. Turismo Emisor: es el realizado por los residentes de un determinado país y que viajan fuera de sus fronteras
2. Turismo Interno: es el realizado por los residentes de un país y que viajan únicamente dentro de él.

El turismo receptor es el realizado por toda persona que arriba por un periodo inferior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Podríamos entonces definir al turista receptor como aquella persona que no reside en el país que visita, y en el que deja un aporte efectivo por el que viene a conocer un producto turístico o a un evento único, entendiendo el producto turístico como un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una amplia gama de combinaciones que el consumidor, llamado turista, compra y resultando claro que el aporte efectivo se refiere a todo lo que beneficie a nuestro país.

4.1.3. El Impacto del turismo⁴

El turismo constituye una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países.

El impacto de esta actividad económica trae muchos efectos positivos:

- Es una fuente constante de ingreso de divisas
- Genera muchos puestos de trabajos directos e indirectos
- Favorece al desarrollo educacional de las zonas visitadas
- Permite un crecimiento sostenible a partir de las infraestructuras existentes, las cuales se van modernizando progresivamente
- Impulsa el desarrollo económico
- Tiene un efecto multiplicador

⁴COUILLAUD, Denis; Ob. Cit., Lima-Perú, 2006; pág. 22-23

- Favorece el entendimiento entre las poblaciones y reduce los motivos de conflicto entre naciones
- Ayuda a la conservación del patrimonio
- Mejora el nivel cultural de los visitantes

Sin embargo no deja de tener algunas eventuales consecuencias negativas, las cuales deben ser identificadas claramente a fin de poder enfrentarse, evitarse o por lo menos reducir las secuelas;

- Es una actividad con carácter temporal. Existe una fuerte estacionalidad que hace que algunos empleos sean inestables.
- Si el desarrollo económico no está bien manejado pueden aparecer grandes desequilibrios
- Una mono dependencia en relación con el turismo es tan grave como cualquier otra: somete el destino a los caprichos de la naturaleza y es muy arriesgada.
- Puede provocar contaminación y afectar el medio ambiente
- Cuando su crecimiento es demasiado acelerado genera frecuentemente conflictos entre la población local y el flujo de turistas
- Puede provocar la desaparición de algunas tradiciones o costumbres típicas, las cuales pierden su carácter natural para volverse una oferta comercial para los turistas
- Puede incrementar la delincuencia y prostitución

4.2. LA EMPRESA HOTELERA

4.2.1. Establecimientos de alojamiento

El turista moderno dispone de una amplia variedad de tipos de alojamiento, los cuales varían, desde una casa de huéspedes o un modesto hotel, hasta un hotel de súper lujo con cientos de habitaciones y modernas instalaciones.⁵

A continuación se menciona en términos generales la definición de hotel:

- **Hotel** es la institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades.

Según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo⁶, establece ciertas definiciones, ligadas a la empresa hotelera, que nombraremos a continuación:

- **Establecimiento de Hospedaje:** lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.
- **Hotel:** establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo

⁵ DE LA TORRE, Francisco, *Administración Hotelera 1, División Cuartos*, Editorial Trillas; México. 2011; pág. 23

⁶ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, Lima 24 de Noviembre del 2004; decretado por el presidente de la República Alejandro Toledo y Alfredo Ferrero, Ministro de Comercio Exterior y Turismo; 02 febrero 2013, 10:40 horas, www.mincetur.gob.pe

completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

- **Huésped:** persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje
- **Habitación o Departamento:** ambiente privado del establecimiento de hospedaje y equipado para prestar facilidades a fin de que los huéspedes, puedan pernoctar según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos mínimos previstos.
- **Contrato de Hospedaje:** es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma en el Registro de Huéspedes.
Las agencias de viaje y turismo u otras personas naturales y jurídicas que pudieran intermediar en la contratación de los servicios de alojamiento, no son parte del contrato de hospedaje.

4.2.2. Categoría de hoteles

A nivel internacional podremos observar que existen varios criterios para clasificar a los hoteles⁷, por:

- a) Dimensión
- b) Tipo de clientela
- c) Calidad de servicios
- d) Ubicación o relación con otros servicios
- e) Operación
- f) Organización
- g) Proximidad a terminales de compañías transportadoras

⁷ DE LA TORRE, Francisco, Ob. Cit.; México. 2011; pág. 24-28

Atendiendo a su dimensión, los hoteles se clasifican en:

- Pequeños
- Medianos
- Grandes

Con base a su tipo de clientela, los hoteles se clasifican en:

- Comerciales: para viajeros en tránsito, generalmente en viaje de negocios
- Vacacionales: localizadas en áreas de recreo
- Para convenciones: los cuales reciben grandes grupos de comerciantes o profesionales que asisten a convenciones anuales. Estos hoteles se localizan en centros urbanos, o en centros vacacionales
- Para residentes: es decir para personas que no desean quedarse en casa, prefiriendo permanecer en el hotel temporal o permanentemente.

Atendiendo a la calidad de servicios que los hoteles ofrecen al público, la clasificación se hace mediante tres sistemas diferentes, esto es:

- Sistema de vocablos descriptivos, considerado al hotel de lujo como al de optima categoría, le siguen en orden descendente, superior primera, ordinario de primera, superior de turista y ordinario de turista.
- Sistema de clave de letras, la categoría optima es AA, siguiéndole en orden descendente, A, B, C y D
- Sistema de estrellas. La categoría optima es de cinco estrellas descendiendo hasta una estrella

Naturalmente, se podrían agregar claves y vocablos adicionales para describir otras categorías de hoteles, pero se han considerado únicamente aquellas dignas de recibir al turista en forma decorosa, habiéndose incluido a hoteles modestos, pero provistos de los servicios indispensables.

El cuadro siguiente nos permitirá comprender mejor los sistemas de clasificación hotelera:

CUADRO Nº 1
CLASIFICACION HOTELERA

Número	Vocablos descriptivos	Clave de letras	Estrellas
1	De lujo	AA	*****
2	Superior de Primera	A	****
3	Ordinario de Primera	B	***
4	Superior de Turista	C	**
5	Ordinario de Turista	D	*

Fuente: DE LA TORRE, Francisco, "Administración Hotelera 1, División de Cuartos"

Con base en la ubicación o relación con otros servicios, los hoteles se clasifican en:

- a) Hotel metropolitano: edificio ubicado dentro de las ciudades, en zonas urbanas y cercanas a lugares de servicios como teatros, cines, museos, sitios históricos, etc.
- b) Hotel casino: algunos hoteles presentan características especiales, tal es el caso del hotel casino, donde el ingreso por concepto de alojamiento es prácticamente secundario, pues no obstante que ofrecen al público alojamiento y servicios de alimentos y bebidas, los ingresos considerables provienen de los juegos de azar dentro de los casinos, tal es el caso de los casinos en las Vegas, Nevada o el de Montecarlo en el Principado de Mónaco.
- c) Hoteles de centros vacacionales: esta es otra modalidad de la industria de alojamiento, se encuentra ubicada fuera de las áreas metropolitanas, e incluye a todo un complejo de instalaciones recreativas. Las cuales constituyen propiamente el atractivo de esa área vacacional y obviamente la razón de la existencia del hotel.

Estas instalaciones pueden incluir balnearios, aprovechando los paisajes de la región y los recursos naturales, tal es el caso del balneario de Oaxtepec en México. Existe también otro tipo de centros vacacionales totalmente artificiales, es decir, contruidos por la mano del hombre, como por ejemplo Disneylandia.

Atendiendo a su operación, los hoteles se clasifican en:

- a) Permanentes: los que permanecen abiertos durante todo el año
- b) De estación: los cuales operan exclusivamente durante determinadas épocas del año

Con base en su organización, los hoteles se clasifican en:

- a) Funcionamiento independiente: es aquél que gestiona un solo establecimiento.
- b) Funcionamiento en cadena: hoteles agrupados, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

Atendiendo a su proximidad a terminales de compañías trasportadoras y vías de comunicación, los hoteles pueden estar ubicados próximos a:

- a) Terminales terrestres: estaciones de autobuses o ferrocarriles
- b) Carreteras: hoteles localizados a lo largo de estas
- c) Terminales aéreas: aeropuertos
- d) Terminales marítimas: en los muelles cuando se trate de terminales marítimas y en los embarcaderos cuando se trate de terminales fluviales o lacustres.

En el ámbito nacional, según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo⁸, la clasificación se hace en base a clase y categoría:

- **Clase:** identificación del Establecimiento de Hospedaje, de acuerdo a la clasificación a que se refiere el artículo 2º del Reglamento:

Ámbito de Aplicación:

Quedan sujetos a las normas del presente Reglamento los siguientes Establecimientos de Hospedaje:

- a) Hoteles;
- b) Apart – Hoteles;
- c) Hostales;
- d) Resorts;
- e) Ecolodges;
- f) Albergues; y
- g) Alojamiento Básico.

⁸ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, Lima 24 de Noviembre del 2004; decretado por el presidente de la República Alejandro Toledo y Alfredo Ferrero, Ministro de Comercio Exterior y Turismo; 02 febrero 2013, 10:40 horas, www.mincetur.gob.pe

- **Categoría:** rango en estrellas establecido por este reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje las condiciones de funcionamiento y servicios que estos deben ofrecer.

Y los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

CUADRO Nº 2

CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Clase	Categoría
Hotel	Una a Cinco estrellas
Apart-Hotel	Tres a Cinco estrellas
Hostal	Una a Tres estrellas
Resort	Tres a Cinco estrellas
Ecolodge	---
Albergue	---

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Los requisitos mínimos que requieren para la clasificación y Categorización de Hoteles Cinco Estrellas:

CUADRO Nº 3
REQUISITOS PARA CATEGORIZACION DE HOTEL CINCO ESTRELLAS

REQUISITOS MINIMOS	5 ESTRELLAS
Nº de Habitaciones	40
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1
Salones (m2. por Nº total de habitaciones): El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet
Simples (m ²)	13 m2
Dobles (m ²)	18 m2
Suites (m ² mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2
Suites (m ² mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1) Área mínima m2 Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de de calidad comprobada	1 privado - con tina 5.5 m2 altura 2.10 m.
Habitaciones (servicios y equipos) Aire acondicionado frío (1) Calefacción (1) Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio obligatorio obligatorio en ducha y lavatorio

Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio
Frigobar	obligatorio
Televisor a color	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio
Servicios Generales	obligatorio a partir
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	de 4 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario
Cambio regular de toallas como mínimo	diario
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	30%
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio
Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	obligatorio
Personal calificado	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Recepción y conserjería	obligatorio

Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio
Servicio de facsímil	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (2)	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio por sexos
Servicio de peluquería y salón de belleza (2)	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	60%
Zona de mantenimiento	obligatorio

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

CONSIDERACIONES GENERALES⁹

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.
- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.

⁹Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, Lima 24 de Noviembre del 2004; decretado por el presidente de la República Alejandro Toledo y Alfredo Ferrero, Ministro de Comercio Exterior y Turismo; 02 febrero 2013, 10:40 horas, www.mincetur.gob.pe

- Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
- Cuando los establecimientos de hospedaje de Una (1) y Dos (2) Estrellas cuenten con servicios higiénicos privados, la medida mínima exigidas es de 2.00 m².
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.
- Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrece el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas vigentes sobre la materia.
- Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local.

(1) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.

(2) En el mismo local o prestado a través de terceros.

4.2.3. Cadenas Hoteleras

Las cadenas de hoteles constan de varias unidades que pertenecen o están afiliadas a una sola compañía que opera o dirige a un gran número de establecimientos, hecho que permite múltiples ventajas sobre establecimientos operados independientemente.¹⁰

“El alojamiento es uno de los motores de la inversión turística. Desde el inicio de las primeras cadenas hoteleras en los años 40 (Sheraton en 1939, Hilton en 1943), la situación ha seguido una profunda modificación y hoy en día asistimos a un movimiento de concentración de los grandes grupos hoteleros en el ámbito mundial”¹¹

Según un estudio realizado en el año 2003 por la firma Coach Omnium, los 50 primeros grupos hoteleros integrados representan a 32 023 hoteles en todo el mundo, lo que significa 4058,961 habitaciones. Estas organizaciones operan a través de 141 marcas hoteleras.

La concentración es cada vez más fuerte: los seis primeros grupos hoteleros, agrupan a 23 000 hoteles y representan el 73% de la capacidad hotelera. La propiedad de las cadenas también se caracteriza por el mismo fenómeno de concentración: América del Norte dispone del 69% de los hoteles en cadena y Europa el 21%. Finalmente, la franquicia es el principal modo de afiliación de los establecimientos hoteleros a los grupos y representa el 70,5% de las formas de afiliación, versus un 18,9% de filiales y un 10.6% bajo otras modalidades (concesiones, contratos, etc.)

¹⁰ DE LA TORRE, Francisco, Ob. Cit.; México. 2011; pág. 28

¹¹ COUILLAUD, Denis, Ob. Cit.; Lima-Perú; 2006; pág. 36

Según se puede prever, el fenómeno de concentración seguirá caracterizando el mercado hotelero durante los próximos años. Es de esperar que el ranking actual sufra modificaciones a mediano plazo a raíz de proceso de fusiones y adquisiciones de establecimientos y de cadenas enteras. A como por ejemplo, podemos señalar la compra del grupo francés Taittinger, dueño de la cadena Société du Louvre por el norteamericano Starwood en agosto del 2005.

A continuación se enumeran algunos de los objetivos y ventajas que ofrecen las cadenas hoteleras¹²:

- a) Mayores recursos para hacer propaganda a los hoteles
- b) Estandarización de equipo y procedimientos de operación
- c)  ptimas condiciones para reducir los costos de alojamiento masivo a las agencias de viajes mayoristas
- d) Control de las reservaciones entre hoteles afiliados
- e) Abaratamiento considerable de los artículos comprados por mayoreo
- f) Disposición de personal entrenado para nuevos hoteles afiliados en otras localidades
- g) No inversión en inmuebles. Como en el caso de los hoteles afiliados, o inversión minia en determinados casos.

¹² DE LA TORRE, Francisco, Ob. Cit.; México. 2011; pág. 28

4.3. HOTELERÍA EN EL PERÚ¹³

Tratar el tema de los hoteles en el Perú no es una novedad. Hace seis siglos atrás los Incas tenían el conocimiento del hospedaje. En todo el Tahuantinsuyo se construían lugares de descanso, especialmente, lindantes a los caminos incas. Los sacerdotes, autoridades y gran parte de la nobleza inca, gozaban de un mejor sitio de descanso, con lujos y servicios. Lugares tales como Pachacamac, los baños del Inca, Machu Picchu, Ollantaytambo que estaban dentro de los más representativos.

En el siglo XIX, luego de la conquista, virreinato e independencia del Perú y posteriormente la guerra con Chile, la presencia de hoteles en Lima era escasa, con pocos servicios. Se ubicaban mayormente próximos al Centro Histórico de Lima y cerca de rutas comerciales, camino a las principales provincias del Perú (Trujillo, Piura, Cajamarca, Arequipa y Cusco). También había hospedajes cerca de los puertos. Los hoteles se les conocían con el nombre de hospedaje, alojamientos, casas de reposo o pensión. Las habitaciones eran rústicas, no contaban con baño independiente y mayormente ofrecían el servicio de comedor. En provincias sucedía lo mismo. Los hospedajes se encontraban cerca de la plaza principal.

En los años 20, 30, y 40s empezaron a construirse grandes Hoteles tales como Bolívar, Sheraton y Country Club, los cuales revolucionaron por el tipo de servicio A1 que ofrecían. Además de hospedaje, ofrecían otros entretenimientos, elevando la categoría y preservando el prestigio hasta la actualidad. Luego con el crecimiento urbano, hoteles de 3 y 5 estrellas se asentaron en distritos tales como San Isidro y Miraflores. En aquella época eran zonas muy exclusivas, donde la gente aristocrática vivía en grandes casonas cuya arquitectura tenía influencia occidental.

¹³Slideshare; VASQUEZ, Cordano Andrés, Historia de la Hotelería en el Perú , 10 febrero 2013: 13:45 horas; www.slideshare.net/lidey/historia-de-la-hoteleria-en-el-per

En la actualidad aun se le considera zona residencial, pero ultimamente se han desarrollado zonas de alto flujo comercial, lo cual no ha menoscabado su imagen como distrito. Hoteles como J.W. Marriot, El Pardo Hotel, Miraflores Park Hotel, Hotel Las Américas, Sol de Oro, se les considera los mas importantes en Miraflores. El Country Club, Los delfines, Swissotel, Plaza del Bosque, Sonesta Posada del Inca estan considerados entre los mejores de san Isidro. Estos hoteles estan entre los pioneros por ser de 5 estrellas. El Resort & Centro de Convenciones el Pueblo, esta considerado como el mejor Hotel en las afueras de Lima.

En provincia, la ciudad del Cusco fue la que atrajo inversion hotelera luego de que Hiram Bingham descubriera Machu Piscchu en 1911. Hoteles como Loa Libertador, Monasterio, Picoaga Novotel, Sanctuary Lodge y Pueblo Hotel estan entre los mas importantes.

4.3.1. Políticas públicas del turismo en el Perú¹⁴

La historia del turismo en el Perú corre paralela al desarrollo de esta industria en el mundo. Durante las primeras décadas del siglo XX la expansión de los medios de comunicació terrestre (carreteras y ferrocarriles) y aéreas y la consolidación de las clases medias asalariadas facilitaron un cierto desarrollo del turismo interno especializado en vacaciones y salud. Dado lo costoso del transporte ultramarino y que el Perú esta lejos de los países industrializados, durante la primera mitad del siglo XX el turismo receptivo fue incipiente y limitado a viajeros de altos recursos.

El periodo que va desde 1911 y 1930 se caracterizó por la gran expansión de los capitalismos norteamericanos, europeo y japonés. Como consecuencia, los países

¹⁴Blog.pucp; FULLER, Norma, "Políticas Públicas del Turismo en el Perú, versión actualizada del capítulo 6 del Libro Turismo y Cultura. Entre el Entusiasmo y el recelo". Fondo Editorial de la PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima 2009, Blog virtual PUCP en blog.pucp.edu.pe

latinoamericanos vivieron un ciclo de crecimiento económico gracias a la demanda creciente del mercado internacional por materias primas. Esta fase de prosperidad, llevó a que casi todas las ciudades capitales de la región doblaran, e incluso, triplicaran su población y se modernizaran. Dentro de este clima, el gobierno de Leguía (1919-1930) invirtió fuertemente en la modernización y expansión del aparato estatal. En este contexto los sectores medios crecieron notablemente y cambiaron de fisonomía debido al crecimiento de la burocracia estatal y al surgimiento de una capa de comerciantes y ejecutivos de las nuevas empresas nacionales y extranjeras.

El estado asumió el papel de impulsador de la economía a través de la inversión en obra públicas para atraer a la inversión privada. Se amplió significativamente la red vial con la construcción de carreteras, líneas férreas y aeropuertos. Se inició la construcción de la Carretera Panamericana lo que abrió la posibilidad de realizar viajes en automóvil entre las ciudades de la costa. También se contruyeron tramos de la Carretera Central que una a la capital Lima con la sierra central. La edificación del aeropuerto internacional de Lima permitió recibir vuelos del exterior y facilitó la comunicación con el interior. Este clima de bonanza propició el desarrollo de un cierto turismo interno hacia las ciudades de provincias, balnearios y centros medicinales.

Ejemplo de ellos son los complejos hoteleros de los balnearios de Huacachina en Ica y los Baños de Boza en Huaral, dos de los puntos más concurridos por las clases altas y medias iqueñas y limeñas, hasta la década de los cincuenta.

Así mismo por el aniversario 100 de la Independencia, se emprendieron grandes obras para embellecer y modernizar la ciudad de Lima. Ello incluyó la construcción de parques, plazas, hoteles, museos y monumentos, entre las cuales se encuentra el parque de la exposición, el parque de la Reserva, los museos Bolivariano, Victor Larco, de la Breña y los hoteles Bolívar, Country y Maury.

El Primer gobierno de Manuel Prado (1939-1945) significó el retorno a la democracia después del gobierno militar de Sánchez Cerro y una conducción de la economía según la cual el Estado debe asumir un rol protagonista en la tarea de modernizar el país en alianza con la inversión privada. El mercado interno creció debido a la expansión demográfica que se inició en la década de los cuarenta y a la política estatal de control de precios y aumento de salarios.

Durante este periodo se creó la Escuela de Cicerones (1940) que posteriormente se convierte en lo que actualmente conocemos como CENFOTUR. En 1942 se inauguró la cadena de Hoteles de Turistas propiedad de la compañía Hotelera del Perú S.A (entre ellos se encuentran el Hotel Turismo Huancayo y el Hotel de Turistas Camaná), y se culminó la construcción de la carretera Panamericana que une toda la costa. Ello facilitó la comunicación y ofreció servicios de hospedaje adecuados a los turistas.

El corto gobierno de Bustamante y Rivero (1945-1948) se caracterizó por un mayor control e intervención estatal en la economía. Dentro de esta tónica, en 1946 se creó la Corporación Nacional de Turismo a la que se adjudicó la administración de la cadena de hoteles de turistas. Esta entidad continuó con la construcción de hoteles, como el Hotel de Turistas de Pucusana, un balneario al sur de Lima.

El ochenio de Odría (1948-1953) supuso el retorno al esquema liberal según el cual el Estado cumple un rol subsidiario de la inversión privada y se estimula la inversión extranjera. El gobierno devolvió la propiedad de la cadena de hoteles de turistas a la Compañía Hotelera del Perú S.A. que expandió significativamente la capacidad hotelera nacional. Así mismo, el estado junto con la empresa privada emprendió obras de infraestructura que ampliaron la red de carreteras y el sistema de transportes. Ello supuso la ampliación de las instalaciones necesarios para el desarrollo turístico

La década de los sesenta significó un giro en el turismo mundial. Este creció explosivamente gracias al abaratamiento de los medios de transporte y a la expansión de las clases medias y se convirtió en una industria de masas.

Los países del tercer mundo ingresaron al mapa turístico como receptores de visitantes del primer mundo. Se trata de un periodo de euforia durante el cual diferentes organizaciones internacionales promovieron esta industria como una vía alternativa al desarrollo.

Se incentivó el endeudamiento público y privado para implementar obras de infraestructura y promoción de esta actividad. En consecuencia el turismo ingresa dentro de las políticas públicas como una posible vía de desarrollo. Dentro de este contexto, el primer mandato de Belaúnde (1963-1968) fue un punto de inflexión, por primera vez se diseñaron políticas públicas destinadas a incrementar el flujo de turistas internos e internacionales.

Este periodo se caracterizó por el interés en expandir la infraestructura vial e integrar todo el territorio nacional.

En 1964 se creó la Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ) para promover la restauración del patrimonio monumental y el desarrollo de infraestructura hotelera. En 1969 COTURPERÚ asumió la administración de la cadena de hoteles de turistas. Dentro de este marco se diseñó el Plan Copesco, un proyecto estatal para implementar infraestructura turística en el sur del Perú.

El Golpe de Estado de Velasco (1968-1975) instauró por siete años un gobierno que favorecería un mayor control estatal de la economía. En adelante el turismo se convertiría en un sector de la economía y se buscó impulsarlo, a través de la promoción del Perú como destino, el apoyo al turismo interno y la construcción de infraestructura. Se incentivó también la inversión privada nacional en hotelería y

turismo a través de estímulos tales como la concesión de préstamos para las inversiones en este rubro.

En 1969 la Corporación de Turismo del Perú se convirtió en ENTURPERU, una empresa estatal dedicada al desarrollo del turismo y a la promoción del Perú como destino basado en su patrimonio natural, cultural y folklórico.

El gobierno de Morales Bermúdez (1975-1980) se propuso revertir el modelo económico puesto en marcha por Velasco. Las políticas públicas con respecto a este sector dieron mayor énfasis al apoyo a la inversión privada.

El Estado continuó asumiendo un rol de promotor y subsidiario del sector. Se creó el Ministerio de Industria y Turismo, al cual se asignó como ámbitos de competencia: planear y promover la provisión de infraestructura turística, normar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, supervisar y controlar la calidad de los servicios turísticos y favorecer la capacitación profesional de los trabajadores del sector.

La década de los ochenta estuvo signada por la recesión económica nacional e internacional. A la crisis económica se sumó el clima de inseguridad interna debido a la violencia desatada por movimientos insurgentes que tomaron la vía armada.

Al final de los ochenta el sector había colapsado, el flujo de visitantes del exterior era casi inexistente y la hiperinflación de los años 1988-1990, que llevó a las clases medias a la ruina, redujo drásticamente el turismo interno.

El segundo gobierno de Belaúnde (1980-1985) profundizó el retorno al liberalismo económico iniciado por Morales Bermúdez. Sin embargo, se enfrentó a un clima de malestar social debido a la crisis económica que hizo decaer los niveles de vida de los sectores medios populares y al surgimiento de los movimientos insurgentes Sendero Luminoso y Tupac Amaru. En lo referente al sector turístico las políticas estatales se concentraron en la labor de promoción y estímulo a la inversión

privada a través de incentivos tributarios y financieros al transporte aéreo y a la construcción hotelera.

Dentro de este contexto, ENTURPERU, administradora de los Hoteles de Turistas, fue privatizada nuevamente y rebautizada como COTURPERU. En su último año de gobierno, Belaúnde promulgó la Ley General de Turismo que favorecía la inversión privada y la reinversión en turismo

En el primer gobierno de García (1985-1990) se continuó con las políticas establecidas por Belaúnde. Sin embargo, los incentivos a la reinversión se anularon y la actividad turística y hotelera disminuyó considerablemente debido a la inseguridad interna a la profundización de la crisis económica.

En la década de los noventa la economía peruana y la seguridad interna comienzan a recuperarse. Durante el gobierno de Fujimori (1990-2000) se giró definitivamente a un modelo neo liberal en la conducción de la economía y en el diseño de políticas públicas se profundizó la privatización de las inversiones y se desmontó y reorganizó el aparato organizacional y la infraestructura estatal.

Se privatizó ENTURPERU y los hoteles pertenecientes a la cadena Hoteles de Turistas fueron adquiridos por el sector privado.

En este gobierno se buscó ampliar la oferta turística y las campañas de publicidad del estado peruano dejaron de enfocar el llamado turismo étnico o cultural y fomentaron no sólo las visitas arqueológicas, sino las culturas vivas, la ecología, las expresiones artísticas regionales y la gastronomía. Para ello se implementó herramientas promocionales más variadas y actualizadas. Con este fin se creó PROMPERU, entidad que tiene como objetivo propiciar el crecimiento de los flujos turísticos, participar en eventos, establecer alianzas con diversos organismos internacionales y crear y promover productos turísticos peruanos en el mercado internacional.

Por primera vez se diseñó un Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú (elaborado por JINCA y MITINCI en 1999) y se planteó el Programa de Desarrollo Integrado del Turismo del Perú, que proponía mejorar la competitividad de las empresas turísticas y contribuir al incremento y al mejoramiento de la oferta turística por medio de la diversificación de los productos turísticos que se ofrecían en el mercado internacional.

Paralelamente se buscó mejorar la oferta turística a través de la capacitación de los servidores de esta área y de programas destinados a generar cultura turística en la población.

El gobierno de Toledo (2001-2006) marcó el inicio de la recuperación económica del Perú en base al modelo ya en marcha durante el periodo de Fujimori. Las políticas públicas se centraron en la promoción del producto Perú y del turismo interno. Así mismo se incentivó la inversión privada en infraestructura y se dio incentivos tributarios a la inversión en establecimientos de hospedaje.

Se otorgó beneficios tributarios que eximían de IGV a los servicios de alojamientos y alimentación adquiridos en el país por sujetos no domiciliados.

El turismo interno creció de manera sostenida durante la década del 2000. Sin embargo el crecimiento y flujo presentado fueron reducidos en comparación con el turismo internación y en relación a la población. Esto se debió, en buena medida a que la infraestructura turística es limitada. La estabilidad económica atrajo a las inversiones en hotelería y transportes aéreos pero esta fue insuficiente. Tanto en hoteles como en transporte aéreo la inversión más fuerte provino de capitales multinacionales. En el caso de los hoteles, la inversión creció significativamente pero se concentró en pocos destinos ya consagrados y destinados al turismo receptivo.

El segundo gobierno de García (2006-2011) y el actual gobierno de Ollanta Humala continúa con las políticas diseñadas en el Plan Estratégico Nacional 2005-2015.

4.4. HOTELERÍA EN PUNO¹⁵

El primer establecimiento de hospedaje de la ciudad de Puno comienza con el alojamiento Nava, que estaba ubicado en la esquina del mercado central en la casa de don Tomas Zúñiga.

“Hasta su capitulación ante el ejército patriota en 1821, las mazmorras de la fortaleza Real Felipe en el Callao habían servido como presidio predilecto para los enemigos del régimen colonial y aunque si bien en 1824 los realistas recuperaron el control de los castillos del puerto, hasta su rendición definitiva en 1826, el nuevo lugar elegido por las autoridades españolas para confinar a los prisioneros patriotas fue la isla Esteves alejada del frente principal de guerra y ubicada en medio del lago Titicaca a más de 3.800 metros sobre el nivel del mar”¹⁶

Luego de lo sucedido en esta Isla, en la década de 1970 se hicieron trabajos que permitieron edificar un Hotel, el único que se encuentra en esa isla.¹⁷

Era un inmenso hotel, el más grande de la zona, pero a sus inicios con poca experiencia en los servicios, los usuarios solían comentar que era un hotel grande tipo 5 estrellas, con infraestructura de 3 pero con servicio de 2.¹⁸

¹⁵ PINO Chávez. Miguel, Artículo “Remembranzas Hoteleras de Puno” de la Revista 1 de la Cámara de Hotelería de Puno; Editorial Cámara del Comercio de Puno; Puno 2011

¹⁶ Wikipedia. Cita a la Comisión Permanente de la Historia del Ejército del Perú, "Historia general del Ejército peruano", Volumen 4, Parte 2

¹⁷ Wikipedia. Isla Esteves; 18 febrero 2013, 17:26 horas, www.es.wikipedia.org/wiki/Isla_Esteves

¹⁸ PINO Chávez. Miguel, Artículo “Remembranzas Hoteleras de Puno” de la Revista 1 de Cámara de Hotelería de Puno; Editorial Cámara del Comercio de Puno; Puno 2011

La empresa nacional de turismo ENTURPERÚ llevaba la administración de este hotel, y posteriormente pasa a manos de Perú Hotel, empresa privada que luego deja la posta al actual propietario del ahora conocido Hotel Libertador, de Inversiones Nacionales de Turismo

Funcionaba frente a la estación de Ferrocarriles el Hotel Ferrocarril, regentado por el señor Elio Roggero y secundado por el señor Marcelo Passano.

Más tarde la propiedad de este inmueble fue transferida al Ejército Peruano, quien instalo su actual residencia y sede de la IV Región del Ejército.

Un rezago de las decisiones políticas fue el Hotel de Turistas de Juli que años después fue igualmente trasferido al mismo ejército peruano.

A la par funcionaba el Hotel Colon de la señora Elvira Medina de Dueñas.

En la esquina de la calle Tacna y Melgar, existía el Hotel Royal, propiedad del señor Nicanor Paz, ubicado al frente del que ahora conocemos como Hotel Colon. Así como también el Hotel Venecia, propiedad del señor Mateo Jiménez que luego formaría parte de la Cámara Hotelera.

Por aquellos años también existió el Hotel Palace, propiedad de un empresario minero, famoso por dos sucesos particulares, como el hecho de tener un ascensor que jamás funciono porque al encenderlo, la ciudad entera de Puno, quedaba sin luz eléctrica y que el recepcionista era el amo, dueño y poseedor de la única llave principal de acceso al hotel y pobre de aquel turista que quisiera entrar o salir del hotel en horario de refrigerio del recepcionista.

Hacia fines de los años 70, las expectativas de un incipiente movimiento turístico que asomaba curiosidad por visitar las islas de Uros y Taquile, motivo a varios

propietarios de hoteles a agremiarse y causar mayor efectos en la posición de la hotelería puneña.

Es así que en 1979 se crea la Cámara Hotelera de Puno, con su primer presidente Aldo Passano (administrador del añoso Hotel Ferrocarril) y Vicepresidente Miguel Pino Chávez y alrededor de 14 socios, propietarios de distintos hoteles de la ciudad.

Entonces los hoteles más representativos de aquella época eran, el hotel de Turistas (ahora Libertador), Hotel Ferrocarril, Don Miguel, Nesther, Europa, Internacional, Palace, Venecia, Puno, Monterrey, Acosta, Torino, Los Incas.

Muchos de los cuales, aun abren sus puertas y ofrecen sus servicios, evolucionados de acuerdo con la época y requerimientos de sus huéspedes.¹⁹

Actualmente y tras la demanda turística en la que Puno se encuentra, pues es parte del corredor sur, que comprende los departamentos de Arequipa, Puno y Cusco, fue necesario ampliar la capacidad hotelera.

Y además construir establecimientos de hospedaje que vayan de acuerdo con las expectativas de cada pasajero.

Entre los hoteles más representativos están: Hotel Libertador (único de 5 estrellas), los hoteles de 4 estrellas como el Casa Andina, Sonesta Posada del Inca, Qalasaya, Royal Inn, hoteles de 3 estrellas como el Qelqatani, Conde de Lemos, Eco Inn, Plaza Mayor, La Hacienda, etc.

Así como también hostales como Hostal Antara, Santa María, Monterrey, Luna Azul y Hospedajes como El Inti, Don Giorgio, Pukara, Samaná In, entre otros.

¹⁹ PINO Chavez. Miguel, Artículo “Remembranzas Hoteleras de Puno” de la Revista 1 de Cámara de Hotelería de Puno; Editorial Cámara del Comercio de Puno; Puno 2011

4.5. CADENA LIBERTADOR HOTELS, RESORTS & SPAS



Previamente, para tener un poco más claro la intervención de la Cadena Libertador en nuestra investigación, como se menciona en la historia de la hotelería en el Perú en el sub título 4.3., en 1942 se crea la Cadena de Hoteles de Turistas. Posteriormente en 1969 la Corporación de Turismo del Perú se convirtió en EnturPerú, una empresa estatal dedicada al desarrollo del turismo y a la promoción del Perú como destino basado en su patrimonio natural, cultural y folklórico.

De este modo, ENTURPERÚ pasó a administrar todos los Hoteles de Turistas a nivel nacional.

Durante el primer gobierno de Fujimori, ENTURPERÚ se privatiza y los hoteles pertenecientes a la Cadena de Turistas son adquiridos por inversiones privadas.

Es así que, INTURSA compra la los hoteles de turistas de la ciudad de Arequipa y Trujillo.

En la ciudad de Puno, Perú Hotel compra el Hotel de la Isla Esteves, pero solamente por 5 años, donde INTURSA le compra la propiedad.

La denominación social de la compañía es INVERSIONES NACIONALES DE TURISMO S.A. – INTURSA.

El objeto social de la compañía es realizar actividades propias de una empresa de servicios turísticos: constitución, operación, administración y, en general, explotación de hoteles, hosterías, albergues y cualquier otro establecimiento de interés turístico, así como el transporte de pasajeros y/o turístico.

La compañía inició sus actividades el 5 de noviembre de 1971 y quedó constituida mediante Escritura Pública extendida en la misma fecha, inscrita en el Registro Mercantil del Cusco.

En el año 1998, la compañía adecuó su constitución de acuerdo a la Nueva Ley General de Sociedades, quedando inscrita dicha adecuación en el Registro Mercantil del Cusco.

Hasta mayo de 2009, el Domicilio Fiscal de la Compañía estuvo ubicado en la ciudad del Cusco, habiendo sido cambiado en dicho mes a la ciudad de Lima, siendo su actual ubicación, así como la sede de sus oficinas administrativas y de reservas en calle Amador Merino Reyna, San Isidro.

La Compañía brinda sus servicios a través de la cadena de hoteles “Libertador Hotel Resort & Spas”.

Actualmente tiene presencia en más de 10 ciudades del Perú con locales propios y otros establecimientos afiliados.

Libertador Hotel, Resorts & Spas ofrece una colección de hoteles en Perú reconocidos por un servicio de lujo, su ubicación en los destinos más atractivos, por experiencias gastronómicas y actividades que permiten llevar un viaje con muchas historias que contar.²⁰

²⁰Libertador, Hotels, Resorts and Spas.Nosotros. 20 de febrero 2013, 15:23; www.libertador.com.pe

Inversiones Nacionales de Turismo, cuenta con tres marcas establecidas:

- Libertador
- Luxury Collection
- Westin

Las últimas dos, Luxury y Westin son franquicia de la Cadena Internacional StarWood.

Los hoteles con marca Libertador están ubicados en Arequipa, Puno, Trujillo y Lima.

Bajo la marca Luxury Collection, existen tres en el Perú:

- Tambo del Inka, a Luxury Collection Resort & Spa en el Valle Sagrado, Urubamba
- Hotel Paracas, a LuxuryCollection Resort, en Paracas Ica
- Palacion del Inka, a Luxury Collection Hotel, en la ciudad del Cusco

Con una ubicación privilegiada en el distrito financiero y comercial de San Isidro, TheWestin Lima Hotel & Convention Center es el primer Westin en Sudamérica y cuenta con servicios que colman las necesidades de los viajeros por turismo o corporativos. Cuenta con el Centro de Convenciones más grande del país y el Spa urbano más grande de la región, el Heavenly Spa byWestin.

Adicional a los servicios de Hotelería, Inversiones Nacionales de Turismo, cuenta con una Agencia de Viajes propia de la Cadena: Tikariy, que ofrece los servicios de tours en los diferentes establecimientos de los Hoteles Libertador, Luxury y Westin.

4.5.1. Capacidad Instalada en todos los hoteles de la Cadena

CUADRO N° 4
CAPACIDAD INSTALADA EN LOS HOTELES DE LA CADENA LIBERTADOR.
RESORTS & SPAS

	Arequipa	Cusco	Lima	Puno	Trujillo	Paracas	Urubamba	Westin	TOTAL
Habitaciones									
Simples	57	88	35	44	50	52	71	179	576
Habitaciones									
Dobles	21	138	16	67	23	52	45	91	453
Habitaciones									
Triples		9		3					12
Suites	6	9	3	3	2	16	2	31	72
Junior Suites	4	10		6	4		10		34
TOTAL	88	254	54	123	79	120	128	301	1147

Fuente: www.libertador.com.pe

Los ocho hoteles disponen de salones de usos múltiples, comedores y otros servicios complementarios propios de la categoría de hoteles de cinco y cuatro estrellas.

4.5.2. Hoteles de la Cadena Libertador, Resorts and Spas

A) MARCA WESTIN



Situado en el distrito financiero y de compras de Lima, el hotel se encuentra a tan solo 15 kilómetros del aeropuerto internacional Jorge Chávez y a unos minutos de una selección de restaurantes, galerías y parques, así como de bancos y sedes principales.

Tiene el centro de convenciones más grande de Lima, puede albergar cualquier tipo de reunión o celebración, completado con tecnología de vanguardia y personal cualificado. Tras un largo día de reuniones, puede relajarse en el spa Heavenly Spa by Westin™, la piscina interior o el gimnasio.

Cuenta con 301 espaciosa habitaciones y suites con un mobiliario contemporáneo y gran cantidad de placenteras amenidades, incluida una cama Westin Heavenly Bed® y una ducha Heavenly Shower®. Excelentes vistas a la ciudad y decoración de estilo.

1. Habitaciones

- Habitaciones Deluxe
- Habitaciones Grand Deluxe
- Habitaciones Executive Club
- Suites Executives
- Suites de Un Dormitorio
- Suites Renewal
- Suites Ambassador
- Suite Presidential

2. Restaurantes y Lounges

- Lobby Lounge
- Market 770
- Maras
- Insitu Bar

3. The Westin Lima Hotel & Convention Center

Es el espacio para convenciones y reuniones más grande en Perú. Además de un tamaño y ámbito excepcional, las 17 salas de reuniones del hotel, y sus 2.529 metros cuadrados de espacio funcional ofrecen instalaciones para presentaciones de vanguardia y un experto personal de apoyo. Preferido para reuniones de todos los tamaños en Lima, desde 10 invitados hasta 2.000.

Características: Servicios y Banquetes para eventos; Organizador de eventos virtual; Bodas Westin Weddings en the Westin Lima; 17 salas de reuniones.

4. Actividades

- Piscina interior con temperature regulada
- Centro de negocios
- Heavenly Spa by Westin
- Servicio de Concierge
- Westin Executive Club Lounge
- Gimnasio WestinWorkouts Gym
- Acceso a internet en todas las áreas
- Prácticas ecológicas

B) MARCA LUXURY COLLECTION

1. HOTEL PARACAS LUXURY COLLECTION RESORT



El Hotel Paracas, a Luxury Collection Resort, es el lugar perfecto para descansar en la costa peruana. Desde Lima se puede llegar por tierra, viajando 3 horas. El hotel está ubicado frente a la Reserva Nacional de Paracas, donde se puede admirar la gran diversidad de vida marina y donde, hace más de dos mil de años, nació la cultura Paracas.

El Hotel Paracas es uno de los hoteles cinco estrellas más importantes del sur de nuestro país y cuenta con un área de 34,136 m², 120 habitaciones, dos restaurantes, un bar-lounge, un spa de lujo, salones de conferencias con capacidad hasta para 500 personas y una variedad de actividades disponibles para los huéspedes.

1.1. Habitaciones

- Plunge Pool Suite
- Solarium suite
- Balcony Suite
- Habitación Superior

1.2. Servicios y Amenidades

- Hotel Paracas Spa
- Explore's Kid Club
- Piscinas
- Business Center

2. TAMBO DEL INKA LUXURY COLLECTION RESORT AND SPA



Ubicado en el Valle Sagrado de Urubamba, entre la ciudad de Cusco y Machu Picchu, el Tambo del Inka a Luxury Collection Resort & Spa es el único que cuenta con estación privada de tren. Desde el hotel, el conserje podrá organizar para usted actividades y tours para explorar este destino místico.

El restaurante ofrece una amplia variedad para explorar nuevos sabores. Y el salón de conferencias y recepciones, con capacidad para más de 350 personas, está equipado con lo último en audio y video, y se constituye en el lugar ideal para el intercambio de ideas o para tener una espectacular fiesta de bodas bajo el manto de la naturaleza.

El Tambo del Inka, a Luxury Collection Resort & Spa es el único en el Perú en haber recibido la certificación LEED, que lo reconoce por sus buenas prácticas ambientales.

La certificación LEED (que por sus siglas en inglés significa Leadership in Energy and Environmental Design) es otorgada por el US Green Building Council, y distingue a los

edificios que han demostrado un compromiso en cinco áreas claves de impacto ambiental y salud humana. El Tambo del Inka ha logrado créditos suficientes en criterios como sostenibilidad del terreno, eficiencia en el consumo de agua, eficiencia energética, uso de materiales y recursos, calidad medioambiental interior e innovación en tecnología y procesos, que le han permitido obtener esta prestigiosa certificación.

2.1. Habitaciones

- Habitación Superior
- Habitación Deluxe
- Habitación Junior Suite
- Habitación Senior Suite

2.2. Servicios y Amenidades

- Business Center
- Tambo del Inka Spa
- Fitness Center
- Piscina



3. PALACIO DEL INKA A LUXURY COLLECTION HOTEL



Ambientes incaicos icónicos

La mansión Palacio del Inka con sus casi cinco siglos de historia está emplazada en el centro histórico de Cusco. Justo frente a Koricancha, se encuentra a cinco minutos a pie de la plaza principal y a menos de 2 km de diversos museos, mercados y restaurantes.

Conexiones culturales

Uniendo el pasado con el presente, el spa de Palacio del Inka ofrece tratamientos autóctonos y una piscina interior terapéutica. Mientras tanto, el restaurante Inti Raymi ofrece auténticos platos peruanos mientras que una variedad de espacios para reuniones y eventos invita a los huéspedes a organizar una ocasión encantadora.

Decoración con historia

Las 203 habitaciones combinan arte peruano y mobiliario hecho a mano con amenidades contemporáneas; desde exclusivas camas Luxury Collection hasta tecnología de vanguardia que incluye un televisor de pantalla LED, acceso a Internet de alta velocidad y una base dock para iPod.

3.1. Habitaciones

- Habitación Superior
- Habitación Deluxe
- Habitación Junior Suite
- Habitación Senior Suite

3.2. Servicios y Amenidades

- Palacio del Inka Spa
- Business Center
- Café Kero

C) MARCA LIBERTADOR

1. Libertador Arequipa

Con 88 habitaciones del recientemente remodelado hotel, en el distrito de Selva Alegre, a solo 5 minutos de la Plaza de Armas de Arequipa y 20 minutos del aeropuerto Rodríguez Ballón.

Si viaja por placer, puede empezar por disfrutar de la piscina y los amplios jardines, así como la gastronomía del restaurante Los Robles. Para cerrar negocios, se puede acceder al lobby, con estaciones de trabajo; y para disfrutar la compañía de buenos amigos, está el remodelado Bar Montoneros, con una estación de cava muy moderna y con ingreso directo desde la calle. El hotel tiene una nueva zona de usos múltiples, ideal para importantes eventos y convenciones de hasta 900 personas y amplios estacionamientos.

Arequipa tiene mucho que ofrecer, y el hotel puede organizarle visitas y traslados al Cañón del Colca, el Convento de Santa Catalina y otros atractivos dentro de la ciudad. Además, a los que buscan más actividades con más adrenalina, les ofrece canotaje en el río Chili.

2. Libertador Trujillo

Ubicado en la plaza principal del centro histórico de la ciudad, con vista a la catedral, ofrece a sus huéspedes un servicio especial en un elegante escenario de estilo colonial.

Es considerado uno de los mejores de la ciudad porque brinda todas las comodidades que los huéspedes esperan; con una amplia variedad de servicios y amenidades que tienen como objetivo brindarles una estadía especial y de calidad.

Cuenta con 79 habitaciones, un amplio comedor y una sala para eventos con una capacidad para 180 personas, restaurante, bar, gimnasio, sauna, piscina y aparcamiento gratuito.

Privilegiada ubicación cercana a los atractivos turísticos más importantes de la ciudad como la ciudadela de “Chan Chan” y la “Huaca del Sol y la Luna”.

3. Libertador Lima

Los jardines del golf de San Isidro es solo uno de los beneficios que ofrece el Libertador Lima, ubicado en la zona residencial más exclusiva y tranquila de Lima. A solo 40 minutos del aeropuerto Jorge Chávez, ofrece un servicio personalizado muy apreciado por los viajeros de negocios.

Sus 54 habitaciones equipadas con televisor LCD, internet inalámbrico y aire acondicionado, son más amplias que en el promedio de hoteles de 4 estrellas. Tanto el restaurante como el bar, resultan áreas acogedoras cuando se quiere disfrutar de un buen platillo o de un buen trago. Si viaja por negocios encontrará que el Business Center se ubica anexo al lobby y que tiene todas las facilidades para realizar su trabajo. Para eventos de mediano tamaño, el hotel ofrece 3 salones, con capacidad hasta para 300 personas.

T'ikariy, el operador turístico de la cadena, ofrece variedad de tours, partiendo desde el hotel. El Circuito Mágico del Agua, los museos con vestigios del antiguo Perú, o las ruinas arqueológicas cercanas, son solo algunas opciones. Sin duda, Lima ofrece bastante más que su exquisita gastronomía, que es también un punto importante dentro de las actividades que usted puede disfrutar durante su estadía.



4.6. HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA – PUNO

LIBERTADOR

LAGO TITICACA

La Isla Esteves²¹, se encuentra a 2km. de la ciudad de Puno, hacia el este donde se levanta el imponente Hotel Libertador Lago Titicaca.

Esta isla tiene importancia por los restos arqueológicos de las antiguas culturas que poblaron en el altiplano, se han encontrado restos de la cultura Tiahuanaco, Colla, Pucará y otros; quienes estuvieron por este sector. Entre los años 1823 y 1824, sirvió de presidio donde deportaban a peruanos ilustres que continuaban luchando por la Independencia del Perú.

IMAGEN Nº 1

PUERTA PRINCIPAL DEL HOTEL



Fuente propia

²¹ Municipalidad de Puno, Turismo, lugares turísticos, Isla Esteves; 20 febrero 2013, 19:44 horas; www.munipuno.org.pe

El Hotel Libertador Lago Titicaca²², ubicado en una isla privada, la isla Esteves, el Libertador Lago Titicaca ofrece a los viajeros amaneceres y atardeceres inolvidables desde cualquier punto del hotel, ya que en todos los ambientes se puede disfrutar de la majestuosa vista del lago Titicaca.

Desde su embarcadero privado, invita a navegar hacia ancestrales islas para compartir tradiciones, costumbres y técnicas artesanales con los habitantes del lago navegable más alto del mundo.

IMAGEN N° 2

Vista Panorámica del Hotel Libertador Lago Titicaca



Fuente propia

El hotel se encuentra a 45 minutos del aeropuerto Manco Cápac.

Durante su estadía, el huésped puede hacer uso del business center, relajarse en el área Wellness & Relax, comprar souvenirs, tomar fotos desde el mirador o jugar billas en la sala de juegos.

Existen dos temporadas en nuestro país que predomina en el porcentaje de ocupabilidad del hotel, la temporada baja entre diciembre a abril y la temporada alta entre mayo a noviembre.

²²Libertador, Hotels, Resorts and Spas.Nosotros. 20 de febrero 2013, 15:23; www.libertador.com.pe

4.6.1. Bar Taquile

El Bar Taquile es un lugar con una vista sin igual del Lago Titicaca, es un ambiente conectado con el lobby del hotel y también con la terraza, que le da un ambiente de mucha libertad y tranquilidad. Los grandes ventanales que lo cubren, dan vista a la ciudad de Puno y también a las Islas de los Uros, buen lugar para tomar un aperitivo a la hora del atardecer, después de la cena o para tomar fotografías.

IMAGEN N° 3

Vista panorámica del Bar Taquile



Fuente propia

El bar está abierto a los huéspedes y al público en general desde las 10 de la mañana hasta las 10 de la noche, ofreciendo una variedad de bebidas alcohólicas y sin alcohol, destacando ingredientes especiales como la coca y la muña, así como también snacks, piqueos y aperitivos que acompañan bastante bien el ambiente.

En el bar, existe una mesa de billar, una chimenea, un piano, como para dar un ambiente de mucha acogida.

IMAGEN Nº 4

Vista del lago Titicaca desde el Bar Taquile



Fuente propia

IMAGEN Nº 5

Vista de la ciudad de Puno desde la barra del Bar Taquile



Fuente propia

4.6.2. Restaurante Uros

El restaurante los Uros es el lugar tiene la mejor vista al Lago Titicaca y las Islas de los Uros del hotel, es un lugar agradable, con la música justa y precisa como para una conversación interesante además de un servicio de calidad.

Ofrece el servicio de desayuno buffet de 5 a 10 de la mañana, con opciones muy variadas de productos, al elegir del huésped, variedad de frutas, panes, jugos, embutidos, comidas dulces y saladas.

Para el almuerzo, de 12 a 3 de la tarde y la cena de 6 a 10 de la noche, el chef ofrece una carta selecta de platos de comida internacional, regional y local, combinando productos típicos de la región como la alpaca, la muña, el choclo, entre otros, que le dan al restaurante una calificación de alta calidad.

IMAGEN Nº 6

Vista del lago Titicaca desde el Restaurante Los Uros



Fuente www.libertador.com.pe

4.6.3. Habitaciones

Libertador Lago Titicaca cuenta con 123 habitaciones con una vista inigualable del lago.

Combinando los estilos clásico y tradicional, las habitaciones están especialmente diseñadas para satisfacer las necesidades del huésped y para ofrecer el más alto nivel de servicio.

Habitaciones Superior: Habitaciones de 20 m² con 1 o 2 camas (Twin, Queen o King size), un baño totalmente equipado y una vista espectacular. Algunas de las habitaciones son conectadas.

IMAGEN Nº 7

Vista del lago Titicaca desde una Habitación Superior King



Fuente propia

Habitaciones Junior Suites y Suites: De 27 m² de dos ambientes El dormitorio con cama King o Queensize y un comedor – sala de estar con TV y una vista inigualable del lago más alto del mundo.

IMAGEN Nº 8

Vista del lago Titicaca desde una Habitación Suite



Fuente propia

4.6.4. Servicios y Amenidades

a) En Habitaciones:

- Televisor LCD 32"
- Calefacción
- Corriente de 110 V / 220 V
- Internet inalámbrico
- Servicio a la habitación las 24 horas

b) **Business Center:** con conexión a internet las 24 horas del día

IMAGEN Nº 9

Business Center



Fuente propia

c) Tiendas:

- **Aldo Joyería:** venta de piezas de joyería en oro.

IMAGEN Nº 10

Aldo Joyería



Fuente propia

- **Kuna – Alpaca 111:** del grupo Incalpaca, vende fina ropa con tejidos de alpaca y vicuña

IMAGEN Nº 11

Tienda Kuna



Fuente propia

d) Área Wellness and Relax

- Sauna
- Jacuzzi
- Gimnasio

IMAGEN Nº 12

Jacuzzi



Fuente propia

IMAGEN Nº 13

Cámara al Seco



Fuente propia

4.6.5. Misión, Visión y Valores

Misión: Brindar a cada huésped una experiencia única que le permita sentir lo mejor de nuestro país, la magia de su cultura y su incomparable gastronomía; a través de colaboradores que cuidando cada detalle, hacen que la experiencia sea inolvidable.

Visión:

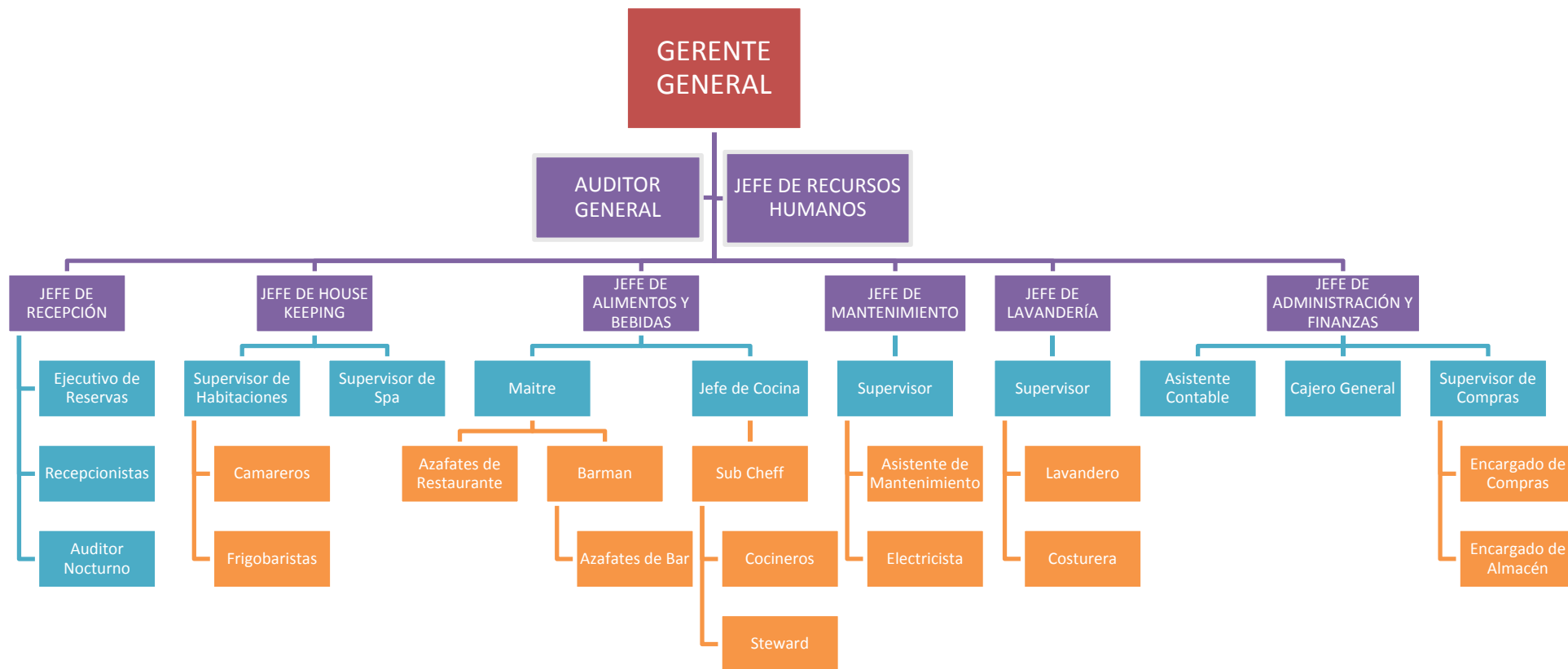
- Liderar los índices de satisfacción del cliente, posicionamiento y rentabilidad en la industria hotelera en el Perú, con presencia en los principales destinos del país, con hoteles singulares.
- Expandirse en la región con un modelo de negocio consolidado.
- Innovar creando valor y sostenibilidad para la compañía y el entorno.

Valores:

- Integridad
- Excelencia
- Compromiso
- Pasión
- Trabajo en equipo
- Respeto

4.6.6. Organización

CUADRO Nº 5: ORGANIGRAMA DEL HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA



Fuente y elaboración propia

4.6.7. Funciones del Gerente y Jefes de Área del Hotel²³

1. Gerente General

- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Dirigir y evaluar la gestión de los gerentes de cada unidad bajo su dependencia
- Fijación de pautas de coordinación aplicables por las áreas operativas bajo su dependencia, su seguimiento y control
- Mantenimiento de vínculos con organismos gubernamentales, medios, representantes hoteleros.
- Analizar el presupuesto general de la compañía y los desvíos significativos como una herramienta fundamental para la toma de decisiones
- Suministrar al Gerente de Administración los datos proyectados necesarios para la confección del presupuesto
- Asistir a conferencias, banquetes y convenciones donde se requiera la participación del hotel como institución
- Representar y defender la posición de la Compañía en Cámaras hoteleras a las que adhiera la institución
- Autorización y justificación de horas extras según la política definida
- La generación de políticas de acción homogéneas en las diversas unidades de negocio para las practicas comunes
- La determinación de las necesidades estándar de insumos, materiales, recursos humanos y económicos por unidad de negocio a efectos de garantizar el mantenimiento operativo de las mismas
- Participación en el proceso de definición de políticas generales para la compañía
- Evaluación, interpretación y transmisión a la Presidencia de la información generada sobre su área

²³ Programa de Competencias ERES de Inversiones Nacionales de Turismo S.A.

- Firma de cheques en forma conjunta con el Gerente de Finanzas de acuerdo a los procedimientos definidos por la Dirección
- Realización de análisis de la competencia, nuevas metodologías de prestación de servicios y atención de clientes.

2. Jefe de Recursos Humanos

- Participa liderando las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Evalúa los puestos y establece el perfil ideal del trabajador que debe ocuparlos.
- Establece las necesidades de plantilla y las características del puesto de trabajo.
- Coordinar las acciones de capacitación y puesta al día de conocimientos del personal de todos los departamentos a través de cursos, charlas, y otras actividades formativas tanto en el ámbito interno como externo de la empresa.
- En el caso de la atención hotelera es de gran importancia el trato directo con el público y la adecuada comunicación interna entre departamentos.

3. Jefe de Recepción

- Define funciones de puestos
- Interviene en el proceso de reclutamiento de personal.
- Supervisa el trabajo de sus subalternos
- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Elabora los horarios de trabajo del personal de recepción
- Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes.
- Mantiene actualizada la capacitación del empleado.
- Controla la disciplina y la etiqueta de los recepcionistas

4. Jefe de House Keeping

- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Planifica y dirige las actividades del departamento de house keeping
- Supervisión de las camareros de pisos
- Por las mañanas recibe un listado de la recepción donde se indican la cantidad de habitaciones que quedan libres y la cantidad que serán ocupadas, de esta manera gestiona los recursos disponibles y coordina a los camareros para que puedan ir preparando las habitaciones de manera eficiente, haciendo un recorrido lineal, sin idas y venidas, y atendiendo a las prioridades de llegada de los clientes.
- Supervisa la tarea de los camareros personalmente, controlando que las habitaciones cumplen el estándar establecido por la directiva del hotel y mantiene una comunicación fluida con el departamento de mantenimiento para solucionar los fallos y averías que pudieran surgir en las instalaciones.
- Debe coordinar sus actividades con la recepción y los departamentos de organización de actos para tener una previsión de materiales en stock y prever la cantidad de camareras de pisos que serán necesarias cada día para asegurar un correcto funcionamiento del hotel.

5. Jefe de Alimentos y Bebidas

- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Verificar el rendimiento del personal en el área de alimentos y bebidas, al mismo tiempo se ocupa de realizar la carta con el maitre.
- En la práctica diaria se encarga de organizar las comidas por grupos y de ayudar en la programación de las tareas de cocina. Es importante su papel en cuanto a la coordinación con los otros departamentos, para una correcta gestión de los horarios del comedor para no saturar la carga de trabajo en cocina, alternando los horarios en que come el personal y los clientes.

- Su labor como encargado de las compras y abastecimiento es fundamental para que el aprovisionamiento de víveres y materias primas se mantenga en un punto de flotación que permita la fluidez en cuanto a la elaboración de alimentos sin sufrir escasez ni acumulaciones en los almacenes.
- Controla que se cumplan todas las normas sanitarias correspondientes a un entorno de preparación de alimentos, pudiendo tomar las medidas que considere necesarias para solventar situaciones relativas a la salubridad e higiene de las instalaciones o del personal.
- Coordina sus funciones con los otros jefes de área para optimizar recursos y planificar la ocupación según los calendarios de congresos, reuniones o conferencias que pudieran estar programadas.
- Con unas 12 personas bajo su control y unos 200 platos servidos al día, este departamento del hotel es uno de los más importantes.

5.1. Jefe de Cocina

- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Realizar de manera cualificada, funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina y repostería.
- Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.
- Dirigir y planificar el conjunto de actividades de su Área.
- Realizar inventarios y controles de materiales, mercancías, etc., de uso en el Departamento de su responsabilidad.
- Diseñar platos y participar en su elaboración.
- Realizar propuestas de pedidos de mercancías y materias primas y gestionará su conservación, almacenamiento y rendimiento.
- Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de maquinaria, materiales y utillaje, etc. del Departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.
- Colaborar en la instrucción del personal a su cargo.

6. Jefe de Mantenimiento

- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Planifica las actividades del personal a su cargo.
- Asigna las actividades al personal a su cargo.
- Coordina y supervisa los trabajos de instalación de sistemas de tuberías de aguas blancas, negras, desagües, etc.
- Supervisa el mantenimiento de las instalaciones.
- Ordena y supervisa la reparación de equipos.
- Estima el tiempo y los materiales necesarios para realizar las labores de mantenimiento y reparaciones.
- Elabora notas de pedidos de materiales y repuestos.
- Suministra al personal los materiales y equipos necesarios para realizar las tareas asignadas.
- Rinde información al jefe inmediato, del mantenimiento y las reparaciones realizadas.
- Efectúa inspecciones de las instalaciones para detectar fallas y recomendar las reparaciones pertinentes.
- Planifica, coordina y controla el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos y sistemas eléctricos, electrónicos y/o mecánicos.
- Controla el mantenimiento y las reparaciones realizadas.
- Controla las horas de sobretiempo de los trabajadores.
- Controla y registra la asistencia y permiso del personal a su cargo.
- Inspecciona el progreso, calidad y cantidad de trabajos ejecutados.
- Supervisa y controla el personal a su cargo.
- Evalúa el personal a su cargo.
- Detecta fallas, dificultades y/o problemas que se presenten durante la ejecución del trabajo y decide la mejor solución.
- Tramita requisiciones de materiales de mantenimiento y reparaciones.
- Estima el costo de las reparaciones necesarias.

7. Jefe de Lavandería

- Participa en las reuniones diarias con los demás jefes de departamentos
- Controlar y custodiar los stocks de lencería del hotel
- Confección de turnos y horarios
- Es responsable de la formación del personal
- Planificación, organización y distribución del trabajo a realizar por lavandería
- Controlar la entrada de ropa sucia a la lavandería
- Controlar la ropa limpia entregada a los distintos departamentos.
- Cumplimentar los impresos relativos a cada actividad realizada en la lavandería
- Calcular los gastos de lavandería imputables a cada departamento del hotel
- Hacer las facturas correspondientes a la ropa de clientes y entregarlas a la recepción para que se las carguen a la cuenta del huésped
- Cuadrar con recepción la facturación diaria de ropa de clientes
- Reunirse con la ama de llaves para la elaboración y control de presupuestos; y para la corrección de las desviaciones de los mismos.
- Realización de inventarios.
- Diariamente pasara un informe al ama de llaves en el que irán reflejadas las actividades realizadas durante la jornada, así como las incidencias relativas al trabajo y al personal.

8. Jefe de Contabilidad y Finanzas

- Es el encargado de llevar la contabilidad del hotel y de hacer los pagos de todos los impuestos a los que esta sujeto este, así como proporcionar la información contable, financiera y fiscal que le sea requerida.
- Auxilia al director general para tomar decisiones y su objetivo primordial es vigilar que los costos y gastos del hotel sean mínimos y justificados dentro de las posibilidades. Está al cuidado de fondos, valores, y del control general.

4.7. PERFIL DEL HUÉSPED

La hotelería y el turismo como un término global, donde están incluidos los establecimientos de alojamiento, es un fenómeno social, que viene influido por la sociedad como sucede en otros sectores, pero que implica el movimiento de individuos entre diferentes sociedades. Creando cambios sociales de carácter temporal y permanente. Entre las variables sociales que inciden en los productos y servicios hoteleros, cabe destacar los cambios demográficos y la democratización.²⁴

Los cambios demográficos deber ser tenidos en cuenta para la planificación y toma de decisiones para diseñar, desarrollar, distribuir y utilizar los productos y servicios. Para ello, se requiere el apoyo de la investigación del perfil del huésped que permitirá comprender las necesidades de los diferentes segmentos del mercado hotelero. Entre los cambios, por ejemplo tenemos el envejecimiento de la población en los países desarrollados, que conlleva un mayor tiempo y disponibilidad para viajar, configurándose un creciente mercado para personas adultas. Su análisis y comprensión implica modificaciones en el diseño de las infraestructuras, paquetes, organización de eventos y creación de nuevos servicios.

Aunque la oportunidad de viajar y realizar turismo no está al alcance de todas las personas, se evidencia un proceso de democratización, incorporándose nuevos segmentos de consumidores; jóvenes que viajan entre las etapas de su formación, personas que por sus trabajos, no pueden realizar viajes largos y suelen realizar viajes cortos de 2,3 o 4 días; personas con discapacidad, que requieren un trato especial, entre muchos otros casos.

²⁴ CALERO, Francisco y PARRA, Eduardo, *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*, McGraw-Hill/Interamericana de España; Madrid-España; 2006; pág. 235

Existen otros elementos socio-culturales que inciden en los productos y servicios, como la cultura, los valores, condiciones laborales, idiomas, religión y educación:²⁵

- Conocer la cultura de un destino puede ser el motivo de viaje de muchas personas, centrado en el interés en la cultura, la gastronomía, atractivos tradicionales, como el clima o el paisaje.
- Dentro del sistema de valores, se incrementa la concienciación de los ciudadanos y los turistas, en cuestiones socioculturales y medioambientales.
- Las condiciones laborales (horario laboral, salarios mínimos, vacaciones remuneradas, edad de jubilación) son determinantes en el proceso de viaje, aunque estos presentan grandes variaciones entre países.
- Los idiomas condicionan la disposición de viajar de algunas personas que solo viajaran de manera independiente a lugares donde crean que serán comprendidos.
- Las creencias religiosas, los objetos sagrados, y en general la religión condicionaran el tipo de vacaciones.
- La educación y formación condiciona no solo la cantidad sino también el tipo de viaje.

El análisis de los factores económicos es fundamental por su gran influencia en las organizaciones del sector turístico y hotelero en este caso. Los factores influyen en los huéspedes, que incluye el gasto de los mismos, y a su vez determinara el nivel de renta disponible, organización de su viaje, entre otros.

²⁵ CALERO, Francisco y PARRA, Eduardo, Ob. Cit., Madrid-España; 2006;pág. 236

La tecnología de la información, especialmente el Internet, ha transformado el entorno empresarial. Desde finales de los años 90 hasta la actualidad, el comercio a través de Internet, o comercio electrónico, ha experimentado un gran impulso. Debido a las características de los productos y servicios, la adopción del comercio electrónico, puede ser una fuente de oportunidades y ventajas competitivas para las empresas del sector.

Otros factores tecnológicos que influyen en los productos y servicios son las mejoras y avances en el transporte, gestión de rendimiento, la utilización de la tecnología para agilizar los requerimientos necesarios para el viaje (pasaportes y billetes electrónicos). La gestión de rendimiento aplicada a hotelería y líneas aéreas implica la gestión empresarial hacia la maximización de beneficios mediante la gestión de precios basándose en la ocupación real y esperada con relación a la proximidad de la fecha de reserva.²⁶

El comportamiento del huésped o usuario se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios. El estudio de tal comportamiento (análisis del perfil) incluye el análisis de todos los factores, externos e internos que influyen en las acciones realizadas y en la elección del producto determinado.

El comportamiento del huésped o usuarios dependerá de sus características personales y entre ellas se destacan sus características demográficas (edad, estado civil, situación familiar, número de miembros de la familia); socioeconómicas (ocupación, nivel de estudios, nivel de ingresos); psicográficas (personalidad y estilo de vida) y condiciones físicas (por ejemplo dificultades de movilidad). Todas ellas inciden tanto en el hecho de viajar o no como en la frecuencia de viaje, la duración del mismo y el tipo de producto.²⁷

²⁶ CALERO, Francisco y PARRA, Eduardo, Ob. Cit., Madrid-España; 2006; pág. 237

²⁷ CALERO, Francisco y PARRA, Eduardo, Ob. Cit., Madrid-España; 2006; pág. 243

La motivación es la fuerza que activa y da sentido al comportamiento del consumidor. Las motivaciones del turismo vacacional están fuertemente determinadas por factores sociales, pudiéndose distinguir varios tipos de motivaciones: físicas (actividades deportivas, recreación o descanso), culturales (visita a monumentos, espectáculos artísticos o aprender idiomas), interpersonales (visitar amigos o familiares, hacer nuevas amistades o relaciones), de estatus y prestigio (relaciones con la propia imagen) y de puro ocio (para variar la rutina diaria).

El usuario o huésped aprende según sus experiencias previas, a las informaciones recibidas y a las influencias de otras personas. Cuando los consumidores han experimentado un producto o servicio, el resultado positivo o negativo con determinadas empresas, tipo de vacaciones o destino, influirá en sus decisiones presentes y futuras, y también actuarán como mediadores o recomendarán o no el producto o servicio.

La percepción está relacionada con el grado de atención que muestra el individuo hacia la información y con el grado de distorsión de la misma. Esta información puede ser obtenida a través de la propia experiencia, medios de comunicación, agencias de viaje, comunicación promocional, o de otra persona.²⁸

Actualmente las tendencias y preferencias de los huéspedes de cada destino de nuestro país son más dinámicas y exigentes de acuerdo con los avances tecnológicos, la comunicación y las prioridades personales.

²⁸ CALERO, Francisco y PARRA, Eduardo, Ob. Cit., Madrid-España; 2006; pág. 244

Es por eso que resulta indispensable contar con fuentes y datos que nos permitan tener información y conocimientos específicos de los mercados a los cuales estamos destinados a vender, en el caso de esta investigación, del huésped del Hotel Libertador Lago Titicaca.

El perfil del huésped, tiene como objetivo recolectar y brindar información acerca de las características de los usuarios del hotel.

Así pues podremos analizar distintos indicadores que nos permitan obtener esta información:

- **Perfil demográfico**

La demografía nos permitirá conocer las características de una población y su desarrollo a través del tiempo, dando a conocer particularidades de ella en cuanto a edad, género y otros determinantes. El cúmulo y conocimiento de estas características conforman un perfil demográfico.

El perfil constituye la base informativa más importante para el diagnóstico de la realidad de la población en estudio y facilita, entre otras, el diseño, seguimiento y evaluación de planes y programas en una investigación.

La descripción demográfica se convierte entonces en el insumo para determinar características potenciales de los clientes, identificar necesidades, desarrollar estrategias de mercadeo para nuevos productos, etc.

Dicho esto veremos que en el perfil demográfico esta edad, género, nacionalidad.

- **Perfil socio – económico**²⁹

El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

El estatus socioeconómico se clasifica por lo general en tres categorías, Alto, Medio, y Bajo en las cuales una familia puede ser ubicada. Para ubicar a una familia o individuo en una de estas tres categorías una o todas las siguientes tres variables (ingreso, educación, y ocupación) pueden ser analizadas.

- **Obtención de información**

Cada vez más turistas buscan mayor información sobre los lugares a los cuales viajaran, sus atractivos, sus características, su población, información de servicios turísticos, economía, cultura, entre otras muchas variables.

El avance de la tecnología en esta generación, hace masiva la búsqueda de información, mediante revistas especializadas en turismo, guías de países, diarios, y por supuesto el internet que es ahora la principal herramienta de conexión en la tierra.

El motivo por el cual se requiere saber cómo es que los usuarios obtienen la información del hotel es para identificar cual es el medio por el cual lo hacen y así poder evaluar las potencialidades de este.

²⁹Wikipedia. Marmot, Michael. 2004. The Status Syndrome: How Social Standing Affects Our Health and Longevity. New York: OwlBooks, 21 febrero 2013, 09:30 horas; www.wikipedia.org

- **Motivo de Viaje**

El turismo es una de las actividades que liberan al ser humano de la cotidianidad y la presión psicológica y física tanto del trabajo como de los prejuicios sociales.

Pero sin embargo, no todas las personas viajan por turismo, sino también por cuestiones de trabajo, de ampliar sus visiones empresariales, o de supervisar algo concerniente a su rutina normal.

Para efectuar un viaje, debe tenerse en cuenta la planificación previa para optimar detalles y poder priorizar las actividades a desarrollar mientras dura la estadía.

Es por eso que el análisis de este punto, permitirá conocer las necesidades propiamente dichas del usuario, por ejemplo si viene por turismo, querrá descansar y conocer los atractivos del lugar, tener buenas experiencias de conocimiento de la cultura, comer agradablemente. Mientras que la persona que arriba por trabajo, necesitara ambientes para hacer reuniones, facilidades para trabajar en la habitación, etc.

- **Otras regiones del Perú visitados durante su viaje**

Esto aplica mayoritariamente a las personas que arriban con motivos de turismo.

Nuestro país está lleno de riquezas y atractivos culturales, históricos, paisajísticos, que nos dan una alta gama de posibilidades para visitar

Atractivos en las ciudades de Lima, Cusco, Arequipa, Ica, Piura, Madre de Dios, La Libertad, Ancash; son destinos que constituyen otras posibilidades de visita además del departamento de Puno.

Sin embargo, mayormente Arequipa, Puno y Cusco forman parte del circuito sur, que es una ventaja para el turismo en Puno, porque la mayoría de los turistas que arriban al Perú desean conocer Machu Picchu por ser una de las Siete Maravillas del Mundo.

- **Forma de Viaje**

La modalidad de viaje va de la mano casi siempre al motivo de viaje. Las personas que viajaran por turismo, seguro buscaran una agencia de viajes o harán su viaje individualmente. Mientras que las personas que viajan por trabajo, lo más probable es que sea por su compañía.

- **Servicios más utilizados en el hotel**

Es de suponer que el servicio más importante que ofrece cualquier alojamiento es el conocido como “habitación o cuarto”, pero no es el único, dado que existen otros que generan para el hotel tanto o más negocio que la venta de cuartos.

Como los nombrados a continuación:

Restaurante, Room Service, Bar, Frigobar, Jacuzzi y Sauna, Business Center, Wi-Fi Internet, Oxígeno y Tiendas.

- **Motivo por el que prefiere el hotel**

Son muchas las razones por las cuales un huésped elegirá un hotel en vez de otro, motivos como la calidad de los servicios, la infraestructura, la vista, la ubicación, los servicios complementarios, la comida, entre otras tantas características que pueden ser fundamentales para el confort y disfrute del usuario.

- **Experiencia en el hotel**

El servicio principal del personal de un hotel, es el servicio al huésped, es por eso entonces que siempre existe una preocupación permanente para mejorar cada vez más la calidad de la atención.

Determinar el grado de satisfacción de los usuarios o huéspedes en este caso, tiene el fin de identificar también los factores que influyen en el grado de satisfacción.

4.8. TÉCNICAS DE VENTA

Como introducción al tema, tendremos que hablar del Marketing para poder luego introducirnos en la hotelería específicamente

Son muchas las definiciones de marketing que podemos encontrar. Una de las más actuales es la que lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.³⁰

Es el proceso de planificar y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones.

De ambas definiciones se deduce que el objeto primordial del marketing es satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, ya que dicha satisfacción es el medio para la obtención del beneficio empresarial. Por lo tanto, de lo que se trata es de transformar las necesidades actuales y futuras de los clientes en productos/servicios que respondan a ellas de manera satisfactoria.

En el sector hotelero, lo que hoy en día se busca es la fidelización del cliente como poder de mercado. Para ello no se debe descuidar en ningún momento la oportunidad que el propio cliente da. Suele suceder que el cliente que va a un hotel por segunda vez lo hace con unas expectativas superiores a las de la primera vez.

³⁰ FONSECA, Elena, *Turismo, Hotelería y Restaurantes*, Lexus Editores; Barcelona-España 2011; pág. 548

Ahora, las técnicas de venta, como su propio nombre lo dice ³¹constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de vender. Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica sobre el de conocer, qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Para poder hablar propiamente de las técnicas de venta, debemos primeramente indicar ³²la variable producto en el ámbito hotelero:

Producto

La concepción del producto hotelero es la síntesis de los análisis precedentes y se desarrolla en dos fases: definición del macro producto y descripción de los micro productos.

Se puede establecer una diferencia significativa entre los servicios que generan un ingreso para el hotel y los que no.

Podemos considerar como ingreso directo aquel que da el cliente al usar un servicio o producto, el cliente tiene que pagar un precio establecido, lo cual significa que conoce el precio, y sabe muy bien cuál es su contraprestación. De este servicio o producto podemos conocer directamente el beneficio que proporciona, como puede ser el servicio de minibar, el servicio de lavandería, los juegos recreativos y las máquinas. Etc.

³¹ Wikipedia. Cita a Vélez León, Alberto. El síndrome del gato lleno, en Wikipedia enciclopedia libre, 04 marzo 2013, 11:25 horas; www.es.wikipedia.org/wiki/Técnicas_de_ventas

³² FONSECA, Elena, Ob. Cit., Barcelona-España 2011; pág. 552

Sin embargo, podemos considerar como ingresos indirectos aquellos en que el cliente al usar el servicio o consumir el producto no tiene que pagar directamente o por lo menos, no hay un precio fijado para disfrutar de él. Desde el punto de vista de la explotación este producto o servicio solo representa un concepto de costo para el establecimiento, por ejemplo: guardería para niños, detalles en la habitación y baños, etc.

Técnicas de venta propiamente dichas

Las principales técnicas de venta son las que se describen a continuación³³:

a) Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Así la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se trasmite a los consumidores a través de medios masivos, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los vehículos de transporte, las cartas. etc. Mientras que lo que entendemos por propaganda es la comunicación en forma de reportaje, relacionada con la organización o con sus productos, que se trasmite gratis a través de un medio masivo. Ambos conceptos de mercadotecnia son evidentemente muy similares.

La primera actúa en el terreno de los productos y los servicios para estimular en el público su deseo o su necesidad, con fines comerciales y la propaganda actúa sobre todo en el campo ideológico de las personas.

Ambos términos, publicidad y propaganda, constituyen los dos aspectos más importantes del esfuerzo realizado por el hombre para condicionar y controlar las opiniones y el comportamiento de los individuos en los campos ideológico y

³³ FONSECA, Elena, Ob. Cit., Barcelona-España 2011; pág. 556

comercial, procurando que las respuestas a los mensajes no sean fruto de una libre decisión de los destinatarios, sino que vengan predeterminadas por los sujetos emisores, que ejercen una presión psicológica sobre el receptor.

b) Promoción de ventas:

Incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes objeto. Las compañías también deben comunicarse con ellos, y lo que dicen nunca debe comunicarse con ellos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para conseguir una buena comunicación con el consumidor a menudo las compañías contratan agencias de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de mercadotecnia que diseñen programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa eficaz y atractiva.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero para la mayor parte de las compañías, la cuestión principal no es si deben tener una buena comunicación, sino cuánto deben gastar y en qué forma.

c) Relaciones públicas:

La creación de buenas relaciones con diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Las relaciones públicas tienen por objeto crear una imagen positiva de la empresa en su conjunto o del producto en particular, transmitiendo una proyección de simpatía y comprensión.

Estos tres términos los podemos relacionar, ya que desde la óptica de la comunicación, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas pertenecen al ámbito ideológico de las comunicaciones persuasivas.

Para frenar las consecuencias de estas técnicas persuasivas las relaciones públicas se configuran como una técnica informativa interesada, pero preocupada únicamente por una buena información y una excelente conducta, para consolidar nexos de confianza entre los diversos grupos. Pueden definirse como una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa o un organismo, privado o público busca obtener o mantener la comprensión y la simpatía del público. Debe pues, analizar el estado de opinión de la gente y adaptar todo lo posible su comportamiento con la práctica de una amplia información. Además, debe obtener la cooperación más eficaz, que tenga en cuenta realmente los gustos y los intereses comunes.

La aplicación de las relaciones públicas al turismo es fundamental, ya que este sector se adecua como ningún otro a las prestaciones de imagen positiva y de felicidad que las relaciones públicas pueden brindarle.

d) Ventas personales:

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Otra forma de promoción más actual que puede vincular a más de uno de los anteriores conceptos generales, son las ferias, los encuentros y los workshops. El mundo del turismo es una realidad muy activa que necesita de escenarios propios para la promoción y la venta. Los nuevos escaparates tienen su

representación más común en las ferias como ITB en Berlín y FITUR en Madrid, etc.

En esta amplia oferta del mercado, los hoteles acuden para transmitir su imagen anual que según el plan de marketing particular de cada uno, puede ser más o menos ostentosa y donde la superficie de los stands, sus elementos decorativos, personal que los atiende, material publicitario que se reparte, etc., representan el posicionamiento actual, el que se quiere mantener o el objetivo. Las ferias tienen un aspecto relacional muy importante como es el comunicarse cara a cara ya, que en muchos casos, los vendedores y los compradores no se han visto nunca o su conexión ha sido a través del teléfono, mensajes o propuestas vía Internet. El fomento de las relaciones humanas es esta actividad es fundamental para unos y otros.

Finalmente, otro caso es el workshop, que reúne a un grupo de empresas que se dirigen a un mercado concreto, al que invitan a visitarlas con ánimo de definir un negocio para ambos. En este caso las posibilidades de negocio son más directas, pues se trata de vender allí in situ o de establecer unas relaciones concretas con más facilidad.

e) Distribución

La distribución es la actividad que tiene como fin poner al alcance del consumidor un determinado bien o servicio, también puede definirse como el conjunto de actividades interrelacionadas que tienen como objeto diseñar una estructura a través de la cual los consumidores pueden obtener bienes y servicios. Su función es colocar a disposición del consumidor los productos o servicios de una compañía en las condiciones requeridas, por medio de actividades que ayuden a almacenar, transportar, fraccionar y enviar los productos e informar acerca de ellos, así como contactar a los compradores.

Así se puede decir que la distribución comprende todas las actividades orientadas a generar las mejores condiciones de tiempo, lugar y situación de los servicios y productos al cliente, utilizando canales previamente seleccionados en función del producto a distribuir: se deben tomar en consideración los intermediarios, ya que desempeñan un papel indispensable en el traslado del producto desde el fabricante al consumidor.

Un tipo de distribución destacada en la actualidad es el marketing a través de Internet. Cuando ya estamos instalados en el siglo XXI e Internet se ha convertido en el punto de referencia para la sociedad de la nueva era, las políticas de marketing pasan por nuevas estrategias, donde la red permite realizar encuentros permanentes entre oferta y demanda a cualquier hora del día o de la noche.

Internet permite, en primer lugar mostrar una tarjeta de presentación del hotel tan amplia como queramos y tan virtual que lleve al cliente a recorrer los espacios, ver activos los productos y servicios y saber al momento precios, condiciones, oportunidades, reservas, etc.

Los directivos hoteleros tienen que mejorar continuamente sus estrategias en la red, pues no se trata solo de incluir una página web y un correo electrónico, sino de diseñar toda una política de marketing que tenga como base los instrumentos y la serie de facilidades que ofrece el campo de las nuevas comunicaciones.

4.8.1. Departamento de Ventas dentro de un Hotel³⁴

El departamento de ventas es uno de los pilares del hotel comercial y obviamente la existencia del hotel dependerá de la venta de servicios al público.

Un hotel tiene tres productos básicos que ofrecer: habitaciones, alimentos y bebidas y desde luego, el negocio más productivo suele ser el de las habitaciones.

En la actualidad hay muchas competencias entre los hoteles, no solamente en el servicio a huéspedes, sino en la venta de espacios para celebrar diferentes tipos de eventos.

Las convenciones, paquetes, fiestas, etc., que se llevan a cabo en los salones del hotel representan grandes ingresos. Por otra parte mucha de la gente que asiste a esos eventos se convierte en clientes potenciales para el hotel.

Con el desarrollo de la industria hotelera organizada surgió la necesidad de crear un departamento de ventas en los hoteles, el cual es también parte integrante de la administración.

Originalmente, la labor del gerente de un hotel era muy limitada, concentrándose a recibir y saludar a los huéspedes cordialmente. Hoy día, con el desarrollo de la industria hotelera, el gerente tuvo que abandonar esa posición de relaciones públicas, convirtiéndose en un ejecutivo de negocios, cuyos principales intereses son las estadísticas y porcentajes, así como alimentos, nóminas y administración en general.

Como resultado de este cambio, las relaciones públicas las ha tomado a su cargo el departamento de ventas. Actualmente el gerente de ventas y su personal son los principales contactos de la industria hotelera con los clientes.

La organización del departamento en cuestión va en función del tamaño y ubicación del hotel. En hoteles muy grandes, es obvio que el gerente no puede dirigir el programa de ventas.

³⁴ DE LA TORRE, Francisco, Ob. Cit., México 2011; pág. 65

Integración del departamento de ventas³⁵

Está integrado por un gerente de ventas y un cuerpo de vendedores, cuyo número puede variar dependiendo de la magnitud del hotel.

La responsabilidad que recae en el gerente de ventas es grande y sus actividades son múltiples, estas pueden ser de carácter administrativo y para propiciar las ventas.

Algunas actividades administrativas son las siguientes:

- Asignar cuotas de ventas a cada vendedor
- Crear paquetes o tarifas especiales para efectos promocionales
- Organizar un directorio de clientes a fin de enviarles información por correo acerca de los servicios que ofrece el hotel.
- Supervisar la correcta presentación del personal de ventas.
- Organizar un sistema de registro de clientes potenciales, a través de formas especiales, en las cuales se registrarán los progresos de las visitas de los vendedores.
- Asegurarse de disponer de material promocional para dotar a sus vendedores
- Participar en juntas con superiores y otros jefes de departamento, asimismo, realizar y presidir las juntas con sus vendedores.
- Presentar su reporte de gastos y el de sus vendedores, adjuntando las notas correspondientes al gerente administrativo, para su autorización, a más de tardar quince días posteriores a la realización del viaje o promoción local

³⁵ DE LA TORRE, Francisco, Ob. Cit., Editorial Trillas, México 2011; pág. 66

Algunas de sus actividades para propiciar ventas (técnicas de venta):

- Visitar personalmente en forma sistemática a los clientes potenciales y personal clave de las empresas, a fin de promover la venta de alojamiento, alimentos y bebidas en el hotel
- Buscar nuevos mercados potenciales
- Investigar en detalle todo lo relativo a las convenciones que la competencia ha captado, para ofrecer sus servicios para eventos venideros
- Esforzarse por recuperar a los clientes que se hayan perdido
- Participar en todos aquellos eventos de carácter empresarial, gubernamental o industrial, a través de los cuales se presente la oportunidad de captar negocios para el hotel
- Representar al hotel dignamente ante cualquier situación, lugar y momento.

Territorio de Ventas³⁶

El territorio de Ventas es el área geográfica asignada a cada vendedor, una vez que se le asigna territorio al vendedor, este deberá investigar si el área en cuestión ya ha sido trabajada por otro, y en tal caso, recurrirá al archivo para localizar toda la información relativa del lugar. En caso contrario deberá recabar toda la información en términos del tipo de comercio e industria que integran a esa zona, así como un directorio de posibles proveedores de negocios. Debe llevar a cabo un proyecto de frecuencia de visitas a estos posibles proveedores, las que pueden ser una vez a la semana, cada dos semanas y cada cuatro semanas.

³⁶ DE LA TORRE, Francisco, Ob. Cit., Editorial Trillas, México 2011; pág. 67

Visita a las empresas

Una vez detectadas las principales fuentes abastecedoras de negocios del territorio, el vendedor deberá determinar el número de visitas diarias a las diferentes empresas, las cuales no deberán ser ni menos de cinco ni más de diez. Se abrirá una tarjeta para cada negocio, la cual incluirá los siguientes datos: nombre de la empresa, dirección, teléfono, nombre de la persona visitada, su título y puesto, etc.

Publicidad

Existen muchos medios para realizar la publicidad de un hotel, siendo uno de los más importantes la correspondencia directa. También el hecho de publicar los nombres de los huéspedes distinguidos causa un gran efecto, ya que a estas personas les agrada ver su nombre en la prensa. Otra forma de publicidad es poner pancartas en carreteras.

Por otra parte, la publicidad a través de la televisión también causa mucho impacto, solo que es un medio muy costoso, por lo que los hoteleros aprovechan ciertas situaciones para realizar este tipo de publicidad en forma gratuita, al otorgar en algunos programas premios a los participantes. Estos consisten en disfrutar de un fin de semana en el hotel, lógicamente se menciona en el programa del nombre del hotel y la dirección.

Otras fuentes de negocios

Los empleados de ventas deben vender constantemente en persona y buscar otros contactos que pueden proporcionarle negocios al hotel. Se considera que las compañías transportistas, principalmente aerolíneas comerciales, además de las agencias de viajes, son de vital importancia, para los hoteles, ya que con frecuencia

se organizan paquetes, como excursiones en las que se incluyen entre otros servicios, transportación y alojamiento.

Espacios públicos

La renta de estos espacios para banquetes, reuniones, fiestas, recepción de bodas, fiestas de oficina, celebraciones de días festivos, etc., representa un ingreso considerable para el hotel, por lo que el personal del departamento en cuestión deberá tratar de captar ese negocio.

El hecho de visitar a un empresa frecuentemente, no garantiza la captación de negocios, razón por la cual el factor determinante para el éxito de estas visitas es sin lugar a dudas, dirigirse a la persona adecuada y obviamente la planeación de la visita.

La persona adecuada en algunos casos es el director de la empresa, sin embargo, algunas disponen de departamentos especiales, tales como el de relaciones públicas, o relaciones industriales, que se encargan de efectuar las reservaciones de hoteles y aviones para el personal que viaja.

Por otra parte, los departamentos de ventas y de mercadotecnia, suelen organizar seminarios y convenciones, por lo que el vendedor deberá investigar la fecha del evento y los servicios requeridos.

Una vez localizada la persona clave, se procede a concertar una cita con ella para ofrecerle el hotel y sus servicios, durante la entrevista, el vendedor deberá hacer hincapié en todos los servicios que dispone, haciéndole saber las tarifas de las habitaciones y los precios de alimentos y bebidas.

El vendedor deberá asegurarse de que su portafolio este dotado de todo el material que ha de servir durante la entrevista, es decir folletería del hotel, tarifarios, literatura referida a los servicios e instalaciones con que cuenta, etc. No siempre el inicio de la entrevista se ve coronado con el éxito, ya que el posible

proveedor puede mostrarse un tanto negativo; sin embargo, este es el momento justo en que empieza realmente la labor de ventas.

El vendedor deberá mostrarse dinámico, debiendo emplear una serie de argumentos para convencer al posible proveedor de que acepte sus servicios, sin perder de vista que el uso del juego de palabras adecuado es determinante en un momento dado. Para cerrar la venta, se suele llevar al cliente a conocer el hotel y sus instalaciones.

Los departamentos que tienen una relación muy estrecha con el departamento de ventas son: recepción, banquetes, convenciones, promoción general de alimentos y bebidas, departamento de historial de clientes, oficina de anuncios y ventas internas.

El departamento de ventas opera en tres divisiones de relaciones: con los clientes, comerciales y personal; por tanto, su intervención es determinante en las siguientes fuentes de negocios:³⁷

- **Convenciones**

Este es un renglón muy importante para la industria hotelera, ya que anualmente celebran reuniones, múltiples asociaciones sindicales, y educativas, fraternidades y grupos profesionales. Estas convenciones pueden ser locales, estatales, nacionales o internacionales. Desde el punto de vista de los hoteleros, la época ideal para celebrar convenciones es en la temporada de turismo, aunque esto no es siempre posible.

- **Promoción de servicios**

Los hoteles cuentan con múltiples servicios internos, como tintorería, restaurantes a diferentes niveles de precios, salones de especialidades, tiendas y en el caso de las operaciones en cadena, otros hoteles del grupo.

³⁷ DE LA TORRE, Francisco, Ob. Cit., Editorial Trillas, México 2011; pág. 70

La promoción de estos servicios también está bajo la responsabilidad del departamento de ventas, razón por la cual los hoteles disponen de una gran variedad de instrumentos y técnicas para las ventas: anuncios, tarjetas en las mesas, muestras en los vestíbulos, letreros en los elevadores y anuncios. No obstante, los propios empleados del hotel son los mejores promotores, ya que, al tener contacto directo con los huéspedes, tienen también mediante una previa preparación especial, una gran influencia sobre ellos. La meta es hacer de cada empleado un vendedor.

- **Estrategias para incrementar las ventas**

Con objeto de incrementar las ventas, este departamento fomenta las buenas relaciones con otras empresas o personas clave que favorecen al hotel mediante la concesión de cortesías. Se consideran clave a determinados agentes de viajes, personal de compañías transportadoras y directivos de importantes negociaciones, cuyo personal viaja con frecuencia. Así el hotel gana la buena voluntad de estas compañías potenciales a través de las buenas relaciones con su personal.

5. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el perfil del huésped del Hotel Libertador Lago Titicaca en la ciudad de Puno

Específicos

- Determinar el perfil demográfico de los usuarios del Hotel Libertador Lago Titicaca.
- Determinar el perfil socio-económico de los huéspedes del Hotel Libertador Lago Titicaca.
- Conocer las formas de obtención de información de los huéspedes del hotel.
- Determinar el motivo de viaje de los usuarios del Hotel Libertador Lago Titicaca.
- Identificar que otras regiones del Perú conoce el huésped del Hotel.
- Conocer la forma de viaje de los usuarios del Hotel Libertador Lago Titicaca.
- Determinar las razones por las que el huésped prefiere el hotel; el tiempo de estadía promedio; identificar los servicios más utilizados por los huéspedes del hotel y medir el grado de satisfacción y experiencia del huésped durante su estadía.
- Elaborar una propuesta de técnicas de venta, que sea coherente con el perfil del huésped del Hotel Libertador Lago Titicaca

6. HIPÓTESIS

Dado que el Hotel Libertador Lago Titicaca, ubicado en la ciudad de Puno, debido a su categoría de 5 Estrellas, tiene un tipo de huésped específico.

Es probable que conociendo el perfil y principales características de sus usuarios pueda alcanzar mayor eficacia en la gestión de su fuerza de ventas, acorde con los objetivos y prioridades organizacionales



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

- Técnica de encuesta
- Técnica de entrevista
- TripAdvisor: blog de comentarios de establecimientos turísticos a nivel mundial

2. INSTRUMENTOS

- Cuestionario estructurado y estandarizado
- Guía de Entrevistas

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. **Ámbito**

Hotel Libertador Lago Titicaca - Puno

3.2. **Temporalidad**

Noviembre 2012 – Julio 2013

3.3. **Unidades de Estudio**

- Usuarios del Hotel Libertador Lago Titicaca
- Directivos del Hotel Libertador Lago Titicaca

3.4. Población

3.4.1. Universo

- Huéspedes usuarios del Hotel Libertador Lago Titicaca
- 3 jefes de área de las áreas operativas con mayor interacción con los huéspedes del hotel.

3.4.2. Muestra

La muestra se calculará tomando en cuenta un margen de error del 5% y un margen de confianza de 95%

Siendo la población de huéspedes desde el mes de noviembre del 2012 al mes de julio del año 2013, correspondientes a temporada baja y alta comprendida entre los años ya mencionados, con el fin de tener un promedio en estacionalidad. Además teniendo en cuenta un promedio de ocupación del 70% por noche. Tendremos un total de 18038 huéspedes, datos obtenidos del software Opera, sistema operativo de la Cadena Libertador.

Para los datos de país de residencia de los huéspedes, utilizare una muestra estratificada, teniendo en cuenta los 18038 huéspedes que visitaron el hotel durante la temporalidad señalada.

Procederemos con el cálculo siguiente:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población

400 = Constante

399 = Constante

Entonces:

$$n = \frac{18038 \times 400}{18038 + 399}$$

$$n = \frac{7215200}{18437}$$

$$n = 391.34$$

$$n = 391$$

La muestra es igual a 391

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Búsqueda de Información: sobre el perfil del huésped tomado del Sistema Operativo de la Cadena Libertador, Software Opera.

Aplicación de encuestas y entrevistas: a los usuarios, a la gerente general del hotel y a los tres jefes de área con mayor relación operativa con los huéspedes, previa coordinación, para la autorización y facilitación de la información necesaria.



CAPITULO III

RESULTADOS



RESULTADOS

I. CUESTIONARIO APLICADO A LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL

VARIABLE: PERFIL DEL HUÉSPED

1. PERFIL DEMOGRÁFICO

1.1. ORIGEN

Para determinar el origen de los huéspedes del hotel tendremos en cuenta una muestra estratificada, donde procederemos con el cálculo de la fórmula universal, para cada país, teniendo en cuenta que el total de huéspedes en la temporalidad de la investigación es de 18038:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población

400 = Constante

399 = Constante

USA:

$$n = \frac{4520 \times 400}{4520 + 399}$$

$$n = \frac{1808000}{4919}$$

$$n = 367.55$$

ρ

$$n = 368$$

JAPÓN:

$$n = \frac{3092 \times 400}{3092 + 399}$$

$$n = \frac{1236800}{3491}$$

$$n = 354.28$$

$$n = 354$$

INGLATERRA:

$$n = \frac{2444 \times 400}{2444 + 399}$$

$$n = \frac{977600}{2843}$$

$$n = 343.86$$

$$n = 343$$

AUSTRALIA:

$$n = \frac{2168 \times 400}{2168 + 399}$$

$$n = \frac{867200}{2567}$$

$$n = 337.83$$

$$n = 338$$

FRANCIA:

$$n = \frac{1338 \times 400}{1338 + 399}$$

$$n = \frac{535200}{1737}$$

$$n = 308.12$$

$$n = 308$$

ALEMANIA:

$$n = \frac{1245 \times 400}{1245 + 399}$$

$$n = \frac{498000}{1644}$$

$$n = 302.92$$

$$n = 303$$

ITALIA:

$$n = \frac{968 \times 400}{968 + 399}$$

$$968 + 399$$

$$n = \frac{387200}{1367}$$

$$1367$$

$$n = 283.24$$

$$n = 283$$

BRASIL:

$$n = \frac{554 \times 400}{554 + 399}$$

$$554 + 399$$

$$n = \frac{221600}{953}$$

$$953$$

$$n = 232.53$$

$$n = 233$$

ESPAÑA:

$$n = \frac{832 \times 400}{832 + 399}$$

$$832 + 399$$

$$n = \frac{332800}{1231}$$

$$1231$$

$$n = 270.34$$

$$n = 270$$

PERÚ:

$$n = \frac{137 \times 400}{137 + 399}$$

$$137 + 399$$

$$n = \frac{54800}{536}$$

$$536$$

$$n = 102.23$$

$$n = 102$$

ALEMANIA

$$n = \frac{740 \times 400}{740 + 399}$$

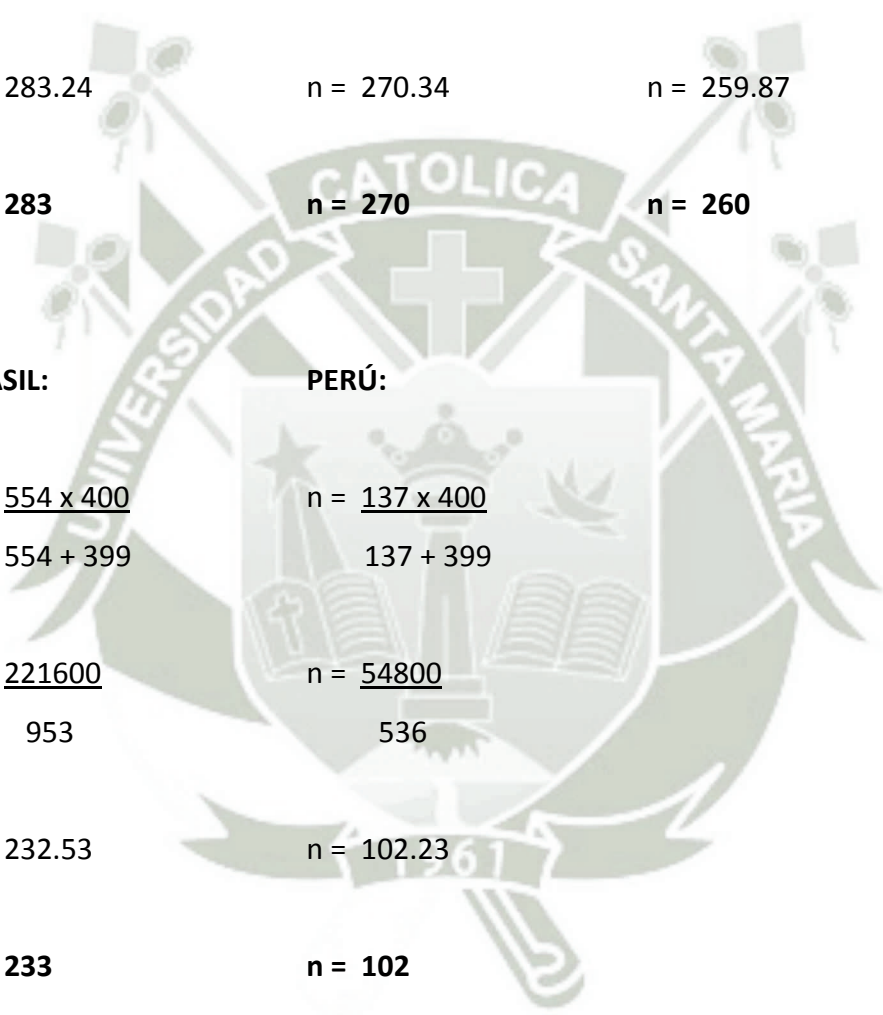
$$740 + 399$$

$$n = \frac{296000}{1139}$$

$$1139$$

$$n = 259.87$$

$$n = 260$$



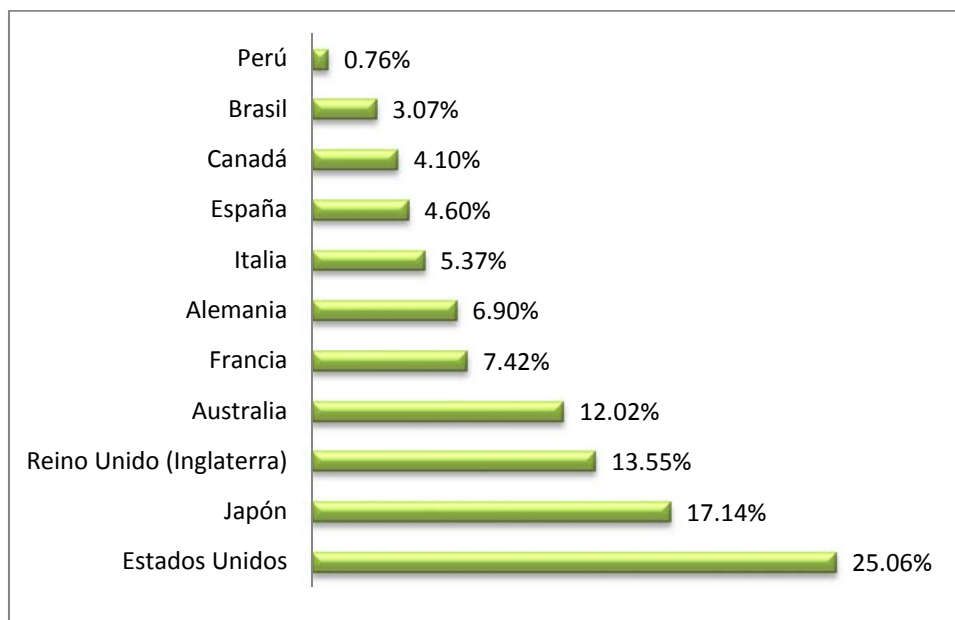
Entonces:

CUADRO Nº 1

PAÍS DE RESIDENCIA			
INDICADOR	MUESTRA ESTRATIFICADA	PORCENTAJE	MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN
Estados Unidos	368	25.06%	98
Japón	354	17.14%	67
Reino Unido (Inglaterra)	343	13.55%	53
Australia	338	12.02%	47
Francia	308	7.42%	29
Alemania	303	6.90%	27
Italia	283	5.37%	21
España	270	4.60%	18
Canadá	260	4.10%	16
Brasil	233	3.07%	12
Perú	102	0.76%	3
TOTAL	3162	100%	391

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 1



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El origen de los huéspedes que arriban al Hotel Libertador Lago Titicaca, en su mayoría provienen de los Estados Unidos, representando un 25.12%, lo que significa que prioritariamente el idioma que tendrá que utilizar el personal del hotel es el Inglés, para mejor atención y satisfacción de los usuarios.

Además los huéspedes de Japón representan un 17.21% y los de Inglaterra alcanzan un 13.58%. Personas que también se comunican en inglés.

Huéspedes provenientes de Australia, Francia, Italia, Alemania, España, Canadá y como único país latinoamericano Brasil, constituyen el otro 50% de los países de residencia de la mayoría de los usuarios del hotel.

No tomaremos en cuenta al huésped del Perú, ya que al ser menor de 1%, indicador de que la mayoría de los huéspedes en un 99% son extranjeros.

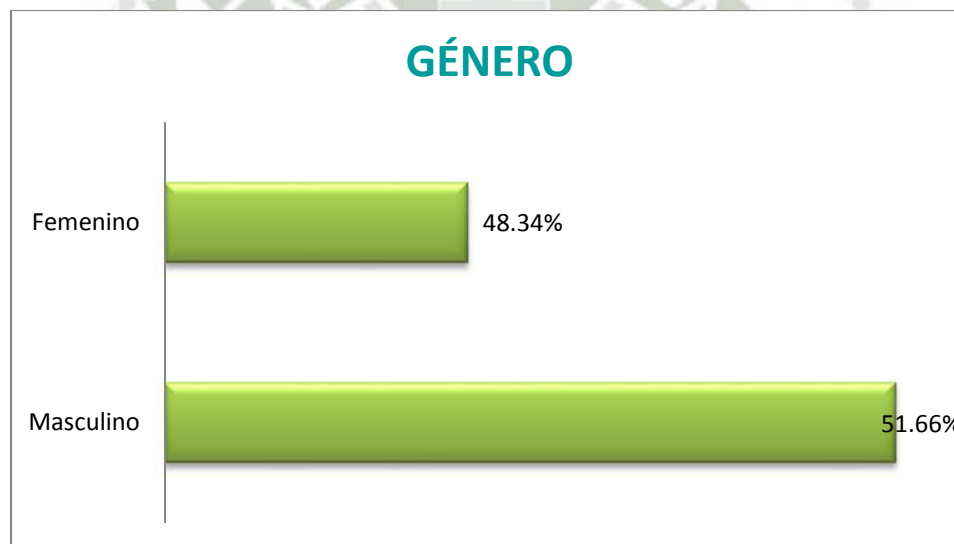
1.2. GÉNERO

CUADRO Nº 2

GÉNERO		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	202	51.66%
Femenino	189	48.34%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 2



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 51.66% de huéspedes, que arriban al hotel Libertador Lago Titicaca, son del género masculino. Y parcialmente no por mucho, el género femenino representa un 48.34%. Lo que significa que el público es bastante homogéneo en cuanto al género.

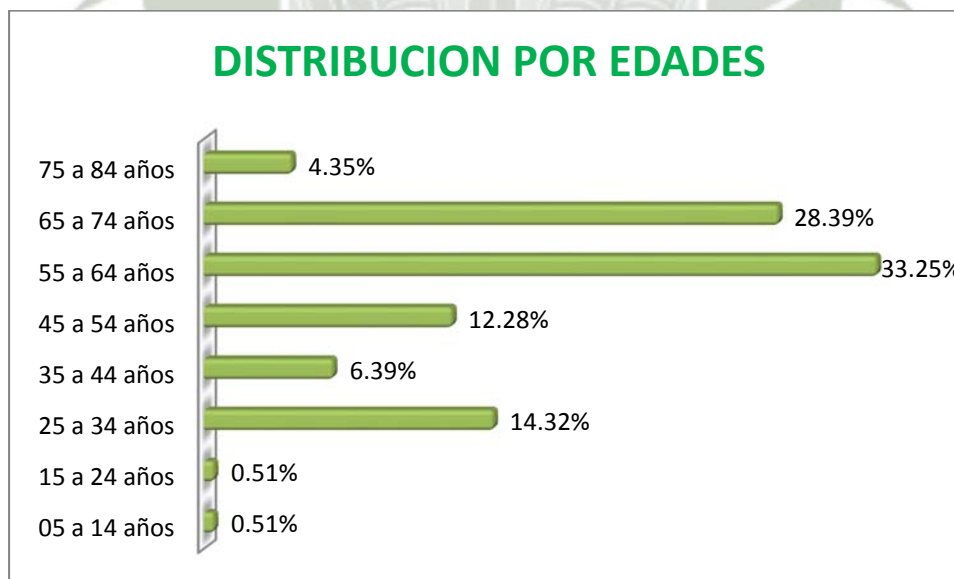
1.3. EDAD

CUADRO Nº 3

DISTRIBUCIÓN POR EDADES		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
05 a 14 años	2	0.51%
15 a 24 años	2	0.51%
25 a 34 años	56	14.32%
35 a 44 años	25	6.39%
45 a 54 años	48	12.28%
55 a 64 años	130	33.25%
65 a 74 años	111	28.39%
75 a 84 años	17	4.35%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 3



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 33.25% de los huéspedes, tenían una edad entre 55 y 64 años. Lo cual indica que es una edad en la cual se desarrollan profesionalmente y viajan para conocer y relajarse del ritmo del trabajo. Teniendo en cuenta que ya no tiene responsabilidades elementales como educar a sus hijos, o que ya han ahorrado el dinero necesario en sus años de trabajo y que ahora con mayo tiempo, pueden desarrollar un viaje largo y costoso.

Seguidamente los huéspedes entre 65 y 74 años de edad, equivalen a un 28.34%, lo que significa también que son personas, con características similares al rango anterior, cuya prioridad principal es relajarse y tienen mayor disponibilidad de tiempo.

Personas entre 25 a 34 años de edad, son apenas un 14.32%, casi homogéneo a un 12.28% de los huéspedes entre 45 a 54 años.

El resto del porcentaje, se distribuye entre las personas de 35 a 44 años, (6.39%), tal vez por el hecho que son personas que trabajan para mantener a sus familias, y no hacen viajes tan largos donde está incluido nuestro país.

Los huéspedes entre 75 a 84 años, equivalen a un 4.35%, atribuido a que las personas adultas mayores presentan algunas limitaciones para viajar y es por eso que no hay mucho flujo de estos huéspedes.

El menor porcentaje es de 0.51% y se atribuye a dos indicadores por igual, los huéspedes entre 05 a 14 años y entre 15 a 24. Por la razón de que las personas viajan para relajarse, de vacaciones, con sus parejas y como ya son personas mayores, sus hijos, están en edades escolares, universitarias y no es fácil desarrollar viajes largos con ellos.

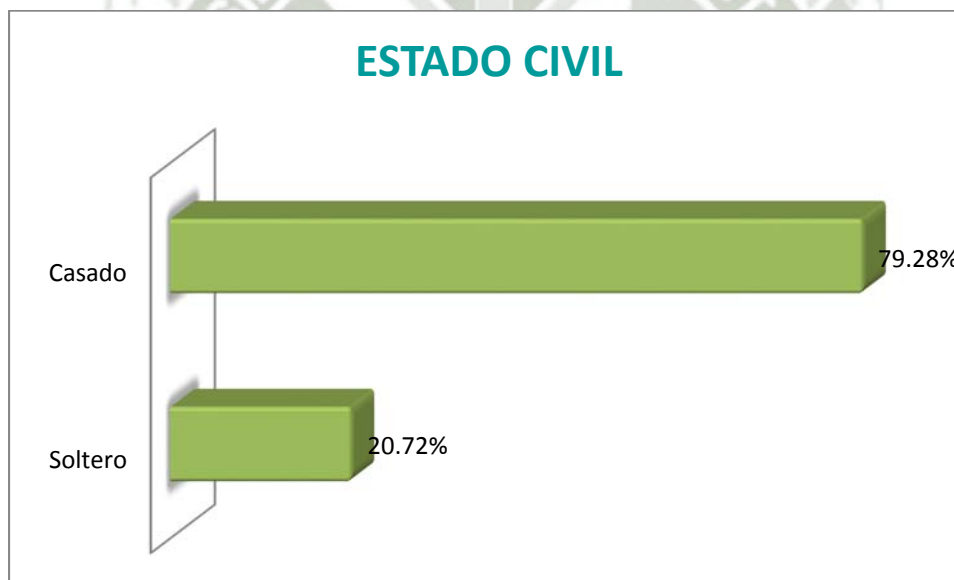
1.4. ESTADO CIVIL

CUADRO Nº 4

ESTADO CIVIL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	81	20.72%
Casado	310	79.28%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 4



Fuente y elaboración propia

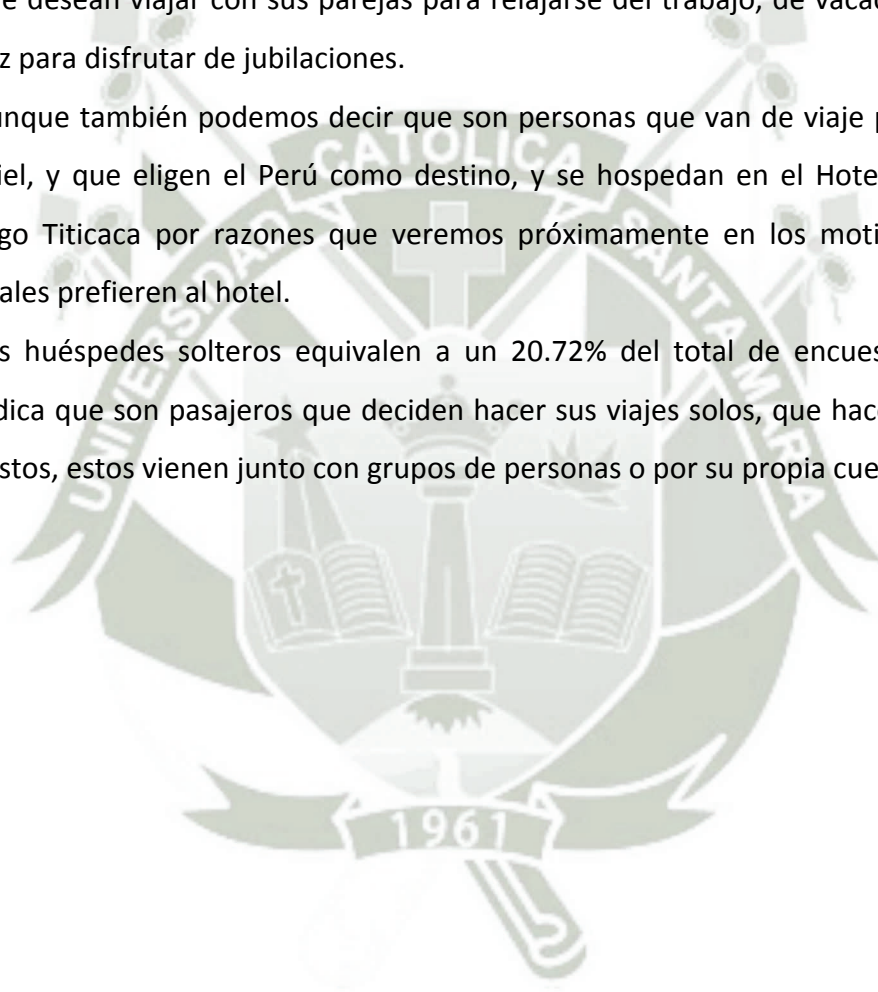
INTERPRETACIÓN

En el aspecto del estado civil de los pasajeros, tenemos dos grandes y diferenciados indicadores.

La gran mayoría de los huéspedes del Hotel Lago Titicaca son personas casadas, equivalente a un 79.28%. Que significa que vienen acompañados de sus parejas, y como ya vimos en el indicador de la edad, atribuido a que son personas mayores que desean viajar con sus parejas para relajarse del trabajo, de vacaciones, o tal vez para disfrutar de jubilaciones.

Aunque también podemos decir que son personas que van de viaje por Luna de Miel, y que eligen el Perú como destino, y se hospedan en el Hotel Libertador Lago Titicaca por razones que veremos próximamente en los motivos por los cuales prefieren al hotel.

Los huéspedes solteros equivalen a un 20.72% del total de encuestados. Que indica que son pasajeros que deciden hacer sus viajes solos, que hacen menores gastos, estos vienen junto con grupos de personas o por su propia cuenta.



2. PERFIL SOCIO ECONÓMICO

2.1. PROFESIÓN U OCUPACIÓN

CUADRO Nº 5

PROFESIÓN Y OCUPACIÓN		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funcionario	147	37.60%
Ejecutivo	161	41.18%
Técnico	24	6.14%
Estudiante	29	7.42%
Empleado	15	3.84%
Jubilado	15	3.84%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 5



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 41.18% de huéspedes, son ejecutivos de empresas, dígase personas en puestos administrativos, empresarios a cargo de la autoridad de gestión, dirección administrativa en organizaciones, instituciones o empresas dedicadas a distintos rubros; dueños de estas mismas, inversionistas. Personas de altos niveles de ingresos económicos, con horarios flexibles de trabajo, facilidades de viaje, que han laborado por cierta cantidad de tiempo y en el presente pueden realizar largos y costosos, en este caso, de visita a nuestro país y poder elegir establecimientos de alta categoría.

Un 37.60% equivale a los funcionarios, que son las personas que desarrollan algún cargo dentro de un cargo público, dentro de su país y se atribuye de esta manera a que estas personas tienen mayormente horarios reducidos, vacaciones más extensas, y mayor seguridad laboral que en el sector privado, y de esta manera pueden desarrollar este tipo de viajes con mayor facilidad, además de contar con un nivel de ingreso elevado como para desarrollar el viaje y hospedarse en establecimientos de la categoría del Hotel Libertador Lago Titicaca.

Menos del 10%, constituyen el 7.42% de estudiantes, el 6.14% de los técnicos, los empleados y jubilados que constituyen ambos un 3.84%. Lo cual indica que la mayoría de estas personas no cuentan con los recursos necesarios como para poder alojarse en un establecimiento de la categoría del hotel. Y que han llegado al hotel Libertador, después de mucho tiempo de ahorro.

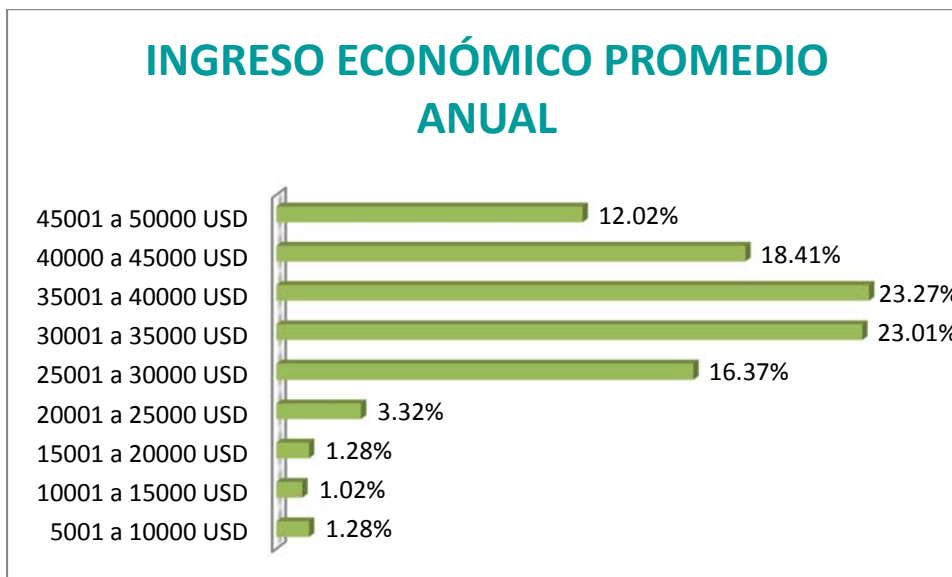
2.2. INGRESO ECONÓMICO PROMEDIO ANUAL

CUADRO Nº 6

INGRESO ECONÓMICO PROMEDIO ANUAL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOLARES		
5001 a 10000 USD	5	1.28%
10001 a 15000 USD	4	1.02%
15001 a 20000 USD	5	1.28%
20001 a 25000 USD	13	3.32%
25001 a 30000 USD	64	16.37%
30001 a 35000 USD	90	23.01%
35001 a 40000 USD	91	23.27%
40000 a 45000 USD	72	18.41%
45001 a 50000 USD	47	12.02%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 6



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El ingreso económico promedio anual de los huéspedes del hotel es entre 30000 y 40000 dólares americanos. Constituyendo un 46.28%, lo cual indica que son personas que tienen mayormente ingresos económicos elevados por sus empleos, sus empresas, y profesiones. Y que por el resto de su vida laboral han ahorrado lo suficiente como para poder desarrollar un viaje de este tipo, a establecimientos de primera calidad como es el hotel Libertador Lago Titicaca.

El 30.43% equivale a personas que ganan entre 40000 y 50000 dólares americanos anuales, personas que desarrollan cargos funcionarios, dueños de empresas, y gerentes.

Un 20% de los huéspedes gana entre 20000 y 30000 que indica que son menos personas con menores ingresos los que arriban a un hotel de la categoría del Libertador. Y mucho menos equivalente al 6.9% de huéspedes que ganan entre

5001 a 25000 dólares anuales, que son personas estudiantes/trabajadores, o empleados e incluso las personas de nuestro continente, que según la muestra de nuestra investigación son brasileños.



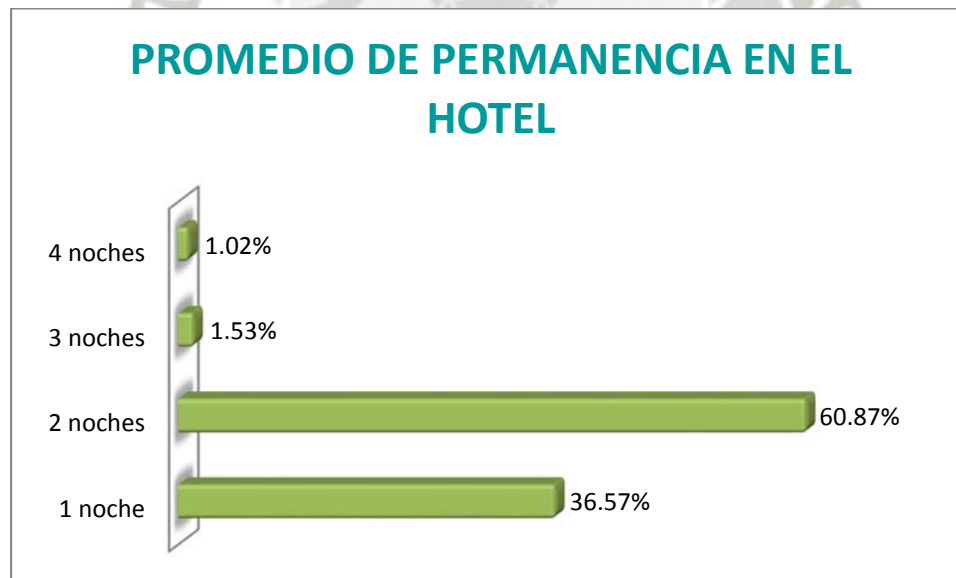
2.3. PROMEDIO DE PERMANENCIA EN EL HOTEL

CUADRO Nº 7

PROMEDIO DE PERMANENCIA EN EL HOTEL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 noche	143	36.57%
2 noches	238	60.87%
3 noches	6	1.53%
4 noches	4	1.02%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 7



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La ciudad de Puno, tiene ciertos atractivos que los huéspedes desean visitar, cuyos resultados se verán en el título número 4.1. Atractivos que Motivaron el Viaje, del presente capítulo.

En este caso, requieren principalmente 2 a 3 días para poder conocerlos y es a la misma vez relajarse para seguir en camino a otras regiones de nuestro país.

De esta manera, se observa que el promedio de permanencia en el hotel es de 2 noches, equivalente a un 60.87% del total de la muestra. Tiempo suficiente para conocer los atractivos de Puno.

Seguido del 36.57% que equivale a personas que solamente se quedan 1 noche en el hotel y que naturalmente gastan menos.

Huéspedes que se alojan en el hotel 3 noches, representan vagamente un 1.53%, y 4 noches menor aun con 1.02%, que indica que los huéspedes mayormente prefieren hacer los tours convencionales y utilizan el tiempo justo y necesario para visitar Puno y sus atractivos.

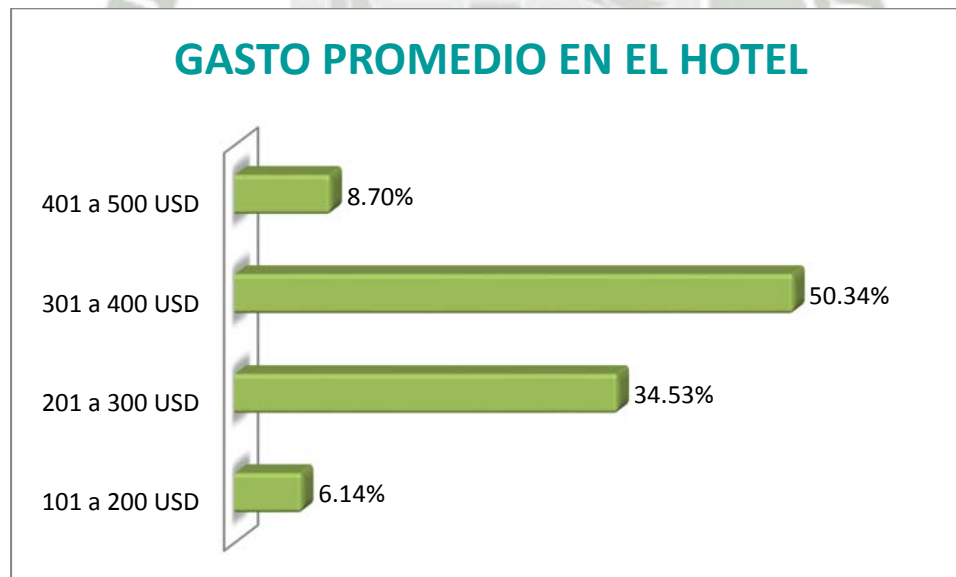
2.4. PROMEDIO DE GASTO EN EL HOTEL

CUADRO N° 8

GASTO PROMEDIO EN EL HOTEL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOLARES		
101 a 200 USD	24	6.14%
201 a 300 USD	135	34.53%
301 a 400 USD	198	50.34%
401 a 500 USD	34	8.70%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 8



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En todos los casos, el promedio de gasto, representa los gastos hechos por los servicios de alojamiento, restaurante, bar, y todo servicio que haya consumido el huésped.

La mitad de los huéspedes encuestados en el hotel, representando un 50.34%, indicaron que su promedio de gasto en el hotel es entre 301 y 400 dólares americanos. Que va acorde también con el promedio de permanencia y el promedio de ingreso anual.

Un 34.53% de huéspedes, gastaron entre 201 a 300 dólares americanos en el hotel, representado básicamente por los huéspedes japonés, que en su mayoría solo se quedan 1 noche y que además, no gastan en consumos extras, que no estén incluidos en el servicio de alojamiento.

El 8.70%, indicaron que gastaron entre 401 a 500 dólares americanos, que son las personas que se quedaron más días o que prefirieron el restaurante y bar del hotel durante toda su estadía en la ciudad de Puno. Y que además son las personas que tienen mayores ingresos económicos.

Los estudiantes, brasileños, personas con menos recursos, representado por un 6.14% gastaron entre 101 y 200 dólares americanos, que equivale básicamente a su alojamiento.

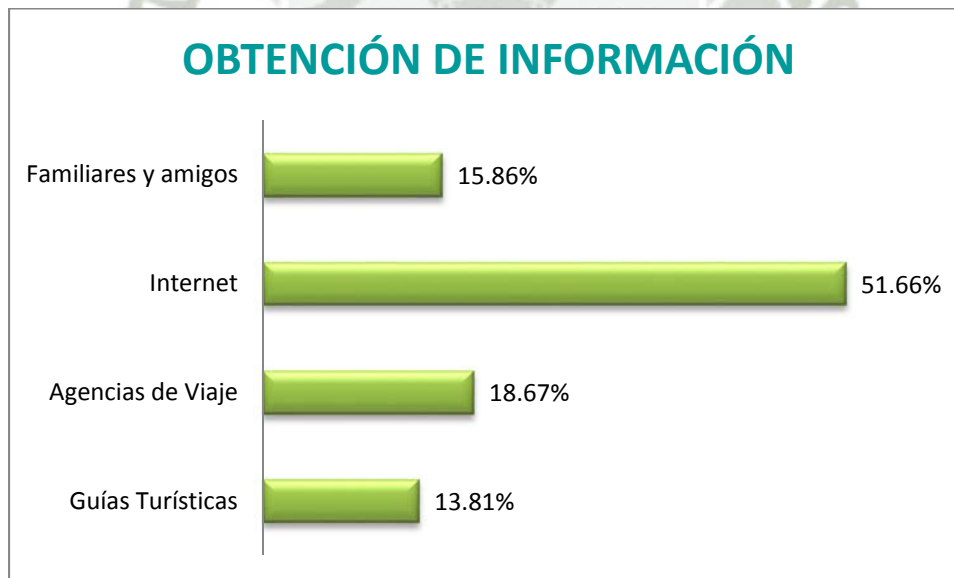
3. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

CUADRO Nº 9

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guías Turísticas	54	13.81%
Agencias de Viaje	73	18.67%
Internet	202	51.66%
Familiares y amigos	62	15.86%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 9



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Dentro de la obtención de información acerca del hotel, la mayoría de las personas utilizan el internet como medio de comunicación, de indagación, curiosidad, y búsqueda de información propiamente dicha, constituyendo este medio un 51.66%. Porcentaje que se asume a más de la mitad de la muestra, ya que en nuestro mundo globalizado, el internet es la herramienta principal de comunicación e información, que además es fácil de acceder y con muchas facilidades. Además debemos tener en cuenta que el tipo de huéspedes del hotel, que son personas de recursos económicos elevados, con puestos importantes en empresas o dueños de ellas, tienen facilidad para adquirir equipos de alta tecnología, que hacen más fácil la búsqueda de información.

Las agencias de viajes cumplen también con la función de brindar información a aquellas personas que lo solicitan, siendo este un medio mucho menor que el internet, constituyendo un 18.67% de la muestra, asumido a que las personas siempre necesitan que una persona garantice la información que desean conocer, como parte de una interacción y comunicación más directa y que trae quizás mayor tranquilidad y fidelidad de información. Sin embargo, en la mayoría de los casos de información por agencias de viaje, los huéspedes complementan sus dudas con la búsqueda de datos en internet, porque además las mismas agencias de viaje cuentan con página web con todo tipo de información y facilidades de viaje.

Los amigos y familiares que han desarrollado viajes, en este caso a nuestro país y a Puno específicamente, cumplen una función primordial, de recomendación, y narración de experiencias, que en muchos casos hacen que influyan en decisiones de viaje, de alojamiento, de visita, de alimentación, entre otros. Las

recomendaciones de amigos y familiares representan el 15.86% del total de la muestra.

Viajar acompañado de una guía turística, para un porcentaje de 13.81% de la muestra de nuestros huéspedes, es de gran importancia, por el hecho de que un libro, en el cual puedes tener imágenes, información impresa, mapas, números de contacto, son aún un medio importante de información, porque además son guías que están en su idioma y en la mayoría de casos, actualizadas, y que en cualquier momento o curiosidad, pueden absolver dudas.



4. MOTIVO DE VIAJE Y ATRACTIVOS QUE MOTIVARON EL VIAJE

CUADRO N° 10.1

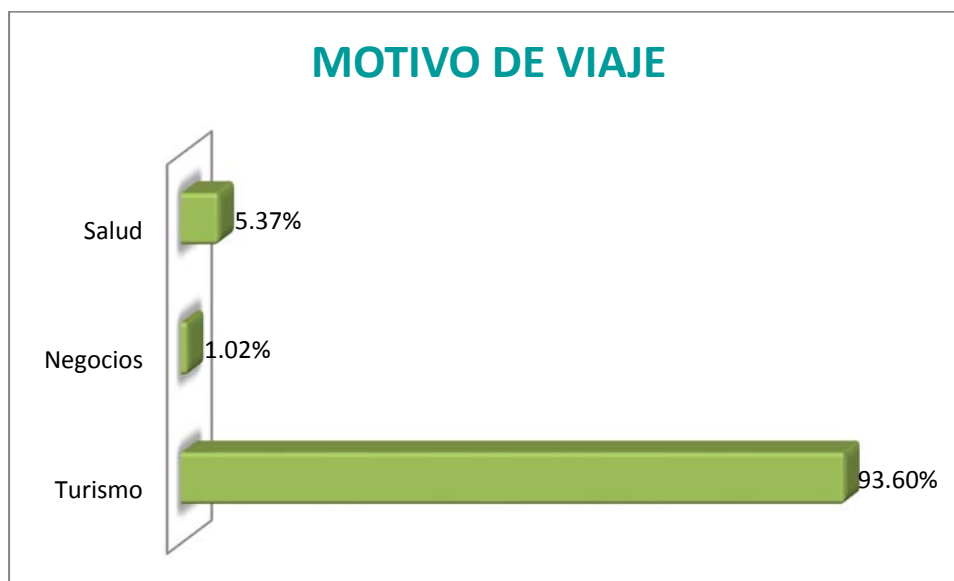
MOTIVO DE VIAJE		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	366	93.60%
Negocios	4	1.02%
Salud	21	5.37%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

CUADRO N° 10.2

ATRACTIVOS QUE MOTIVARON EL VIAJE		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reserva Nacional Lago Titicaca	167	42.71%
Isla de los Uros	38	9.71%
Isla Taquile	92	23.53%
Isla Amantani	31	7.93%
Ruinas de Sillustani	63	16.11%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO Nº 10



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 93.60% de los huéspedes que arriban al hotel Libertador Lago Titicaca, llegan a Puno para desarrollar actividades turísticas, con el fin de conocer sus atractivos, enfocado principalmente en el lago Titicaca y sus islas, y que se desarrollara posteriormente en atractivos que motivaron el viaje a Puno.

Además también hay que tener en cuenta que somos parte del circuito del sur, donde está el Cusco por Machu Picchu como atractivo principal, motivo por el cual la mayoría de las personas llegan a nuestro país, dato que se detallara en el título Nº5, del presente capítulo.

Un escaso 5.37% de usuarios, arriban por motivos de salud, que en su mayoría son personas de tercera edad, o personas discapacitadas, en el cual un viaje como este es recomendado por sus médicos, para distraerse, relajarse, pero que a su vez tienen características especiales tales como habitaciones en primeros pisos, con facilidades de rampas, solicitud de silla de ruedas, servicios higiénicos especiales

para discapacitados, o hacen tours que no requieran caminar, y que tengan facilidades especiales para este tipo de personas. Es por eso que es un porcentaje mínimo, ya que siempre requerirán servicios especiales.

El motivo de negocios representa solamente un 1.02% del total de la muestra de mi investigación, siendo la razón que como ya hemos visto, los huéspedes viajan para hacer turismo.



CUADRO Nº 11

MOTIVO DE VIAJE Y ATRACTIVOS QUE LO MOTIVARON					
INDICADOR	TURISMO	NEGOCIOS	SALUD	TOTAL	%
RESERVA NACIONAL LAGO TITICACA	148	3	16	167	42.71%
ISLA UROS	36	1	1	38	9.72%
ISLA TAQUILE	90	0	2	92	23.53%
ISLA AMANTANI	31	0	0	31	7.93%
RUINAS DE SILLUSTANI	61	0	2	63	16.11%
TOTAL	366	4	21	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 11



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 42.71% del total de los huéspedes encuestados, indicaron que el atractivo principal que motivo su viaje a Puno, era La Reserva Nacional Lago Titicaca, cuyo principal atractivo es el lago en sí, siendo este el lago navegable más alto del mundo, por su significado en el altiplano peruano y por ser una fuente de historia de nuestro país.

La Isla Taquile es también uno de los atractivos principales que el turista desea visitar, constituyendo un 23.53% del total de huéspedes encuestados. Esta isla, es visitada a gran escala, puesto que se puede visitar en un solo día, saliendo temprano y retornando al puerto de Puno por la tarde, siendo este un atractivo rápido, interesante, de una vista impresionante del lago Titicaca, y donde se puede ser parte de un almuerzo en las casa de los pobladores, que además muestran su cultura cotidiana.

Las ruinas de Sillustani, de la cultura Colla, representativa por sus Chullpas funerarias, es un atractivo que el 16.11% de los huéspedes desean visitar. Un lugar apartado de la ciudad, a la mitad del camino Juliaca – Puno, donde el lago Umayo adorna y hace más interesante la visita a este atractivo.

La Isla de los Uros, islas flotantes construidas de una planta del lago Titicaca llamada totora, es un atractivo que solamente un 9.71% de huéspedes opinaron que era su atractivo principal y motivación de viaje. Pero esto no desmerece al atractivo, sino que es en realidad un atractivo de paso para las islas de Taquile y Amantani, siendo altamente visitado, que no significa que sea un motivo principal de viaje.

La Isla de Amantani, la más lejana desde el puerto de Puno, es una Isla ubicada a 4 horas de la ciudad de Puno, y para ir a Amantani, es necesario pernoctar, es decir pasar por lo menos 1 noche en alojamientos rurales de la comunidad, es probable entonces que por el tiempo escaso que los huéspedes tienen para visitar Puno y continuar con su visita a otros departamentos, priorizando Cusco, solamente un 7.93% eligen la Isla de Amantani, como un atractivo que motive su viaje.

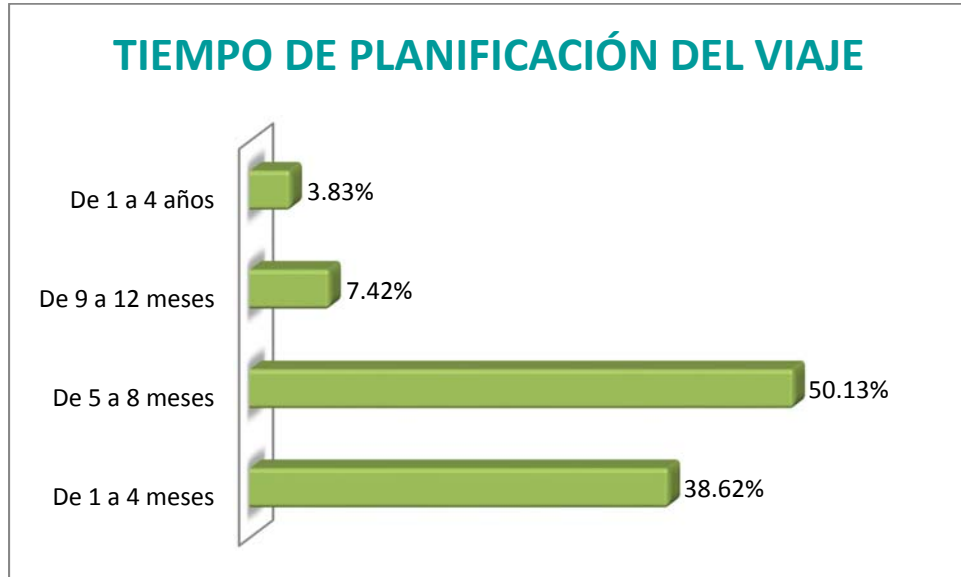
4.1. TIEMPO DE PLANIFICACION DE VIAJE

CUADRO N° 12

TIEMPO DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 4 meses	151	38.62%
De 5 a 8 meses	196	50.13%
De 9 a 12 meses	29	7.42%
De 1 a 4 años	15	3.83%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 12



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 50.13% de huéspedes del hotel, planean su viaje al Perú y a Puno específicamente, entre 5 y 8 meses, tiempo en el cual buscan la información necesaria de acuerdo a las necesidades que desean satisfacer, buscan hoteles, referencias en páginas de internet de otras personas que han utilizado un servicio el cual les interesa, y en general contactar agencias, hoteles, restaurantes, tours y todo lo necesario para que su viaje cumpla con todas sus expectativas. La mayoría de estas personas pertenecen a los países Europeos de la muestra de mi investigación.

El 38.62% de los huéspedes, planean su viaje entre 1 y 4 meses, básicamente las personas de nuestro continente.

Mientras que las personas que planean su viaje entre 9 a 12 meses constituye un 7.42% y de 1 a 4 años, escasamente un 3.83%. Que se atribuye a que las personas, que cuentan con trabajos estables, puestos, ingresos económicos, tienen la posibilidad de programar con mucho tiempo de anticipación el mes de sus vacaciones y así pueden planificar un viaje. Además por estar planificados con tanto tiempo, tienen beneficios en tarifas de aerolíneas y con el dinero ahorrado, podrían tener mayores gastos durante el viaje.

5. OTRAS REGIONES DEL PERÚ VISITADAS DURANTE SU VIAJE*

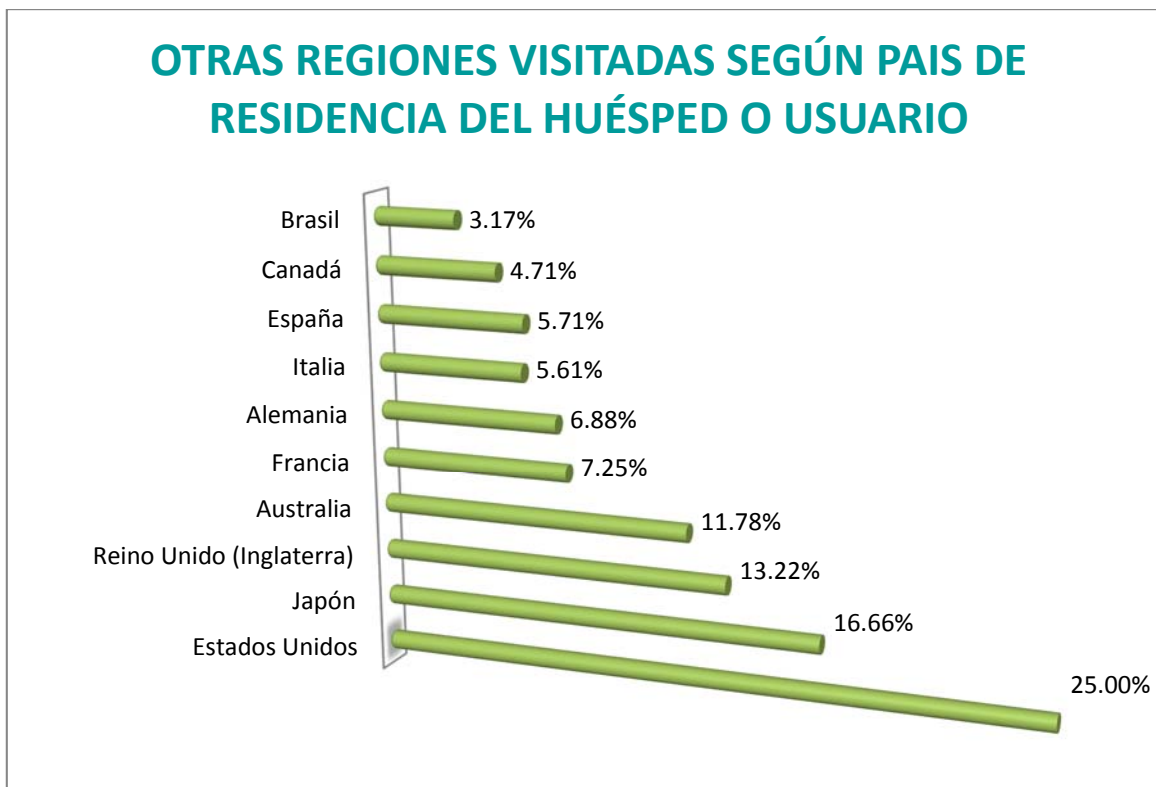
CUADRO Nº 13.1

OTRAS REGIONES VISITADAS SEGÚN PAIS DE RESIDENCIA DEL HUÉSPED O USUARIO																				
PAIS DE RESIDENCIA DEL HUESPED O USUARIO	L I M A	%	C U S C O	%	A R E Q U I P A	%	I C A	%	P I U R A	%	L A L I B E R T A D	%	M. D E D I O S	%	A N C A S H	%	L O R E T O	%	T O T A L	%
Estados Unidos	98	25.59%	90	25.94%	42	23.60%	27	27.55%	2	16.66%	4	20.00%	5	17.86%	4	20.00%	4	22.22%	276	25.00%
Japón	67	17.49%	59	17.00%	27	15.17%	17	17.35%	3	25.00%	3	15.00%	3	10.71%	3	15.00%	2	11.11%	184	16.66%
Reino Unido (Inglaterra)	53	13.84%	48	13.83%	20	11.24%	14	14.29%	2	16.66%	3	15.00%	3	10.71%	0	0.00%	3	16.66%	146	13.22%
Australia	47	12.27%	44	12.68%	18	10.11%	11	11.22%	2	16.66%	2	10.00%	2	7.14%	2	10.00%	2	11.11%	130	11.78%
Francia	29	7.57%	25	7.20%	10	5.62%	7	7.14%	1	8.33%	2	10.00%	4	14.29%	1	5.00%	1	5.55%	80	7.25%
Alemania	27	7.04%	21	6.05%	16	8.99%	6	6.12%	0	0.00%	1	5.00%	2	7.14%	2	10.00%	1	5.55%	76	6.88%
Italia	21	5.48%	17	4.90%	14	7.87%	5	5.10%	0	0.00%	1	5.00%	1	3.57%	2	10.00%	1	5.55%	62	5.61%
España	20	5.22%	18	5.19%	12	6.74%	4	4.08%	2	16.66%	2	10.00%	1	3.57%	2	10.00%	2	11.11%	63	5.71%
Canadá	16	4.18%	13	3.75%	11	6.18%	4	4.08%	0	0.00%	2	10.00%	2	7.14%	2	10.00%	2	11.11%	52	4.71%
Brasil	5	1.31%	12	3.46%	8	4.49%	3	3.06%	0	0.00%	0	0.00%	5	17.86%	2	10.00%	0	0.00%	35	3.17%
TOTAL	383	100%	347	100%	178	100%	98	100%	12	100%	20	100%	28	100%	20	100%	18	100%	1104	100%

Fuente y elaboración propia

* Pregunta de respuestas múltiples

GRÁFICO Nº 13.1



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Teniendo en cuenta el número de respuestas que son 1104, el 25% de respuestas, correspondiente a los huéspedes de nacionalidad Estadounidense indicaron que visitaron otras regiones del Perú. Seguidamente de un 16.66% correspondiente a los huéspedes japoneses. Un 13.22% los de Inglaterra, 11.78% los australianos.

Porcentajes menores asumido a que son menos los huéspedes que arribaron al hotel son un 7.25% de franceses que visitaron otras regiones, 6.88% de alemanes, 5.71% de huéspedes de nacionalidad Española, 5.61 los italianos, 4.71% para los usuarios de Canadá y 3.17 los brasileños.

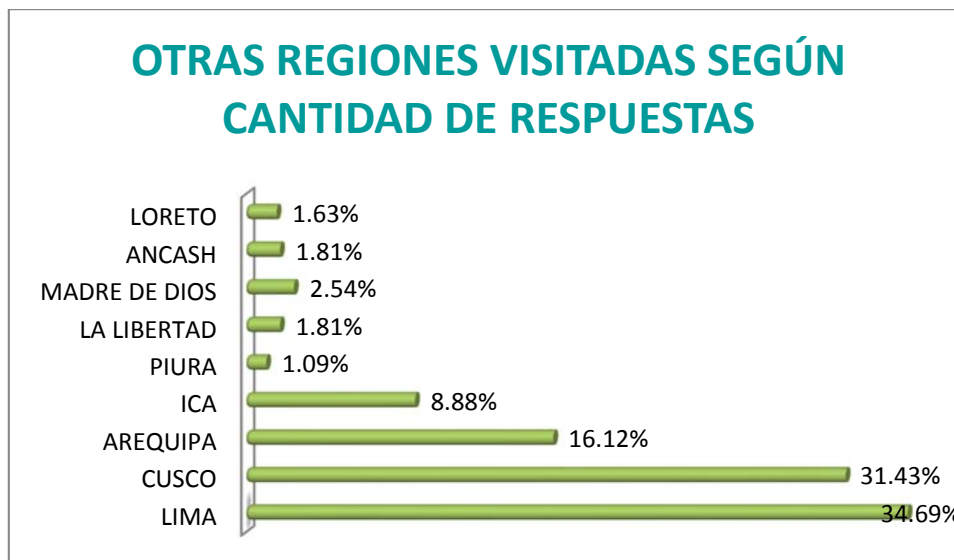
Teniendo en cuenta el número de respuestas que son 1104, el porcentaje de visitas de otras regiones es la siguiente:

CUADRO N° 13.2

OTRAS REGIONES VISITADAS SEGÚN CANTIDAD DE RESPUESTAS		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lima	383	34.69%
Cusco	347	31.43%
Arequipa	178	16.12%
Ica	98	8.88%
Piura	12	1.09%
La Libertad	20	1.81%
Madre de Dios	28	2.54%
Ancash	20	1.81%
Loreto	18	1.63%
TOTAL	1104	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 13.2



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 34.69% de respuestas indicaron que Lima es la ciudad más visitada por los huéspedes del hotel; y la segunda es Cusco con un porcentaje de 31.43%. Arequipa fue una respuesta que tiene un 16.12% de visitas mientras que la región de Ica alcanzó un 8.88%.

En cifras menores tenemos a Madre de Dios con un 2.54% de las respuestas, el mismo porcentaje de 1.81% para las regiones de Ancash y la Libertad. Un 1.63% para Loreto y 1.09% para Piura.

Teniendo en cuenta la muestra de 391 huéspedes, y efectuando una regla de 3 simple:

Ejemplo:

$$391 \text{ ______ } 100\%$$

$$383 \text{ ______ } x$$

Donde 383 es la cantidad de huéspedes de visitaron la región de Lima.

Entonces los resultados de visitas de otras regiones es la siguiente:

CUADRO N° 13.3

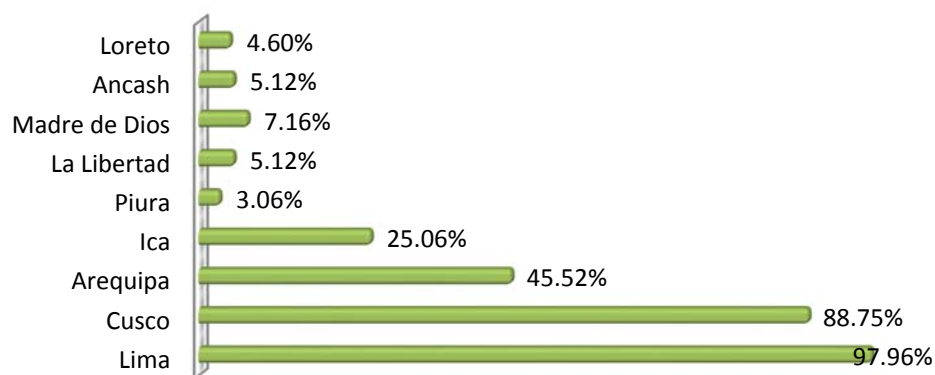
OTRAS REGIONES VISITADAS SEGÚN LA MUESTRA		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUESTRA LIMA	391 383	100.00% 97.95%
MUESTRA CUSCO	391 347	100.00% 88.75%
MUESTRA AREQUIPA	391 178	100.00% 45.52%
MUESTRA ICA	391 98	100.00% 25.06%
MUESTRA PIURA	391 12	100.00% 3.06%

MUESTRA LA LIBERTAD	391 20	_____	100.00% 5.12%
MUESTRA MADRE DE DIOS	391 28	_____	100.00% 7.16%
MUESTRA ANCASH	391 20	_____	100.00% 5.12%
MUESTRA LORETO	391 18	_____	100.00% 4.60%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 13.3

OTRAS REGIONES VISITADAS SEGÚN LA MUESTRA



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Siendo los huéspedes del Hotel Libertador Lago Titicaca, extranjeros, constituyendo un mercado receptivo, estas personas llegan a nuestro país por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, el principal puerto aéreo de llegadas de nuestro país, es por eso que el 97.96% de los huéspedes conocen la ciudad de Lima, ya sea para fines turísticos o únicamente como punto de llegada, pero Lima es la ciudad más visitada por todos los huéspedes. El porcentaje que no llega a la ciudad de Lima, básicamente son las personas brasileñas que llegan al hotel en motos, como parte de excursiones vía terrestre, que luego visitan otras ciudades como el Cusco o Arequipa.

En nuestro país, existen principales rutas turísticas de gran interés, como por ejemplo el corredor norte, el corredor central y el corredor del sur, este último constituido por las ciudades de Ica, Arequipa, Puno, Cusco y Madre de Dios. Obviamente la ciudad de Puno, es visitada en este caso por el 100% de las personas, ya que la encuesta se desarrolla en esta ciudad, pero se debe a que las personas desean conocer el Lago Titicaca, que es un atractivo muy importante en el sector sur andino de nuestro país y por su importancia a nivel mundial por ser el lago navegable más alto del mundo.

El corredor sur, es el más visitado en nuestro país, ya que cuenta como atractivo principal Machu Picchu, una de las 7 Maravillas del Mundo. Atribuido además como un icono de relación de nuestro país, es decir, las personas del mundo entero al hacerse una imagen de nuestro país lo primero en lo que piensan es en Machu Picchu. De esta manera, según nuestras encuestas, el departamento del Cusco, representa un 88.75% de personas que lo han visitado. Podremos indicar además que algunos huéspedes, solamente viajan a Perú para conocer el Cusco y

Puno, haciendo vuelos directos de su país a Lima – Cusco – Puno – Cusco y de regreso a Lima, sin conocer otros departamentos del país.

Arequipa es visitado por un 45.52% de personas, que visitan el centro de la ciudad y su campiña, están de paso para el Cusco o que visitan el Valle del Colca, pero que sin embargo no compiten aun con la cantidad de visitas al Cusco.

La ciudad de Ica, es visitada por un 25.06% de huéspedes, que buscan planear sobre las líneas de Nazca y conocer la Reserva Nacional de Paracas.

El 7.16% de huéspedes visitaron Madre de Dios, atribuido quizás a que es parte del corredor sur, y que después de visitar el Cusco, desean visitar nuestra Selva y sus atractivos.

Un mismo porcentaje del 5.12% visitaron los departamentos de Ancash y La Libertad, tal vez porque estos pertenecen ya a otros corredores como es del centro y del norte. Y que las personas encuestadas decidieron visitar el sur por las razones ya señaladas. Además podemos decir, que visitan más departamentos las personas que tienen más recursos económicos.

La Amazonia peruana es un atractivo que aún no tiene mayor desarrollo turístico receptivo, y se ve representado en un 4.60% de visitas a la ciudad de Loreto.

Y por último la ciudad de Piura fue visitada por un 3.06% de los huéspedes del hotel, tal vez atribuido a que los principales atractivos de las ciudades del norte, son playas y temperaturas cálidas, que los extranjeros pueden encontrar en cualquier parte de sus países, y en esto compiten por ejemplo los países del Caribe.

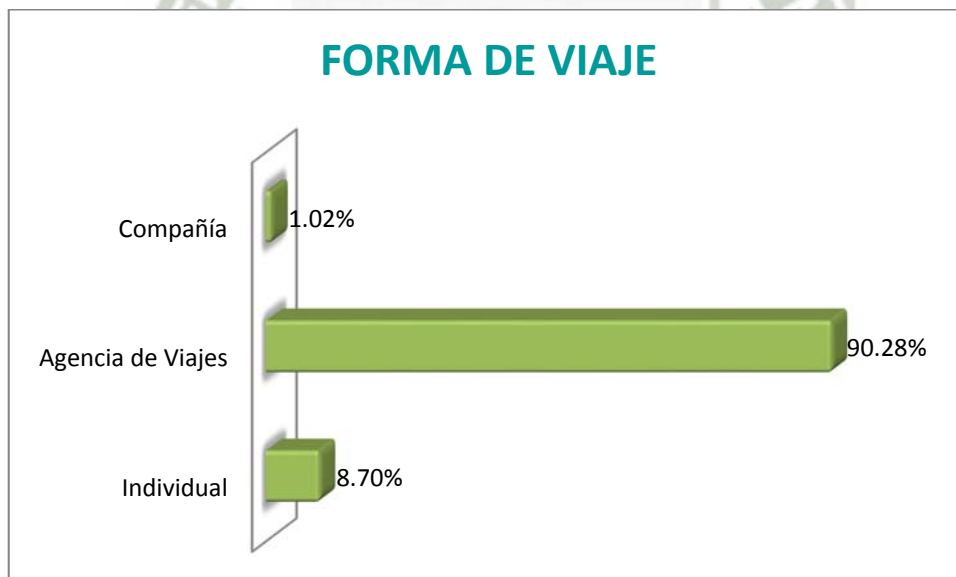
6. FORMA DE VIAJE

CUADRO Nº 14

FORMA DE VIAJE		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Individual	34	8.70%
Agencia de Viajes	353	90.28%
Compañía	4	1.02%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 14



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Casi el total de los huéspedes del hotel Libertador Lago Titicaca, arriban por Agencias de Viaje, representando un 90.28% del total de la muestra. Atribuido a que el hotel maneja cuentas con agencias de viaje muy importantes en nuestro país tales como Cóndor Travel, Lima Tours, Viajes Pacifico, agencias internacionales como Tauck, Gastón Sacaze, Quimbaya Tours, entre muchos otros que cuentan con reservas todo el año. Y además podríamos decir que el tipo de huéspedes del hotel, con recursos económicos elevados, en su mayoría de edades por sobre los 50 años, de cargos importantes en empresas o dueños de estas, no son personas que hacen viajes por su cuenta, aventurados a que algo pueda salir mal, sino que buscan empresas importantes que puedan organizar su viaje sin importar mucho el costo económico, pero que sea un buen servicio.

Un 8.70% de los huéspedes, organizaron su viaje de manera individual, que en su mayoría son las personas más jóvenes, o aquellos que cuentan con recursos no tan elevados, que hacen reservas mediante portales de internet o directamente, esperando ofertas o facilidades.

Las personas que viajan por negocios, vienen por compañías, y son únicamente un 1.02% del total de la muestra, que como hemos visto, es porque casi todos vienen por motivos de turismo.

7. SERVICIOS MAS UTILIZADOS EN EL HOTEL*

CUADRO N° 15.1

SERVICIOS MAS UTILIZADOS EN EL HOTEL SEGÚN PAIS DE RESIDENCIA DEL HUÉSPED																		
PAIS DE RESIDENCIA DEL HUESPED O USUARIO	R E S T A U R A N T E	%	R O O M S E R V I C E	%	B A R	%	F R I G O B A R	%	S A U N A	%	B. C E N T E R	%	W I F I	%	T I E N D A S	%	T O T A L	%
Estados Unidos	95	25.27%	26	41.94%	27	18.12%	56	36.84%	44	21.78%	31	29.25%	40	27.40%	20	24.19%	339	26.57%
Japón	67	17.82%	0	0.00%	12	8.05%	3	1.97%	4	1.98%	0	0.00%	0	0.00%	33	39.76%	119	9.33%
Reino Unido (Inglaterra)	46	12.23%	17	27.42%	22	14.77%	22	14.47%	34	16.83%	12	11.32%	23	15.75%	6	7.22%	182	14.26%
Australia	47	12.50%	6	9.68%	16	10.74%	20	13.16%	31	15.35%	16	15.09%	24	16.44%	8	9.64%	168	13.17%
Francia	29	7.71%	3	4.83%	15	10.07%	19	12.50%	23	11.39%	13	12.26%	10	6.85%	5	6.02%	117	9.17%
Alemania	27	6.99%	1	1.61%	17	11.41%	8	5.26%	15	7.43%	8	7.55%	18	12.33%	3	3.61%	97	7.60%
Italia	18	4.79%	3	4.83%	14	9.40%	7	4.60%	16	7.92%	8	7.55%	12	8.22%	1	1.20%	79	6.19%
España	18	4.79%	4	6.45%	9	6.04%	7	4.60%	11	5.45%	7	6.60%	10	6.85%	5	6.02%	71	5.56%
Canadá	16	4.26%	2	3.23%	10	6.71%	6	3.94%	11	5.45%	6	5.66%	4	2.74%	1	1.20%	56	4.39%
Brasil	13	3.46%	0	0.00%	7	4.70%	4	2.63%	13	6.44%	5	4.72%	5	3.42%	1	1.20%	48	3.76%
TOTAL	376	100%	62	100%	149	100%	152	100%	202	100%	106	100%	146	100%	83	100%	1276	100%

Fuente y elaboración propia

* Pregunta de respuestas múltiples

GRÁFICO Nº 15.1



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Teniendo en cuenta el número de respuestas que son 1276, el 26.57% de respuestas, correspondiente a los huéspedes de nacionalidad Estadounidense indicaron que utilizaron más de un servicio en el hotel. Seguidamente de un 14.26% correspondiente a los huéspedes de Inglaterra y un 13.17% los de Australia.

Un 9.33% correspondiente a los huéspedes japoneses utilizaron los servicios del hotel, 9.17% los franceses, 7.60% de alemanes, 6.19% de huéspedes de nacionalidad italiana, 5.56% los españoles, 4.39% para los usuarios de Canadá y 3.76% los brasileños.

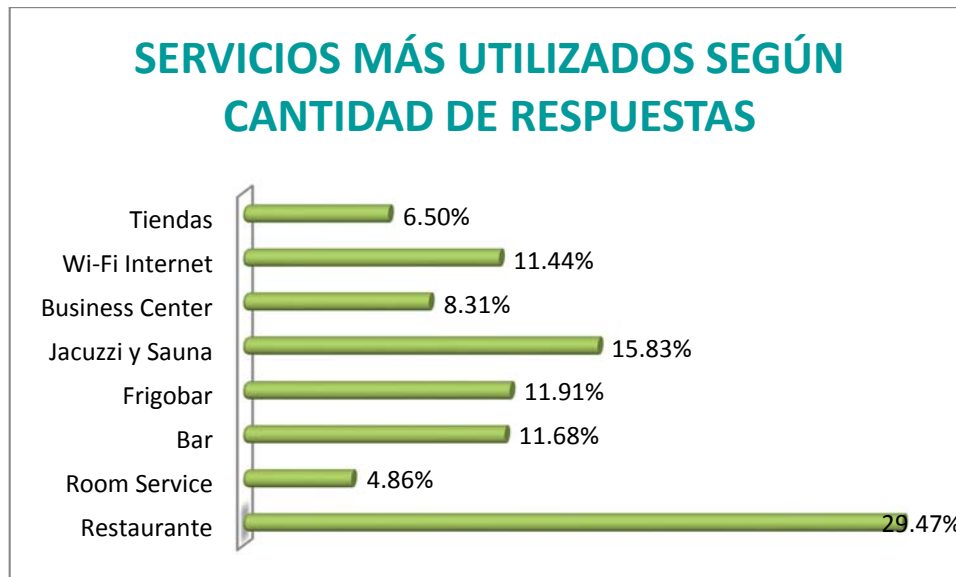
Teniendo en cuenta el número de respuestas que son 1276, el porcentaje de servicios utilizados en el hotel es el siguiente:

CUADRO Nº 15.2

SERVICIOS MÁS UTILIZADOS SEGÚN CANTIDAD DE RESPUESTAS		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurante	376	29.47%
Room Service	62	4.86%
Bar	149	11.68%
Frigobar	152	11.91%
Jacuzzi y Sauna	202	15.83%
Business Center	106	8.31%
Wi-Fi Internet	146	11.44%
Tiendas	83	6.50%
TOTAL	1276	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 15.2



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 29.47% de las respuestas indicaron que el servicio de restaurante es el más utilizado por los huéspedes del hotel, seguido por el servicio de sauna y jacuzzi (wellness and relax). El Frigobar obtuvo un 11.91% de las respuestas, mientras que muy parecido el bar con 11.68% y Wi-Fi Internet con 11.44%.

El business center tuvo una respuesta del 8.31%, las tiendas un 6.50% y como el servicio menos utilizado con un 4.86% de las respuestas, el servicio de Room Service.

Teniendo en cuenta la muestra de 391 huéspedes, y efectuando una regla de 3 simple:

Ejemplo:

391 _____ 100%

376 _____ x

Donde 376 es la cantidad de huéspedes que utilizaron el servicio de restaurante.

Entonces los resultados de los servicios más utilizados en el hotel son los siguientes:

CUADRO Nº 15.3

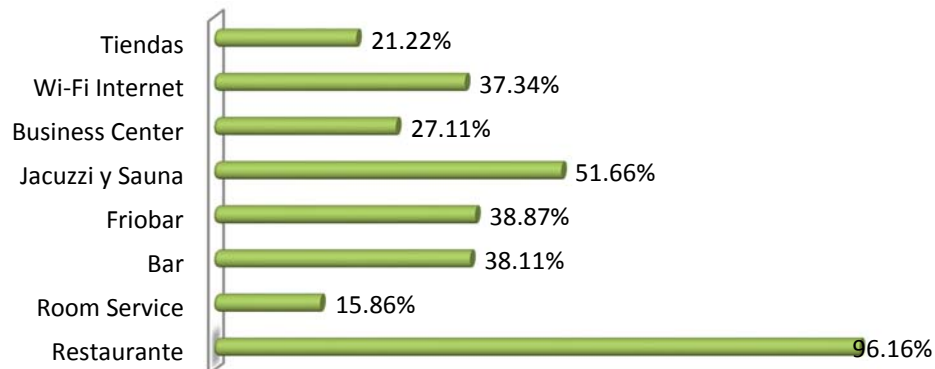
SERVICIOS MÁS UTILIZADOS SEGÚN LA MUESTRA		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUESTRA RESTAURANTE	391 376	100.00% 96.16%
MUESTRA ROOM SERVICE	391 62	100.00% 15.86%
MUESTRA BAR	391 149	100.00% 38.11%
MUESTRA FRIGOBAR	391 152	100.00% 38.87%
MUESTRA JACUZZI Y SAUNA	391 202	100.00% 51.66%

MUESTRA BUSINESS CENTER	391	_____	100.00%
	106	_____	27.11%
MUESTRA WI-FI INTERNET	391	_____	100.00%
	146	_____	37.34%
MUESTRA TIENDAS	391	_____	100.00%
	83	_____	21.22%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 15.3

SERVICIOS MAS UTILIZADOS EN EL HOTEL SEGÚN LA MUESTRA



INTERPRETACIÓN

El servicio sin duda más utilizado después del alojamiento es el restaurante, representando un 96.16%, primeramente porque las personas tienen el desayuno incluido, y por este motivo casi todos son parte del servicio de esta área. Las cenas son la segunda razón por la cual los huéspedes utilizan los servicios en el restaurante. De las cuales la gran mayoría opina que son de buena calidad, pues los estándares de calidad tanto de la comida como del personal en este servicio son elevados. Ya que este servicio es el más utilizado por casi la totalidad de los huéspedes, es un punto importante de venta, teniendo una posibilidad de técnica de venta.

El 51.66% de huéspedes, utilizaron el servicio de sauna y jacuzzi, ya que este servicio también está incluido dentro del alojamiento. Es un lugar donde relajarse y disfrutar un momento de tranquilidad.

El servicio de frigobar de las habitaciones del Hotel Libertador Lago Titicaca, ofrecen una variedad de productos, desde snacks hasta bebidas alcohólicas, un 38.87% de huéspedes utilizaron este servicio. Debido tal vez por facilidad de encontrarse los productos en la habitación, son de rápido consumo y no tienes que pagarlos en ese momento.

El Bar, que está abierto de 10:00 am a 10:00 pm, es un lugar donde se pueden pedir snacks, bebidas de todo tipo y en algunos casos, se puede servir algún plato de la carta del restaurante, es por eso que es un servicio de gran demanda, porque además cuenta con una mesa de juegos y la vista desde aquí es muy atractiva en horas que se pone el sol, hora en la cual la mayoría de huéspedes ya han regresado de sus tours o de paseos diarios. Así pues, un 38.11% de huéspedes visitan y consumen en el bar Taquile. Atribuido también a la calidad de sus productos y el buen servicio.

Como lo nombramos anteriormente, en el título 3. Obtención de información, los huéspedes que llegan al hotel son personas que tienen facilidad de adquirir equipos de alta tecnología, que hacen más fácil la búsqueda de información, tales como tablets, ipods, lap tops, etc., que llevan consigo todo el tiempo y para poder utilizar el internet, necesitan una conexión Wi-Fi, que el hotel ofrece libremente y con rápida conexión, sobre todo en áreas públicas. Es entonces que un 37.34% de huéspedes utilizan este servicio.

Es probable además que el resto de las personas que no lo utilizan es porque prefieren desconectarse de sus vidas diarias y utilizan la tecnología solo para actividades puntuales y específicas como por ejemplo check in de vuelos en aerolíneas, y para eso utilizan el business center, una sala con computadoras para el servicio del huésped, representando un porcentaje de 27.11%.

En el hotel Libertador Lago Titicaca existen dos tiendas de souvenirs, la tienda de ropa de alpaca Kuna, del grupo Inalpaca y la tienda de Joyas de plata y oro Aldos. Las cuales tienen una visita del 21.22% de los huéspedes del hotel.

El servicio de room service es el menos utilizado, con un 15.86%, que se atribuye a que se prefiere el servicio de restaurante, por compartir personalmente la interrelación con el personal, los amigos, o la pareja, y disfrutar de la vista del restaurante o del bar.

8. MOTIVOS POR EL QUE PREFIERE EL HOTEL

CUADRO N° 16

MOTIVO DE PREFERENCIA DEL HOTEL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Categoría	32	8.18%
Ubicación	91	23.27%
Vista al Lago	178	45.52%
Servicios	82	20.97%
Imagen en el Mercado	8	2.04%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 16



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El hotel Lago Titicaca está ubicado en una antigua Isla, ahora península. Es un edificio blanco, único en el área, con grandes ventanales en ambos lados del edificio. Todas las habitaciones, cuentan con vista al lago, así como también el restaurante, el bar, el sauna. Es por eso que la vista al lago es el motivo principal por el que los huéspedes prefieren el hotel, constituyendo un 45.52% de las personas que se hospedaron aquí, que opinan que es su mejor atractivo, la vista de los amaneceres o atardeceres a través de la ventana de sus habitaciones.

La ubicación del hotel, aislada de la ciudad de Puno, que lamentablemente es una ciudad con pocos atractivos a la vista de los visitantes, hace al hotel Libertador, un hotel privilegiado por su tranquilidad, su cercanía con la naturaleza, su silencio y poco movimiento, que promueve el descanso. Es por eso que la ubicación es un motivo de preferencia que constituye un 23.27% en los huéspedes del hotel.

El 20.97% de huéspedes opinaron que un motivo de preferencia del hotel, son los servicios y la calidad de estos. Quiere decir los ya mencionados en el título anterior, pero además agregan que se debe también al servicio que brinda el personal, que están a la orden para ayudarlos y ofrecerles un servicio que marque la diferencia, que se vea reflejado en un buen recuerdo de su estadía y a su vez que por este motivo puedan recomendar el establecimiento.

La categoría del hotel, única en Puno de 5 estrellas, representa un mínimo (pero no menos importante por su significado) 8.18%, de los huéspedes encuestados que indicaron que al ser el único de 5 estrellas, va de acuerdo con sus necesidades, con sus comodidades y con la calidad que un establecimiento de este tipo demanda.

La cadena Libertador Hotels & Resorts, tiene un buen nombre importante dentro de la industria hotelera en nuestro país, las personas extranjeros también buscan este

motivo para preferir el hotel, aunque en este caso, solamente un 2.04% de los huéspedes encuestados, opinaron que la imagen en el mercado es un motivo elemental para elegir el hotel.



9. EXPERIENCIA EN EL HOTEL

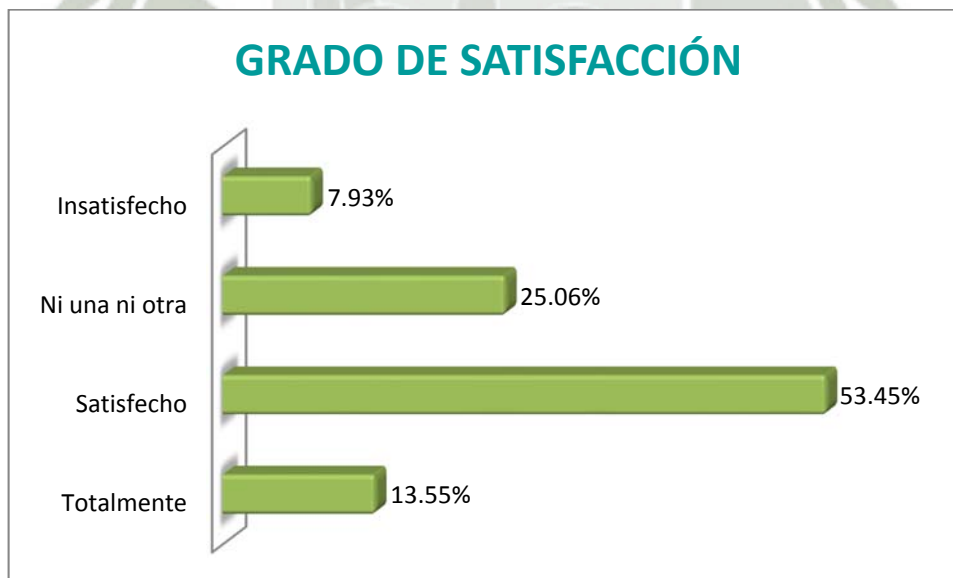
9.1. SATISFACCION DEL HOTEL

CUADRO N° 17

GRADO DE SATISFACCIÓN		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	53	13.55%
Satisfecho	209	53.45%
Ni una ni otra	98	25.06%
Insatisfecho	31	7.93%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 17



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 53.45% de pasajeros encuestados, opinaron que quedaron satisfechos durante su estadía en el hotel Libertador Lago Titicaca, que se atribuye a los motivos ya mencionados anteriormente, como la vista, la ubicación, el servicio del personal del hotel, y que en realidad es un establecimiento que merece la pena y cumplió con sus necesidades y expectativas.

Un 25.06% indicaron que no se sintieron satisfechos ni insatisfechos, que el servicio es estándar y principalmente que las dimensiones de las habitaciones es limitado, por más que tenga una buena vista, el poco espacio hace que disminuya su grado de satisfacción.

Un 13.55% de huéspedes, indicaron que están totalmente satisfechos en su estadía en el hotel, que están muy felices de ser huéspedes del hotel, que se encuentran muy satisfechos con el trato que recibieron, que la comida, las bebidas, la tranquilidad y sin duda alguna la vista al lago, son todo un complemento para una estadía perfecta.

Negativamente, un 7.93% de personas opinaron que estuvieron insatisfechos con los servicios brindados en el establecimiento, por el hecho de que las habitaciones son pequeñas, que por algún motivo tuvieron algún problema con el personal, circunstancias que algunas veces son inevitables y que depende también del tipo de huéspedes que llegan al hotel, que en su mayoría son muy exigentes y detallistas, a la hora de brindarles un servicio, cual sea que fuera este.

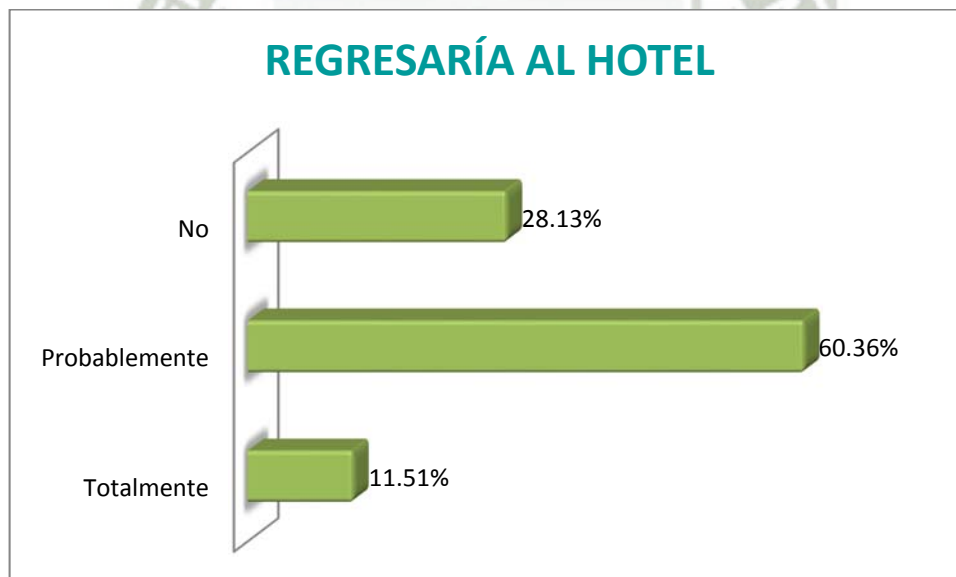
9.2. REGRESAR AL HOTEL

CUADRO N° 18

REGRESARÍA AL HOTEL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	45	11.51%
Probablemente	236	60.36%
No	110	28.13%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 18



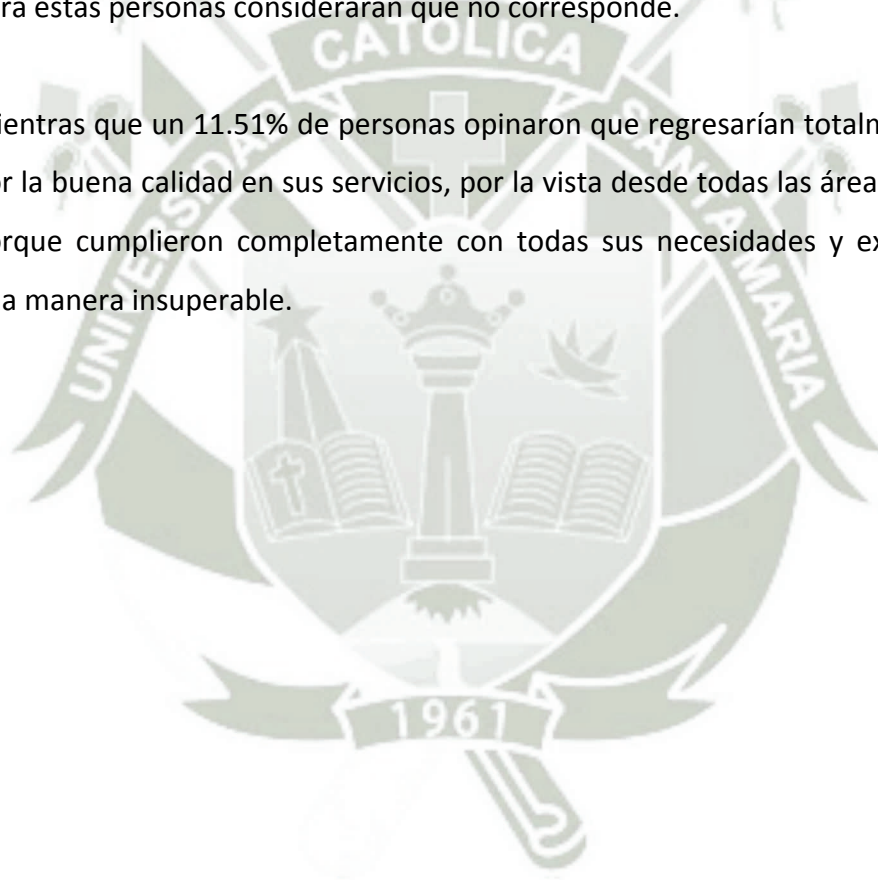
Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Un 60.36% del total de huéspedes encuestados, indico que probablemente regresarían al hotel por el hecho de que su grado de satisfacción fue bueno o totalmente satisfecho.

El 28.13% de huéspedes opinaron que no regresarían al Hotel, por ciertas limitaciones que este tiene, de tipo tamaño de habitación o algún imprevisto que pudo tener en alguna área del hotel y/o también por la relación precio/calidad que para estas personas consideraran que no corresponde.

Mientras que un 11.51% de personas opinaron que regresarían totalmente al hotel, por la buena calidad en sus servicios, por la vista desde todas las áreas del mismo, y porque cumplieron completamente con todas sus necesidades y expectativas de una manera insuperable.



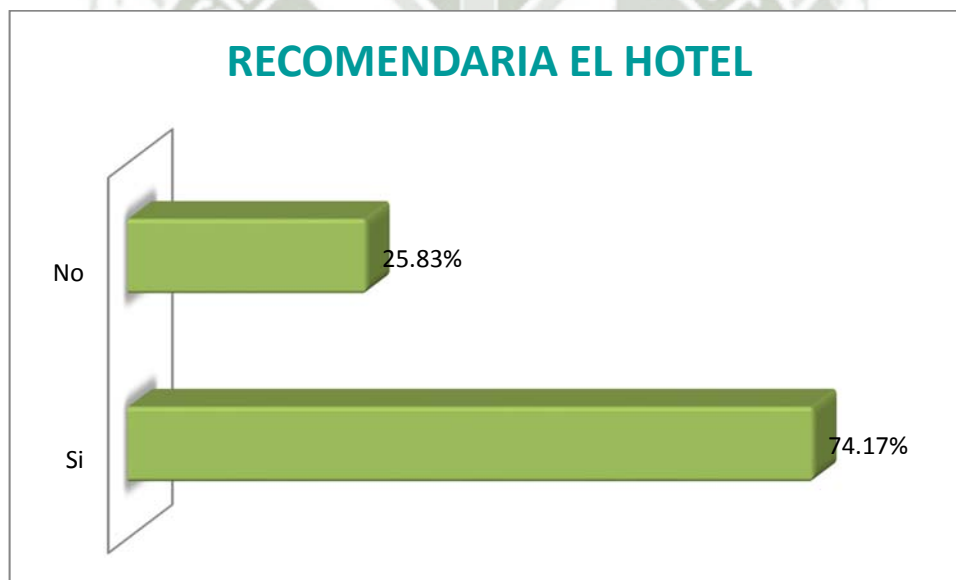
9.3. RECOMENDAR AL HOTEL

CUADRO N° 19

RECOMENDARIA EL HOTEL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	290	74.17%
No	101	25.83%
TOTAL	391	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 19



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 74.17% de las personas, si recomendaría el hotel Libertador Lago Titicaca, personas que dejaran comentarios positivos en páginas de internet, que como ya hemos visto una fuente de referencia muy importante, además de comentar a sus amigos y familiares sobre sus vivencias, los servicios o la vista. Promedio por el cual, vendrán más personas interesadas en vivir ellos mismos la experiencia de alojarse en el hotel.

El otro 25.83% no recomendaría el hotel por motivos de satisfacción bajos y porque no tuvieron experiencias muy gratas o que simplemente piensan que podrían existir otros establecimientos mejores.

Las personas insatisfechas y que no recomendaría en el hotel, también escribirán y relatarán sus experiencias en redes sociales, páginas de información y comentarios, para lo cual y actualmente se hace, el personal del hotel debe tener peculiar cuidado de responder, recompensar y trabajar para que las malas experiencias sean reemplazadas por buenas y el porcentaje de recomendaciones positivas aumente y en cambio las negativas disminuyan.

II. ENTREVISTAS AL GERENTE DEL HOTEL

Todas las preguntas son de respuestas múltiples y se tiene en cuenta el número de respuestas

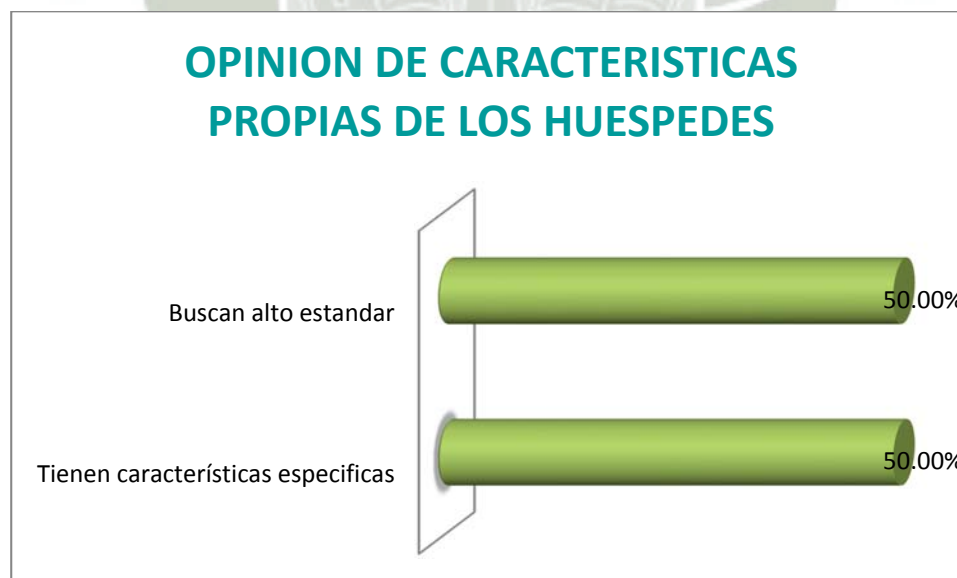
1. ¿Cree usted que los huéspedes son personas con distintas características?

CUADRO N° 20

OPINION DE CARACTERISTICAS PROPIAS DE LOS HUESPEDES		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienen características específicas	1	50.00%
Buscan alto estándar	1	50.00%
TOTAL	2	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 20



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El gerente general del Hotel Libertador Lago Titicaca en la ciudad de Puno, opina que definitivamente los huéspedes o usuarios del hotel, son personas con características específicas y que son personas que buscan altos estándares de calidad, propias de un hotel de 5 estrellas.



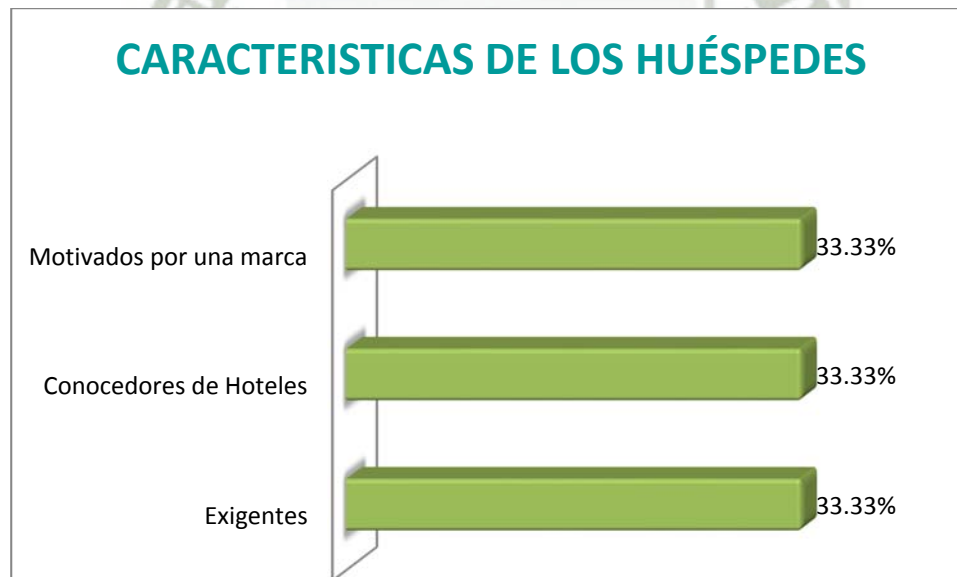
2. ¿Cuáles son las características de la mayoría de los huéspedes del hotel?

CUADRO N° 21

CARACTERÍSTICAS DE LOS HUESPEDES		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Exigentes	1	33.33%
Conocedores de hoteles	1	33.33%
Motivados por una marca	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 21



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El gerente del Hotel considera que los huéspedes el hotel son personas muy exigentes, que tiene recorrido por muchos hoteles y que eso permitirá que exijan a su vez estándares de calidad.

Además llegan motivados por una marca, esperando encontrar beneficios y comodidades.



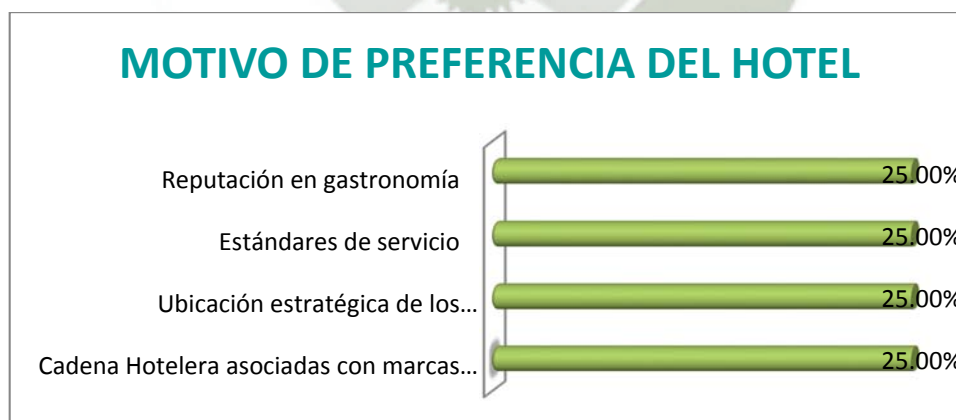
3. ¿Por qué considera que prefieren el hotel?

CUADRO N° 22

MOTIVO DE PREFERENCIA DEL HOTEL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cadena Hotelera asociadas con marcas internacionales	1	25.00%
Ubicación estratégica de los establecimientos en Perú	1	25.00%
Estándares de servicio	1	25.00%
Reputación en gastronomía	1	25.00%
TOTAL	4	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 22



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El gerente considera que el hotel Libertador, pertenece a una cadena que al asociarse con marcas internacionales es conocida internacionalmente.

Así mismo indica que Libertador tiene propiedades para huéspedes exigentes ubicadas en lugares estratégicos en nuestro país.

Sus estándares de servicio están en cada una de las propiedades.

Cuenta con una muy buena reputación gastronómica.



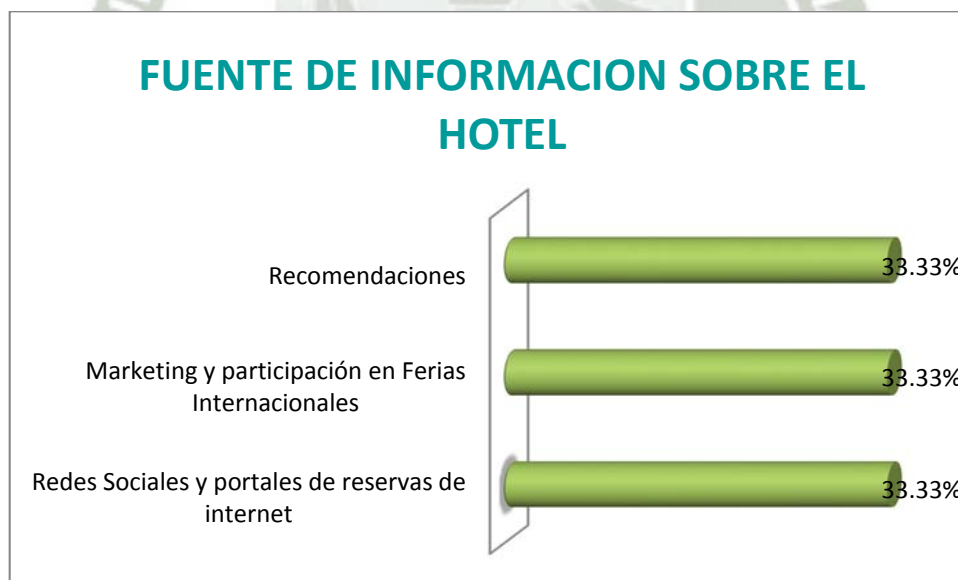
4. ¿Cómo considera usted que los huéspedes se enteran de la existencia del hotel?

CUADRO N° 23

FUENTE DE INFORMACIÓN SOBRE EL HOTEL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales y portales de reservas de internet	1	33.33%
Marketing y participación en Ferias Internacionales	1	33.33%
Recomendaciones	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 23



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Las redes sociales y las páginas de internet como Tripadvisor, o portales de reservas por internet como booking.com; depegar.com; hoteles.com, entre otros, hacen que el hotel se pueda tener información y querer conocerlo.

La cadena hotelera tiene un sistema de marketing y participa en ferias internacionales de turismo.

Además se tiene las recomendaciones de los huéspedes directamente.



5. ¿Cuál considera que es el motivo de viaje de los huéspedes?

CUADRO N° 24

MOTIVO DE VIAJE DE LOS HUÉSPEDES		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puno como destino ecológico	1	50.00%
Turismo	1	50.00%
TOTAL	2	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 24



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El destino Puno, es receptivo, ecológico, y lo compara con el Cusco que es un destino de aventura y una ciudad cosmopolita.

Indica que es por turismo, pero que falta de apoyo del estado en consolidar rutas turísticas sostenibles, donde no solo exista la capacidad hotelera instalada sino también centros de diversión, buena comida, servicios, entre otros.



6. ¿Considera que Puno es una ciudad que los huéspedes desean visitar?

CUADRO N° 25

PUNO, DESTINO PARA VISITAR		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente	1	33.33%
Lago Titicaca	1	33.33%
Historia y Cultura	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 25



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Definitivamente Puno es una ciudad para visitar, incluso opina que está dentro de los 100 destinos que todas las personas debemos visitar.

Opina que tiene un lago magnifico que debería ser mejor aprovechado, cuenta con historia propia y tiene una cultura vivencial.

Puno es un centro de atracción magnética.



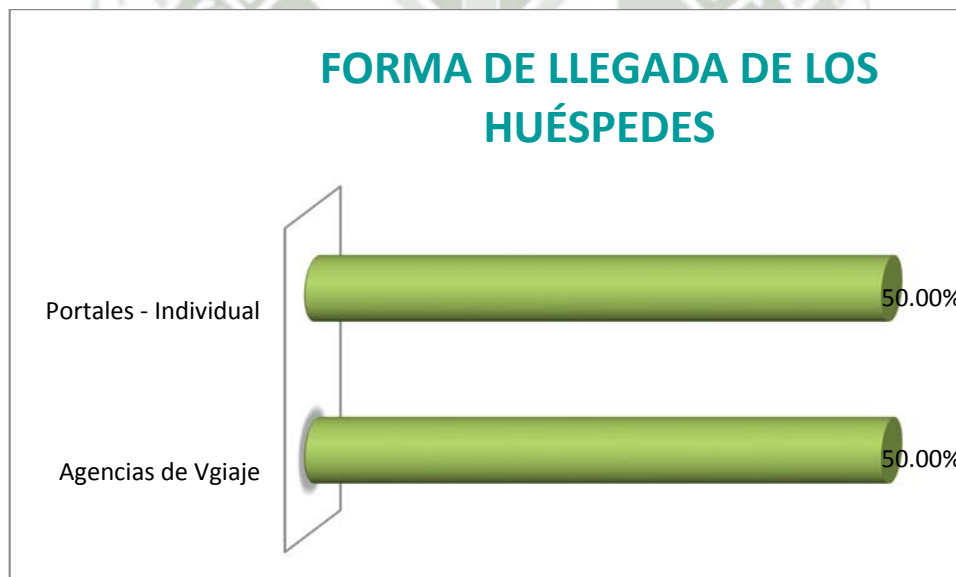
7. ¿En qué forma considera que los huéspedes arriban al hotel?

CUADRO N° 26

FORMA DE LLEGADA DE LOS HUÉSPEDES		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencias de Viaje	1	50.00%
Portales - Individual	1	50.00%
TOTAL	2	100%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 26



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El gerente opino que la gran mayoría de los huéspedes que arriban al hotel, lo hacen por Agencia de viajes y otros por portales de reservas, es decir de manera individual.

III. ENTREVISTAS A LOS JEFES DE ÁREA DEL HOTEL

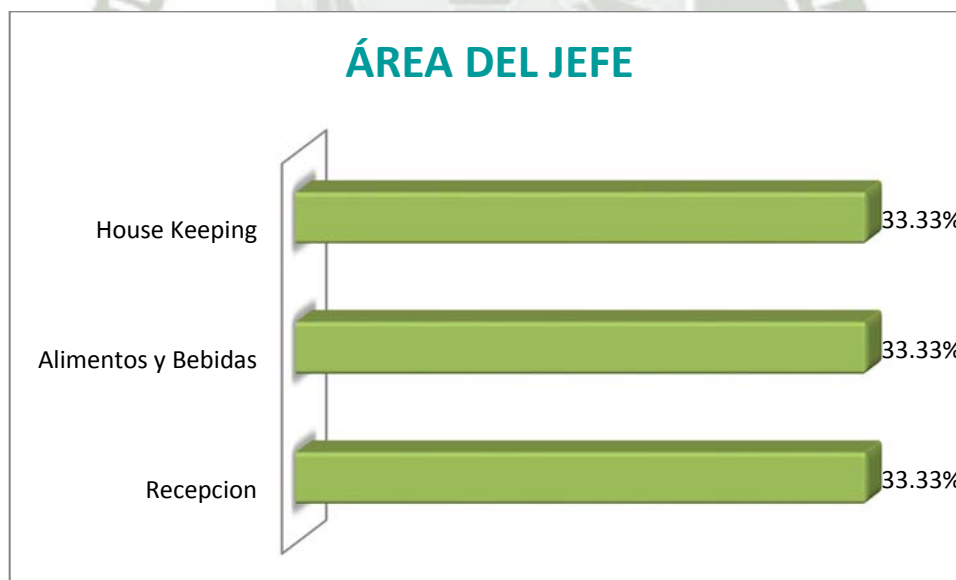
1. Área del Jefe

CUADRO N° 27

ÁREA DEL JEFE		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recepción	1	33.33%
Alimentos y Bebidas	1	33.33%
House Keeping	1	33.33%
TOTAL	3	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 27



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN: se entrevistó a los jefes de las áreas de Recepción, Alimentos y Bebidas y House Keeping.

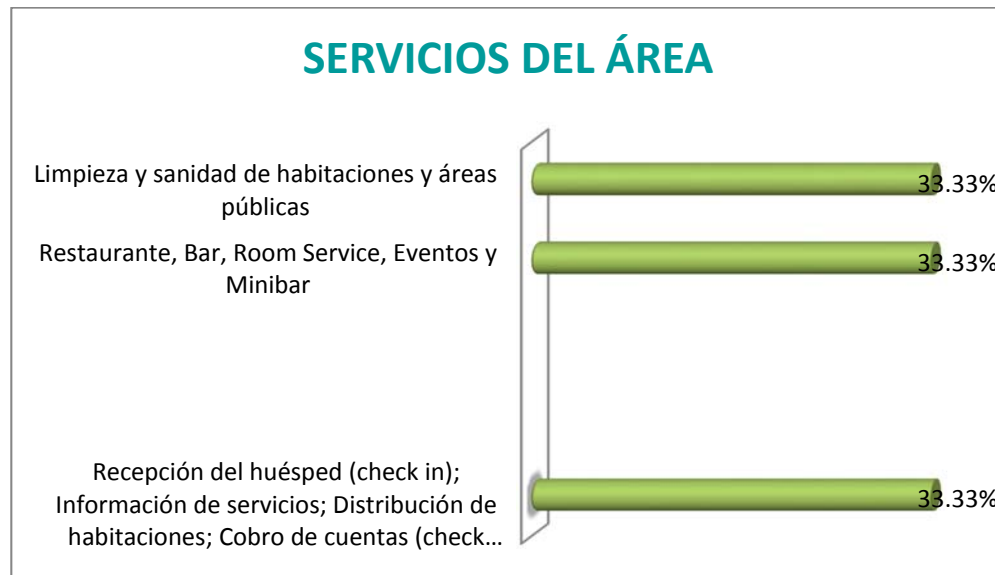
2. Servicios de su área

CUADRO N° 28

SERVICIOS DEL ÁREA		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción del huésped (check in) • Información de servicios • Distribución de habitaciones • Cobro de cuentas (check out) 	1	33.33%
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Bar • Room Service • Eventos • Minibar 	1	33.33%
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y sanidad de habitaciones y áreas públicas 	1	33.33%
TOTAL	3	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO Nº 28



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Según el área de desempeño de los jefes, cada uno respondió los servicios que ofrecen.

En recepción:

- Recepción de huéspedes (check in)
- Información de servicios
- Distribución de habitaciones
- Cobro de cuentas (check out)

En Alimentos y Bebidas:

- Restaurante
- Bar
- Room Service
- Eventos
- Minibar

En House Keeping

- Limpieza y Sanidad de áreas públicas

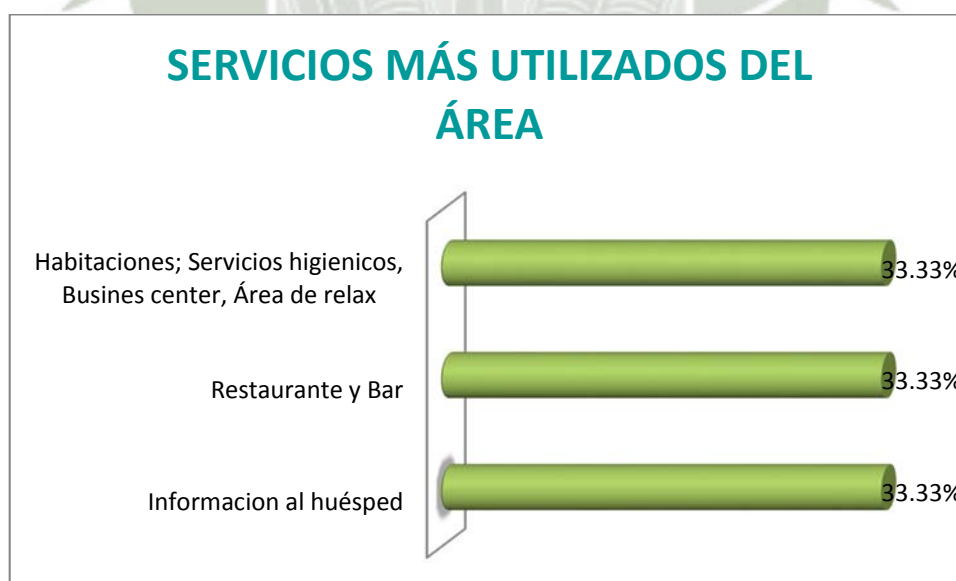
3. Servicios del área que más utilizan los huéspedes

CUADRO N° 29

SERVICIOS MÁS UTILIZADOS DEL ÁREA		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Información constante a los huéspedes 	1	33.33%
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Bar 	1	33.33%
<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones • Servicios higiénicos • Business Center • Área de relax 	1	33.33%
TOTAL	3	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 29



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Los servicios más utilizados en las tres áreas operativas que tienen mayor contacto con los huéspedes son:

En recepción la información constante a los huéspedes.

En el área de alimentos y bebidas, los servicios de Restaurante y Bar son los más utilizados.

Y en house keeping, los servicios higiénicos en áreas públicas, el área de relax y obviamente las habitaciones.



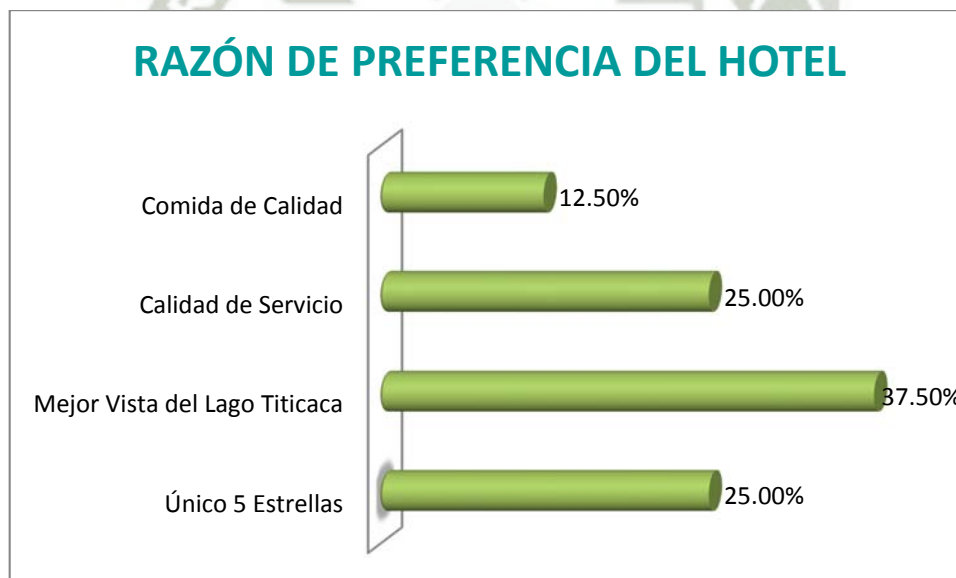
4. Porque los huéspedes prefieren el hotel

CUADRO N° 30

RAZÓN DE PREFERENCIA DEL HOTEL					
INDICADOR	RECEPCIÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	HOUSE KEEPING	TOTAL	%
Único 5 Estrellas	1	0	1	2	25.00%
Mejor Vista del Lago Titicaca	1	1	1	3	37.50%
Calidad de Servicio	1	1	0	2	25.00%
Comida de Calidad	0	1	0	1	12.50%
TOTAL	3	2	2	8	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 30



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Los jefes de área opinaron sobre las razones por las cuales consideraban que los huéspedes preferían el hotel Libertador.

El 100% de ellos opino que la razón principal es que tiene la mejor vista del Lago Titicaca desde las distintas áreas y habitaciones del establecimiento.

El 66.6% dijeron que es por ser el único hotel 5 estrellas en la ciudad de Puno y porque brindan un servicio de calidad.

La jefa de alimentos y bebidas, opino además como un plus, que también se debe a que su comida es de calidad y genera una experiencia gastronómica.



5. Descripción de las características de los huéspedes

CUADRO N° 31

CARACTERÍSTICAS DE LOS HUÉSPEDES					
INDICADOR	RECEPCIÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	HOUSE KEEPING	TOTAL	%
Exigentes	1	0	0	1	20.00%
Promedio de edad mayor a 60 años	1	0	0	1	20.00%
Buscan descanso	1	0	0	1	20.00%
Arriban mediante Agencias de Viaje	0	1	0	1	20.00%
Seguridad y Prestigio	0	0	1	1	20.00%
TOTAL	3	0	1	5	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 31



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Los jefes de área opinaron por igual cada una de las características ahora descritas:

- Son huéspedes exigentes
- El promedio de edad es mayor de 60 años
- Buscan descanso
- Arriban mediante Agencias de Viaje
- Buscan seguridad y prestigio



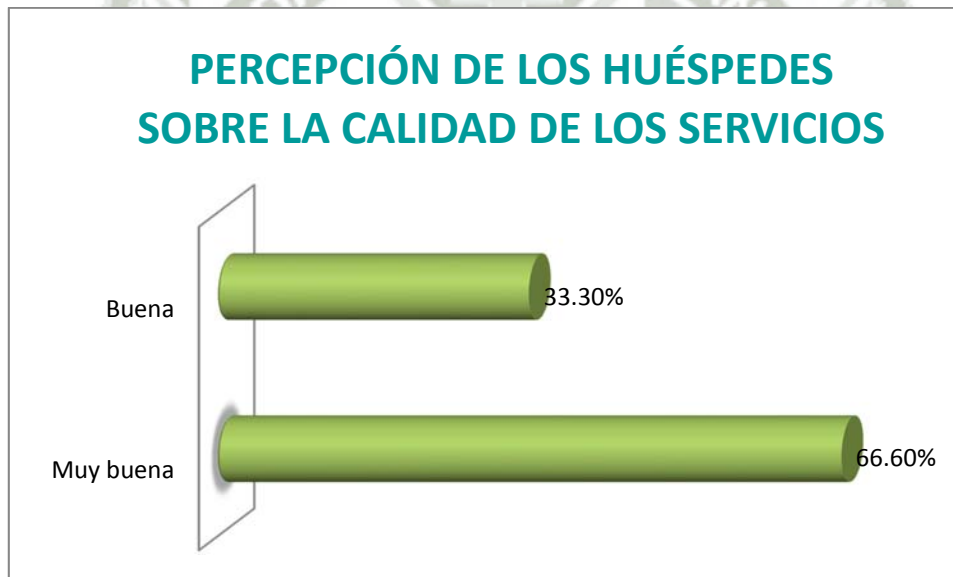
6. Percepción de los huéspedes sobre la calidad de los servicios

CUADRO N° 32

PERCEPCIÓN DE LOS HUÉSPEDES SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	2	66.60%
Buena	1	33.30%
TOTAL	3	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 32



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 66.6% de los jefes de área opinaron que la percepción de los huéspedes sobre la calidad de los servicios es muy buena y una persona equivalente al 33.3% que es buena.

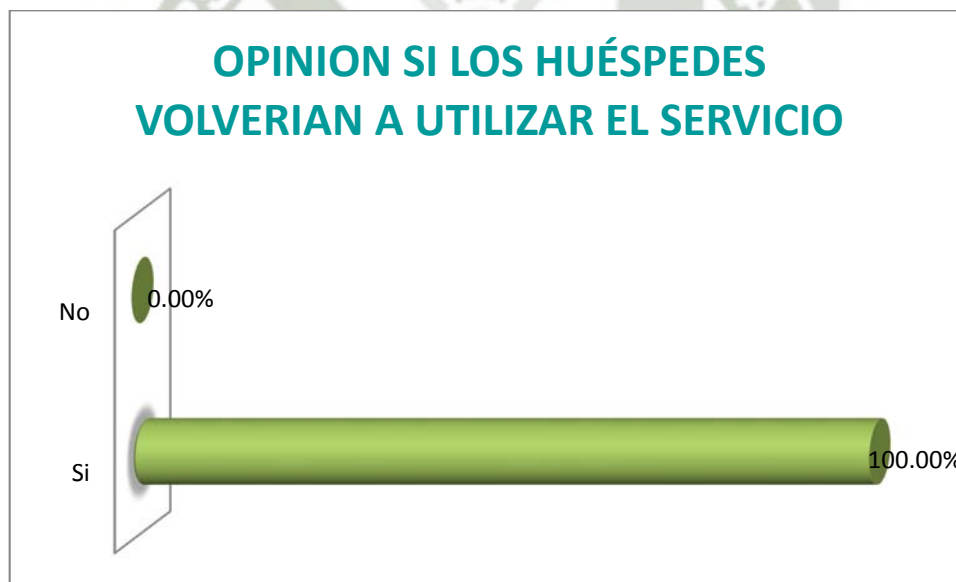
7. Los huéspedes volverían a utilizar los servicios

CUADRO N° 33

OPINION SI LOS HUÉSPEDES VOLVERIAN A UTILIZAR EL SERVICIO		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	100.00%
No	0	00.00%
TOTAL	3	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 33



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

El 100% de los jefes indicaron que los huéspedes si utilizarían nuevamente los servicios del hotel, ya que se ofrecen servicios de calidad, y porque crean experiencias inolvidables.

Opiniones importantes son las que se rescatan de la jefa de Alimentos y Bebidas, que indica que por la altura de la ciudad de Puno, muchas personas no regresarían pero que eso no indica que les gusto o estuvieron complacidos con el servicio. Así como también, que al trabajar con buenas Agencias de Viaje, de talla mundial, las recomendaciones y flujo normal de huéspedes es buena.



8. Si los huéspedes recomendarían el hotel

CUADRO N° 34

OPINION SI LOS HUÉSPEDES RECOMENDARÍAN EL HOTEL		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	3	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 34



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Los 3 jefes entrevistados opinaron al 100% que los huéspedes si recomendarían el hotel, mediante redes sociales y páginas de internet principalmente.

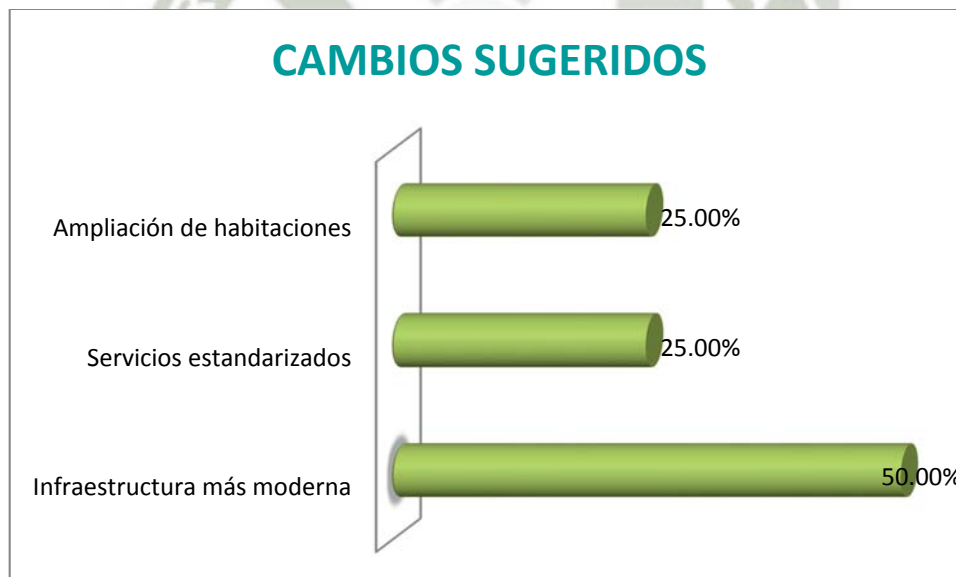
9. Cambios en servicios o productos sugeridos

CUADRO N° 35

CAMBIOS SUGERIDOS					
INDICADOR	RECEPCIÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	HOUSE KEEPING	TOTAL	%
Infraestructura más moderna	1	0	1	2	50.00%
Servicios estandarizados	0	1	0	1	25.00%
Ampliación de habitaciones	0	0	1	1	25.00%
TOTAL	1	1	2	4	100.00%

Fuente y elaboración propia

GRÁFICO N° 35



Fuente y elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Una de las razones por la cual los huéspedes más se quejan del hotel es por el poco espacio en las habitaciones y porqué al ser un edificio muy antiguo, conserva muchas características antiguas que tal vez podrían mejorarse según las tendencias actuales.

Y eso es lo que opinaron los jefes de área, la modernización en las instalaciones y ampliación del espacio en las habitaciones.

Además de estandarizar un servicio, que si bien es de calidad, se podría de una mejor manera certificar la excelencia de los mismos.



CAPITULO IV

PROPUESTA DE TÉCNICAS DE VENTA PARA EL HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA



TÉCNICAS DE VENTA APLICABLES AL HOTEL LIBERTADOR LAGO TITICACA

Resumiendo nuestro perfil, el turista es receptivo es decir extranjero, mayor de 55 años, que llega a Puno con motivos de turismo, propios de relajó, conocimiento y estar tranquilo. Es una persona con ingresos económicos elevados, son capaces de pagar un servicio de calidad, y que con el fin de que todo este organizado la gran mayoría llegan mediante agencias de viaje. Consiguen información en internet y normalmente se quedan 2 noches.

Las agencias de viaje, como empresas intermediarias entre el huésped y el hotel, siempre tienen una gran ganancia sobre el precio que cobran y pagan a los hoteles.

Es por eso que las siguientes técnicas de venta apuntan a la implantación mayor de ventas individuales, a través de portales de internet, que cobran un menor porcentaje que las agencias de viaje y tener en claro que ahora los huéspedes, bajo estándares de alta calidad, tienen que comprar directamente al hotel.

Tendremos entonces las siguientes técnicas de venta:

LOCALIZACIÓN Y CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES

Para que exista una operación de venta es necesario que existan dos elementos que son el producto o servicio, y el cliente, que es un prospecto ya que no ha comprado nada aun.

Los prospectos potenciales son aquellos individuos que tienen la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio y con los que por lo tanto, debe existir un acercamiento.

Pero surge una pregunta necesaria: ¿En donde localizar prospectos?

En diferentes fuentes de información que pueden ser externas a la empresa, las más frecuentes son:

- Bases de datos.
- Directorios de empresas.
- Revistas especializadas.
- Encuestas.
- Sondeos.

También se pueden localizar prospectos a través de fuentes internas de la empresa como cuando los posibles clientes van a solicitar información y se le toman sus datos para contactarlo más adelante.

Una vez que se ha localizado a los prospectos, es conveniente enlistarlos con el propósito de hacer una valoración de cada uno de ellos basados en aspectos como: insistencia en la necesidad de adquirir el producto, poder adquisitivo, posibilidad de generar clientes frecuentes (que compren constantemente el producto o servicio). En el caso de la investigación, las agencias de viaje como contactos potenciales, que compren los productos del hotel y sean ofrecidos a sus turistas.

Por último dentro de esta fase, se procede a priorizar a los clientes prestando especial atención a aquellos que se puedan atraer a corto plazo

ACERCAMIENTO CON EL CLIENTE

Una vez evaluados los prospectos, inicia el acercamiento con el futuro cliente y para ello se debe:

- Conocer al cliente, buscando la mayor información posible de él incluyendo su situación comercial. En el caso de los servicios financieros (tarjetas de crédito, cuentas bancarias,

inversiones, etcétera) es particularmente importante este punto y de hecho está señalado en los procesos internos de las empresas que los ofrecen.

- Ubicación del cliente en el mercado, que se refiere a determinar la frecuencia con la que el cliente compra productos o servicios similares al que se le va a ofrecer, como es el alojamiento en un hotel 5 estrellas o restaurante de tipo gourmet.
- Preparación de la visita, ya con toda la información necesaria y planteando estrategias que faciliten la negociación y el cierre de la venta

ARGUMENTO DE VENTAS

Dentro de esta parte del proceso de las ventas el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente. Para hacer más efectiva esta fase se recurre al argumentario de ventas, que es un documento creado por el vendedor o bien, por el departamento de ventas y cuyo fin es determinar los puntos en los que se dará más énfasis.

Este argumentario “se basa en la fórmula AIDA: atención, interés, deseo, acción expresada por Kotler, es decir, debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos”:

1. Descripción objetiva de las características del producto o servicio.
2. Énfasis en las ventajas que ofrece el producto o servicio, principalmente el comparación con similares que ofrezca la competencia.
3. Beneficios adicionales que el cliente obtendrá del producto.

PROMOVER LAS OFERTAS EN INTERNET PARA PUNO

Como hemos visto en el perfil del huésped del Libertador Puno, la gran mayoría busca la información de los servicios en internet.

El gran número disponible de sitios web para buscar, revisar y reservar hoteles es un indicador de hasta qué punto la hotelería está contando con las ventas por Internet. En lugar de utilizarla como cualquier otro recurso de marketing, se apuesta demasiado a esa clase de ventas. Para lo cual podría:

- Publicar ofertas especiales en varios sitios web y en la página oficial de tu hotel. Asegúrate de tener una gran presencia en la web.
- Incluir toda la información vital sobre el hotel, junto con distintas imágenes y enlaces a lugares de interés cercanos a tu zona y sobre los eventos próximos.
- La página debe coincidir con la imagen que intentas proyectar a tus huéspedes, es por eso que debes invertir en contratar un buen diseñador.
- Agrega la dirección de tu sitio web en tus tarjetas de negocio y en las publicidades que realices.

ATENCION AL CLIENTE

Establecer un gran hotel es esencial para incrementar las ventas, pero mantenerse a la altura de las expectativas de los huéspedes es igualmente importante. Una buena estrategia de ventas, es estar atentos a sus necesidades. Donde se podría tener acciones como:

- Brindar la oportunidad de dejar comentarios sobre la atención que recibieron.
- Dejar una tarjeta de comentarios en su habitación, o envíales una encuesta por correo electrónico después de que haya finalizado su estadía.
- Para los clientes regulares (que en el caso de libertador Puno, podrían ser las agencias), es más apropiado enviarles encuestas más detalladas por correo electrónico, o llamarlos por teléfono, ya que pueden otorgar una perspectiva más específica sobre las virtudes y defectos del hotel.

- Además, buscar en los sitios de reserva en Internet, y leer los comentarios de los usuarios que no hayas solicitado.
- Mejora el hotel en base a las solicitudes de los huéspedes. Publicitar estas mejoras. Tener en cuenta que una simple mejora puede impulsar las ventas.
- **No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarlo**

Esta estrategia es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno.

Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo.

Una vez se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

PROGRAMA DE RECOMPENSAS

Para incrementar las posibilidades de repetir las ventas, se ofrece un programa de recompensas para los clientes frecuentes, que en este caso son las agencias de viaje como principales clientes:

1. **Brindar descuentos especiales** y cambios de habitaciones sin costo a los clientes inscritos en el programa, una vez que alcanzan un cierto número de visitas. Esto provocará un aumento en el número de clientes frecuentes, así como también, un aumento en las ventas a un mínimo costo.
2. **Complementar las Ventas con Premios o Regalos.** Con esta estrategia se conseguirían ventas a corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, por el hecho de ser un arma de

doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo.

3. **Sacar Ofertas.** Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.



DISCUSIÓN

En nuestro país, el Ministerio de Comercio y Exterior de Turismo, en su publicación del Perfil del Turista Extranjero del año 2011, indica lo siguiente: “En los últimos años, el turismo como actividad económica viene cobrando cada vez mayor relevancia en nuestro país, con una tasa de crecimiento que supera el promedio mundial, a pesar de la difícil coyuntura económica internacional. En este contexto, es muy importante monitorear nuestra demanda actual, a fin de detectar cambios y/o tendencias que nos permitan tomar decisiones oportunas y acertadas en las acciones promocionales. En ese sentido, Prom Perú viene realizando año a año, el estudio de mercado denominado Perfil del Turista Extranjero, cuyo objetivo es conocer las características de la demanda actual en turismo receptivo y responder a preguntas como: quiénes son los turistas que nos visitan, qué los motiva, cuál es su comportamiento de viaje en el Perú, qué actividades realizan, cuánto tiempo permanecen en nuestro país y cuánto gastan durante su estadía en nuestro país.”

Dígase entonces que un perfil nos permitirá conocer a nuestra demanda, que en el caso de mi investigación, al usuario o huésped del Hotel Libertador Lago Titicaca.

El presente trabajo de investigación, de campo a nivel explicativo – descriptivo, tiene como variable el Perfil del Huésped del Hotel Libertador lago Titicaca, hotel perteneciente a la cadena Libertador Hotels, Resorts & Spas.

Una de las actividades principales en la ciudad de Puno es el turismo, donde sus principales atractivos son las islas del importante a nivel mundial Lago Titicaca. La oferta de Hoteles es variada, pero cabe resaltar que solo algunas cadenas hoteleras cuentan con establecimientos en esta ciudad, como es el caso de Libertador.

Debemos destacar que el Hotel Libertador Lago Titicaca, por ser un hotel cinco estrellas, ofrece servicios de calidad, con tarifas altas para el mercado local y nacional, con servicios exclusivos de un establecimiento de su categoría y que exige mucha más presión en la

excelencia en productos y servicios. Que a su vez influye en que los usuarios también exigirán recibir un buen producto por el precio pagado.

- Empezare por preguntar de donde vienen los usuarios del hotel Libertador en la ciudad de Puno. Y los resultados indican que en este hotel, casi el 99.9% de los huéspedes son extranjeros. Estados Unidos es la nacionalidad del 25.12%, seguido de japoneses, ingleses y australianos. Lo que indica que el personal del hotel debe tener conocimiento amplio del idioma ingles para poder comunicarse y brindar un servicio de acorde con la calidad del establecimiento.

Los franceses, alemanes, italianos, españoles, canadienses son las otras nacionalidades de los huéspedes del hotel, que disminuye respectivamente en porcentaje.

Los brasileños son los únicos latinoamericanos dentro de la investigación que son usuarios del hotel, provenientes en su mayoría en grupos de motociclistas.

- La mayoría de los usuarios del hotel son personas casadas, que va a la par con el género de estos, que quiere decir que casi un 50% de ambos sexos se atribuye a que vienen en parejas de esposos o novios. Y los que viajan solos o son solteros en su mayoría son hombres.
- La edad promedio de los huéspedes del hotel Libertador Lago Titicaca, tienen entre 55 y 75 años, que indica que son personas mayores, que ya no tienen responsabilidades mayores como criar y educar a los hijos, trabajar para comprar una casa o un auto, o que sus hijos ya son lo suficientemente mayores y tienen una vida propia y viajan en parejas con el fin de conocer, después de haber ahorrado dinero en el trabajo o disfrutando de la jubilación.

Las personas entre 25 y 34 años representan un 14.32% de huéspedes, atribuido a que son personas recién casadas, o que están de luna de miel.

Mayormente no vienen los jóvenes menores de 24 años y mucho menos niños, puesto que como hemos visto anteriormente, son personas mayores que viajan en parejas que no tienen responsabilidades con los hijos.

- La profesión y ocupación de estos usuarios, es un punto importante, puesto que en su mayoría son personas funcionarios, que desarrollan cargos públicos, y ejecutivos de empresas, dueños de ellas, accionistas, que indica que definitivamente tienen ingresos económicos altos que les permiten realizar estos viajes largos con sus parejas. Y como consecuencia tener la posibilidad de pagar por una noche en un hotel de cinco estrellas.

Los estudiantes, técnicos, empleados y jubilados son una minoría de ocupaciones de los huéspedes del hotel, puesto que si bien son parte de los resultados, normalmente no son personas con ingresos económicos como para solventar el alojamiento en el hotel Libertador Lago Titicaca.

- Siguiendo con la línea de huéspedes dueños de empresas, ejecutivos, funcionarios, indicare que el ingreso económico promedio anual es entre 30 000 y 50 000 dólares americanos, que definitivamente permite desarrollar un viaje a nuestro continente acompañado de sus parejas.

Un 16.37% de los usuarios gana entre 25 000 y 30 000 dólares americanos, que es menor que los anteriores, pero que les permite tranquilamente ser huéspedes del hotel, seguramente con ciertas restricciones económicas con respecto al sector anterior, pero que finalmente pueden pagar por el servicio.

El sector de estudiantes, técnicos y empleados, ganan entre 5 000 y 20 000 dólares americanos, y aquí se debe incluir a los de nacionalidad brasileña, que son la minoría de los huéspedes y que solo utilizan servicios de alojamiento o pequeños servicios a corde con su presupuesto.

- En cuanto al promedio de permanencia en el hotel, podemos sacar dos conclusiones objetivas: la primera va de acuerdo a los niveles de ingreso económico de los huéspedes, ya que si perteneces una sola noche, el precio es menor, es entonces el caso del 36.57% de los huéspedes que se quedaron una sola noche pernoctando en el hotel. Pero que sin embargo podría ser también por la siguiente conclusión; que es que Puno tiene atractivos que se pueden conocer en 2 días y que para algunos resulta necesario solo 1 noche para conocer lo que buscaban conocer y continuar viaje a otros destinos de nuestro país.

Pero analizando el nivel económico y adquisitivo de la mayoría de los usuarios y la tranquilidad que requieren para conocer los atractivos de la ciudad de Puno, el promedio de permanencia del hotel es de 2 noches, tiempo donde además del servicio de alojamiento, el huésped hace uso de otros servicios acorde con su presupuesto y sus ganas de hacer cosas diferentes.

Un escaso porcentaje de 2% se quedan 3 o 4 noches.

- Ahora bien, el gasto promedio en el hotel, teniendo en cuenta el tiempo de permanencia y el nivel económico, es entre 300 y 400 dólares americanos, donde aproximadamente el alojamiento es 150 dólares americanos, y en consumos gastan entre 100 a 200 dólares.

El promedio de personas que se quedan 1 noche, gastan entre 200 y 300 dólares americanos.

Un porcentaje mínimo gasta entre 100 y 200 dólares, que podemos asumir que solo es alojamiento y algunos gastos pequeños como Frigobar.

- La fuente de obtención de información es primordial para un usuario cuando esta de viaje, sea cual sea el servicio, y en hotelería no es la excepción, incluso tiene mucho

valor, puesto que un hotel simulará durante algunos días un hogar, un lugar donde descansar, donde sentirse a gusto. Y con las características anteriormente vistas de los huéspedes del Libertador Puno, con poder adquisitivo elevado, exigirán siempre servicios de calidad. El internet como una herramienta global de información y comunicación, es sin duda la fuente de información más utilizada por los usuarios del hotel Libertador. Las agencias de viaje por ser un trato personal de interacción, es la segunda fuente más importante de obtención de información, puesto que muchas personas prefieren que alguien verbalmente les informe acerca de servicios, dudas, costos, reservas, ocurrencias, y le garantice que lo que dice es verdadero.

Las recomendaciones de amigos y familiares es de gran importancia en cuanto a referencias y ayuda en la toma de decisiones de un destino o servicio, por el hecho de que siempre tendremos en cuenta las vivencias de otras personas y que mejor sin son nuestros amigos o familia, a quienes consideramos y queremos, para que nos diga lo que sintió, lo que vivió, como lo trataron, si era de acorde al precio, entre otras tantas dudas que se tiene al momento de viajar y conocer un nuevo lugar.

Las guías turísticas en su mayoría ediciones impresas, son de gran ayuda para el usuario, puesto que además de tener información necesaria, está en su idioma, y puede consultar rápidamente lo que necesite.

Cabe resaltar que en cualquiera de los casos, el poder adquisitivo de los huéspedes del hotel Libertador lago Titicaca, hace que la mayoría de estos, tienen aparatos de última tecnología que les permiten tener accesibilidad rápida a fuentes de información, dicho sea el caso por ejemplo de buscar la dirección de un hotel, o la dirección de la agencia de viajes para pedir información, o escribir instantáneamente un correo electrónico o comunicarse por redes sociales con un familiar o amigo para que pueda ayudarlos en algo específico, o referirse a guías turísticas electrónicas que puedan ayudar en lo que necesita.

Esta es una característica propia de los usuarios del hotel Libertador lago Titicaca.

- El motivo de viaje de más del 90.00% de huéspedes del hotel, es hacer turismo, conocer atractivos y descansar.

Un escaso 6% de usuarios están por trabajo o por salud, teniendo en cuenta que las personas que viajan por salud, recomendados por sus médicos, también hacen turismo, puesto que necesitan despejarse y estar en un ambiente distinto al de su rutina normal.

- Los atractivos de la ciudad de Puno que motivaron el viaje son la Reserva Nacional del Lago Titicaca, cuyo principal elemento es el lago que lleva el mismo nombre, por su importancia mundial al ser el lago navegable más alto del mundo.

La Isla de Taquile es el segundo motivo por el que se motivan a viajar a Puno, teniendo en cuenta que ya informados los huéspedes, saben que solo se requiere un día para visitarlo y que pasaran por la Isla de los Uros, que no constituye un motivo principal para ser visitado, que no quiere decir que no interese, solamente que no es un motivo elemental.

La Isla de Amantaní es un motivo poco frecuente ya que para visitarlo, se necesita pernoctar por lo menos una noche, que alarga las noches de permanencia, el presupuesto y no resulta ser tan relevante.

Las ruinas de Sillustani, un cementerio de la cultura Colla, motiva a un 16% de los huéspedes del hotel, al momento de decidir conocer Puno. Resaltando además que está en medio camino de la carretera Juliaca – Puno, camino obligado para las personas que llegan vía aérea, puesto que solo en Juliaca existe aeropuerto, así como también las que van y vienen a la ciudad de Arequipa y Cusco.

- El tiempo de planificación de viaje promedio es entre 5 a 8 meses, atribuido a que son personas que por sus facilidades de movilizarse, al ser dueños de empresas, ejecutivos o funcionarios, no necesitan de mayor tiempo para calcular sus vacaciones, contratar los servicios que quieran utilizar y presupuestar el gasto a efectuar.

Otros planifican el viaje entre 1 a 4 meses, constituyendo un 38%, personas con facilidades para viajar con mucho más poder adquisitivo, pues debemos recordar que mientras más anticipada sea la compra de pasajes aéreos por ejemplo, más barata será la tarifa.

Los que planifican entre 9 meses a 4 años, son personas muy exhaustivas en buscar lo que quieren, que buscan ofertas para mejores precios, o que simplemente les gusta tener las cosas muy bien planificadas con mucho tiempo de anticipación.

- Obviamente el 100% de los huéspedes del Hotel Libertador Lago Titicaca, visitaron Puno. Pero existen otras ciudades dentro de su itinerario de viaje que son visitadas. En primer lugar y por razones de que como son extranjeros, llegan en avión, y al ser el aeropuerto Jorge Chavez el aeropuerto con vuelos internacionales, todos conocen o por lo menos han estado en la ciudad de Lima.

Si un hace un análisis de las cosas más representativas de nuestro país, seguramente pensaremos en el pisco, en la comida y en Machu Picchu como maravilla mundial, y esa es la imagen que tienen las personas del mundo sobre Perú. Siendo así Cusco la segunda ciudad más visitada por los usuarios del hotel, y tal vez del turismo peruano en general.

- El 90% de los huéspedes del Hotel Libertador Lago Titicaca, llegaron mediante Agencias de Viaje. De donde podemos deducir dos cosas importantes:
 - ✓ La cadena Libertador Hotels, Resorts & Spa, tiene cuentas importantes con agencias de viaje reconocidas a nivel nacional y mundial, tales como Condor Travel, Lima

Tours, Gaston Sacaze, Quimbaya Tours, Tauck, Viajes Pacifico, que cuentan con usuarios específicos dependiendo de nacionalidades.

- ✓ El huésped del hotel Libertador Puno, como ya hemos visto en sus características principales de poder adquisitivo elevado, exigente, bien informado, que paga por un buen servicio, no querrá dejar su viaje y su estadía a la suerte y siempre preferirá asegurarse mediante una agencia de viajes de su confianza con experiencia en planificación de viajes, el mínimo detalle, dependiendo de todo lo que requiera para satisfacer sus necesidades.

Las personas que viajan de manera individual son un 8%, atribuido tal vez a personas más jóvenes, o con menos recursos económicos, que obtienen ofertas de vuelos y con lo que ahorran pueden pagar un hotel de la categoría de Libertador.

- Los servicios más utilizados en el hotel por los huéspedes son el restaurante, porque todos al 100% tienen el desayuno incluido en su tarifa, es por eso que todos utilizan por lo menos una vez el servicio de restaurante. Ahora bien, los grandes grupos que llegan a través de Agencias de Viajes, contratan un alojamiento y cena, y es por eso también que este es el servicio más utilizado.

Otro servicio que es utilizado por más de la mitad de los usuarios, debido a que está incluido en la tarifa de alojamiento es la sauna y jacuzzi.

Al ser Puno una ciudad a 3820 m.s.n.m., los huéspedes sufren del conocido mal de altura, que es dependiendo de cada persona, pero un 40% de los usuarios del hotel, utilizaron el servicio de oxígeno, que por 15 minutos resuelve los problemas de mal de cabeza, mareos, náuseas y que incluso puedo tomar el servicio por toda la noche bajo un cobro adicional.

Los servicios de bar y Frigobar comparten un porcentaje de 38% de usuarios que lo utilizaron. Atribuido a que el Frigobar es un servicio que está en la habitación, al alcance de la mano, con ciertos snacks y bebidas de todo tipo que pueden satisfacer un pequeño gusto. Mientras que en el bar también se pueden servir todo tipo de bebidas y piqueos e incluso a veces la carta del restaurante, disfrutando de la compañía de la pareja, amigos de un grupo de viaje o siendo parte de la vista a través de los grandes ventanales, donde se aprecia un lindo atardecer en el lago y la ciudad.

Como ya hemos visto, que el internet es de gran utilidad para los usuarios además de que cuentan con sus equipos electrónicos para acceso, el 37% de los huéspedes utilizaron el wi-fi internet para conectarse desde cualquier ambiente del hotel.

Además podemos decir que el resto de personas que no utilizaron el wi-fi en el hotel, utilizaron el business center, que es para cosas un poco más puntuales como para imprimir boarding pass de vuelos o chequear algún correo en especial.

Las tiendas que están en el lobby del hotel fueron utilizadas por un 21.22%, que significa que medianamente estas tiendas, una de ropa de alpaca y la otra una joyería, tienen ventas, mayormente en horas de la noche, que es cuando los huéspedes regresaron de sus tours y después de la cena, antes de ir a dormir se dan el tiempo para poder comprar.

El servicio de room Service fue utilizado por un 15% de los huéspedes, siendo este el servicio menos vendido, atribuido a que mayormente uno en la cena, o en el almuerzo es cuando prefiere interactuar con la pareja o amigos, y en la habitación puede resultar un poco incómodo. Aunque si existe el porcentaje es porque hay personas que prefieren consumir alimentos en la privacidad de sus habitaciones.

- El motivo principal por el que los huéspedes prefieren el hotel es por la hermosa vista al lago que se tiene desde todos los ambientes del hotel, sobre todo en las habitaciones, que tienen vista a la ciudad y vista a las islas de los Uros.

La Isla Esteves, ahora península tiene una ubicación alejada de la ciudad, sin ruidos, sin autos, sin contaminación, y con una hermosa vista del lago, que hace que la ubicación sea otro de los motivos principales por lo que los huéspedes prefieren el hotel.

Los servicios brindados, la calidad de estos, la calidad de las personas que lo brindan, la calidez con la que se sienten en el hotel, es el tercer motivo de preferencia.

Mientras que la categoría y la imagen en el mercado, son motivos para algunas personas, que exigentes y acostumbrados a altos estándares de calidad, prefieren al Hotel Libertador Lago Titicaca como un destino para quedarse.

- El 53.45% de los huéspedes quedaron satisfechos tras su estadía en el hotel Libertador de Puno. Por los motivos antes ya señalados.

Un 25.06% quedaron ni satisfechos ni insatisfechos, sino que se sintieron a gusto pero tampoco cumplió con sus expectativas, se sintieron que los ofrecieron un servicio dentro de lo normal.

Totalmente satisfechos quedo un 13.55% de los huéspedes, los cuales indicaron que principalmente por la vista, y el servicio brindado durante su estadía, y que estaba acorde con estándares de calidad, satisfaciendo el valor del precio.

El 7.93% de huéspedes quedo insatisfecho durante su estadía en el hotel, atribuido al pequeño espacio en las habitaciones y/o a problemas particulares que suceden durante

la estadía, problemas inevitables, que a veces escapan de las manos del establecimiento en poder solucionar.

- El 60% de los usuarios del hotel Libertador, regresarían al hotel para ser parte nuevamente de la experiencia. Y adherido a esto, un 11% regresaría totalmente sin pensarlo dos veces.

El 29% de huéspedes no regresaría al hotel, y en este punto podemos deducir a que son personas que tuvieron algún inconveniente en el viaje, personas mayores que no tienen planeado regresar a nuestro país pero que si lo recomendarían o tal vez huéspedes que tuvieron problemas específicos en algún servicio del hotel.

- El 74% de huéspedes recomendarían el hotel, por su buen servicio, por la vista, por la ubicación y porque su estadía en el hotel cumplió con sus necesidades. Mientras que un 26% no recomendarían el hotel por problemas ocurridos durante su estadía o algún detalle que no haya sido de su agrado, destacando también que en este punto entran las personas que no estuvieron insatisfechas pero tampoco satisfechas, que tuvieron un servicio regular y lo recomendarían.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El perfil demográfico de los huéspedes o usuario del Hotel Libertador Lago Titicaca en la ciudad de Puno, en un 99% son extranjeros, básicamente de Estados Unidos, de Japón, Inglaterra y Australia. Teniendo un porcentaje casi parcial del 50% de huéspedes de ambos géneros, casados y tienen una edad entre 55 y 74 años.
- SEGUNDA:** El perfil socioeconómico de los huéspedes del hotel Libertador, son funcionarios públicos, ejecutivos o dueños de empresas. El ingreso promedio anual es entre 30 000 y 40 000 dólares americanos, seguido también por un porcentaje que gana entre 40 000 y 50 000 dólares americanos anuales. El gasto promedio durante su estadía es entre 200 y 400 dólares americanos.
- TERCERA:** El medio principal de obtención de información del hotel, sus servicios y los atractivos en la ciudad de Puno, es mediante el internet. Puesto que es una fuente rica en información al alcance de las manos. Las Agencias de Viaje también cumplen una función importante de información. Mientras que las referencias de amigos o familia y las guías turísticas en menor proporción en comparación con el internet.
- CUARTA:** El motivo principal por el cual los huéspedes llegan al Hotel Libertador Lago Titicaca, es por actividades turísticas. Siendo el lago Titicaca, y la Reserva que lleva su mismo nombre el motivo principal de visita, además de las islas que lo constituyen. El tiempo que los huéspedes planean su viaje es entre 1 a 8 meses.

- QUINTA** Por estar Puno en el corredor turístico del Sur. Las ciudades de Lima, como punto de llegada obligada por el aeropuerto Internacional Jorge Chávez; el Cusco por Machu Picchu; Arequipa por su centro histórico y como paso obligado al Cañón del Colca; Ica por las islas Ballestas y las líneas de Nazca; son los otros departamentos que los usuarios del hotel Libertador Lago Titicaca visitaron.
- SEXTA:** Las agencias de viaje son la forma por la cual más el 90% de los huéspedes del hotel Libertador Lago Titicaca, llegan al mismo. Atribuido a que por el tipo de huéspedes del hotel, con recursos económicos elevados, y mayores a 50 años, de cargos importantes en empresas, son personas que pagan sin importar mucho el valor monetario, por un servicio de calidad y en el que este todo organizado.
- SETIMA:** La vista al lago, la ubicación y el servicio, son los tres motivos principales por los cuales el usuario prefiere el Hotel Libertador Lago Titicaca. El promedio de permanencia en el hotel es de 2 noches. Sin duda el servicio más utilizado en el Hotel Libertador Lago Titicaca, además del servicio de alojamiento, es el de restaurante. Seguidamente de los servicios de jacuzzi y sauna, bar, Frigo bar, oxígeno y wi-fi internet. El 50% de los huéspedes del hotel, quedaron satisfechos durante su estadía en el establecimiento. Un 60% de usuarios probablemente regresarían y 74% recomendarían el hotel.
- OCTAVA:** El gerente de Hotel y los jefes de área del Hotel Libertador, opinan que sus huéspedes tienen características específicas, que prefieren el hotel por motivos de la localización, vista y por ser un hotel que brinda buenos servicios. Y que se debería mejorar el tamaño de las habitaciones, que es el problema más importante en el establecimiento.

SUGERENCIAS

1. El gerente general, con ayuda de los Jefes de Área del Hotel Libertador Lago Titicaca, deben realizar un análisis anual del Perfil del Huésped o usuario del hotel, para poder incrementar sus estrategias de venta y marketing.
2. A mayor conocimientos de los huéspedes o usuarios, se podrá crear mejores productos y servicios que vayan con sus expectativas y necesidades, por lo que se sugiere hacer un análisis de los productos y servicios para su mejoramiento, teniendo en cuenta que los beneficiados al ofrecer calidad, además de los huéspedes, será la empresa misma, ya que gana prestigio, recomendaciones y por ende mayores ventas.
3. Crear y difundir lazos estratégicos con Agencias de Viaje locales, que como hemos visto son la principal forma en como los huéspedes llegan al hotel, para mantener buenas relaciones y a su vez incrementar ventas y que el establecimiento se haga más conocido.
4. El gerente y jefes de área deben mantenerse siempre informados de los requerimientos especiales de los huéspedes, mediante encuestas de calidad de servicios, que aunque están existen dentro de la Cadena Libertador a nivel nacional, a veces tienen que pasar por muchos filtros, como por ejemplo páginas de internet, o encuestas a los correos electrónicos, que se podrían responder o intentar remendar posterior a la experiencia en el hotel, que si se soluciona o se sabe en el momento, se pueden dar mejores soluciones y remendar errores que puedan experimentarse.

BIBLIOGRAFÍA

- CALERO, Francisco y PARRA, Eduardo, *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*, McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid-España; 2006
- COUILLAUD, Denis, *Marketing Turístico y Hotelero*, editorial de la Universidad San Martín de Porres, Lima 2006
- DE LA TORRE, Francisco, *Administración Hotelera 1, División Cuartos*, Editorial Trillas, México. 2011
- FONSECA, Elena, *Turismo, Hotelería y Restaurantes*, Lexus Editores, Barcelona España 2011
- HAUYÓN Dall'Orto, José Luis, *Turismo, Futuro del Perú*, Hautyón Ediciones, Lima, Setiembre 2006
- PINO Chavez. Miguel, Artículo *Remembranzas Hoteleras de Puno* de la Revista 1 de Cámara de Hotelería de Puno; Editorial Cámara del Comercio de Puno; Puno 2011
- URRY, John, *La mirada del turista*, Editorial Universidad San Martín de Porres, Lima 2004

WEBGRAFÍA

- Blog.pucp; FULLER, Norma, *Políticas Públicas del Turismo en el Perú, versión actualizada del capítulo 6 del Libro Turismo y Cultura. Entre el Entusiasmo y el recelo*. Fondo Editorial de la PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima 2009, Blog virtual PUCP en blog.pucp.edu.pe
- Libertador, Hotels, Resorts and Spas. Nosotros. 20 de febrero 2013, 15:23; www.libertador.com.pe
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, Lima 24 de Noviembre del 2004; decretado por el presidente de la República Alejandro Toledo y Alfredo Ferrero, Ministro de Comercio Exterior y Turismo; 02 febrero 2013, 10:40 horas, www.mincetur.gob.pe
- Municipalidad de Puno, Turismo, lugares turísticos, Isla Esteves; 20 febrero 2013, 19:44 horas; www.munipuno.org.pe
- Slideshare; VASQUEZ, CordanoAndres, Historia de la Hotelería en el Perú , 10 febrero 2013: 13:45 horas; www.slideshare.net/lidey/historia-de-la-hoteleria-en-el-peru
- Wikipedia. Cita a la Comisión Permanente de la Historia del Ejército del Perú, "Historia general del Ejército peruano", Volumen 4, Parte 2; wikipedia. Isla Esteves; 18 febrero 2013, 17:26 horas, www.es.wikipedia.org/wiki/Isla_Esteves
- Wikipedia. Marmot, Michael. 2004. The Status Syndrome: How Social Standing Affects Our Health and Longevity. New York: Owl Books, 21 febrero 2013, 09:30 horas; www.wikipedia.org

ANEXOS



ANEXO Nº 1

CUESTIONARIO APLICADO A LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL

Nacionalidad /Nationality:

Sexo /Sex:

Edad /Age:

Estado civil /Marital Status:

Profesión u ocupación /Profession/occupation:

- Funcionario o gerente/ Officer or manager
- Ejecutivo / Executive
- Técnico / Tecnic
- Estudiante / Student
- Empleado / Employee
- Jubilado / Retired

Promedio de Ingreso Económico Anual / Average annual Economic Income

- 5001 a 10000 USD
- 10001 a 15000 USD
- 15001 a 20000 USD
- 20001 a 25000 USD
- 25001 a 30000 USD
- 30001 a 35000 USD
- 35001 a 40000 USD
- 40001 a 45000 USD
- 45001 a 50000 USD

Noches de permanencia / Staynights

- 1 noche / 1 night
- 2 noches / 2 nights
- 3 noches / 3 nights
- 4 noches / 4 nights

Gasto promedio en el hotel / average expenditure in hotel

- 101 a 200 USD
- 201 a 300 USD
- 301 a 400 USD
- 401 a 500 USD

Obtención de información del Hotel / Hotel Collection of information

- Guías Turísticas /Tourist guides
- Agencias de Viaje / Travel Agency
- Internet
- Referencias de familiares o amigos /Friendsorfamilyprecommendation

Motivo de Viaje /Reasonfortravel:

- Turismo / Tourism
- Negocios / Business
- Salud / Health

Atractivos que motivaron el viaje a Puno /Attractivesthatmotivatedthe Puno trip

- Lago Titicaca / Titicaca Lake
- Isla de los Uros / Uros Island
- Isla Taquile / Taquile Island
- Isla Amantani / Amantani Island
- Ruinas de Sillustani / SillustaniRuins

Tiempo de planificación de viaje /Trip planning time

- 1 a 4 meses / 1 to 4 months
- 5 a 8 meses / 5 to 8 months
- 9 a 12 meses / 9 to 12 months
- 1 a 4 años / 1 to 4 years

Otras regiones del Perú visitadas durante su viaje/Other Peruvian regions visited

*** Puede marcar más de una opción/You can mark more than one option**

- Lima
- Cusco
- Puno
- Tacna
- Arequipa
- Ica
- Piura
- La Libertad
- Madre de Dios
- Loreto

Forma de viaje /Travelmode

- Agencia de Viajes / Travel Agency
- Independiente / Independent
- Compañía / Company

Servicios utilizados en el hotel / Servicesused in Hotel

*** Puede marcar más de una opción/You can mark more than one option**

- Restaurante / Restaurant
- RoomService
- Bar

- Jacuzzi y Sauna
- Masajes / Massage
- Business Center
- Wi Fi Internet
- Oxígeno / Oxygen
- Tiendas / Stores

Motivo por el que prefiere el hotel/ Hotel preferencereason

- Categoría / Category
- Ubicación / Location
- Vista al Lago / Lake view
- Servicios / Services
- Imagen en el mercado / MarketImage

Satisfacción / Satisfaction

- Totalmente satisfecho / Totallsatisfied
- Satisfecho / Satisfied
- Ni satisfecho ni insatisfecho / Neithersatisfiednordissatisfied
- Insatisfecho / Dissatisfied

Regresar / Return

- Completamente / Completely
- Probablemente / Probably
- No regresaría / Neverreturn

Recomendaría

- Sí / Yes
- No / Not

ANEXO Nº 2

ENTREVISTA GERENTE DEL HOTEL

Gerente: Daniel Molero Pino

- 1. ¿Cree usted que los huéspedes que arriban al hotel son personas con distintas características como por ejemplo que son de distintos países, que arriban de distintas maneras, que tienen promedios de gastos distintos, que algunos utilizan unos servicios que otros no?**

Definitivamente tienen características marcadas.

En los libertador son huéspedes de un alto estándar (5 estrellas), en el caso de los luxury el servicio es de super lujo por el tipo de huéspedes que se tiene y el Westin, es un hotel de lujo, pero orientado a la gente de negocio, no tan receptivo

- 2. ¿Cuáles considera usted que son las características de la mayoría de huéspedes del hotel?**

Como característica común es que son muy exigentes, tienen mucho recorrido de hoteles, lo que les permite exigir cierto nivel de standard.

Llegan motivados por una marca esperando encontrar los mismos beneficios y comodidades.

- 3. ¿Por qué considera usted que prefieren el Hotel Libertador?**

Primero que libertador es una cadena que al asociarse con marcas internacionales como starwood es conocida internacionalmente.

Tiene propiedades para huéspedes exigentes ubicadas en lugares estratégicos del Perú.

Sus estándares de servicio están en cada una de estas propiedades

Goza de una merecida reputación en su gastronomía

4. ¿Cómo considera usted que los huéspedes se enteran de la existencia del hotel?

Ahora primeramente por las redes sociales, por paginas como Tripadvisor , booking, despegar, Hoteles.com, virtual tourism, etc.

Adicionalmente está el tema de marketing y la participación en ferias internacionales de turismo

Tenemos el boca a boca o recomendaciones de los huéspedes

5. Mayormente, ¿Cuál considera que es el motivo de viaje de los huéspedes?

Esto depende del destino, en Puno es receptivo, ecológico, en Cusco es de aventura y de disfrutar de una ciudad que tiende a ser cosmopolita.

Aquí hay una falta de apoyo del estado de consolidar rutas turísticas sostenibles, es decir, no solo basta la capacidad hotelera instalada, sino también los servicios y atractivos que brinda el destino, como son, centros de diversión, buena comida, servicios y otros.

6. ¿Considera usted que Puno, es una ciudad que los huéspedes desean visitar, o prefieren otras ciudades del Perú? Si fuera la respuesta un si ¿Por qué?

Claro que sí, está dentro de los 100 destinos que todos debemos visitar en nuestra vida.

Tiene un lago magnifico que no está siendo aprovechado, cuenta con historia propia, tenemos cultura vivencial que no ha sido lanzada adecuadamente, Puno es un centro de atracción magnética natural que esperamos sea debidamente promocionado.

7. ¿En qué forma considera usted es que los huéspedes arriban al hotel?

En su gran mayoría por agencia de viaje y otros por portales, es decir de manera individual.

ANEXO Nº 3

ENTREVISTA JEFES DE ÁREA

RECEPCIÓN

Jefe: Flor Tisnado Godoy

1. ¿Cuál es el área en el cual usted desempeña el cargo de jefatura?

Recepción

2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su área?

Recepción del Huésped, en su arribo

Información de servicios del hotel

Distribución de habitaciones

Atención al momento del check out, cobro de cuentas.

3. ¿Cuáles son los servicios del área que los huéspedes más utilizan?

Información constante a los huéspedes.

4. ¿Por qué cree usted que prefieren el Hotel Libertador? Puede especificar más de una opción

Es el único de 5 estrellas en la ciudad de Puno, tiene la mejor vista al lago Titicaca, y el servicio es excelente.

5. Podría por favor describir las características de la mayoría de los huéspedes. Puede especificar más de una opción

Personas bastante exigentes, edad promedio mayor a 60 años, personas que buscan descanso y relajación.

6. ¿Cómo considera usted la percepción del huésped sobre la calidad de los servicios?

Muy buena.

7. ¿Usted considera que los huéspedes volverían a utilizar los servicios? ¿Por qué?

Por supuesto que volverían a utilizar los servicios, por lo antes ya mencionado y además porque creamos experiencias inolvidables.

8. ¿Considera usted que los huéspedes recomendaran los servicios del hotel a otros?

Sí, tenemos varios comentarios en sitios web donde nos recomiendan

9. ¿Qué cambios en los servicios y/o productos sugeriría? Puede especificar más de una opción

Nuestra infraestructura data de años pasadas, y es importante realizar un toque de modernidad de acuerdo a las últimas tendencias en el mercado.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Jefe: Vanessa Santillana Carbonell

1. ¿Cuál es el área en el cual usted desempeña el cargo de jefatura?

Alimentos y Bebidas

2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su área?

Manejamos los servicios de Restaurante, Bar, Room Service, Eventos y Minibar.

3. ¿Cuáles son los servicios del área que los huéspedes más utilizan?

Restaurante y Bar

4. ¿Por qué cree usted que prefieren el Hotel Libertador? Puede especificar más de una opción

Por ser reconocidos por brindar un excelente servicio, donde la vista del Lago es su mejor atractivo y la comida es una experiencia gastronómica.

5. Podría por favor describir las características de la mayoría de los huéspedes. Puede especificar más de una opción

El Libertador Lago Titicaca al ser un hotel receptivo la mayor cantidad de huéspedes provienen de agencias de viajes.

6. ¿Cómo considera usted la percepción del huésped sobre la calidad de los servicios?

Según las encuestas, la percepción de los huéspedes es que es un hotel muy lindo, en donde los servicios que brindamos son excelentes.

7. ¿Usted considera que los huéspedes volverían a utilizar los servicios? ¿Por qué?

Los que vienen por su cuenta si, dado que lo recomiendan mucho. Lo que si hemos experimentado, es que los grupos que vienen por agencias, nos recomiendan, más no volverían, porque la altura es un punto bastante para tomar en cuenta.

8. ¿Considera usted que los huéspedes recomendaran los servicios del hotel a otros?

Sí.

9. ¿Qué cambios en los servicios y/o productos sugeriría? Puede especificar más de una opción

Siempre es importante que los servicios que se imparten siempre se estandaricen, dado que de esta manera se puede certificar una excelente calidad.



HOUSE KEEPING

Jefe: Gladys Nuñez de Revollar

1. ¿Cuál es el área en el cual usted desempeña el cargo de jefatura?

House Keeping

2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su área?

Limpieza y sanidad de Habitaciones y Áreas Públicas

3. ¿Cuáles son los servicios del área que los huéspedes más utilizan?

SSH., Salón Chucuito (internet), SPA (jacuzzi y sauna) y obviamente habitaciones

4. ¿Por qué cree usted que prefieren el Hotel Libertador? Puede especificar más de una opción

Por la ubicación y el prestigio de la Cadena Libertador

5. Podría por favor describir las características de la mayoría de los huéspedes. Puede especificar más de una opción

Son huéspedes que eligen para sus viajes, Hoteles con seguridad y prestigio

6. ¿Cómo considera usted la percepción del huésped sobre la calidad de los servicios?

Muy bien en promedio de acuerdo con las apreciaciones que ponen en las redes sociales y encuestas de calidad.

7. ¿Usted considera que los huéspedes volverían a utilizar los servicios? ¿Por qué?

Sí, porque así lo señalan en sus comentarios y trabajamos con Agencias que traen grupos durante años.

8. ¿Considera usted que los huéspedes recomendarán los servicios del hotel a otros?

Si, así lo expresan en sus comentarios.

9. ¿Qué cambios en los servicios y/o productos sugeriría? Puede especificar más de una opción

Ampliación en el área de las habitaciones y remodelación de las instalaciones en general.



ANEXO Nº 4

MATRIZ DE DATOS

I. CUESTIONARIO APLICADO A LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL

1. PERFIL DEMOGRÁFICO

NACIONALIDAD		SEXO		EDAD							ESTADO CIVIL		
		M	F	05 A 14	15 A 24	25 A 34	35 A 44	45 A 54	55 A 64	65 A 74	75 A 84	SOLTERO	CASADO
USA	4520	50	48	0	2	8	6	9	26	40	7	16	82
JAPON	3092	40	27	2	0	25	3	7	15	13	2	26	41
INGLATERRA	2444	26	27	0	0	2	4	9	27	11	0	9	44
AUSTRALIA	2168	24	23	0	0	0	0	1	16	24	6	3	44
FRANCIA	1338	15	14	0	0	4	0	1	13	11	0	8	21
ALEMANIA	1245	12	15	0	0	0	0	4	14	8	1	5	22
ITALIA	968	10	11	0	0	4	8	3	6	0	0	5	16
ESPAÑA	832	9	11	0	0	7	2	4	5	2	0	3	17
CANADA	740	10	6	0	0	1	1	4	7	2	1	3	13
BRASIL	554	6	7	0	0	5	1	6	1	0	0	3	10
PERÚ	137	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	18038	202	189	2	2	56	25	48	130	111	17	81	310
TOTAL	18038	391		391							391		

2. PERFIL SOCIO ECONÓMICO

PROFESIÓN						INGRESO ECONÓMICO PROMEDIO ANUAL										PROMEDIO DE PERMANENCIA				GASTO PROMEDIO EN EL HOTEL			
FUNCIONARIO	EJECUTIVO	TECNICO	ESTUDIANTE	EMPLEADO	JUBILADO	500 A 10000	10001 A 15000	15001 A 20000	20001 A 25000	25001 A 30000	30001 A 35000	35001 A 40000	40001 A 45000	45001 A 50000	1	2	3	4	101 A 200	201 A 300	301 A 400	401 A 500	
						44	35	4	6	2	7	0	0	0	7	12	6	29	28	16	16	78	0
5	37	8	12	3	2	0	0	0	2	12	39	8	6	0	62	5	0	0	22	43	2	0	
32	18	0	3	0	0	0	0	0	0	2	1	18	9	23	4	47	2	0	0	3	44	6	
18	19	4	0	1	5	0	0	0	0	5	24	14	4	0	45	2	0	0	0	38	8	1	
15	9	3	2	0	0	0	0	1	1	5	8	9	3	2	6	23	0	0	0	11	17	1	
21	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	2	16	5	6	21	0	0	0	4	13	10	
2	15	0	1	3	0	0	0	1	1	16	2	1	0	0	0	21	0	0	0	3	16	2	
4	9	1	1	5	0	0	0	0	1	12	1	1	5	0	2	16	2	0	0	14	6	0	
5	7	3	1	0	0	0	0	0	0	0	5	9	1	1	2	14	0	0	0	5	10	1	
1	7	1	3	1	0	5	4	3	1	0	0	0	0	0	0	11	2	0	0	0	10	3	
147	161	24	29	15	15	5	4	5	13	64	90	91	72	47	143	238	6	4	24	135	198	34	
391						391										391				391			

3. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

NACIONALIDAD	GUÍAS TURÍSTICAS	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNET	FAMILIARES Y AMIGOS
USA	9	18	55	16
JAPON	6	12	38	11
INGLATERRA	2	12	30	9
AUSTRALIA	4	9	26	8
FRANCIA	2	6	16	5
ALEMANIA	15	4	5	3
ITALIA	3	4	11	3
ESPAÑA	3	3	11	3
CANADA	9	2	3	2
BRASIL	1	3	7	2
SUBTOTAL	54	73	202	62
TOTAL	391			

4. MOTIVO DE VIAJE

MOTIVO DE VIAJE			ATRATIVOS QUE MOTIVARON EL VIAJE					TIEMPO DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE			
TURISMO	NEGOCIOS	SALUD	RESERVA LAGO TITICACA	ISLA UROS	ISLA TAQUILE	ISLA AMANTANI	RUINAS SILLUSTANI	1 A 4 MESES	5 A 8 MESES	9 A 12 MESES	1 A 4 AÑOS
88	1	9	42	10	23	8	15	49	39	6	4
62	1	4	29	7	16	5	10	26	33	5	3
53	0	0	23	5	12	4	9	4	43	4	2
42	0	5	19	6	11	4	7	31	7	7	2
29	0	0	12	3	7	2	5	7	18	2	2
26	0	1	11	2	6	2	6	4	19	3	1
20	0	1	9	2	5	2	3	4	16	1	0
18	2	0	8	2	5	2	3	3	15	1	1
15	0	1	8	1	4	1	2	11	5	0	0
13	0	0	6	0	3	1	3	12	1	0	0
366	4	21	167	38	92	31	63	151	196	29	15
391			391					391			

5. OTRAS REGIONES DEL PERÚ VISITADAS DURANTE SU VIAJE*

NACIONALIDAD	LIMA	CUSCO	AREQUIPA	ICA	PIURA	LA LIBERTAD	MADRE DE DIOS	ANCASH	LORETO
USA	98	90	42	27	2	4	5	4	4
JAPON	67	59	27	17	3	3	3	3	2
INGLATERRA	53	48	20	14	2	3	3	0	3
AUSTRALIA	47	44	18	11	2	2	2	2	2
FRANCIA	29	25	10	7	1	2	4	1	1
ALEMANIA	27	21	16	6	0	1	2	2	1
ITALIA	21	17	14	5	0	1	1	2	1
ESPAÑA	20	18	12	4	2	2	1	2	2
CANADA	16	13	11	4	0	2	2	2	2
BRASIL	5	12	8	3	0	0	5	2	0
TOTAL	383	347	178	98	12	20	28	20	18

* Más de una opción marcada

6. FORMA DE VIAJE

NACIONALIDAD	INDIVIDUAL	AGENCIA DE VIAJE	COMPAÑIA
USA	11	86	1
JAPON	6	60	1
INGLATERRA	3	50	0
AUSTRALIA	0	47	0
FRANCIA	4	25	0
ALEMANIA	0	27	0
ITALIA	0	21	0
ESPAÑA	2	16	2
CANADA	0	16	0
BRASIL	8	5	0
SUBTOTAL	34	353	4
TOTAL	391		

7. SERVICIOS MÁS UTILIZADOS EN EL HOTEL*

NACIONALIDAD	RESTAURANTE	ROOM SERVICE	BAR	FRIGOBAR	JACUZZI Y SAUNA	BUSINESS CENTER	WI-FI INTERNET	TIENDAS
USA	95	26	27	56	44	31	40	20
JAPON	67	0	12	3	4	0	0	33
INGLATERRA	46	17	22	22	34	12	23	6
AUSTRALIA	47	6	16	20	31	16	24	8
FRANCIA	29	3	15	19	23	13	10	5
ALEMANIA	27	1	17	8	15	8	18	3
ITALIA	18	3	14	7	16	8	12	1
ESPAÑA	18	4	9	7	11	7	10	5
CANADA	16	2	10	6	11	6	4	1
BRASIL	13	0	7	4	13	5	5	1
TOTAL	376	62	149	152	202	106	146	83

* Más de una opción marcada

8. MOTIVOS POR EL QUE PREFIEREN EL HOTEL

NACIONALIDAD	CATEGORÍA	UBICACIÓN	VISTA AL LAGO	SERVICIOS	IMAGEN EN EL MERCADO
USA	8	23	44	21	2
JAPON	7	16	29	14	1
INGLATERRA	4	14	24	10	1
AUSTRALIA	3	10	23	10	1
FRANCIA	3	7	13	6	0
ALEMANIA	2	6	13	5	1
ITALIA	1	5	10	5	0
ESPAÑA	1	4	9	5	1
CANADA	2	3	7	3	1
BRASIL	1	3	6	3	0
SUBTOTAL	32	91	178	82	8
TOTAL			391		

9. EXPERIENCIA EN EL HOTEL

NACIONALIDAD	GRADO DE SATISFACCIÓN				REGRESARÍA AL HOTEL			RECOMENDARÍA EL HOTEL	
	TOTALMENTE	SATISFECHO	NI UNA NI OTRA	INSATISFECHO	TOTALMENTE	PROBABLEMENTE	NO	SI	NO
USA	15	46	27	10	12	60	26	74	24
JAPON	10	45	9	3	10	45	12	53	14
INGLATERRA	5	22	21	5	5	29	19	37	16
AUSTRALIA	3	29	11	4	4	28	15	35	12
FRANCIA	10	13	4	2	4	17	8	21	8
ALEMANIA	4	18	4	1	5	14	8	20	7
ITALIA	3	8	8	2	2	12	7	14	7
ESPAÑA	1	11	7	1	1	14	5	16	4
CANADA	1	8	5	2	1	8	7	10	6
BRASIL	1	9	2	1	1	9	3	10	3
SUBTOTAL	53	209	98	31	45	236	110	290	101
TOTAL	391				391			391	

II. ENTREVISTA A LOS JEFES DE ÁREA DEL HOTEL

1. ÁREA DEL JEFE

RECEPCIÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS	HOUSE KEEPING
1	1	1
3		

2. SERVICIOS DE SU ÁREA

JEFE DE ÁREA	<ul style="list-style-type: none"> Recepción del huésped (check in) Información de Servicios Distribución de habitaciones Cobro de Cuentas (check out) 	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante Bar Room Service Eventos Minibar 	<ul style="list-style-type: none"> Limpieza y sanidad de habitaciones y áreas públicas
RECEPCIÓN	1	0	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS	0	1	0
HOUSE KEEPING	0	0	1
SUBTOTAL	1	1	1
TOTAL	3		

3. SERVICIOS MÁS UTILIZADOS DEL ÁREA

JEFE DE ÁREA	<ul style="list-style-type: none"> • Información constante a los huéspedes 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Bar 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones • Servicios Higiénicos • Business Center • Área de relax
RECEPCIÓN	1	0	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS	0	1	0
HOUSE KEEPING	0	0	1
SUBTOTAL	1	1	1
TOTAL	3		

4. RAZÓN PORQUE LOS HUÉSPEDES PREFIEREN EL HOTEL*

JEFE DE ÁREA	ÚNICO 5 ESTRELLAS	MEJOR VISTA DEL LAGO TITICACA	CALIDAD DE SERVICIO	COMIDA DE CALIDAD
RECEPCIÓN	1	1	1	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS	0	1	1	1
HOUSE KEEPING	1	1	0	0
TOTAL	2	3	2	1

* Más de una opción respondida

5. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HUÉSPEDES*

JEFE DE ÁREA	EXIGENTES	PROMEDIO DE EDAD MAYOR A 60 AÑOS	BUSCAN DESCANSO Y RELAJACION	ARRIBAN MEDIANTE AGENCIAS DE VIAJE	SEGURIDAD Y PRESTIGIO
RECEPCIÓN	1	1	1	0	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS	0	0	0	1	0
HOUSE KEEPING	0	0	0	0	1
TOTAL	1	1	1	1	1

* Más de una opción respondida

6. PERCEPCIÓN DE LOS HUÉSPEDES SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

JEFE DE ÁREA	MUY BUENA	BUENA
RECEPCIÓN	1	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS	1	0
HOUSE KEEPING	0	1
SUBTOTAL	2	1
TOTAL	3	

7. OPINIÓN SI LOS HUÉSPEDES VOLVERÍAN A UTILIZAR LOS SERVICIOS

JEFE DE ÁREA	SI	NO
RECEPCIÓN	1	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS	1	0
HOUSE KEEPING	1	0
SUBTOTAL	3	0
TOTAL	3	

8. OPINIÓN SI LOS HUÉSPEDES RECOMENDARÍAN EL HOTEL

JEFE DE ÁREA	SI	NO
RECEPCIÓN	1	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS	1	0
HOUSE KEEPING	1	0
SUBTOTAL	3	0
TOTAL	3	

9. CAMBIOS SUGERIDOS*

JEFE DE ÁREA	INFRAESTRUCTURA MAS MODERNA	SERVICIOS ESTANDARIZADOS	AMPLIACIÓN DE HABITACIONES
RECEPCIÓN	1	0	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS	0	1	0
HOUSE KEEPING	1	0	1
TOTAL	2	1	1

* Más de una opción respondida

ANEXO Nº 5

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL PERÚ - 2012

FUENTE MINCETUR – PROMPERÚ

PRESENTACIÓN

El turismo receptivo en nuestro país, continúa cobrando cada vez mayor relevancia, con una tasa de crecimiento superior al promedio mundial y al promedio de Sudamérica.

Asimismo, el turismo receptivo es el cuarto generador de divisas a nuestro país y una importante fuente generadora de empleo.

En ese contexto, PROMPERÚ considera de vital importancia conocer las características, motivaciones, intereses y comportamiento de viaje en el Perú de los turistas extranjeros que nos visitan, así como el gasto que realizan en su viaje.

Por este motivo, hace más de diez años, a través del estudio Perfil del Turista Extranjero, se viene recopilando y sintetizando la conducta de viaje de los turistas de los principales mercados emisores mundiales en la demanda del Perú como destino turístico.

Para el desarrollo del Perfil del Turista Extranjero 2012, se recopiló información en los tres principales puntos de salida del Perú: Lima: Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Tacna – Puesto de Control Fronterizo de Santa Rosa y Puno – Puesto de Control Migratorio de Kasani. Las mediciones se realizaron en febrero, mayo, agosto y noviembre del 2012.

Los resultados obtenidos en este estudio y expuestos en el presente documento, pueden ser empleados como un insumo importante para los diferentes actores del mercado turístico: gremios, entidades regionales, agencias de viajes, hoteles, empresas de transporte, entre otros.

CONCLUSIONES

- En el 2012, Perú registró el arribo de 2.8 millones de turistas internacionales (2.7 millones de turistas extranjeros y 0.1 millones de peruanos residentes en el exterior), es decir, 10% más que en el año 2011, superando al crecimiento de Sudamérica (5%) y del mundo (4%).
- El principal motivo de viaje al Perú continúa siendo el de vacaciones, recreación u ocio (57%), el cual ha incrementado su participación en 8% respecto al 2011. El turismo de negocios ha reducido su participación en 6%; sin embargo, continúa siendo el segundo motivo de visita al Perú.
- Estos dos segmentos de turistas (vacaciones y negocios) representan el 75% de las llegadas de turistas extranjeros al Perú y más del 60% de las divisas generadas por turismo receptivo.
- Latinoamérica y Estados Unidos continúan siendo los principales mercados emisores de turistas de negocios hacia el Perú.
- Los turistas de negocios suelen focalizar su vista en Lima, realizan actividades turísticas principalmente urbanas y se hospedan mayoritariamente en hoteles de 4 ó 5 estrellas (61%).

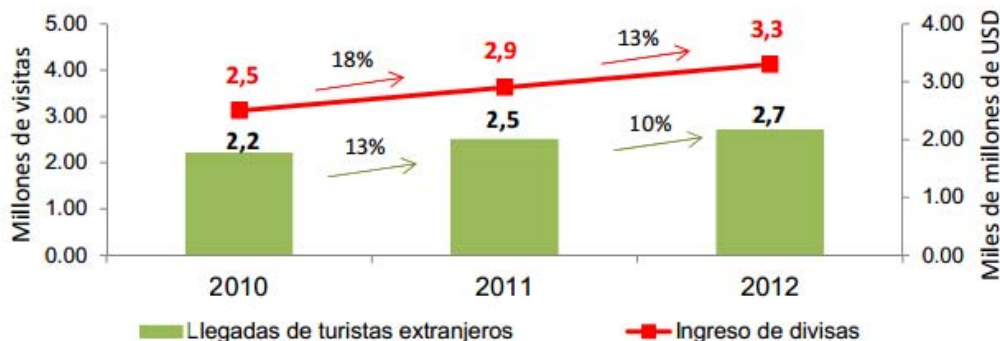
Respecto a los turistas de vacaciones, tenemos que:

- El 76% de ellos procede de los 14 mercados considerados como prioritarios para el Perú (EE.UU, Canadá, México, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Brasil, Colombia, Argentina, Chile, Japón y Australia).
- La proporción de vacacionistas que visitó el Perú contratando una agencia de viajes, se mantuvo similar al del 2011; sin embargo, el flujo de vacacionistas que viajó a nuestro país contratando los servicios de una agencia se incrementó en 28% (114,000 turistas más).

- La demanda de hoteles de 4 y 5 estrellas continúa siendo baja entre los vacacionistas (20%), aunque viene incrementándose ligeramente (2010: 14%, 2011: 17%).
- Respecto al segmento de vacacionistas con mayor poder de gasto, (vacacionistas que gastaron US\$1,000 o más durante su viaje), en el 2012 éste representó el 21% de los turistas extranjeros (570 mil turistas aproximadamente); este tipo de turista efectuó un gasto promedio de US\$ 2,093, siendo también mayor su estadía en el Perú (13 noches).
- Los turistas de este segmento proceden principalmente de mercados de larga distancia: (EEUU: 21%, Francia: 7%, Japón: 6% y Canadá: 6%).
- Asimismo, el flujo de estos turistas se incrementó en 10% con respecto al 2011

EL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERÚ

EVOLUCION DEL TURISMO EXTRANJERO EN EL PERÚ (Tamaño de Mercado)



En el año 2012, las llegadas de turistas extranjeros se han incrementado en 10%, en tanto que las divisas, registraron un incremento del 13%

Mercados de Interés	Llegadas de Turistas (en miles)		Divisas (en millones US\$)	
	2011	2012	2011	2012
Chile	718	782	190	229
Chile AJCH	108	129	92	119
Chile Frontera STA ROSA	610	653	98	111
Estados Unidos	356	388	476	481
Argentina	139	150	127	139
Colombia	111	132	114	115
Brasil	115	124	125	130
España	93	98	140	124
Francia	71	80	120	127
Reino Unido	55	55	97	106
Alemania	54	60	87	106
Canadá	56	59	82	96
México	43	48	47	55
Italia	34	35	50	51
Australia	30	35	59	77
Japón	39	52	65	87
Total	1,915	2,099	1,779	1,923

Los mercados de interés generan el 78% del total de llegadas al Perú y el 58% de las divisas en Turismo Receptivo.

FICHA TÉCNICA

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Conocer el perfil de los turistas extranjeros que visitan el Perú.
- Identificar las principales motivaciones para viajar al Perú.
- Estimar el gasto que realizaron los turistas extranjeros en el Perú.

TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo (Entrevista personal directa).

INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas.

UNIVERSO

Turistas extranjeros de 15 años o más, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

PUNTOS DE MUESTREO

Lima – Aeropuerto Internacional Jorge Chávez Tacna- Puesto de Control Migratorio de Santa Rosa Puno – Puesto de Control Migratorio de Kasani.

En el 2012, estos tres puntos, concentraron el 88% de las llegadas de turistas extranjeros al Perú.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

5,644 casos, (AIJCH: 4,676 casos / Tacna : 509 casos / Puno: 459 casos) en los meses de Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre 2012

EMPRESA CONTRATADA

IPSOS Apoyo Opinión y Mercado S.A. e Inmark Perú S.A. realizaron el trabajo de campo del estudio en el 1er semestre (febrero y mayo) y 2do semestre (agosto y noviembre) del 2012, respectivamente.

La muestra estuvo distribuida de la siguiente manera:

1) Lima – Aeropuerto Internacional Jorge Chávez: 4,676 casos.

Muestra Total 2012			Muestra Total 2012		
País / Región	Muestra	Error (+/-) ^(*)	País / Región	Muestra	Error (+/-) ^(*)
Norteamérica	1,006	2.57%	Sudamérica	1,241	2.79%
EEUU	444	3.83%	Chile	236	5.06%
Canadá	300	4.52%	Bolivia	159	12.45%
México	262	6.05%	Ecuador	174	7.83%
			Argentina	211	5.26%
			Brasil	196	5.94%
			Colombia	152	6.19%
			Otros Sudamérica	113	6.86%
Europa	1,471	2.13%	Asia	446	3.51%
Reino Unido	183	6.16%	Japón	138	5.30%
Francia	208	5.30%	Otros Asia	308	5.13%
Alemania	173	6.12%			
España	164	7.27%	África y Oceanía	228	5.95%
Italia	152	4.98%			
Holanda	134	9.28%	Centroamérica	275	4.51%
Suiza	139	5.34%			
Bélgica	118	5.42%			
Otros Europa	200	4.86%			

2) Tacna - Puesto de Control Migratorio de Sta. Rosa: 506 casos.

País	Muestra	Error (+/-) ^(*)
Chile	288	7.18%
Otros	218	7.09%

3) Puno - Puesto de Control Migratorio de Kasani: 459 casos.

Muestra	Error (+/-) ^(*)
459	2.97%

DEFINICIONES

TURISTA

Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo.

Los motivos de viaje pueden ser: vacaciones / recreación u ocio, negocios, visita a familiares y amigos, salud, voluntariado, etc.

Por lo tanto según el motivo de viaje:

VACACIONISTA

Es el turista que viaja por motivos de descanso o diversión, siendo el propio turista quien decide hacer el viaje turístico, Durante el viaje, en ocasiones, se visita a parientes y amigos, aunque no es éste el motivo principal de la visita.

TURISMO DE NEGOCIOS

Es el turista que viaja por exigencias relacionadas con su ocupación o la actividad económica de la empresa para la que trabaja.

Además, la realización del viaje y su financiamiento son decisiones tomadas frecuentemente por alguien diferente al mismo viajero.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO

MOTIVO DE VIAJE

MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE AL PERÚ (Tamaño de Mercado)

El principal motivo de visita al Perú son los viajes por “vacaciones, recreación u ocio”, con una participación de 57% y un crecimiento de 27% frente al flujo de viajes del año anterior.

Principal Motivo de Viaje al Perú	Llegadas de Turistas Extranjeros			Share		Variación anual	
	2,010	2,011	2,012	2011	2012	Var 11/10	Var 12/11
Vacaciones	1'153,069	1'208,160	1'541,177	49%	57%	5%	28%
Negocios	435,120	591,752	486,687	24%	18%	36%	-18%
Visita a familiares	326,340	369,845	405,572	15%	15%	13%	10%
Asistir a seminarios y conferencias	87,024	98,625	81,115	4%	3%	13%	-18%
Salud/ tratamiento médico	65,268	98,625	81,115	4%	3%	51%	-18%
Otros	108,780	98,625	108,153	4%	4%	-9%	10%
Total	2'175,601	2'465,633	2'703,819	100%	100%	13%	10%

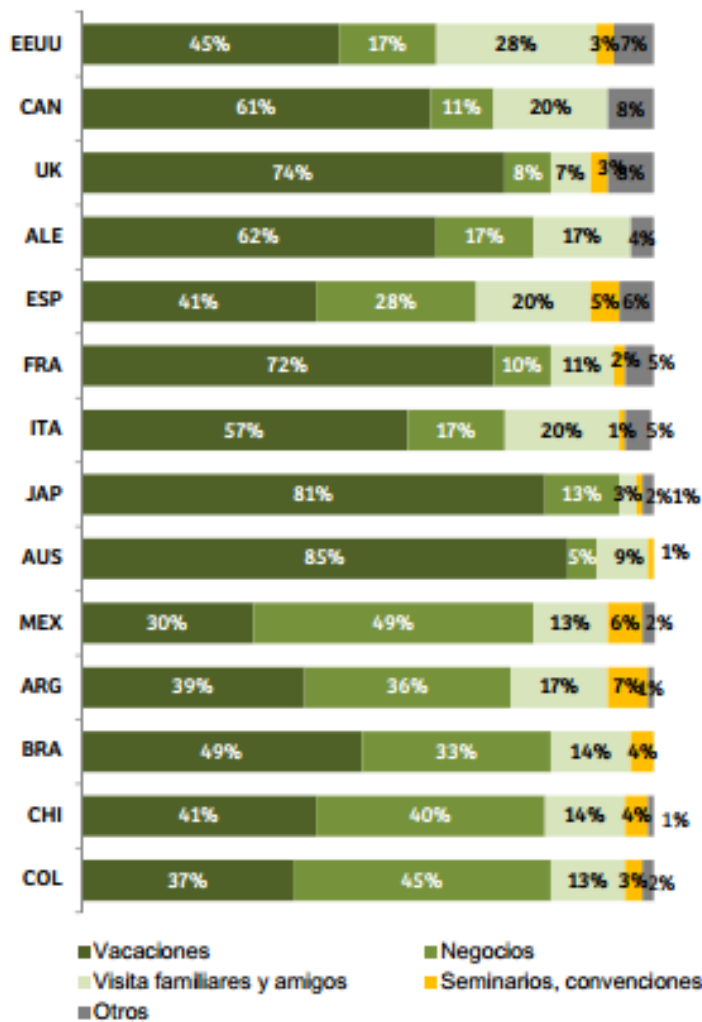
Total: 100%

Los viajes de negocios al Perú han tenido una contracción respecto al 2011, aunque el volumen de viajes sigue siendo mayor al 2010.

Ello se debería a la situación económica mundial que ha llevado a las empresas a ser más selectivas con sus viajes internacionales y el Perú, no ha sido ajeno a ello.

Los viajes para visitar familiares y amigos continúan en la misma tendencia creciente del año anterior.

MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE AL PERÚ



Los viajes de negocios destacan más en los países Latinoamericanos, en especial México. Sin embargo, el mercado español sigue siendo importante dentro de este segmento.

Japón, Australia, Reino Unido y Francia son los mercados que emiten mayor proporción de vacacionistas.

Por lo general, el motivo de recreación ha incrementado su participación en todos los mercados emisores de interés, respecto al 2011.

Sólo Australia ha reducido de 90% (2011) a 85% (2012).

¿QUIENES SON LOS TURISTAS QUE NOS VISITAN?

SEXO^(*)

H: 62%

M: 38%



ESTADO CIVIL^(*)



Casados
/parte de
una pareja
54%

Solteros
45%

✓ La edad promedio del turista que visita Perú es de 39 años, siendo menor entre los turistas que salen del Perú por Kasani-Puno (30 años) y mayor entre los turistas de negocios (42 años), entre los que contrataron paquetes turísticos (44 años) y entre los que viajan con pareja (42 años).

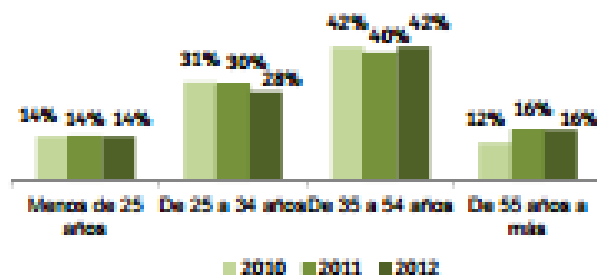
✓ 89% con estudios superiores.

✓ Mayormente residen en las principales ciudades de su país.

✓ Más del 60% de los turistas de negocios están comprendidos entre los 35 a 54 años.

✓ 70% de los turistas que salen del Perú por Kasani – Puno, tienen ingresos familiares menores a US\$ 70mil anuales, 78% de estos turistas son solteros.

EDAD^(*)



OCUPACION^(*)



Alto funcionario/
Director de empresa:
4%



Profesional
Ejecutivo: 22%

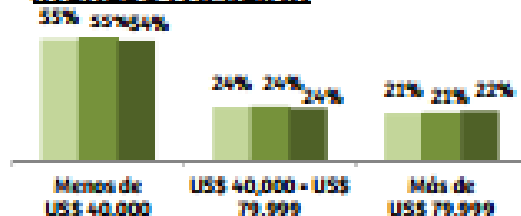


Profesional
Técnico: 15%



Estudiantes:
11%

INGRESO FAMILIAR^(**)



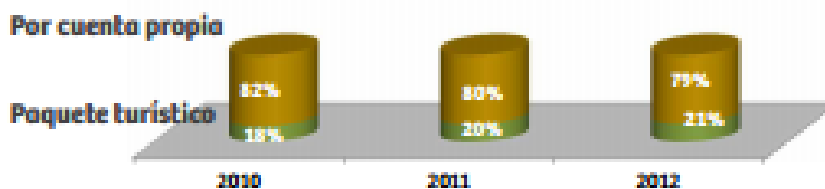
(*) Base: Total Turistas Extranjeros

(**) Base: Turistas extranjeros que declararon sus ingresos (54%)
Total: 100%

MODALIDAD DE VIAJE AL PERÚ

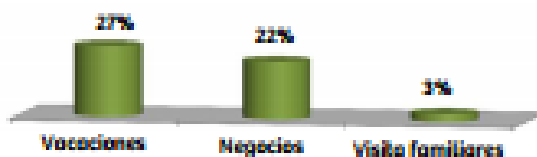
MODALIDAD DE VIAJE AL PERÚ

La mayoría de turistas suele visitar el Perú sin adquirir un paquete turístico a una agencia de viajes (es decir, por cuenta propia).



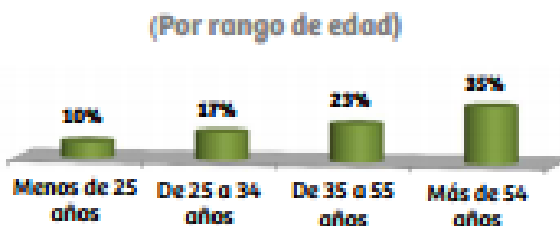
Se estima que en el 2012, más de 579 mil turistas extranjeros compraron un paquete turístico para viajar al Perú.

Uso de Paquetes Turísticos para viajar al Perú (Por motivo de viaje)



El mayor uso de paquetes turísticos se daría entre los turistas que:

- ✓ Viajan por vacaciones (27%).
- ✓ Mayores de 54 años (35%).
- ✓ Residen en: Japón (60%), Reino Unido (45%), Italia (44%), Australia (44%), Canadá (42%), Alemania (42%), Corea del Sur (39%), Suiza (37%), México (35%), Holanda (35%), Francia (34%), Brasil (30%) y Colombia (29%).

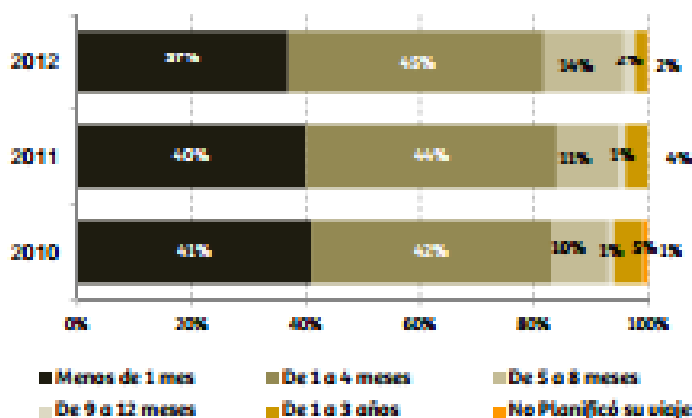


Base: Total Turistas Extranjeros
Total: 100%

20

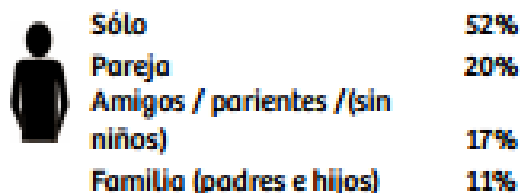
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE AL PERÚ

PLANIFICACIÓN DEL VIAJE AL PERÚ



El tiempo promedio en la planificación del viaje se estima en 2.5 meses, siendo los turistas que viajan por recreación (3 meses), quienes compran paquetes turísticos (4.0 meses) y quienes viajan con pareja (3.3 meses), quienes planifican con más tiempo.

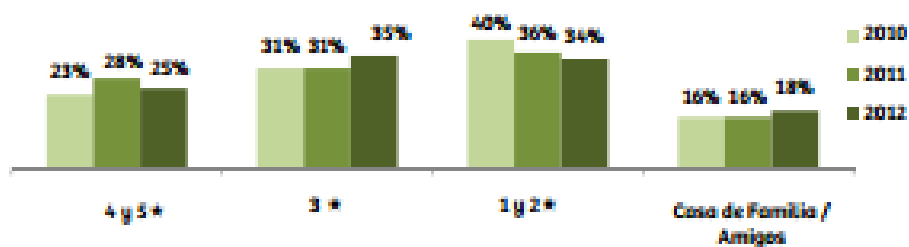
GRUPO DE VIAJE



Por lo general, la visita al Perú suele realizarse sin compañía o en grupos que no incluyen niños.

ALOJAMIENTO UTILIZADO

El 61% de los turistas de negocios se alojaron en hoteles de 4 y 5 estrellas, mientras que el 72% de los turistas que viajaron al Perú para visitar familiares y amigos, se hospedaron en casa de éstos.

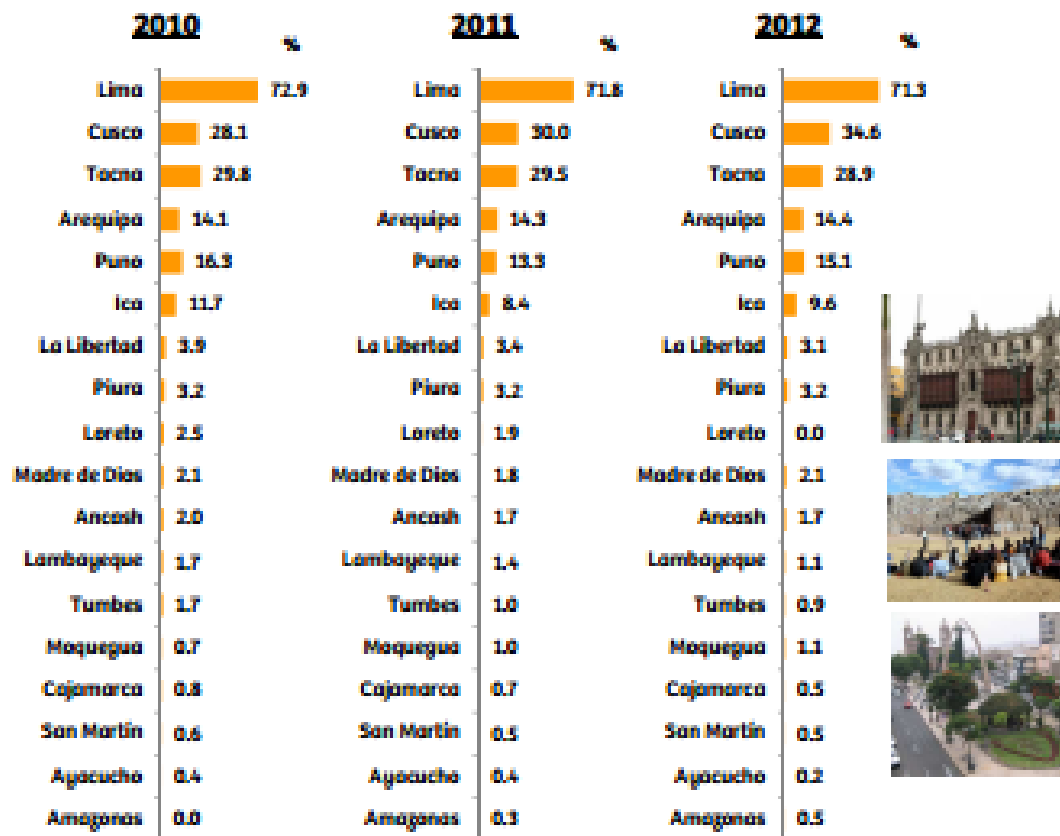


Base: Total Turistas Extranjeros
Total: 100%

DEPARTAMENTOS VISITADOS

Lima y los departamentos del sur del país continúan obteniendo la mayor participación en la visita de los turistas extranjeros.

Se estima que el flujo de visitas a la zona norte comprendida por Lambayeque, La Libertad, Tumbes y Piura, se incrementó en 15%, es decir 7,800 turistas más que en el 2011.

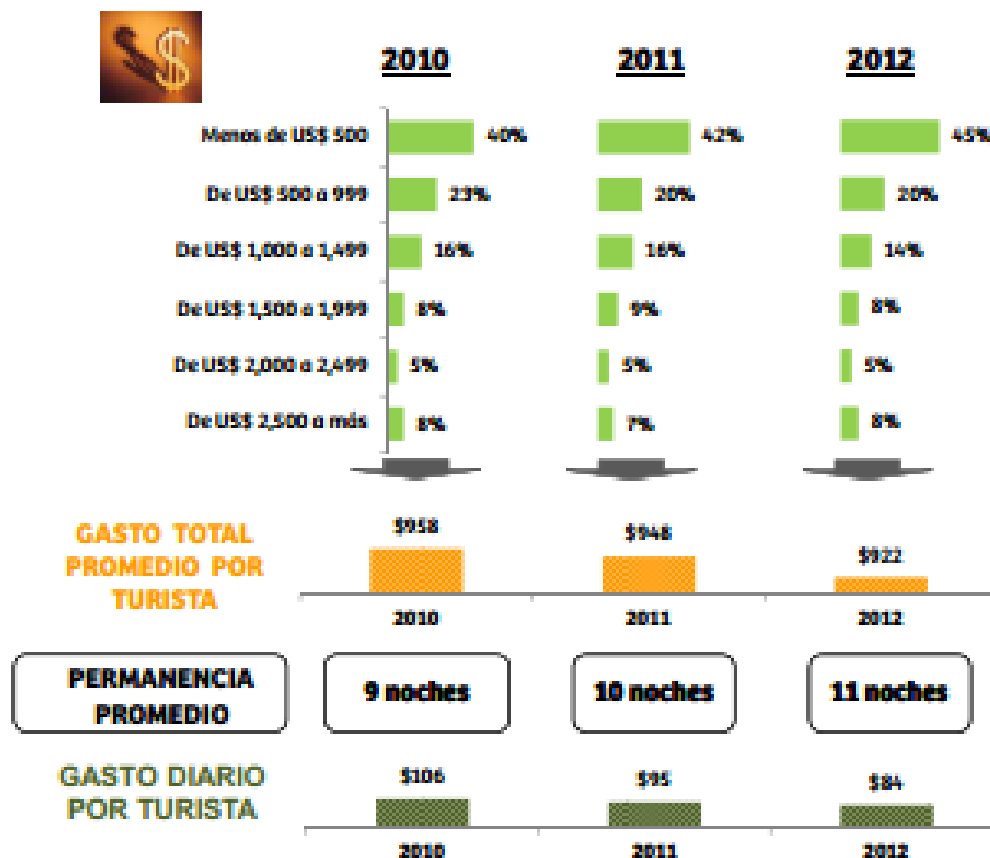


En el 2012, tres cuartas partes de los turistas extranjeros visitó menos de tres departamentos durante su estadía.

Base: Total Turistas Extranjeros
Total: 100%

GASTO DEL TURISTA EN EL PERÚ

El gasto del turista extranjero en el Perú se ha mantenido en los últimos dos años, no existiendo diferencias estadísticamente significativas.



Aplicando el análisis de estimación de intervalos de confianza para el año 2012, tenemos que el gasto del turista estaría entre US\$ 874 y US\$ 970.

Debemos considerar, que a mayor edad del turista, se registra un mayor gasto (menos de 25 años: US\$ 751; de 55 años o más: US\$ 1,178).

Asimismo, destaca el gasto de los turistas que viajaron con paquete turístico, quienes gastaron en promedio US\$ 1,759.

Base: Total Turistas Extranjeros

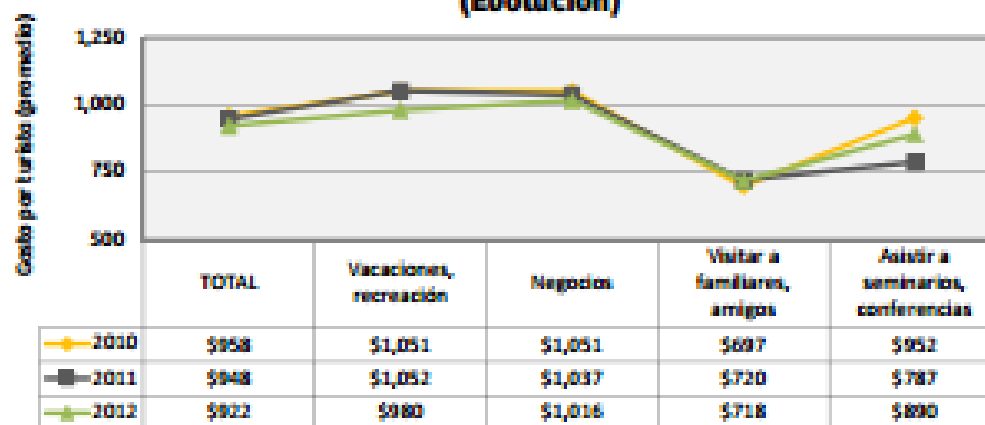
Total: 100%

Nota: El gasto del turista en el Perú no incluye el gasto en ticket aéreo y/o terrestre de entrada y salida al Perú,

El gasto en el Perú, difiere según el motivo principal de viaje:

- ✓ Los turistas de negocios y vacacionistas son quienes realizan un mayor gasto promedio.
- ✓ El gasto diario por viajes de negocios (US\$ 127), continúa siendo mayor al gasto diario del vacacionista (US\$ 98).

GASTO TOTAL POR MOTIVO DE VIAJE (Evolución)



GASTO POR TURISTA EN PERÚ- 2012	Total	AJCH
Menos de US\$ 500	45%	24%
De US\$ 500 a US\$ 999	20%	26%
De US\$ 1,000 a US\$ 1,499	14%	20%
De US\$ 1,500 a más	21%	30%
Gasto Promedio	US\$ 922	US\$ 1,250

*El mayor gasto promedio, se sigue registrando entre los turistas que salen por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.
(13 noches de permanencia)*

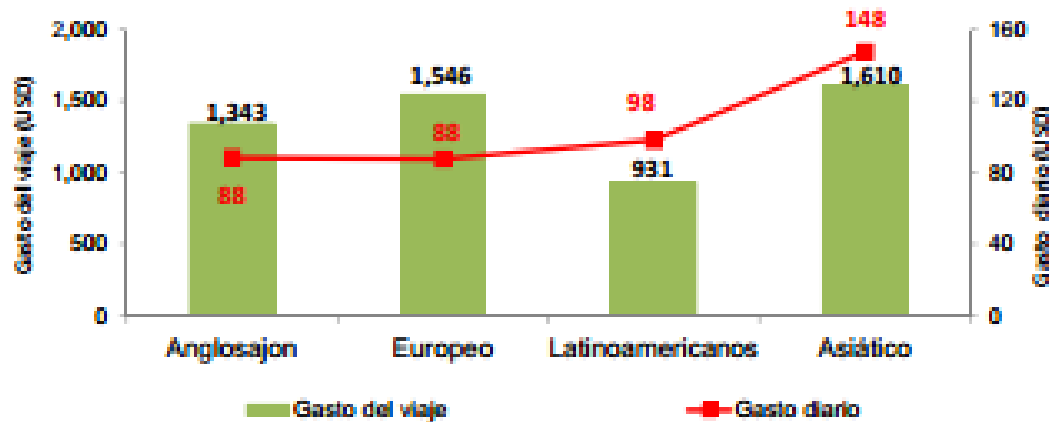
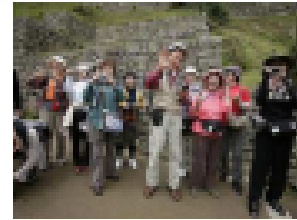
Base: Total Turistas Extranjeros

Total: 100%

Nota: El gasto del turista en el Perú no incluye el gasto en ticket aéreo y/o terrestre de entrada y salida al Perú,

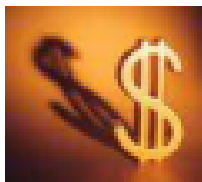
24

Los turistas asiáticos son quienes realizan un mayor gasto durante su estadía en el Perú.



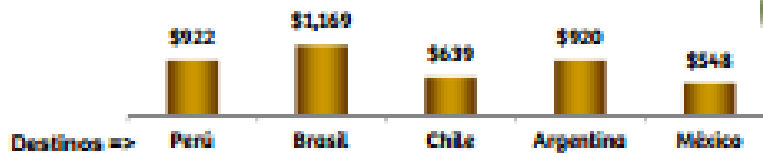
Base: Total Turistas Extranjeros

Nota: El gasto del turista en el Perú no incluye el gasto en ticket aéreo y/o terrestre de entrada y salida al Perú.



Resáltese que, el Perú sería el segundo país en la región (junto a Argentina) donde más gastan los turistas extranjeros.

GASTO DEL TURISTA EN LOS PAISES DE LA COMPETENCIA VS. PERÚ (2012)



La permanencia del turista extranjero en Brasil es mayor (12 noches) que en el Perú (11 noches).

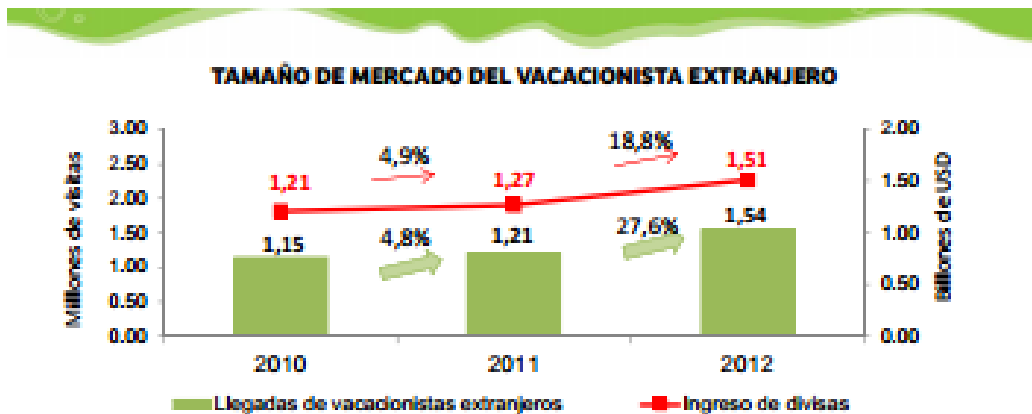
Fuente: TDM - OXFORD - Agosto 2012

En todos los casos se considera el gasto del turista de frontera

PERFIL DEL TURISTA DE VACACIONES

MOTIVO DE VIAJE: VACACIONES, RECREACIÓN, OCIO (VACACIONISTA)

PERFIL DEL VACACIONISTA



Fuente: MINCETUR / PROMPERÚ

En el 2012, el flujo de vacacionistas representó el 57% del total de llegadas y ha registrado un crecimiento importante respecto al 2011 (28% más); asimismo las divisas generadas por este segmento, se han incrementado en 19%.

Mercados de Interés	Llegadas de Vacacionistas (en miles)		Divisas (en millones US\$)	
	2011	2012	2011	2012
Chile	465	516	103	132
Chile AJCH	19	53	22	50
Chile Frontera STA ROSA	445	464	81	82
Estados Unidos	139	174	263	244
Argentina	38	59	46	64
Colombia	29	49	39	48
Brazil	38	61	55	75
España	31	40	55	53
Franco	41	58	73	95
Reino Unido	39	41	76	86
Alemania	25	37	51	80
Canadá	28	36	52	69
México	10	14	15	17
Italia	14	20	25	34
Australia	27	30	54	71
Japón	26	42	52	78
Total	948	1,178	959	1,148

En los mercados de interés, encontramos que:

- ✓ El flujo de viajes por vacaciones de los mercados de interés, ha crecido 24% en tanto que las divisas se incrementaron en 20%.
- ✓ Chile, Alemania y Japón han registrado un crecimiento importante en la generación de divisas.

Base: Total Vacacionistas Extranjeros
Total: 100%

¿QUIENES SON LOS VACACIONISTAS?

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICA			
	2010	2011	2012
Sexo	Hombres: 58%	Hombres: 57%	Hombres: 59%
Edad	Menos de 25 años: 17% 25 a 34 años: 37% 35 a 55 años: 34% Más de 55 años: 12%	Menos de 25 años: 17% 25 a 34 años: 33% 35 a 55 años: 30% Más de 55 años: 20%	Menos de 25 años: 16% 25 a 34 años: 31% 35 a 55 años: 36% Más de 55 años: 17%
Estado Civil	Parte de una pareja: 52%	Parte de una pareja: 47%	Parte de una pareja: 50%
Grado de Instrucción	Superior: 86%	Superior: 88%	Superior: 89%
Ocupación	Profesional Ejecutivo: 22% Profesional Técnico: 21% Estudiante: 11% Empleado de Servicios: 14%	Profesional Ejecutivo: 15% Profesional Técnico: 12% Estudiante: 18% Empleado de Servicios: 7%	Profesional Ejecutivo: 21% Profesional Técnico: 16% Estudiante: 12% Empleado de Servicios: 7%
Ingreso familiar anual	Menos de US\$ 40,000: 63% US\$ 40,000 a US\$ 79,999: 23% Más de US\$ 79,999: 14%	Menos de US\$ 40,000: 62% US\$ 40,000 a US\$ 79,999: 20% Más de US\$ 79,999: 18%	Menos de US\$ 40,000: 60% US\$ 40,000 a US\$ 79,999: 20% Más de US\$ 79,999: 20%

TENENCIA DE HIJOS

Dentro del segmento de vacacionistas, se ha registrado un aumento de profesionales ejecutivos y de personas de 35 a 55 años de edad.

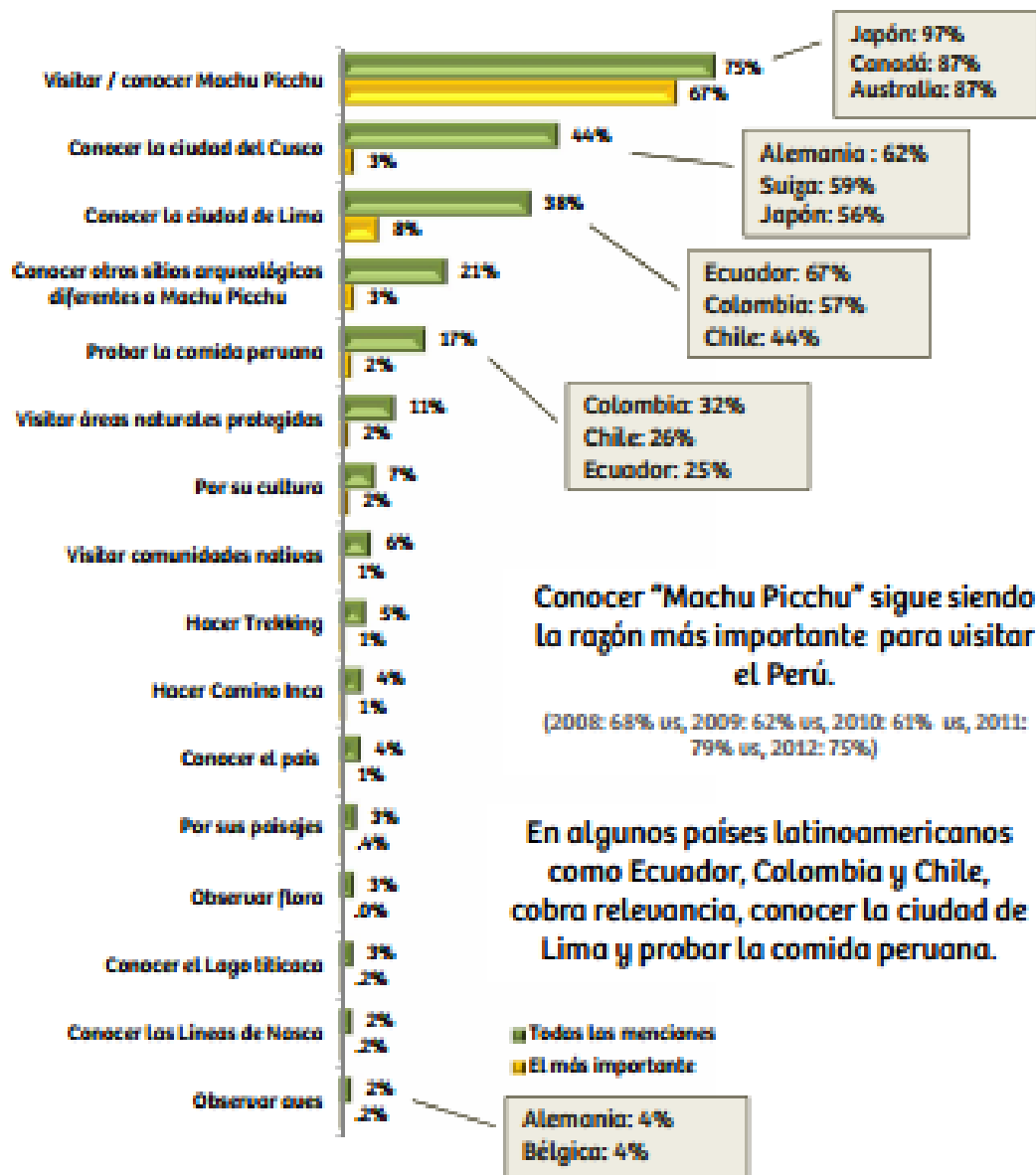


Base: Total de vacacionistas que son parte de una pareja

Base: Total Vacacionistas Extranjeros
Total: 100%

28

RAZONES POR LAS QUE PREFIRIO VIAJAR AL PERÚ



Conocer "Machu Picchu" sigue siendo la razón más importante para visitar el Perú.

(2008: 68% vs, 2009: 62% vs, 2010: 61% vs, 2011: 79% vs, 2012: 75%)

En algunos países latinoamericanos como Ecuador, Colombia y Chile, cobra relevancia, conocer la ciudad de Lima y probar la comida peruana.

El más importante: 100%

Todas las menciones: Múltiple

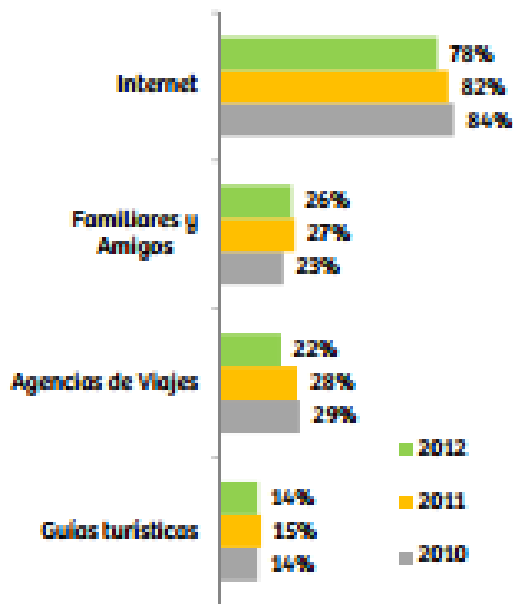
Base: Total de vacationistas que salieron del Perú por el AUCH

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE EN EL PERÚ

¿CÓMO PLANIFICAN SUS VIAJES INTERNACIONALES POR VACACIONES?

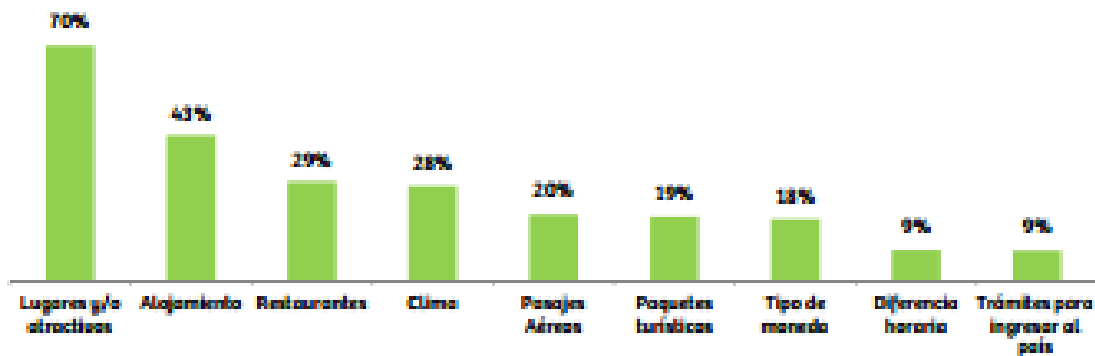
¿CÓMO PLANIFICAN SUS VIAJES INTERNACIONALES POR VACACIONES?

MEDIOS DONDE BUSCA INFORMACIÓN



Las guías turísticas, como fuente de información, son especialmente importantes para los vacacionistas canadienses (24%) y belgas (26%).

TIPO DE INFORMACION QUE SE SUELE BUSCAR ANTES DEL VIAJE

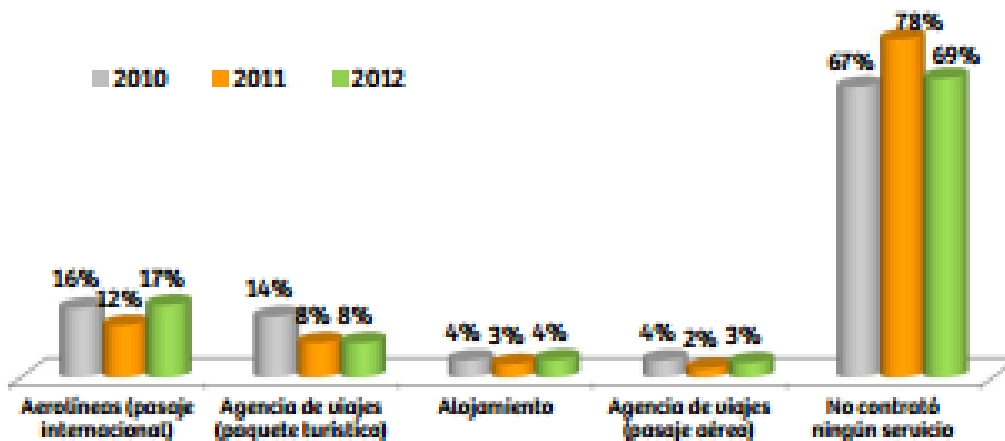


SERVICIOS CONTRATADOS POR INTERNET PARA VISITAR EL PERÚ

**SERVICIOS CONTRATADOS POR INTERNET
PARA VISITAR EL PERÚ**

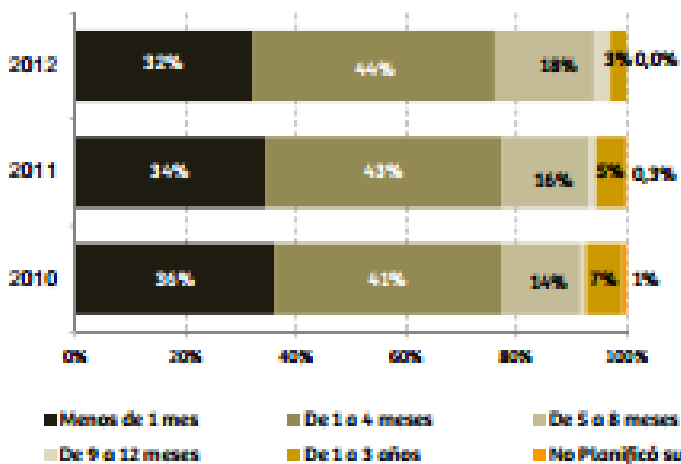
En el 2012, sigue siendo alto el total de vacacionistas que visitan el Perú sin contratar los servicios turísticos por internet (69%), sobre todo los vacacionistas que cruzan la frontera de Santa Rosa – Tacna (94%) y Kasani – Puno (66%).

47% de los turistas que salieron del país por el aeropuerto Jorge Chávez, adquirieron algún servicio a través de internet, principalmente pasajes aéreos (28%) y paquetes turísticos (14%).



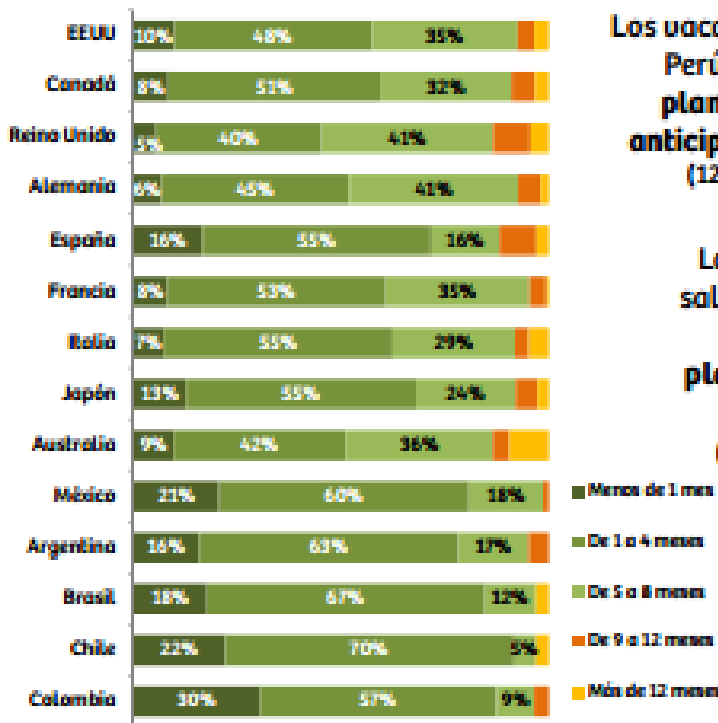
Los vacacionistas holandeses, británicos, y franceses, son quienes más contrataron algún servicio a través de internet (55%, 54% y 54%, respectivamente).

PLANIFICACIÓN DE VIAJE AL PERÚ



Los vacacionistas planifican con mayor anticipación su viaje que los turistas que vienen por otros motivos.

Vacacionistas: 3 meses (92 días) en promedio.
Otros motivos: 2 meses (56 días) en promedio.



Los vacacionistas que salen del Perú por el Aeropuerto, planificaron con mayor anticipación su viaje al Perú (124 días en promedio).

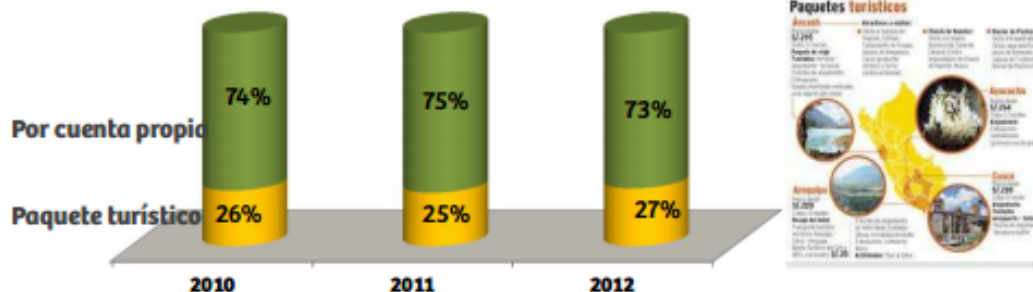
Los vacacionistas que salen del Perú por Santa Rosa, son quienes planificaron con menor anticipación (42 días en promedio).

MODALIDAD DE VIAJE AL PERÚ

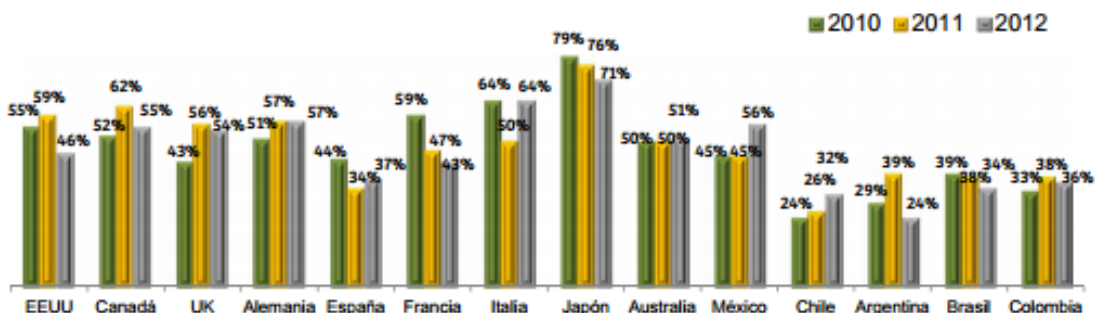
MODALIDAD DE VIAJE AL PERÚ

Se estima que en el 2012, más de **416 mil vacacionistas** visitaron el Perú comprando un paquete turístico.

Los servicios que incluyen estos paquetes turísticos son principalmente: alojamiento, visitas a atractivos turísticos, traslados internos, tickets de entrada y salida al país, restaurantes y museos /exposiciones.

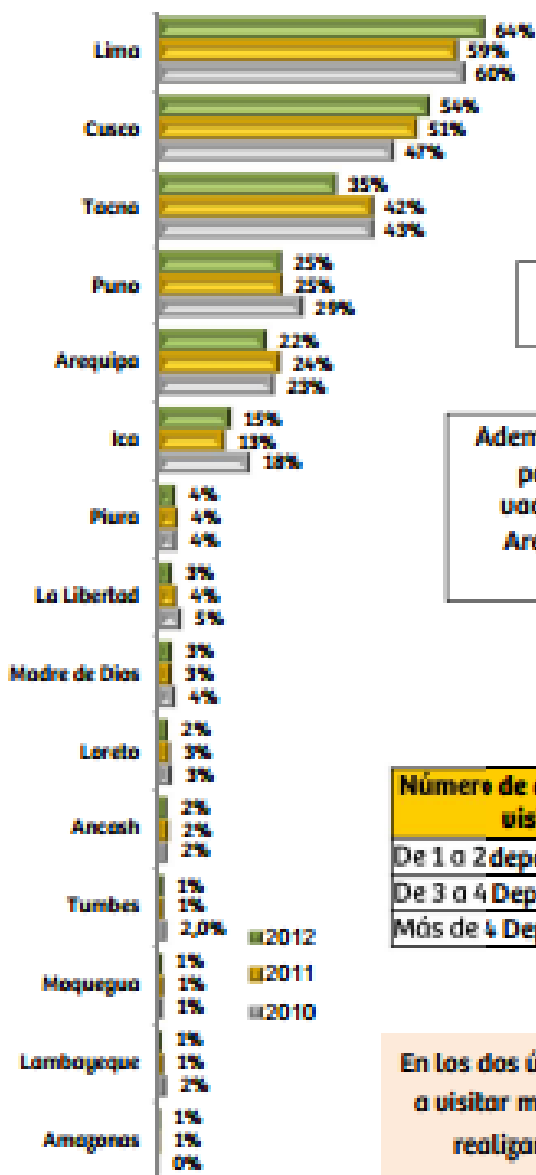


Uso de Paquetes Turísticos (Por Países de Residencia):



Los japoneses continúan siendo quienes contratan paquetes turísticos en mayor proporción.

DEPARTAMENTOS VISITADOS



El nivel de visita a Cusco, por parte de los uacacionistas, se viene incrementando, siendo el principal atractivo Machu Picchu.

El 90% de los uacacionistas que visitaron Tacna, son chilenos.

Además de Lima, Cusco y Tacna, la zona sur del país sigue siendo la más visitada por los uacacionistas extranjeros, teniendo a Puno, Arequipa e Ica como los destinos de mayor preferencia.

Número de departamentos visitados	2010	2011	2012
De 1 a 2 departamentos	59%	62%	63%
De 3 a 4 Departamentos	30%	28%	28%
Más de 4 Departamentos	12%	10%	9%

En los dos últimos años, se observa una ligera tendencia a visitar menos departamentos, lo cual puede llevar a realizar un menor gasto al hacer menos uso del transporte interprovincial.

La oferta más demandada en el Perú por los vacacionistas, siguen siendo las actividades referidas al turismo cultural ancestral y como complemento, las actividades de naturaleza.

ACTIVIDADES REALIZADAS	2010	2011	2012
CULTURA	100%	91%	91%
Visitar iglesias/ catedrales / conventos	70%	73%	63%
Visitar sitios arqueológicos	53%	58%	60%
Visitar museos	46%	40%	43%
Visitar inmuebles históricos	44%	35%	39%
City tour guiado	26%	28%	34%
Visitar comunidades nativas	32%	26%	19%
Participar en festividades locales	9%	5%	8%
Visitar rutas gastronómicas	3%	4%	10%
NATURALEZA	55%	49%	44%
Visitar áreas y/o reservas naturales	53%	44%	39%
Observación de flora	34%	26%	22%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	32%	27%	12%
Observación de aves	29%	26%	19%
Observación de mamíferos	25%	20%	14%
Observación de insectos	11%	10%	7%
AVENTURA	21%	20%	19%
Trekking / Senderismo / Hiking	15%	15%	12%
Camping	1%	2%	2%
Surf / tabla hawaiana	2%	1%	2%
Sandboard	2%	1%	1%
Canotaje	1%	1%	1%
Andinismo	1%	1%	1%
SOL y PLAYA	14%	14%	15%

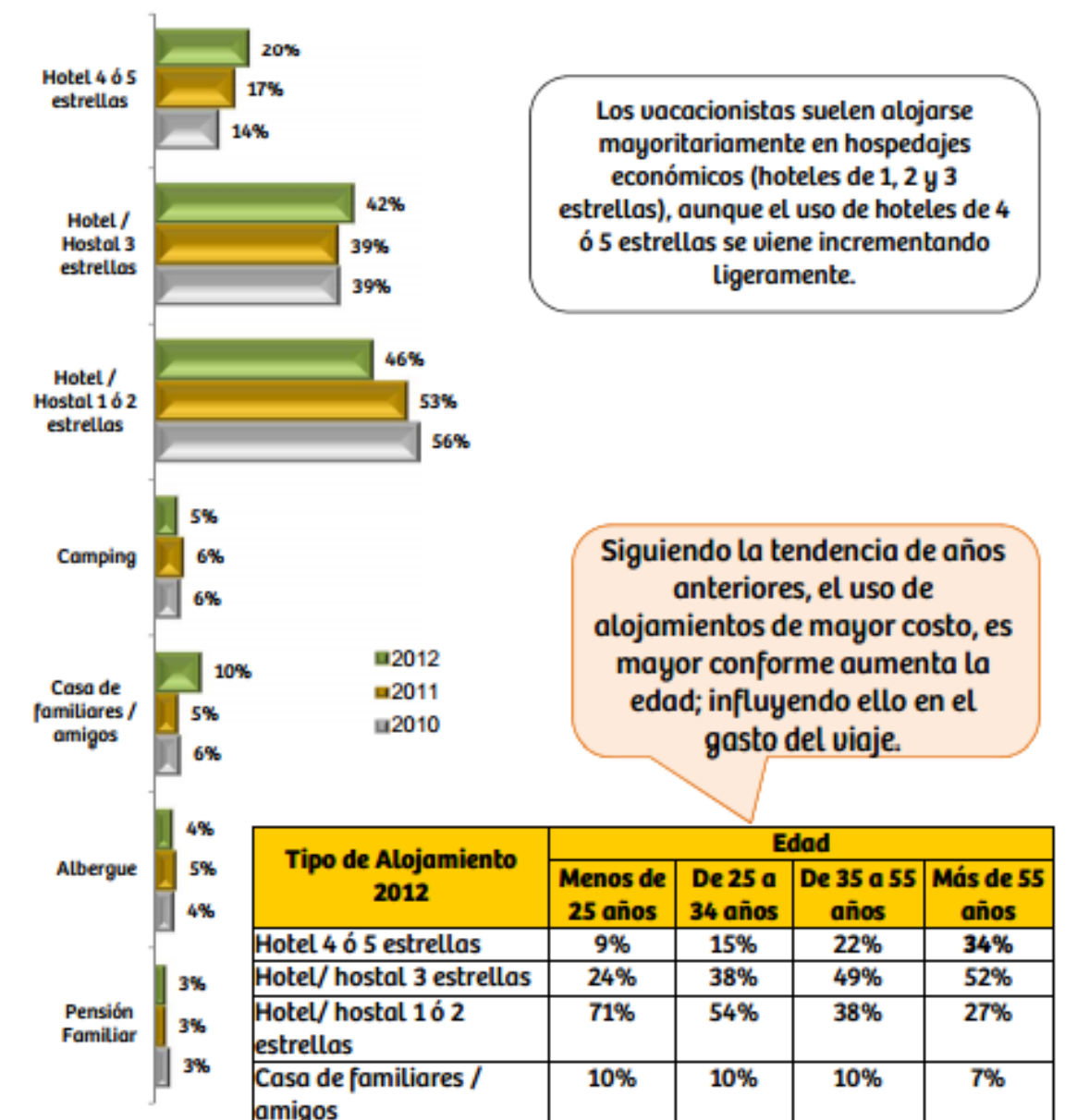
Se observa una menor participación en el turismo de naturaleza en relación a los dos últimos años.

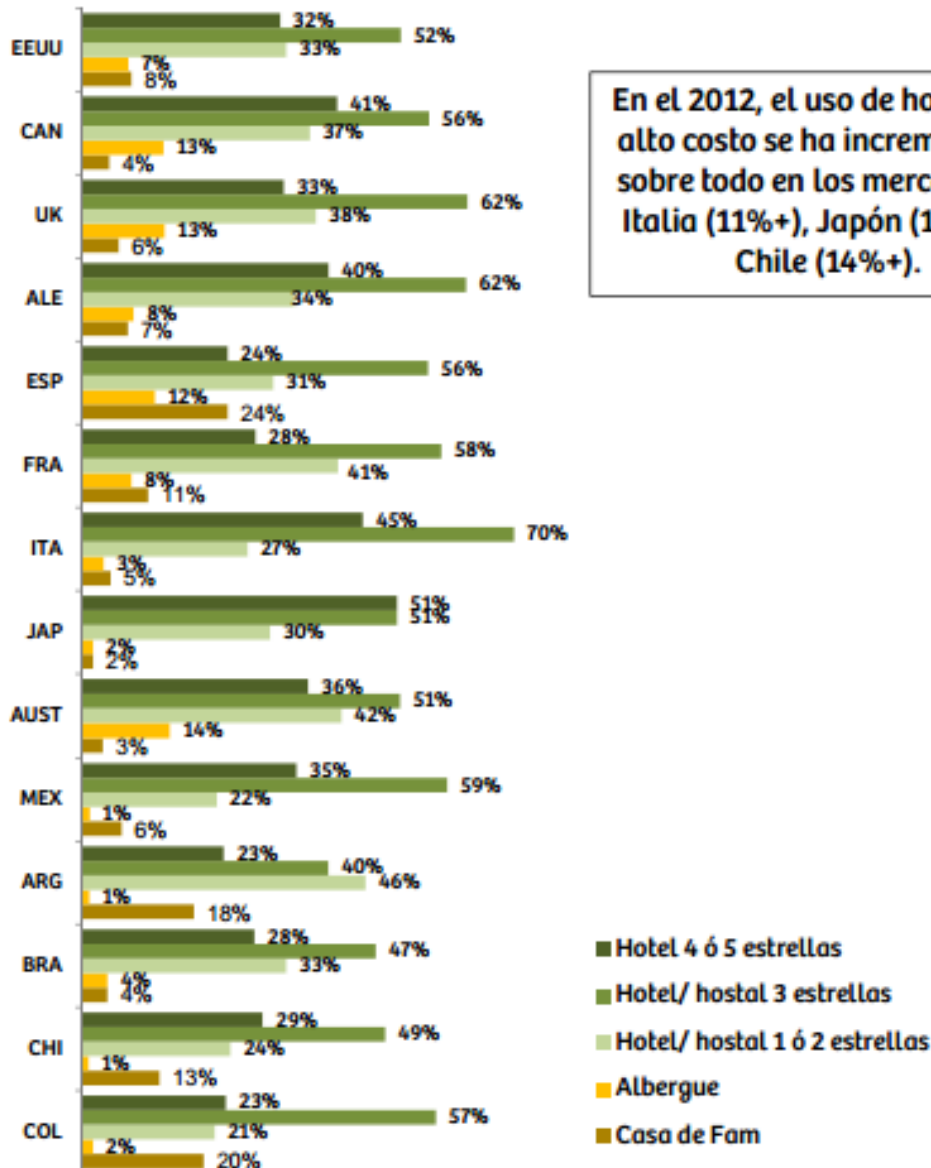
Aunque sigue siendo importante en los mercados de larga distancia: Australia: 70% Europa: 58%; Anglosajón: 49%.

Asimismo, el turismo de aventura es importante en el mercado australiano.



TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO

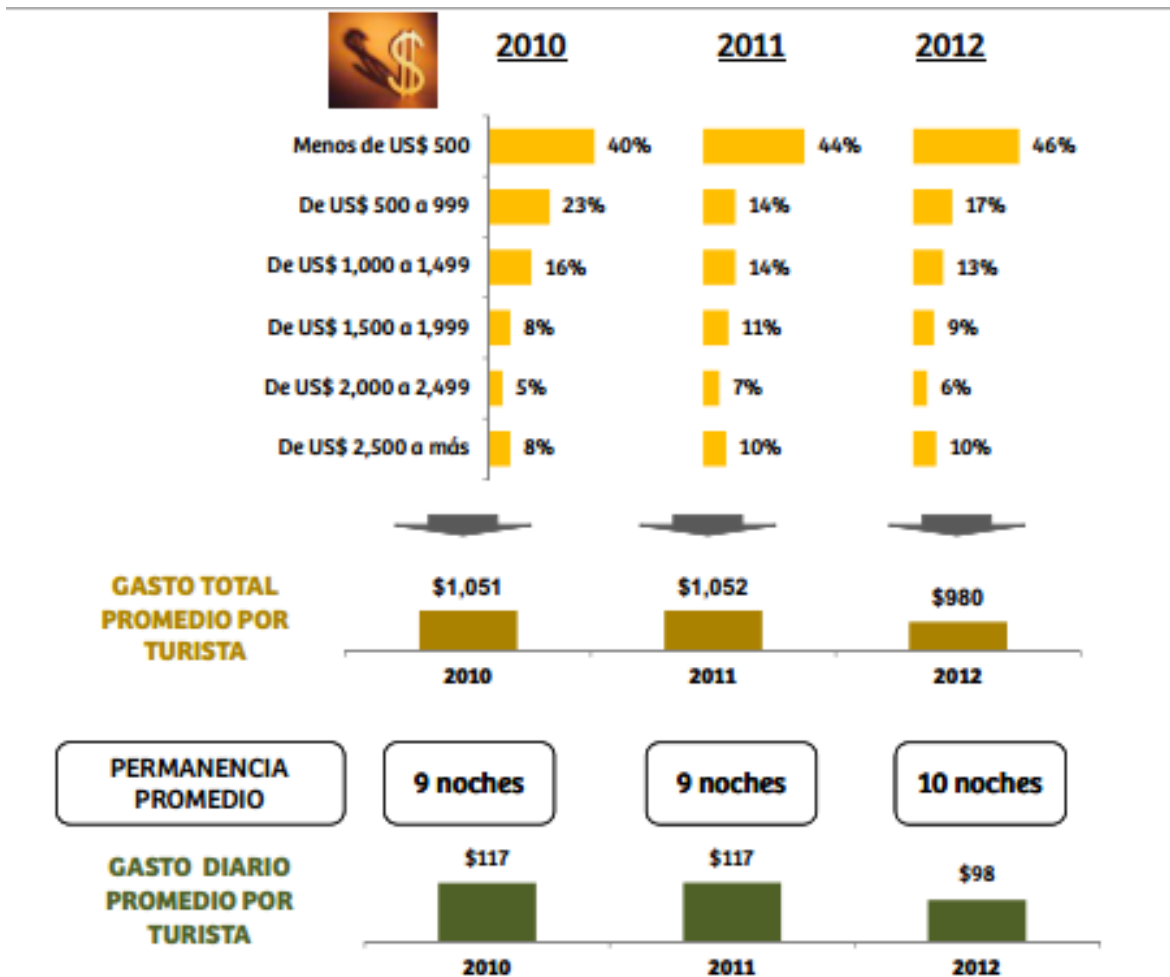




En el 2012, el uso de hoteles de alto costo se ha incrementado sobre todo en los mercados de Italia (11%+), Japón (10%+) y Chile (14%+).



GASTO EN EL PERÚ



Si bien se aprecia cierta contracción en el gasto, no existen diferencias significativas estadísticamente hablando entre el gasto y la estadía promedio del 2011 y el 2012.



En general, existe una tendencia, entre los vacacionistas a contraer el gasto, no obstante se registró un incremento en el gasto de los canadienses, británicos y alemanes.

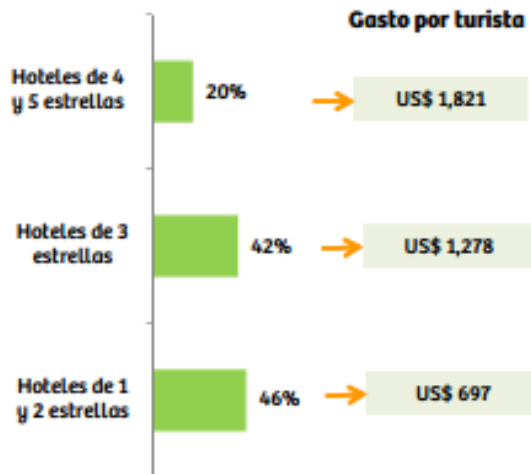
Mercados de Interés	Gasto total del vacacionista en el Perú (en promedio US\$)			Permanencia en el Perú (promedio en noches)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
EEUU	\$1,577	\$1,891	\$1,400	10	10	12
CAN	\$1,787	\$1,874	\$1,909	14	12	14
UK	\$2,132	\$1,969	\$2,108	15	14	16
ALE	\$2,078	\$2,017	\$2,161	15	14	14
ESP	\$2,311	\$1,790	\$1,330	14	13	15
FRA	\$2,002	\$1,789	\$1,643	14	16	16
ITA	\$2,140	\$1,841	\$1,692	14	16	15
JAP	\$1,435	\$1,999	\$1,860	8	7	7
AUS	\$2,221	\$1,975	\$2,351	15	13	14
MEX	\$1,282	\$1,402	\$1,200	9	10	7
ARG	\$965	\$1,227	\$1,084	10	10	11
BRA	\$1,251	\$1,445	\$1,237	10	9	10
COL	\$1,101	\$1,360	\$984	7	9	10
CHI	\$907	\$1,111	\$949	8	11	8

Cabe mencionar que el gasto también está relacionado con la cantidad de departamentos visitados, Así quienes han visitado 1 ó 2 departamentos registran un gasto promedio de US\$ 604, aquéllos que visitaron 3 ó 4 departamentos gastaron US\$ 1,474, mientras que los vacacionistas que visitaron más de 5 departamentos, presentan un gasto de US\$ 2,042.



El gasto del Perú difiere según el grupo de viaje y los tipos de servicio utilizados, como lo podemos ver en los siguientes gráficos:

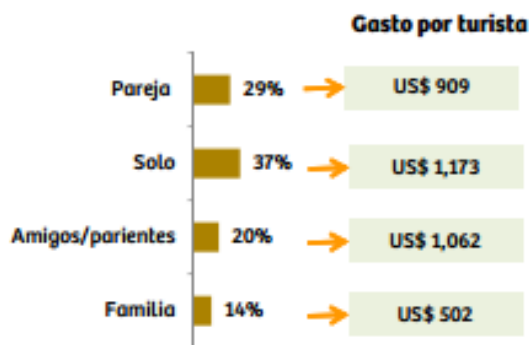
SEGÚN ALOJAMIENTO UTILIZADO



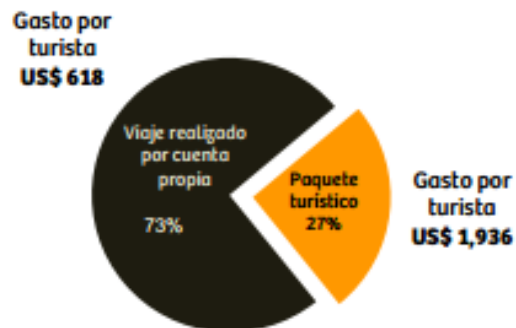
El mayor gasto es registrado entre los turistas que viajan solos, al igual que aquellos que usan paquete turístico y también los que asisten a hoteles de 4 o 5 estrellas,

Cabe señalar que el menor gasto está relacionado al uso de hospedajes de menor categoría y al viaje por cuenta propia.

SEGÚN GRUPO DE VIAJE

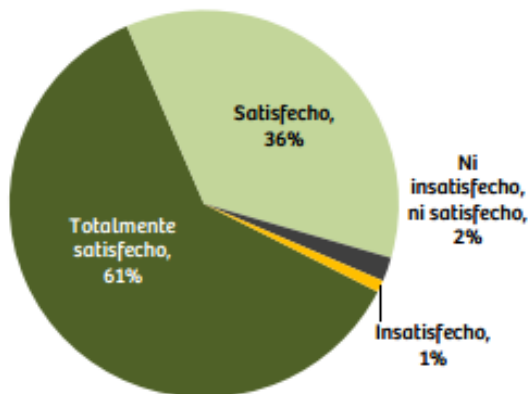


SEGÚN MODALIDAD DE VIAJE



EVALUACIÓN CON EL VIAJE A PERÚ

SATISFACCION CON EL VIAJE AL PERÚ



El nivel de satisfacción de los vacacionistas extranjeros luego de visitar el Perú continúa siendo alto (97%).

Asimismo, el 89% de los vacacionistas estarían dispuestos a **recomendar el Perú a sus familiares y amigos**, sin ninguna duda.

INTENCIÓN DE REGRESAR AL PERÚ EN LOS PROXIMOS 3 AÑOS



Más de la mitad de los vacacionistas estarían interesados en regresar al Perú en los próximos 3 años, principalmente los que salen por la frontera de Santa Rosa – Tacna (82%)

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO

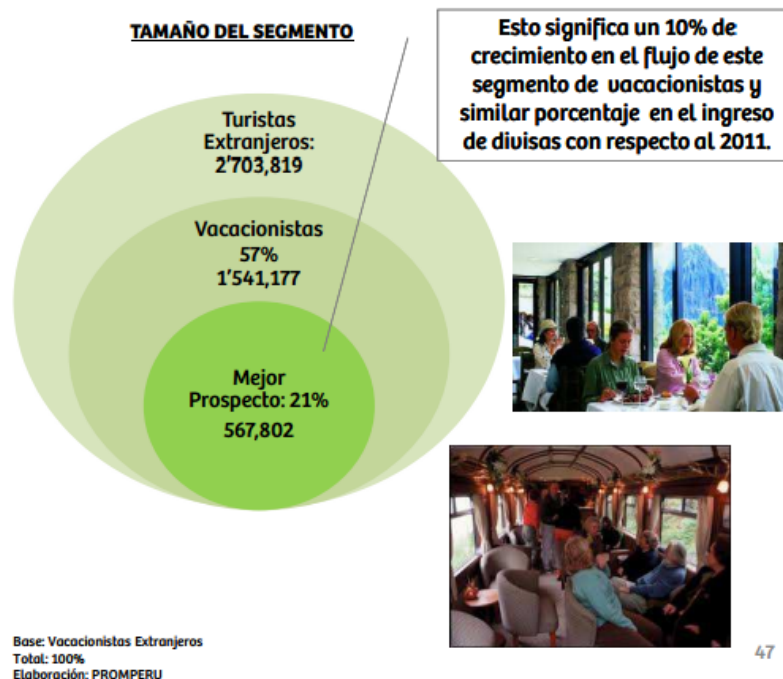
MOTIVO DE VIAJE: VACACIONES, RECREACIÓN U OCIO

SEGMENTO: MEJOR PROSPECTO (VACACIONISTA QUE GASTA MÁS DE US\$ 1,000)

Dentro del segmento de los turistas que visitan el Perú por vacaciones, recreación u ocio (vacacionistas) se ha identificado un grupo de vacacionistas de interés para el Perú en términos de mayor gasto, al cual se le ha denominado “mejor prospecto de vacacionista”.

Este grupo está conformado por aquellos vacacionistas extranjeros que gastaron de US\$ 1,000 dólares a más durante su estadía en el Perú.

En el año 2012, este segmento representó 567,802 vacacionistas extranjeros (equivalente al 21% del total de turistas extranjeros) y US\$ 1,189 millones de dólares como divisas.



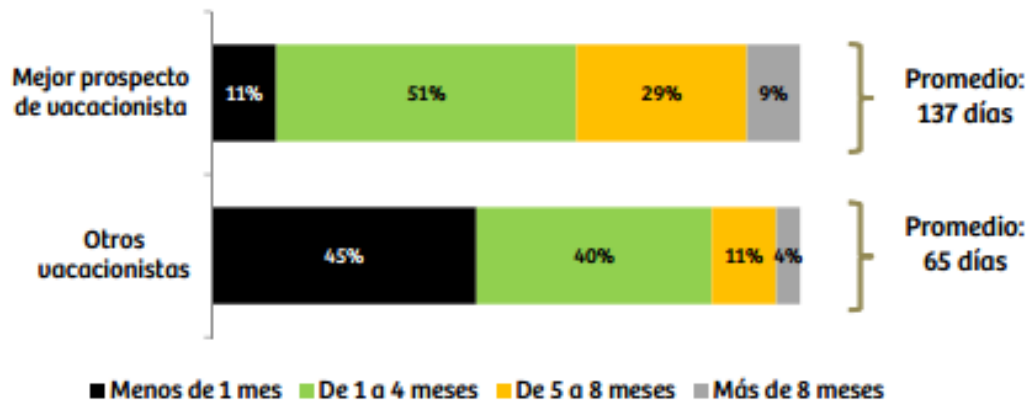
¿QUIÉNES SON?

El mejor prospecto de vacacionista muestra claras diferencias respecto al resto de vacacionistas; tiene una edad promedio mayor y un ingreso familiar superior.

Características	Mejor prospecto de vacacionista	Otros vacacionistas
Sexo	Hombres: 54%	Hombres: 62%
Edad	15 a 24 años: 11% 25 a 34 años: 30% 35 a 54 años: 35% Más de 54 años: 24%	15 a 24 años: 19% 25 a 34 años: 32% 35 a 54 años: 36% Más de 54 años: 14%
Estado Civil	Parte de una pareja: 48%	Parte de una pareja: 52%
País de residencia	EEUU: 21% Francia: 7% Japón: 6% Canadá: 6% Brasil: 5% Alemania: 5% España: 5% Reino Unido: 5% Argentina: 5% Chile: 5%	Chile: 59% EEUU: 8% Argentina: 4% Colombia: 4% Brasil: 4%
Tenencia de hijos	Hijos menores de 14 años viviendo en casa: 8%	Hijos menores de 14 años viviendo en casa: 19%
Grado de Instrucción	Superior: 96%	Superior: 84%
Ocupación	Alto funcionario (público ó privado) / Director de empresa: 5% Profesional Ejecutivo: 27% Estudiante: 8% Retirado/ Jubilado: 8% Profesional Técnico: 16% Empleado de Servicios: 8%	Alto funcionario (público ó privado) / Director de empresa: 1% Profesional Ejecutivo: 17% Estudiante: 15% Retirado/ Jubilado: 4% Profesional Técnico: 17% Empleado de Servicios: 7%
Ingreso familiar anual	Menos de US\$ 40,000: 21% US\$ 40,000 a US\$ 79,999: 34% Más de US\$ 79,999: 45%	Menos de US\$ 40,000: 76% US\$ 40,000 a US\$ 79,999: 14% Más de US\$ 79,999: 10%

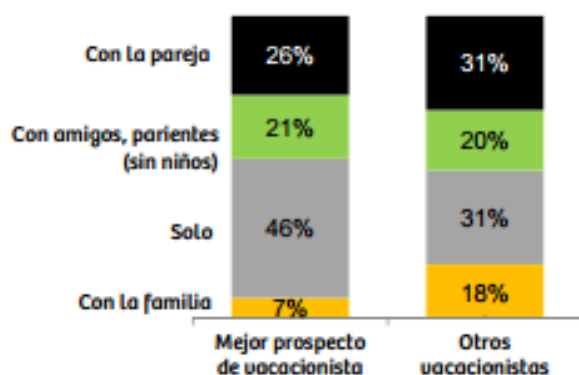
¿CÓMO SE COMPORTAN?

PLANIFICACION DEL VIAJE AL PERÚ

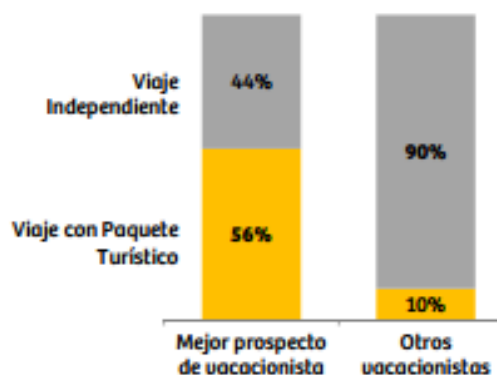


Los uacacionistas considerados como mejor prospecto, planificaron su viaje al Perú con mayor antelación, viajan a nuestro país principalmente solos o con la pareja y más de la mitad (56%) usó un paquete turístico para visitar el Perú.

GRUPO DE VIAJE

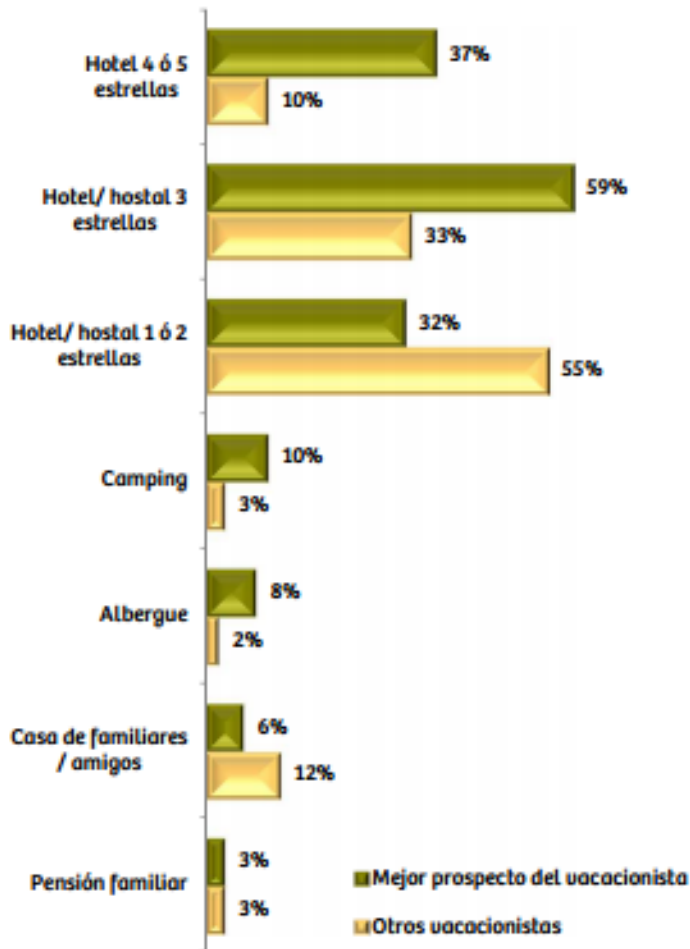


MODALIDAD DE VIAJE



El mejor prospecto de vacacionista suele alojarse en hoteles de alto costo y en hoteles de 3 estrellas, mientras que los demás vacacionistas prefieren alojamientos más económicos (hoteles de 1 y 2 estrellas más de la mitad).

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



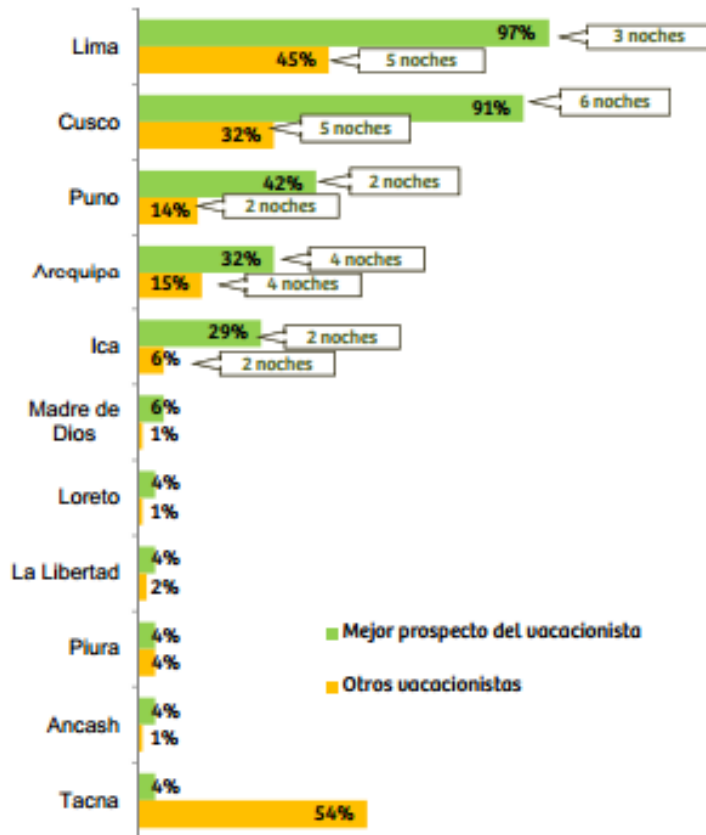
ACTIVIDADES REALIZADAS

ACTIVIDADES REALIZADAS	Mejor prospecto del vacacionista	Otros vacacionistas
TURISMO CULTURAL	99%	86%
Visitar sitios arqueológicos	93%	40%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	89%	47%
Pasear, caminar por la ciudad	66%	53%
Visitar parques, plaza de la ciudad	71%	47%
Visitar museos	68%	28%
Visitar inmuebles históricos	55%	29%
Visitar comunidades nativas	34%	10%
Participar en festividades locales	12%	6%
Participar en festividades religiosas	7%	2%
Visitar rutas gastronómicas	7%	11%
Visitar a chamanes, curanderos	1%	1%
TURISMO DE NATURALEZA	74%	26%
Visitar áreas y/o reservas naturales	67%	22%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	26%	4%
Observación de flora	40%	11%
Observación de aves	35%	10%
Observación de mamíferos	28%	6%
Observación de insectos	13%	3%
TURISMO DE AVENTURA	31%	12%
Trekking / Senderismo / Hiking	21%	6%
Camping	3%	1%
Surf / tabla hawaiana	2%	2%
Sandboard	2%	0%
Canotaje	1%	1%
SOL y PLAYA	20%	12%

El mejor prospecto de vacacionista se muestra más interesado que el resto en actividades relacionadas a la historia, arqueología y turismo vivencial, así como al contacto con la naturaleza.



DEPARTAMENTOS VISITADOS



El mejor prospecto de uacacionista permanece mayor tiempo en nuestro país y visita más departamentos.

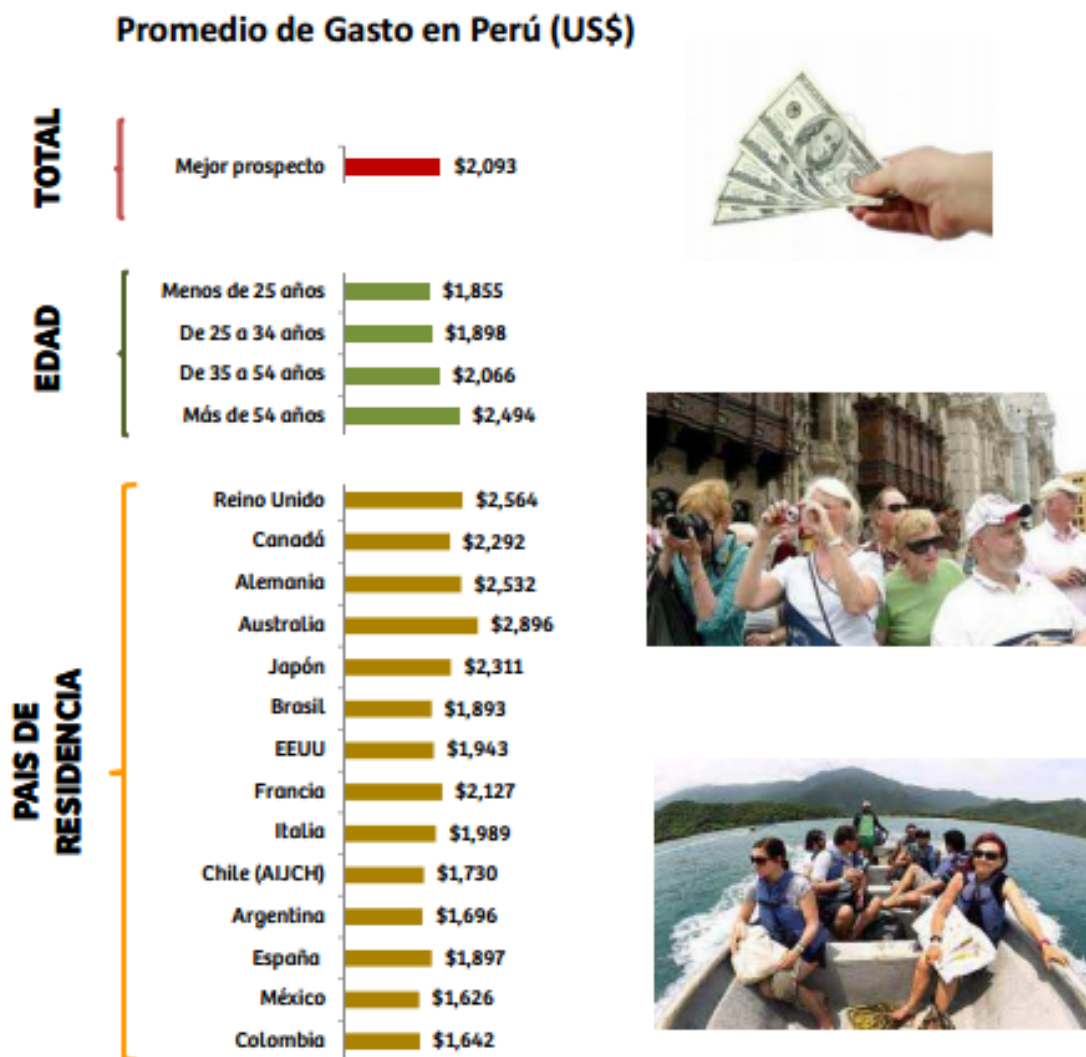
La gran mayoría de ellos visita Cusco, donde permanece en promedio 6 noches.

Número de departamentos visitados	Mejor prospecto del uacacionista	Otros uacacionistas
De 1 a 2 departamentos	36%	78%
De 3 a 4 Departamentos	46%	18%
Más de 4 Departamentos	18%	4%
Promedio de ciudades visitadas	3 ciudades	2 ciudades
Permanencia en el Perú	13 noches	8 noches

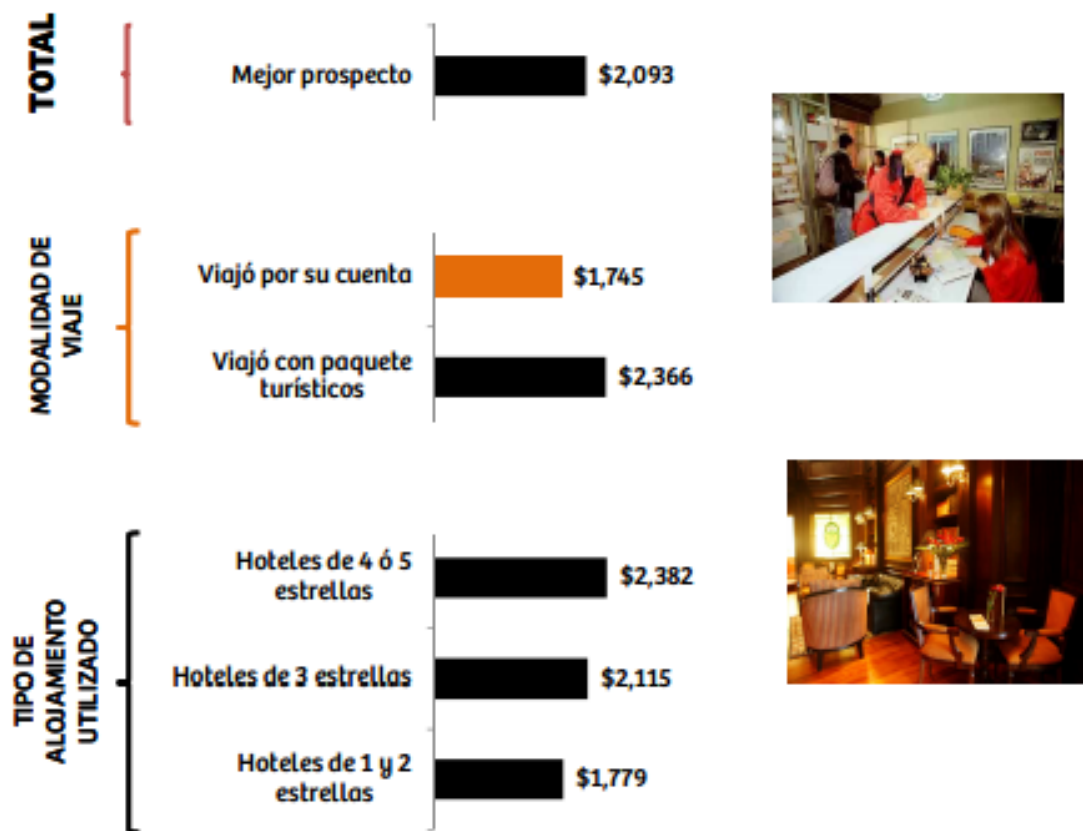


GASTO EN EL PERÚ

El promedio de gasto de los vacacionistas “mejor prospecto” es de US\$ 2,093. Los mayores de 54 años gastan por encima de este promedio, al igual que los residentes en Reino Unido y Canadá.



Los vacacionistas del mejor prospecto que usan paquete turístico (56%) gastaron en el Perú US\$ 2,366, por encima del promedio de este segmento.



Nota: El gasto en el Perú no incluye gasto de ticket aéreos y/o terrestre de entrada y salida al Perú.

Finalmente, es importante indicar que, el 75% de los mejores prospectos se sintieron altamente satisfechos con su experiencia en Perú, 88% lo recomendaría sin ninguna duda y 32% manifestó que regresaría en los próximos 3 años.