

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**LOS FACTORES COMPETITIVOS EN LA INDUSTRIA DE TURISMO Y
SU INFLUENCIA EN LAS OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN
HOTELERA EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA 2017**

**Tesis Presentada por la Bachiller:
Paredes Gutiérrez, Xaviera Fernanda**

**Para optar el Título Profesional de
Ingeniera Comercial**

Asesor: Grgicevic Zea, Alexander

**AREQUIPA-PERÚ
2018**



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 382038 Fax:(51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

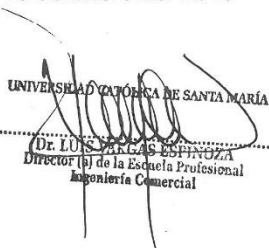
DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Visto el informe de Pre-dictamen emitido por los docentes: Mgter. Alexander Grgicevic Zea y el Mgter. Víctor Quispe Velásquez, en relación al Borrador de Tesis titulado: **“LOS FACTORES COMPETITIVOS EN LA INDUSTRIA DE TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LAS OPORTUNIDADES DE INVERSION HOTELERA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2017”**, presentado por la señorita PAREDES GUTIERREZ, XAVIERA FERNANDA.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, presentado por la señorita PAREDES GUTIERREZ, XAVIERA FERNANDA, teniendo en cuenta el informe y/u observaciones del jurado pre dictaminador que forma parte del presente dictamen y que deberán ser absueltos por los postulantes bajo su responsabilidad.

Arequipa, 16 de enero del 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Dr. LUIS VARGAS ESPINOZA
Director (a) de la Escuela Profesional
Ingeniería Comercial

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios, quien me ha guiado siempre por el buen camino, quien me dio fuerzas para no retroceder ante los problemas, enseñándome a afrontar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mis padres, por su comprensión, su apoyo y consejos, por su amor incondicional en los buenos y en los malos momentos, por su esfuerzo para brindarme todo lo que necesite durante mi vida, por inculcarme valores, principios, empeño, perseverancia y coraje para lograr todos mis objetivos.

No hay palabras suficientes para expresar todo el amor y gratitud que tengo hacia ellos.

A mi hermano, por ser mi mejor ejemplo como persona y como profesional, por siempre enseñarme a salir adelante, por todo su cariño y apoyo y por siempre tener las palabras adecuadas en el momento preciso.

A mis abuelitos porque han sido y son mi soporte sin importar el día, la hora o el lugar y por todo el amor inmenso e incondicional que me han dado desde el primer momento que me tuvieron con ellos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.	PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1.	ENUNCIADO	1
1.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.3.	ANÁLISIS DE VARIABLES.....	2
1.4.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4.1.	Problema principal.....	3
1.5.	JUSTIFICACIÓN.....	3
2.	MARCO TEÓRICO	6
2.1.	LA COMPETITIVIDAD.....	6
2.1.1.	Definiciones	6
2.2.	LA COMPETENCIA: EL MODELO DE ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	9
2.3.	Oferta Turística en el Perú.....	11
2.4.	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	13
2.5.	CALIDAD DEL SERVICIO EN TURISMO.....	15
2.6.	OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN.....	16
2.6.1.	Definición.....	16
2.7.	ANTECEDENTES.....	19
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1.	Objetivo General.....	24
3.2.	Objetivos Específicos	25
4.	HIPÓTESIS.....	25
5.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	25

5.1.	Técnicas e instrumentos de verificación	25
5.2.	Población y Muestra	26
5.3.	Procesamiento y Análisis de Datos	29
5.4.	Recursos Necesarios.....	29
5.5.	Cronograma de Actividades	30
5.6.	Presupuesto	31

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE LOS FACTORES COMPETITIVOS EN TURISMO	32
1.1.	Negociación con los proveedores.....	32
1.2.	Negociación con los huéspedes: Conocimiento de la demanda.....	38
1.3.	Amenaza de nuevos hoteles	46
1.4.	Amenaza de lugares de alojamiento sustitutos	56
1.5.	Rivalidad de los competidores.....	59
2.	RESULTADOS SOBRE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN	69
2.1.	Producto Bruto Interno.....	69
2.2.	DEMANDA DE ALOJAMIENTO.....	75
2.3.	OFERTA HOTELERA AREQUIPA	79
2.4.	RIESGOS DE INVERSION.....	81
2.5.	RENTABILIDAD PROMEDIO	84
	CONCLUSIONES.....	88
	SUGERENCIAS	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	91
	ANEXOS.....	94

INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los mayores factores de crecimiento económico en el Perú es el turismo, ocupando los primeros lugares a nivel mundial como preferencia de destino turístico, generando importantes divisas para el país; pues el país está siendo reconocido por su autenticidad, biodiversidad, legado histórico, últimamente por su gastronomía, entre lo más importante; así este sector resulta ser muy competitivo por el incremento de la oferta y las preferencias de la demanda.

En este contexto, el conocimiento y la comprensión de los factores competitivos se constituyen en determinantes para que los empresarios hoteleros amplíen su horizonte e incrementen sus inversiones aprovechando las oportunidades que está ofreciendo el mercado. Así, Arequipa es una de las principales ciudades de atracción turística tanto nacional como extranjera. En los últimos años se ha hecho evidente el crecimiento de la oferta y de la demanda; dentro de un entorno cambiante y cada vez más competitivo; creando la oportunidad de diversificar aún más la oferta y personalizar el producto turístico. A nivel macroeconómico se caracteriza por el incremento del PBI, la expansión que ha experimentado el mercado turístico y con ello el crecimiento de la demanda de alojamiento. Estos factores están favoreciendo las oportunidades de inversión en la industria hotelera del país y en particular en la ciudad de Arequipa.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito: Determinar el nivel de conocimiento de los factores competitivos por parte de los empresarios hoteleros de la ciudad de Arequipa, así como la influencia de estos factores sobre las oportunidades de inversión existente en el sector y está estructurado en dos capítulos:

El primer capítulo denominado: Aspectos Metodológicos, en el cual se desarrolla tanto el planteamiento teórico como operacional de la investigación.

El segundo capítulo titulado: Resultados de la investigación presenta los cuadros y graficas estadísticas sobre los indicadores y variables de la investigación, producto de la aplicación del cuestionario y la observación documental.

Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias a las que se ha arribado producto del desarrollo del trabajo; así como la bibliografía y anexos respectivos.

RESUMEN

La investigación titulada: “Los factores competitivos en la industria de turismo y su influencia en las oportunidades de inversión hotelera en la ciudad de Arequipa – 2017, presenta como objetivo general: determinar el nivel de conocimiento de los factores competitivos por parte de los empresarios de la ciudad de Arequipa, así como la influencia de estos para aprovechar las oportunidades de inversión existente en el sector hotelero.

Se aplicó la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario a 48 empresarios de los hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa; así también se realizó una observación documental.

Los principales resultados demostraron que existe bajo conocimiento de los empresarios hoteleros respecto a factores competitivos relacionados a la negociación con los proveedores, desconocimiento de las características de la demanda, la cual no está segmentada ni estudiada, poco conocimiento respecto al posible ingreso de nuevos hoteles de mayor calidad, teniendo un conocimiento general de la sustitución del nivel del hotel y un desconocimiento mayoritario de la rivalidad de competidores, constituyéndose en una importante desventaja competitiva; y pese a que estos factores influyen directamente en la capacidad de los empresarios para aprovechar las oportunidades de inversión y de existir estas últimas en este sector, no son estudiados por estos.

Palabras claves: Factores competitivos, industria de turismo y oportunidades de inversión hotelera

ABSTRACT

This research titled “The competitive factors in the tourism industry and its influence on opportunities of hotel investment in Arequipa city – 2017”, presents as a general objective: determine the level of knowledge of competitive factors by entrepreneurs in Arequipa city to take advantage of the existing investment opportunities in the hotel sector.

The survey technique was applied through the questionnaire instrument to 48 entrepreneurs from the 3 and 4 star hotels of the city of Arequipa; so also a documentary observation was made.

The main results showed that there is little knowledge among hotel managers regarding competitive factors related to the negotiation with suppliers, ignorance of the characteristics of demand, not segmented or studied, little knowledge regarding the possible entry of new higher quality hotels , having a general knowledge of the substitution of the hotel level and of the majority ignorance of the rivalry of competitors, constituting an important competitive disadvantage; and that in spite of existing investment opportunities in this sector characterized by macroeconomic factors such as: GDP growth in this sector; low inflation, favorable investment climate; as well as by micro-economic factors such as: the increase in the flow of domestic and foreign tourists, the preference of this service and the attractive financial flows are not taken advantage of by these.

Keywords: Competitive factors, tourism industry and hotel investment opportunities.



CAPITULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. ENUNCIADO

Los factores competitivos en la industria de turismo y su influencia en las oportunidades de inversión hotelera en la ciudad de Arequipa – 2017.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Campo y Área

Campo: Ciencias Económico Administrativas.

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Negocios Internacionales

1.2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo por cuanto buscará la explicación del comportamiento de la variable dependiente en la variable independiente. Esta es definida por Fernández (2010, p. 53) como “aquella que busca la explicación del comportamiento de las variables; su metodología es cuantitativa, y su fin último es el descubrimiento de las causas”.

1.2.3. Diseño de investigación

La investigación es de diseño experimental por cuanto permitirá evaluar como las mejoras introducidas en el proceso productivo logran optimizar la calidad del servicio, ya que estos “sirven para evaluar la efectividad y eficacia de los programas en diversos ámbitos los efectos sobre la variable dependiente” (Menchero, 2010, p. 16).

1.3. ANÁLISIS DE VARIABLES

Variable	Indicadores	Sub indicadores
Independiente Conocimiento de factores competitivos en turismo	Negociación con los proveedores	-Cantidad de proveedores -Poder de decisión del proveedor en el precio -Clasificación de los proveedores -Proveedores alternativos
	Negociación con los huéspedes	-Conocimiento de la demanda -Precios a pagar por servicio alojamiento
	Amenaza de nuevos hoteles	-Inversiones de capital -Desventaja en costos -Canales de publicidad y reserva -Política gubernamental -Barreras de entrada
	Amenaza de lugares de alojamiento sustitutos	-Propensión del comprador a sustituir -Diferenciación de producto o servicio
	Rivalidad de los competidores	-Número de competidores -Costos Fijos -Diferenciación
	Booking Online	- Red Social - Eficiencia
	Demanda hotelera	-Flujo de turistas -Arribos -Pernoctaciones
Oferta hotelera	-Hoteles -Habitaciones -Preferencias de consumo	
Dependiente: Oportunidades de inversión hotelera	Producto Bruto Interno	-Valor precios constantes -Valor precios corrientes
	Riesgos de inversión	-Calificación grado de inversión -Indicadores de riesgo -Inflación
	Rentabilidad promedio	-Rendimiento promedio -Proyección de inversión hotelera -Demanda de inversión -Tasa interna de retorno -Valor Actual Neto (VAN)

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema principal

El desconocimiento de los factores competitivos de parte de los empresarios para aprovechar las oportunidades de inversión existentes en el sector hotelero.

1.4.2. Problemas secundarios.

- a. Las oportunidades de inversión hotelera que se presentan en la ciudad de Arequipa no son debidamente aprovechadas.
- b. Los factores competitivos pueden influir negativamente en el aprovechamiento de las oportunidades de inversión si no se manejan adecuadamente.

1.5. JUSTIFICACIÓN

En el contexto global, el turismo se ha manifestado como la industria de más rápido crecimiento y con amplias implicaciones en los ámbitos ambiental y sociocultural de los pueblos. Esta importancia se hace evidente en su contribución económica como generadora de empleo y en consecuencia el mejoramiento de la calidad de vida.

En los últimos años, el Perú ha sido receptor de inversiones extranjeras que se han situado en diferentes regiones del país. Asimismo, muchas empresas han optado por abrir sus mercados y expandirse a otras ciudades. La decisión de las empresas se orienta a abrir una sucursal o instalarse por primera vez en la región que le ofrezca las mejores características para que puedan desarrollarse y llevar a cabo sus operaciones; es decir, las empresas buscan situarse en lugares que posean características especiales que las vuelven más atractivas que las otras.

El turismo en el Perú es la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería. El hecho de presentar una geografía muy diversa gracias a la Cordillera de los Andes, la cual permite tener diferentes ecosistemas con gran biodiversidad, además de poseer una historia trascendental por el imperio

de los Incas y proceso de mestizaje durante el virreinato. Estos factores han propiciado el desarrollo de un país rico en tradiciones, costumbres y recursos naturales; reflejándose en una gastronomía reconocida, restos arqueológicos sorprendentes, paisajes naturales indescriptibles y manifestaciones culturales como danzas, cerámica, platería y otras. Así también, el nombramiento de Machu Picchu como una maravilla del mundo, ha generado un incremento del turismo durante los últimos años, lo cual se ve reflejado en el crecimiento del turismo receptivo, por otro lado, el desarrollo económico del país ha permitido el incremento progresivo del turismo emisor y turismo nacional.

En los últimos 5 años el crecimiento del turismo en el país aumentó un promedio del 8% anual (Vásquez, 2015, P. 17). Estas cifras positivas se deben en parte al incremento del poder adquisitivo de la clase media y al aumento del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del país. Además, Perú se encuentra en el puesto 7 dentro del ranking de Competitividad de Viajes y Turismo. Dentro de los principales destinos en el Perú, la región de Arequipa ocupa el tercer lugar más visitado por turistas extranjeros y nacionales. Respecto a las actividades turísticas dentro de la región, encontramos los siguientes rubros: a) Ecoturismo: El 39.83% de los turistas visitan la región Arequipa para realizar actividades que les permitan estar en contacto con la naturaleza y conocer un poco más la diversidad del Perú. Dentro de los principales lugares que los turistas visitan encontramos al valle del Colca, el cañón de Cotahuasi, el valle de los Volcanes, el santuario de Mejía y el valle de Chilina (PromPerú 2012-14). b) Turismo cultural: Tiene una preferencia del 50.24% en promedio de los turistas (PromPerú 2012-14); aquí encontramos actividades como visitas a sitios arqueológicos, museos, festividades locales y religiosas, etc. c) Turismo de aventura: La preferencia por este turismo es del 9.92% (PromPerú 2012-14). Aquí encontramos al canotaje, andinismo, trekking, etc.

Entonces es el potencial turístico, a partir de los atractivos en la ciudad de Arequipa que puede ofrecer importantes oportunidades de inversión en el sector hotelero; así también el fortalecimiento de los hoteles ya existentes; representando entonces importantes oportunidades de inversión para empresas nacionales y exportadoras que buscan operar en el sector hotelero en la ciudad

de Arequipa, la cual es la tercera región con mayor afluencia turística, después de Lima y Cusco, principalmente durante los meses de agosto a octubre (MINCETUR 2015-17).

Arequipa no solo es la segunda región más importante del Perú por su aporte al Producto Bruto Interno, sino también porque cuenta con dotaciones especiales que la convierten en una plaza de inversión atractiva. La industria de turismo ofrece oportunidades de crecimiento, al permitir desarrollar actividades asociadas a este rubro como restaurantes, hoteles, comercio, etc.; constituyéndose en una plaza atractiva que no ha sido estudiada a profundidad y que es necesaria para el desarrollo de proyectos de inversión.

Desde el punto de vista teórico el aporte de la investigación se centra en el análisis sistemático de la problemática que permitirá la comprensión del problema permitiendo la aplicación de los conocimientos profesionales obtenidos durante el proceso de formación.

A través de la investigación se estudiará el comportamiento de los factores de competitividad vinculados al sector empresarial de turismo y su influencia en las oportunidades de negocios que ofrece el sector dedicado a la prestación de servicio turístico de hospedaje.

Los resultados de la investigación permitirán en base a los estudios realizados, analizar los factores competitivos que favorecen o desfavorecen las oportunidades de negocio que hay en cada uno de los rubros del sector turismo en la región Arequipa y de esta manera respaldar el desarrollo del sector económico a través de la creación de nuevos negocios o empresas hoteleras que brinden servicios de calidad tanto a turistas nacionales como extranjeros.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA COMPETITIVIDAD

2.1.1. Definiciones

La competitividad, en general, refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo (OCDE, 2010).

En forma específica, Ramírez, J., et.al. (2013, p. 9) es la capacidad que tiene una empresa u organización para captar clientes y mantenerlos como propios.

Competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Mansilla, 2011, p. 13). Entonces es el resultado de la calidad constante y de innovación y está relacionada necesariamente a la productividad.

Según Conca (2008, p. 34) para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

A nivel empresarial "Es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia" (Rubio & Aragón, 2006). Para Lall, Albadalejo y Mesquita (2011); "Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño".

Una empresa es competitiva si es rentable. Lo cual implica que su costo promedio no excede del precio de mercado de su producto. Así también, su costo

no excede del costo promedio de sus competidores. Si no es así, entonces implica que tiene una productividad más baja o paga precios más elevados por sus insumos, o por ambas razones (Industry Canadá 1995, citado en Solleiro & Castañón, 2005).

Entonces la competitividad de las empresas está condicionada por la competitividad del país, lo que incluye aspectos como el contexto macroeconómico, la apertura y acceso a mercados internacionales, las políticas y regulaciones existentes; así también tiene que ver con la infraestructura regional y con la estructura y ventaja competitiva de la propia empresa.

Por otro lado, De la Cruz, Morales y Carrasco (2006) sostienen que el desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios; estas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único. Así, también, a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado.

2.1.2. COMPETITIVIDAD Y OFERTA TURÍSTICA

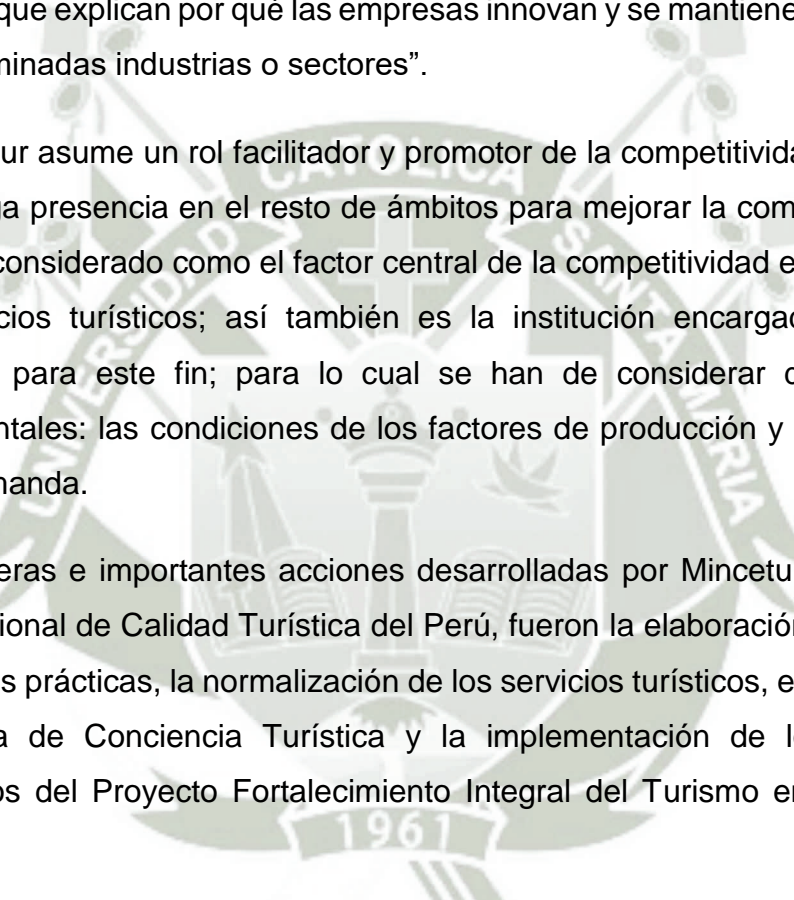
El Índice de Competitividad Turística es el estudio comparativo y de medición entre países más importante acerca de los factores que inciden en la competitividad y el desarrollo de la industria turística en el país, elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF). La actividad turística tiene un impacto en el crecimiento económico y por ende en mejorar la vida de los habitantes

El Perú debe ofrecer productos óptimos y competitivos para lograr la competitividad, orientado al logro de una inversión más adecuada y rentable; de allí que no resulta suficiente contar con más turistas y poseer muchos recursos potenciales para afirmar que un destino como Perú es competitivo; pues para ello se hace necesario, según el Mincetur (2012) que “los recursos sean gestionados por industrias competitivas capaces de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios por encima de los estándares

internacionales”. Así, un país puede llegar a ser prospero cuando logre que una masa importante de empresas competitivas sea en una o en varias industrias.

En este sentido, el esperar que la industria del turismo pueda ser competitiva a nivel mundial se requiere del diseño y ejecución de acciones conjuntas entre las empresas privadas y los distintos niveles de gobierno. Al respecto Porter (citado por Acerenza, 2010) señala que: “Existen cuatro ámbitos fundamentales —las características de la demanda, las condiciones de la producción, los sectores conexos y de apoyo (clusters), y los factores que determinan a las empresas del sector— que explican por qué las empresas innovan y se mantienen competitivas en determinadas industrias o sectores”.

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

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


Es importante señalar que, en el Perú, los problemas relacionados a seguridad turística se resumen en: la delincuencia común en ciudades soportes, accidentes y asaltos de buses interprovinciales en carreteras y reclamos sociales.

Según Silva (2015) “Son 14 países los que compiten con el Perú en la captación de turistas ya que presentan características comunes de su oferta, estos son: China, México, Egipto, India, Argentina, Brasil, Jordania, Chile, Camboya, Costa Rica, Colombia, Guatemala, Ecuador y Nepal”.

En Latinoamérica, la competencia más fuerte del Perú sigue siendo México, Argentina, Brasil y Chile, países que se han mantenido en un crecimiento sostenido en los últimos tres años. Respecto a la competencia, Egipto presenta una disminución debido a los problemas políticos y sociales que afronta desde el 2010; también es notoria la disminución del turismo receptor en China; en tanto que Brasil y México, son los países que más turistas capturan de los mercados de larga distancia que son de interés para el Perú.

2.2. LA COMPETENCIA: EL MODELO DE ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo de estudio de la competitividad, la intensidad de estas varía mucho de una industria a otra.

Según este autor la naturaleza de la competencia está compuesta por cinco fuerzas o factores:

1era. Poder de negociación de los proveedores: Hace referencia a la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. El análisis del poder de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con estos o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

2da. Poder de negociación de los clientes: Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores. El análisis del poder de negociación de los consumidores o

compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

3era. Amenaza de los nuevos competidores: Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

4ta. Amenaza de productos y servicios sustitutos: Hace referencia a la entrada potencial de empresas que venden productos sustitutos o alternativos a los de la industria, productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades básicas del consumidor. Los productos y servicios sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas pueden cargar provechosamente. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

5ta. Rivalidad entre los competidores existentes: Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Según Robbins, & Judge (2009, p. 38) La mejora de la competitividad de las empresas en mercados de alta competencia como lo es el servicio turístico, al que se enfrenta el hotel, depende muchas veces de los procesos de innovación que se generen internamente. Así, uno de los pilares para la competitividad de una empresa en mercados de alta competencia es su capacidad de innovación.

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. Así, respecto a la situación de los costos, Galicia (2011, p.29) afirma que especialmente los costos fijos son elementos que intervienen en este proceso competitivo por lo que, es conveniente hacer un análisis de cada uno de los elementos para determinar posibles reducciones en los costos orientados a mejorar la productividad y por ende mejorar su competitividad.

El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si se deben mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2.3. Oferta Turística en el Perú

A lo largo de todo el territorio peruano encontramos ciudades, monumentos, paisajes de envidiable valor histórico-cultural y áreas naturales protegidas; así, según la UNESCO, el Perú es uno de los países con más legado patrimonial histórico-cultural del mundo, es así que esta institución ha declarado muchos de sus bienes como Patrimonio de la Humanidad.

Según Ortega (2012), en el subranking mundial del Patrimonio Cultural, “el Perú ocupa el cuarto lugar y representa al primer país latinoamericano en la lista global, destacando por su historia, belleza natural, autenticidad, arte y cultura. Como se ve, la campaña millonaria de promocionar al país como una Marca País cumplió su objetivo con creces y más”.

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

- a. El hecho de ser considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.

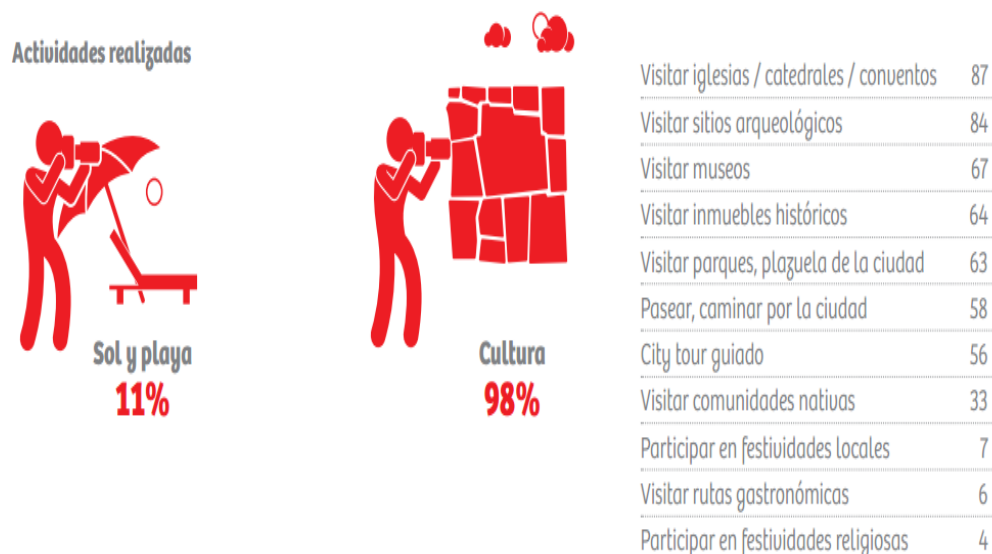
- b. Cuenta con más de setenta lugares arqueológicos considerados de uso turístico.
- c. Es considerado uno de los doce países mega diversos más importantes del mundo.
- d. Tiene lugares completamente aptos para practicar deportes de montaña y playas para la práctica de surf.
- e. Cuenta con once lugares que se encuentran inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad UNESCO (Organización Mundial del Turismo y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

Entonces el patrimonio peruano es considerado único en el mundo y por las razones mencionadas el Perú se debe presentar como un destino diverso y renovado (además del atractivo innato que tiene por las razones antes explicadas); así, en la medida que su patrimonio se revalorice se posicionará cada vez más como destino turístico. Así también, teniendo en cuenta que su lejanía respecto a los emisores de turistas condiciona su posición en el mercado ha de enriquecerse con criterios espaciales para diversificar la oferta turística a fin de ampliar la estadía de los turistas (y de esta manera generar mayores rentas para el país); aprovechando la oportunidad que la competencia internacionalmente aún es muy pequeña todavía.

En la distribución del turismo según el tipo de actividad que se realiza se encuentra un porcentaje casi total de turistas que como actividad principal durante su estadía realizan visitas culturales, siendo las iglesias, conventos y catedrales las de mayor atractivo para éstos; seguido de las visitas arqueológicas, museos e inmuebles históricos respectivamente. Así también, los lugares más visitados son los parques, plazuelas. Por otro lado una de las actividades más realizadas por los turistas durante su estancia en el Perú son los paseos privados o los denominados *city tour*, que llenan nuestras calles, entre los más importantes.

Figura 10

Principales actividades realizadas por los turistas en el Perú



Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - 2014.

Por otro lado, el paulatino desarrollo y posicionamiento de nuestra gastronomía viene generando la apertura de importantes y atractivos restaurantes que ofrecen la diversidad de nuestra cocina. PROMPERU, en el estudio “Competencia del Perú en Turismo Receptivo” confirma que a nivel internacional el Perú es un destino de larga distancia en relación con los principales emisores de turismo, por lo que tiene que competir con otros destinos turísticos ubicados en otras partes de mundo y que presentan una oferta similar” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014).

2.4. SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Existen muchas definiciones distintas del servicio hotelero, ya que va desde un servicio personal, hasta un servicio de producto. “El hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios” (Torres, 2012).

Según Acerenza (2010) el servicio hotelero es definido como: “Una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se

ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros”.

Los establecimientos de alojamiento para la OMT, están divididos en hoteleros y extra hoteleros. Los primeros están conformados por:

- a. Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.
- b. Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas.
- c. Moteles: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo.
- d. Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales.

Los Extra-hoteleros agrupan en:

- a. Campamentos que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campaña o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).
- b. Casa de alojamiento, normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.
- c. Casas rurales, comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.

d. Apartamentos que han sido adaptados para permanencias largas.

2.5. CALIDAD DEL SERVICIO EN TURISMO

En general Borreto (2009) define los servicios como: “Las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta o se proveen en relación con la venta de bienes”

Entonces las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios transforman al igual que una que produce bienes físicos, insumos en productos que son en este caso intangibles.

En este contexto la calidad de servicio se define como: “El cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo y calidad (condiciones pactadas)” (Quijano, 2010). Se precisa que la calidad de un servicio es difícil de medir, de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, con una duración muy corta y que va a depender de las personas y su interacción. Es así que la calidad de un servicio tiene la característica de poder ser juzgada por el cliente en el momento que lo está recibiendo y desde el punto de vista de los negocios, la calidad de servicio viene a ser el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente al comparar sus expectativas previas con el servicio recibido.

Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio tienen un carácter subjetivo desde el punto de vista del sector turístico. Estos poseen una tendencia a ser cambiantes en el tiempo y espacio, por ejemplo, es diferente la calidad para un viajero que realiza su primer viaje con el que viaja habitualmente. Por otro lado, la calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados; pues el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista.

Se sostiene que “la calidad del producto turístico debe ser realmente significativa; ya que cada día que pasa la demanda se vuelve más exigente, implicando una serie de expectativas personales que el turista desea cumplir;

por lo que hablar de “Calidad”, es referirse a la satisfacción de las necesidades de los clientes y las expectativas de estos (Ascanio, 2012).

En este contexto, la orientación al cliente se sustenta en el trato, considerado eje del sistema de calidad turística; por lo tanto, el trato que recibe de los guías turísticos, taxistas, policías, meseros, y otros, va a influir decisivamente y en gran medida en el grado de satisfacción del visitante; de allí que el éxito o el fracaso del servicio turístico depende de una correcta actitud de servicio.

2.6. OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

2.6.1. Definición

Las oportunidades de inversión son definidas por Hosteltur como (2014): aquellas se pueden encontrar en diversos mercados bien sea de industrias, tecnología, comercio, Internet o financieros, en donde se tenga la posibilidad de multiplicar la inversión o el capital, con la finalidad de obtener ganancias y prosperar como inversionistas o empresarios.

Las empresas se han ido edificando en función de oportunidades que ciertas personas han podido identificar y han sabido aprovechar en su momento; estas oportunidades se generan en función de problemas, que para darle solución se tiene que ofrecer un producto o un servicio, allí radica la capacidad de las personas, la visión para detectar estas oportunidades y materializarlas en negocios.

Las empresas en cualquier momento cuentan con ciertas oportunidades de inversión, las que difieren con respecto al monto previsto de la inversión, el riesgo y el rendimiento.

2.6.2. COSTE/BENEFICIO DE INVERSIÓN

El análisis coste beneficio se define como: “Una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden

hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria” (Iturrioz, 2012, p. 13). Lo que implica, en otras palabras, que los hoteleros de Arequipa deben buscar abaratar sus costos, disminuir sus gastos y buscar las mejores maneras para que el beneficio sea mayor (justamente el objetivo de esta tesis).

La mayor parte de los datos sobre los costes y beneficios del proyecto vienen dados por el análisis financiero. Este análisis proporciona al examinador información esencial sobre los consumos intermedios y los bienes producidos, así como los precios de los mismos y la estructura global de los ingresos y gastos.

El análisis financiero de coste beneficio tiene por objeto utilizar las previsiones de flujos de caja del proyecto para calcular tasas de rendimiento apropiado a través de la Tasa de Rendimiento Financiero sobre el coste de la inversión (TIRF/C) y sobre el capital (TIRF/K), así como el valor actual neto financiero correspondiente (VANF). Conforme aumenta la cantidad acumulada de dinero invertido en los proyectos de capital de una empresa, disminuirá el rendimiento (**TIR**) de ésta sobre los proyectos.

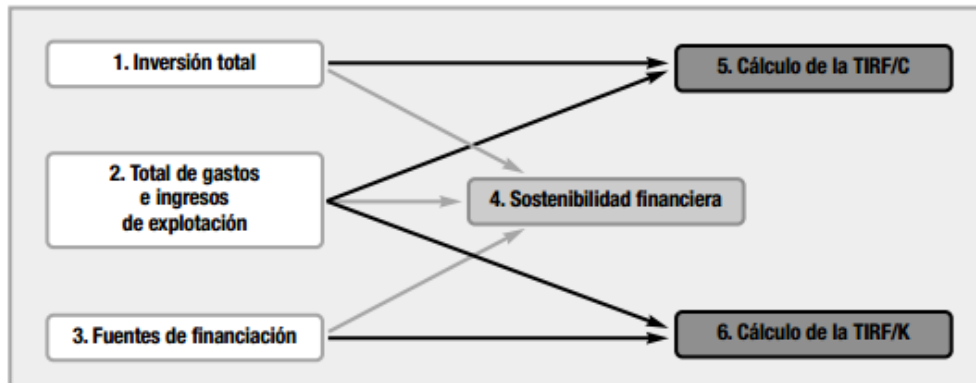
El análisis financiero consta de una serie de cuadros que recogen los flujos financieros de la inversión: inversión total, gastos e ingresos de explotación, fuentes de financiación y análisis de flujos de caja a efectos de sostenibilidad financiera.

En último término, el análisis financiero debe plasmarse en dos cuadros fundamentales:

- a. Rendimiento de la inversión: que se entiende como la capacidad o facultad de una empresa de cubrir los costes de inversión mediante los ingresos netos de la explotación.
- b. Calculo del rendimiento del capital.

Figura 6

Estructura del análisis financiero



Fuente: Análisis Costes-Beneficios de los Proyectos de Inversión 2003

Para iniciar el análisis costo-beneficio, se identifican todos los beneficios del proyecto (resultados favorables) y sus perjuicios o contra beneficios (resultados no favorables) para el usuario. También se debe considerar las consecuencias indirectas relacionadas con el proyecto, los llamados efectos secundarios. Beneficios para el usuario (B) = beneficios - perjuicios
 Costos del Patrocinador: Podemos determinar el costo para el patrocinador identificando y clasificando los gastos necesarios y los ahorros (o ingresos) que se obtendrán. Los costos del patrocinador deben incluir la inversión de capital y los costos operativos anuales. Cualquier venta de productos o servicios que se lleve a cabo al concluir el proyecto generar ingresos. Podemos calcular los costos del patrocinador combinando estos elementos de costo con la siguiente formula:

$$\text{Costos del patrocinador} = \text{Inv. inicial} + \text{COP} - \text{Ingresos}$$

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

$$B/C = VAI / VAC$$

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

$B/C > 1$ → el proyecto es rentable

Los pasos necesarios para hallar y analizar la relación costo-beneficio son los siguientes:

- a. *Hallar costos y beneficios*: en primer lugar, se halla la proyección de los costos de inversión o costos totales y los ingresos totales netos o beneficios netos del proyecto o negocio para un periodo de tiempo determinado.
- b. *Convertir costos y beneficios a un valor actual*: debido a que los montos que se han proyectado no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo (hoy en día tendrían otro valor), se deben actualizar a través de una tasa de descuento.
- c. *Hallar relación costo-beneficio*: dividimos el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.
- d. *Analizar relación costo-beneficio*: si el valor resultante es mayor que 1 el proyecto es rentable, pero si es igual o menor que 1 el proyecto no es viable pues significa que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión o costos totales.
- e. *Comparar con otros proyectos*: si se tiene que elegir entre varios proyectos de inversión, teniendo en cuenta el análisis costo-beneficio, se elegiría aquél que tenga la mayor relación costo-beneficio.

2.7. ANTECEDENTES

A nivel internacional se encuentran:

Urrestarazu, Alejandro (2015). Oportunidades de inversión en el sector hotelero europeo. Madrid

El Sector hotelero europeo se encuentra en buenas condiciones y su crecimiento continuará durante los próximos años. Después de haber analizado

los sectores turísticos y hoteleros, queda claro el constante crecimiento de estos, y una previsión de aumento del mismo, a pesar de la presencia de los efectos de la crisis económica a nivel mundial. He comprobado el gran peso que tienen estos sectores sobre la economía mundial y, por lo tanto, su relevancia a la hora de considerar posibles inversiones con afán de sacarle rentabilidad a este mercado.

El sector hotelero europeo presenta grandes oportunidades inversión; están dadas por las características del entorno tanto micro como macro económicos y tienden a favorecer la inversión en este tipo de activos. Finalmente, señalo las maneras en las que considero que un investigador podría perfeccionar el estudio que he llevado acabo: Extender el ámbito geográfico a otros continentes, ya que los ámbitos turísticos están evolucionando y existen economías emergentes que cada vez adquieren más peso en el este sector, donde probablemente hay grandes oportunidades de inversión.

Hernández, J.; Domínguez, M. y Castillo. D. (2012). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México.

Tuvo como propósito analizar cómo la capacidad emprendedora, la capacidad de mercadotecnia y la innovación organizacional logran proporcionar a las PyMEs una ventaja competitiva sostenible (VCS). Se aplicó una encuesta a 49 administradores de hoteles. El estudio concluyó en: La ventaja competitiva sostenible en el contexto de la micro, pequeña y mediana empresa hotelera mexicana se explica mediante las capacidades emprendedoras y de mercadotecnia. Las empresas con características similares a la de la muestra pueden lograr la sostenibilidad cuando estén capacitadas para satisfacer al consumidor. El servicio que ofrecen las empresas hoteleras se caracteriza por la intangibilidad y la interactividad. La intangibilidad se refiere a que el servicio no se puede palpar, y la interactividad, porque se requiere del cliente para que se presente u otorgue el servicio. En el servicio hotelero, lo verdaderamente valioso lo proveen los intangibles, es decir, el servicio al consumidor, la atención al cliente, la relación con los intermediarios, los recursos invertidos en publicidad, la investigación de mercadotecnia, y las innovaciones que se realicen en la

seguridad, en la rapidez de los servicios, las mejoras en el proceso como conexión a la Internet para realizar las operaciones más rápidamente y sitio web para que cualquier persona en el mundo pueda enterarse de los servicios que ofrecen, por mencionar algunos.

Marroquín, Lilian y Triana, Marby. (2011). El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del Municipio de La Dorada. Colombia, 2011.

En el estudio se aplicaron las técnicas de: Entrevista a 20 autoridades relacionados directa e indirectamente con el desarrollo turístico del Municipio; encuesta a una muestra 235 (50% del total) de los empresarios del sector turístico; a 53 estudiantes del programa de Administración de Servicios Turísticos de Centro Pecuario y Agro empresarial SENA La Dorada y 100 turistas. Arribo a las conclusiones siguientes:

La Dorada cuenta con una gran variedad de sitios turísticos, en los que se conjugan ambientes naturales, y sitios patrimoniales, es un municipio estratégicamente ubicado en el centro del país y equidista de las principales capitales, condición que le garantiza un importante potencial de visitantes; tales factores permiten vislumbrar el sector turismo como un factor de competitividad en el desarrollo del Municipio de La Dorada.

El Municipio de La Dorada cuenta con suficientes atractivos naturales, culturales e históricos, para ejecutar proyectos de desarrollo local referidos a la modalidad de turismo de naturaleza, e histórico – cultural, lo que provocaría un crecimiento de la demanda en número de visitantes, siendo éstos aspectos claves para la potencialización del sector turístico como oportunidad de generación de ingresos, creación de empresas, fortalecimiento de las existentes y articulación del municipio con acciones de crecimiento y desarrollo nacional.

Narvaez, Mercy, et.al. (2013). Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico. Granada

El objeto fue el análisis de la competitividad de las empresas que conforman el sector de alojamiento turístico en el contexto de la localidad de la península de

Paraguaná –Estado Falcón (Venezuela) bajo los lineamientos del enfoque sistémico. Es una investigación documental, de campo, de naturaleza transversal y de tipo no experimental. Empleándose para la recolección de información una encuesta, la cual fue aplicada a un censo poblacional de nueve (9) empresas hoteleras. Arribo a las conclusiones siguientes:

El sector hotelero ubicado en la península de Paraguaná tiene un nivel micro que debe emprender esfuerzos de manera sostenida para mejorar la prestación de sus servicios, incrementar sus niveles de eficiencia, productividad y calidad, y por consiguiente lograr ventajas competitivas.

En cuanto al nivel macro es necesario que el Estado formule políticas económicas que propendan al crecimiento y la estabilidad sobre la base de sistemas fiscales sólidos que proporcionen los recursos adecuados para el desempeño de las funciones públicas, un tipo de cambio competitivo, tasas de interés reales y un desarrollo financiero sostenido.

A nivel nacional se encontró como antecedente:

Lucen, J.; Torres, E. y Chueca, F. (2011). Plan de negocios para un hotel en la entrada del Camino Inca en Piscacucho

Gracias al crecimiento económico del Perú y por consecuencia, al crecimiento del sector turismo, en donde aproximadamente el 10% de turistas hace el recorrido de Caminos Inca, potencial oportunidad de negocio en el sector hotelero. Existe una oferta hotelera desarrollada en Cusco y el Valle Sagrado, pero ninguno especializado en los turistas que van a realizar la excursión de Caminos del Inca, por lo que se observa una oportunidad de negocio basado en esta característica diferenciadora.

El posicionamiento del Hotel se basa en la diferenciación de ser el único especialista en Caminos del Inca y que al mismo tiempo está ubicado en la zona del principal ingreso a esta excursión. La plaza y promoción deberán explotar las herramientas internet para poder llegar a más personas y de esta manera mejorar el estado del hotel.

Se destaca las actividades de operaciones por ser actividades generadoras de ingresos adicionales (*room service*, restaurante & bar, excursiones, eventos) y dentro de las actividades de marketing y ventas, el uso intensivo de internet para vender las habitaciones. Si bien los resultados (TIR y VAN) son positivos en términos numéricos, demostrando que el proyecto es viable, éstos son modestos con respecto a la inversión realizada (US\$842,667), si se toma en cuenta que es una inversión de alto riesgo.

Valdivieso Bernardi, Valeria (2016). Infraestructura Hotelera en el Pueblo de Santa Cruz, Distrito Candarave, Tacna – 2016

Arribó a las conclusiones siguientes: el turismo en el país del Perú ha experimentado un constante crecimiento, tal como se ha podido observar a lo largo de estos últimos años; de ahí la necesidad de estar más preparados para enfrentar la demanda, cada vez más exigente y más cambiante. Existe un interés en adecuar la oferta turística, infraestructura y comercio de estos destinos emergentes en verdaderas opciones turísticas de calidad de manera que ganen todas las entidades relacionadas con el turismo, como son; hoteles, restaurantes, comunicaciones, etc.

Los turistas cada vez tienen diferentes motivaciones e intereses para realizar un viaje, ya sea nacional o extranjero. Para el turista nacional, los principales motivos para viajar son para relajarse y escapar de la rutina (40%). Este tipo de motivación se puede ver traducida en que los turistas sientan una atracción por el turismo cultural, pero sobre todo por paisajes naturales (49%). La ubicación y la accesibilidad que tiene la ciudad de Tacna, es muy favorable, ya que se puede llegar a ella por vía aérea o vía terrestre y por su condición fronteriza con el país de Chile tiene mucho dinamismo, lo que hace que tenga un creciente flujo de turistas extranjeros, principalmente de Chile y de Bolivia, aunque en menor cantidad.

A nivel local

Vito Aguilar, Gaby Lizeth. (2011). Estudio de factibilidad para la instalación de un hotel 3 estrellas para el turismo receptivo en el Valle de los Volcanes, Provincia Castilla, Departamento de Arequipa

Arribó a las conclusiones siguientes: El Valle de los Volcanes tiene en el turismo un sector con enorme potencial de desarrollo, con atractivo turísticos importantes para su promoción; además presenta escasez de hoteles y los hostales de la zona no tienen una adecuada infraestructura hotelera para albergar a los turistas nacionales y extranjeros, por esta razón el hotel se posicionará como el mejor del recorrido del circuito turístico de Arequipa por medio de una imagen que promueve a un estilo pueblero y servicios de primera, plasmándose en un terreno de 2000 m². El estudio de inversiones, económico y financiero ha demostrado que el proyecto es factible, desde la perspectiva económica se traduce en un VAN de S/. 1, 241,958.35 con una TIR de 25.98%; un VAN financiero de S/. 1, 355,381.66 y TIR financiero de 31.55% la relación beneficio / costo de 1.35 veces, con un periodo de recuperación de 3 años. La inversión total para implementar el proyecto es de S/ 1,975,692.86; este importe será financiado con un aporte propio del 64% y el restante 36% será financiado mediante préstamo bancario, el hotel está ubicado cerca a los atractivos turísticos de la zona, desde donde se puede apreciar los diversos paisajes naturales. El estudio de factibilidad es viable por la demanda insatisfecha de hoteles de lujo y la factibilidad operativa y económica.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

Determinar si existe conocimiento de los factores competitivos por parte de los empresarios de la ciudad de Arequipa para aprovechar las oportunidades de inversión existente en el sector hotelero.

3.2. Objetivos Específicos

- a. Precisar si los empresarios logran aprovechar las oportunidades de inversión que se presentan en la ciudad de Arequipa
- b. Determinar si los factores competitivos influyen en las oportunidades de inversión hotelera en la ciudad de Arequipa.

4. HIPÓTESIS

Dado que el sector turismo en nuestro medio se encuentra en proceso de crecimiento generando ingreso de divisas, es probable que el desconocimiento de los factores competitivos por parte de los empresarios no permita que se aprovechen las oportunidades de inversión hotelera.

5. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

5.1. Técnicas e instrumentos de verificación

5.1.1. Técnicas

En el proceso de investigación se utilizarán las técnicas de observación documental y encuesta.

5.1.2. Instrumentos:

Para la variable factores competitivos se aplicará como instrumento un cuestionario elaborado por la graduando sobre la base de los factores competitivos de Porter, el cual será aplicado a los empresarios o responsables de la gestión de los hoteles tres y cuatro estrellas de la ciudad de Arequipa y para la variable oportunidades de inversión se aplicara la ficha de observación documental, para lo cual se revisaran libros, publicaciones, documentos y artículos relacionados a los indicadores de las oportunidades de inversión en el sector hotelero.

5.2. Población y Muestra

El universo está conformado por los administradores de hoteles de 4 y 3 estrellas de la ciudad de Arequipa registrados en Mincetur. Al incluir investigación documental se consideran como fuentes: los archivos y documentos. Para efectos de la investigación se trabajará con el total de la población.

NOMBRE O RAZON SOCIAL	PROMEDIO DE HUÉSPEDES
HOTELES 4 ESTRELLAS	
CASA ANDINA SELECT AREQUIPA	119
CASONA PLAZA HOTEL AQP	104
ESTELAR DEL LAGO	91
PALLA BOUTIQUE	85
HOTELES 3 ESTRELLAS	
AMERICA	32
ANDENES HOTEL	39
CONTOUR S.A.C.	27
BENAVIDES	29
CASA ANDINA AREQUIPA	61
CASA CONSUELO	41
CASA RAMS GRUPO GRAN HOTEL UMACOLLO	49
CASAGRANDE	36

CASONA SOLAR	43
CASONA TERRACE	27
DM HOTELES AREQUIPA	61
CRISMAR	94
D`CARLO CLASS	25
DIPLOMAT'S HOTEL	33
DEL SUR 23	23
DUHAMEL FLOREZ	48
DREAMS HOTEL BOUTIQUE	28
EL TURISTA	75
ENSUEÑO	29
HANAN	18
LA CUESTA DE CAYMA	42
LOS EDU'S	31
MAMA TILA	26
MAISON DU SOLEIL 41	27
MAJESTAD	51
MELIANA	19
MEFLO	24
MONTECRISTO	21

MINT	27
MURCIA	35
NATURA INN	27
PAITITI AQP	18
QUEEN'S VILLA	28
SAMANA	18
SAN AGUSTIN POSADA DEL MONASTERIO	32
SAN FELIPE SUITE	29
SAN FRANCISCO INN	34
SANTA ROSA	21
TEXAO	18
TIERRA VIVA AREQUIPA PLAZA	28
TIKARY	23
TIERRA SUR	66
VILLA ELISA BOUTIQUE	52
VIZA	91
TOTAL	2005

5.3. Procesamiento y Análisis de Datos

Para la recolección de los datos, se realizarán las coordinaciones necesarias ante los administradores de los hoteles de la ciudad de Arequipa a fin de contar con la aprobación del proyecto y recibir el apoyo respectivo en el desarrollo de la investigación. Se aplicará la observación documental para luego ser analizada y registrada. Se recopilará la información necesaria a través de la aplicación de la encuesta.

El manejo de los resultados se realizará a partir de los datos obtenidos en el proceso de aplicación de instrumentos, los que serán procesados a través del conteo y tabulación respectiva, para su sistematización se utilizarán herramientas estadísticas, y en forma computarizada través del programa de Excel, elaborándose los cuadros estadísticos y representada a través de gráficas.

Finalmente, los resultados serán debidamente interpretados teniendo en cuenta la teoría, los objetivos, y la hipótesis planteada.

5.4. Recursos Necesarios

A. Humanos

- Investigadora
- Asesor
- Gerente
- Trabajadores

B. Materiales

- Archivos
- Hojas
- Computadora
- Impresora
- Lapiceros
- Cuadernos
- Folder

- Movilidad
- Memoria USB

C. Institucionales

- Universidad Católica Santa María.
- Hoteles de la ciudad de Arequipa.

D. Financiamiento

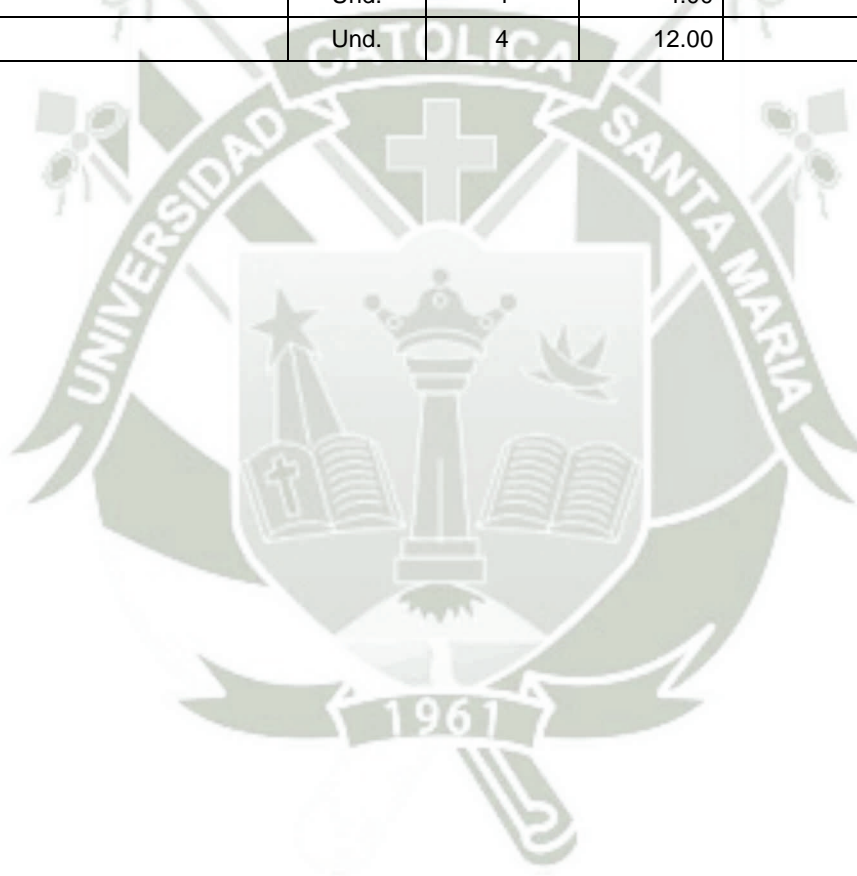
El costo que demande el desarrollo de la investigación será sufragado por la investigadora.

5.5. Cronograma de Actividades

	AGO				SET				OCT				NOV				DIC		ENE	
	1	2	3	4	1	1	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2
Elección del tema		x	x																	
Revisión de antecedentes				x	x															
Diseño del proyecto								x												
Elaboración de los instrumentos de investigación								x												
Presentación del proyecto									x	x										
Recolección de datos a través de la aplicación de los instrumentos											x	x	x	x	x	x	x			
Procesamiento de los datos recolectados																				
Sistematización																		x		
Presentación del informe final																				x

5.6. Presupuesto

ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Transporte para lugar de encuentro	Und.	60	5.00	300.00
Computadoras	Und.	1	900.00	900.00
Telefonía celular	Min.	200	0.49	98.00
Hojas bond	Millar	1	50.00	50.00
Lapiceros	Und	10	1.00	10.00
Pago por información de Internet (Páginas Web)	Und.	6	14.90	89.40
Artículos de revistas y diarios sobre temas de interés	Und.	40	10.00	400.00
Grabadora de voz	Und.	1	70.00	70.00
Impresiones	Und.	450	0.30	135.00
Anillados	Und.	4	4.00	16.00
Empastes	Und.	4	12.00	48.00



CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Concluido el análisis del Marco Teórico, en el que se revisaron los datos fundamentales para el desarrollo de las variables de la investigación, en el presente capitulo se detallan los resultados obtenidos a partir de las diversas fuentes brindadas.

A continuación, presentamos como resultados de la investigación.

1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE LOS FACTORES COMPETITIVOS EN TURISMO

1.1. Negociación con los proveedores

CUADRO N° 1

CONOCIMIENTO DE LOS PROVEEDORES LOCALES QUE EXISTEN SEGÚN LOS REQUERIMIENTOS DEL HOTEL

	NI	%
Todos	0	0
La mayoría	8	17
Algunos	9	19
Muy pocos	12	24
Solo los que trabajan	19	40
TOTAL	48	100

Fuente: Elaboración propia - 2017

Los hoteles necesitan diferentes proveedores, los principales son para el equipamiento de las habitaciones y el hotel, otros proveedores brindan insumos para alimentación, mantenimiento del edificio, servicios básicos (agua, luz, internet, cable),

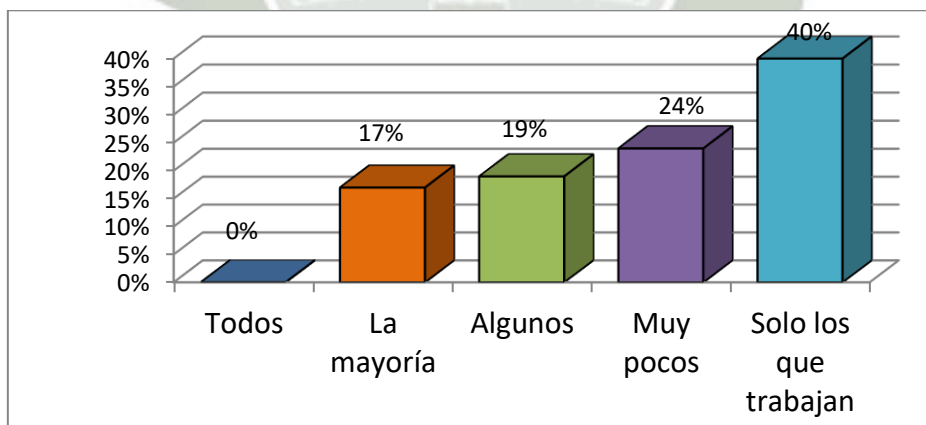
materiales para la gestión administrativa; así también para equipar la tecnología y comunicación.

Se aprecia en el cuadro que los empresarios hoteleros encuestados en ningún caso tienen conocimiento de todos los proveedores y tipo de proveedores que se requieren para brindar el servicio a sus clientes; así la mayoría o el 40% solo conoce los proveedores con los que trabaja y el 24% conoce muy pocos proveedores. Podemos inferir que pocos hoteleros toman como su apoyo colateral a los servicios y beneficios que puedan tener conociendo más proveedores.

Entonces la mayoría no tiene un conocimiento pleno de los proveedores existentes en el medio (o incluso aquellos que puede obtener por medio de la Internet). Esta falta de conocimiento obviamente influye en forma negativa en la capacidad de aprovechar las oportunidades de inversión y mejora de sus hoteles, debido a que no le permite acceder a los insumos, productos y servicios de mejor calidad y, posiblemente, a menor precio, lo cual repercute como una desventaja competitiva frente a sus competidores directos.

GRÁFICA N° 1

**CONOCIMIENTO DE LOS PROVEEDORES LOCALES QUE EXISTEN SEGÚN
LOS REQUERIMIENTOS DEL HOTEL**



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 2**PODER DE DECISIÓN DE LOS PROVEEDORES SOBRE LOS PRECIOS**

	NI	%
Menos de 69%	0	0
70% de 79%	2	4
80% a 89%	6	13
90% a 99%	10	21
100%	30	62
TOTAL	48	100

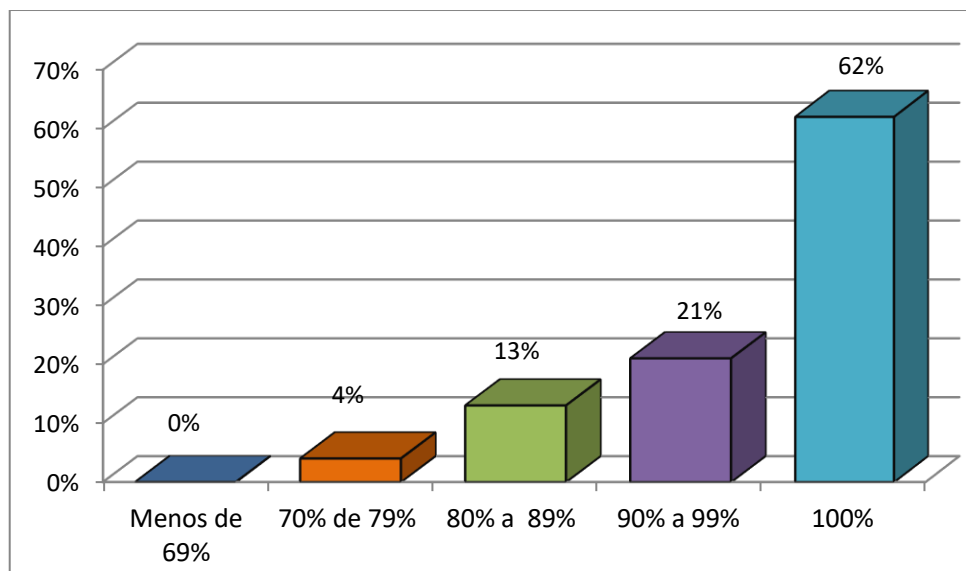
Fuente: Elaboración propia – 2017

Al indagar respecto al poder de decisión que tiene los empresarios sobre los precios que ofertan los proveedores, se aprecia que en la mayoría de casos el 62% el empresario hotelero no tiene ningún poder de decisión, ya que los proveedores deciden en un 100% en las transacciones que ocurren entre ambos; a esto debemos agregarle el hecho que sumado el 21% los proveedores tienen un poder de decisión del 90% al 99%; se tiene que son los proveedores los que tienen el mayor poder de decisión en los precios que son impuestos por éstos sin negociación con los empresarios hoteleros.

En general se precisa que la mayoría de los proveedores tienen un poder de decisión total o mayoritario sobre los precios de sus productos e insumos que ofertan a los empresarios. Esto influye negativamente en la capacidad de los empresarios para aprovechar las oportunidades de inversión, ya que al no poder negociar con los proveedores y no contar con opciones para elegir, se ven sujetos a aceptar las condiciones de la oferta (bienes y servicios), aunque esta pueda perjudicarlos en el largo plazo.

GRÁFICA N° 2

PODER DE DECISIÓN SOBRE EL PRECIO QUE TIENEN LOS PROVEEDORES



Fuente: Elaboración propia - 2017

CUADRO N° 3

LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA SE ENCUENTRAN CLASIFICADOS POR BIENES, INSUMOS Y PRODUCTOS

	NI	%
Si están clasificados	15	31
No se encuentran clasificados	30	63
Sin información	3	6
TOTAL	48	100

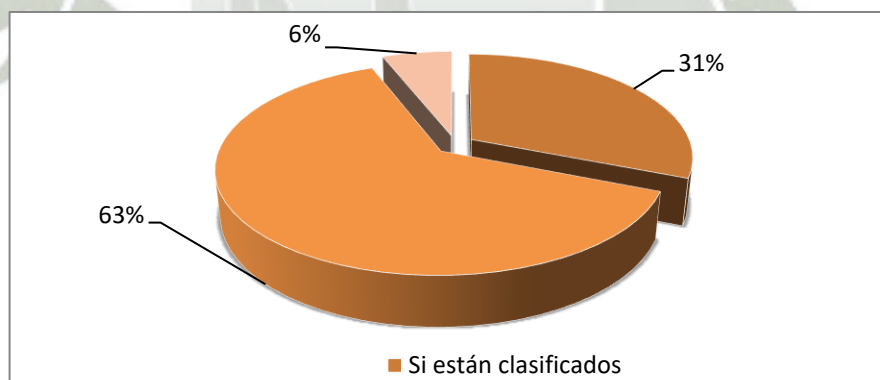
Fuente: Elaboración propia – 2017

En el cuadro estadístico se aprecia que el 63% de los empresarios hoteleros no tienen clasificados a los proveedores según bienes, insumos y productos. Esto tiene una influencia negativa sobre la capacidad de los empresarios para aprovechar las oportunidades de inversión ya que no les permite tener una mayor rapidez y operatividad en el abastecimiento y por ende puedan brindar un mejor servicio a sus clientes. Se entiende que si los hoteleros tuvieran clasificados a los proveedores podrían generar una suerte de competencia entre los proveedores al generar cotizaciones entre los mismos y, así, poder escoger los mejores precios de los bienes y servicios ofertados.

Por otro lado, se aprecia que menos de la tercera parte o el 31% sí los tienen clasificados; así en estos casos existe una mayor rapidez para obtener los bienes, insumos o productos que requieren, lo que genera un mayor rendimiento en la empresa hotelera

GRÁFICA N° 3

LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA SE ENCUENTRAN CLASIFICADOS POR BIENES, INSUMOS Y PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 4**LA EMPRESA CUENTA CON PROVEEDORES ALTERNATIVOS**

	NI	%
Siempre	4	8
A veces	9	19
Nunca	35	73
TOTAL	48	100

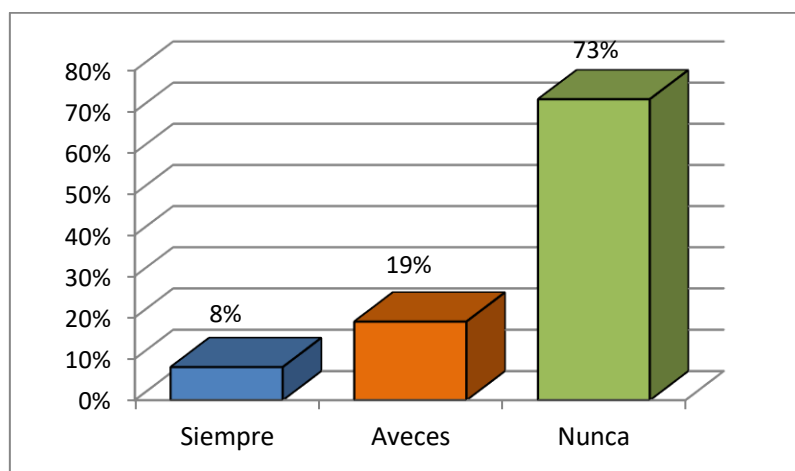
Fuente: Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales reflejan que los empresarios hoteleros en el caso que los proveedores no tengan saldo (o en *stock*) los productos, bienes o insumos requeridos por el hotel para brindar el servicio, un elevado 73% manifestó no contar con proveedores alternativos, lo cual influye negativamente en la capacidad para aprovechar las oportunidades de inversión, ya esto genera un retraso en el abastecimiento de sus requerimientos y desencadena una mala calidad de servicio, fundamentalmente por los retrasos que ocasiona y el costo que demanda la búsqueda de proveedores inmediatos, mermando las posibilidades de comparación de precios, calidad, etc. Sólo un 8 por ciento de los empresarios hoteleros manifestaron que sí cuentan con otros proveedores. Un lamentable 27% de los empresarios, prácticamente 1 de cada 4, tienen “a veces” proveedores alternativos que puedan suplir sus necesidades.

Se precisa por tanto que el empresario hotelero, al no contar con proveedores alternativos que le pueda brindar un mejor bien o servicio o uno de similar categoría a un precio menor, disminuye su capacidad de negociación con los proveedores; además de influir negativamente en la rentabilidad y consecuentemente reducir su competitividad en el mercado.

GRÁFICA N° 4

LA EMPRESA CUENTA CON PROVEEDORES ALTERNATIVOS



Fuente: Elaboración propia – 2017

1.2. Negociación con los huéspedes: Conocimiento de la demanda

CUADRO N° 5

CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA DEMANDA DE ALOJAMIENTO

	NI	%
Mucho	7	15
Poco	19	40
Ninguno	22	45
TOTAL	48	100

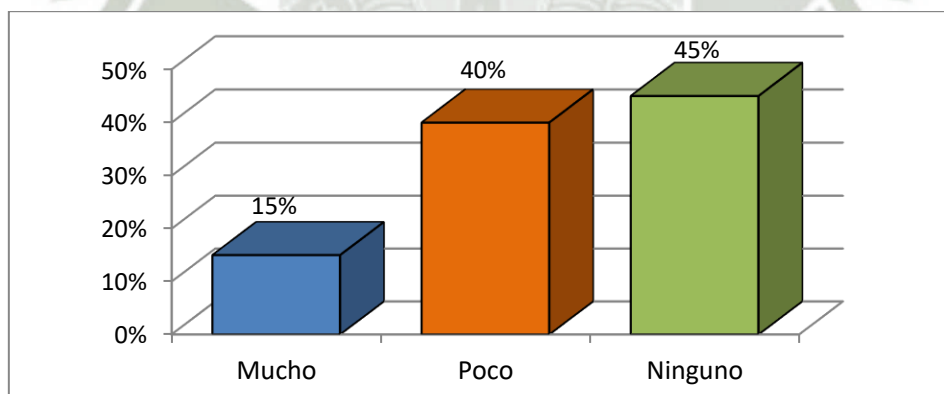
Fuente: Elaboración propia – 2017

Se aprecia que respecto al conocimiento que tienen los empresarios hoteleros sobre las características generales de la demanda de alojamiento en la ciudad de Arequipa, un significativo 45% manifestó abiertamente que no tiene ningún conocimiento; en tanto que el 40% tiene poco conocimiento y solo un reducido 15% tiene mucho conocimiento. Es decir, sólo 1 de cada 6 hoteleros pueden realizar proyecciones y planificaciones respecto a la atención de alojamientos que se requieren en las diferentes épocas del año en Arequipa. Mientras que un 85% de los hoteleros trabajan prácticamente con los ojos vendados respecto al comportamiento de la demanda del sector hotelero.

Se infiere por tanto que la gran mayoría no tiene un conocimiento pleno de la demanda como factor competitivo, lo cual influye negativamente en el aprovechamiento de las oportunidades de inversión ya que no les permite mejorar el servicio en función a los requerimientos de la demanda existente y con ello tener una ventaja competitiva.

GRÁFICA N° 5

CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA DEMANDA DE ALOJAMIENTO



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 6
REALIZACIÓN DE ESTUDIO DE LA DEMANDA EN EL MERCADO Y
CONOCIMIENTO DE OTROS ESTUDIOS

	Realización de estudio de mercado		Conocimiento de resultado de otros estudios	
	NI	%	NI	%
Si	4	8	6	13
No	38	79	37	77
Sin Información	6	13	5	10
TOTAL	48	100	48	100

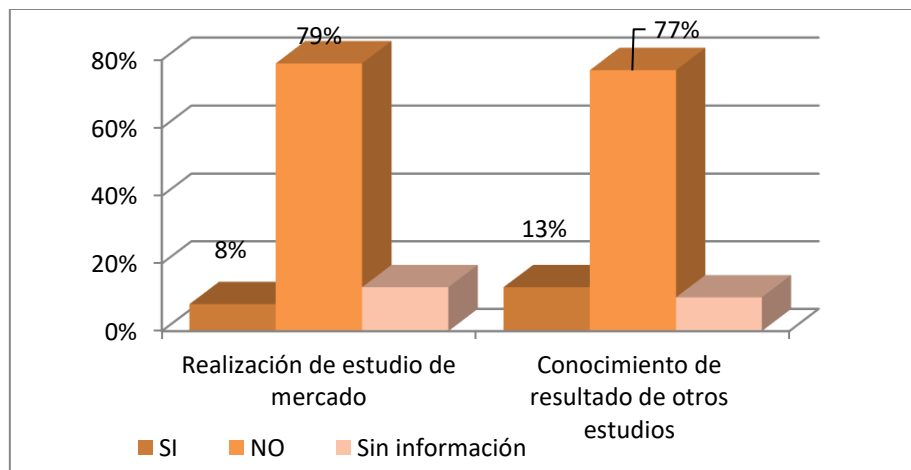
Fuente: Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales del cuadro estadístico demuestran claramente y en forma coherente a los resultados del cuadro anterior, que respecto a la realización de estudios de mercado por parte de los empresarios hoteleros encuestados solo un insignificante 8% respondió afirmativamente, en tanto que un elevado 79% indico que no ha realizado estudio de mercado alguno. Y respecto al conocimiento de resultados de otros estudios de mercado solo un reducido 13% si tuvo conocimiento; no obstante, la mayoría o el 77% manifestó abiertamente no tener conocimientos al respecto.

Se precisa entonces que la mayoría de los empresarios hoteleros no realizaron estudios de mercado ni tiene conocimiento de resultados de estudios realizados por otras personas, lo cual repercute negativamente en su capacidad para aprovechar las oportunidades de inversión, ya que no les permite tener el conocimiento necesario sobre la competencia y la demanda fundamentalmente y mejorar su competitividad en el mercado.

GRÁFICA N° 6

REALIZACIÓN DE ESTUDIO DE LA DEMANDA EN EL MERCADO Y CONOCIMIENTO DE OTROS ESTUDIOS



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 7

REALIZACIÓN DE SEGMENTACIÓN E IDENTIFICACION DEL MERCADO META

	Segmentación de mercado		Identificación de mercado meta	
	NI	%	NI	%
Siempre	3	6	5	10
A veces	9	19	11	23
Nunca	33	69	29	61
Sin información	3	6	3	6
TOTAL	48	100	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

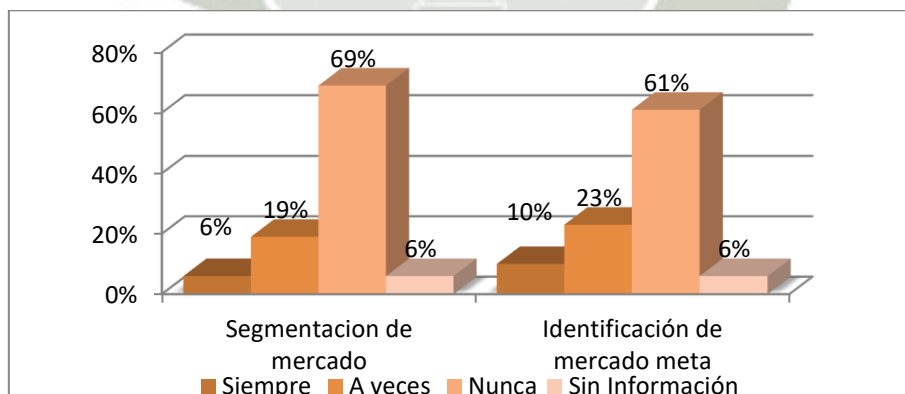
En el cuadro estadístico se aprecia que, respecto a la segmentación del mercado por parte de los empresarios hoteleros, solo el 6% siempre lo hace; en tanto que la mayoría de casos o el 69% nunca realizan una segmentación de la demanda; así

en este campo se trabaja en forma empírica, lo que no les permite una ventaja competitiva frente a los demás empresarios. De igual manera respecto a la identificación del mercado meta es elevado el porcentaje que nunca lo tiene identificado o el 61%; así no les permite tener un conocimiento pleno de la demanda para aplicar estrategias adecuadas para llegar a este y obtener de esta manera una ventaja competitiva.

De estos datos podemos inferir que pocos de los empresarios hoteleros trabajan utilizando las técnicas modernas de la Ingeniería Comercial, entendiéndose que prefieren usar métodos heurísticos. Consecuentemente el rendimiento de estas empresas hoteleras no es el que debería ser y, poco a poco, se van a ver superadas por otros hoteles cuyos empresarios sí utilicen las técnicas necesarias. Otro posible escenario es la presencia de empresas nacionales o transnacionales que desaparezcan a estos hoteles, tal como ha ocurrido con la aparición de las cadenas farmacéuticas que prácticamente han desaparecido a las boticas y farmacias que antes habían.

GRÁFICA N° 7

REALIZACIÓN DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 8**ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS POR ALOJAMIENTO SEGÚN ESTRATEGIA Y SE ENCUENTRAN EN EL TÉRMINO PROMEDIO LOCAL**

	Aplica estrategia precios		El precio está dentro de del término promedio local	
	NI	%	NI	%
Siempre	7	15	17	35
A veces	31	64	8	17
Nunca	6	13	17	35
Sin Información	4	8	6	13
TOTAL	48	100	48	100

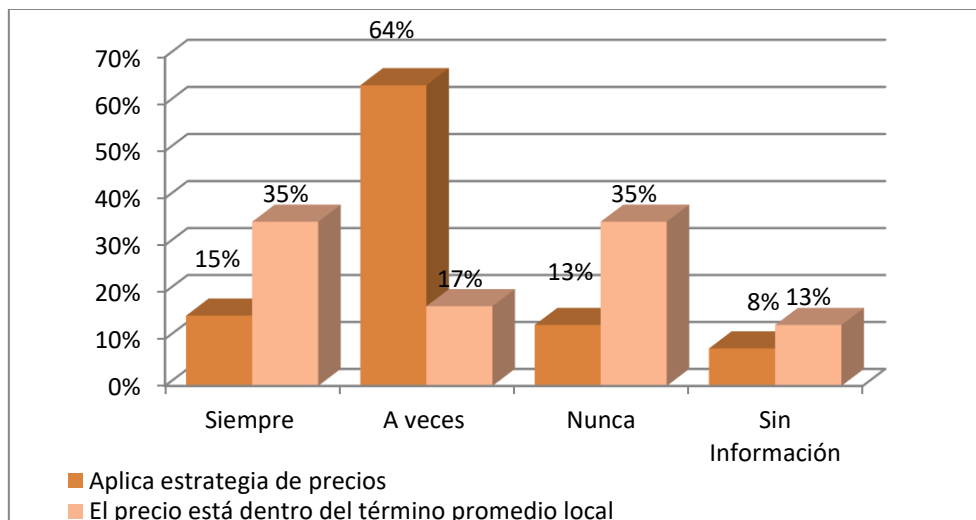
Fuente: Elaboración propia – 2017

Se aprecia en el cuadro estadístico que, para establecer los precios por alojamiento en su hotel, los empresarios hoteleros en un 64% solo a veces lo definen aplicando alguna estrategia que permita mantener y/o incrementar su demanda; en tanto que el 13% nunca lo hace. Y respecto a si el precio que actualmente tiene por alojamiento se encuentra dentro del promedio local, el 35% considera que nunca está dentro del término promedio local y el 17% solo a veces.

En general, se precisa entonces que los precios son establecidos con mayor frecuencia por criterios propios de los empresarios hoteleros, sin tener en cuenta la aplicación estratégica ni el monto promedio local, es decir no consideran estrategias que garanticen mantener e incrementar su demanda. Esto representa una desventaja a la hora de aprovechar las oportunidades de inversión, ya que el no utilizar una estrategia para establecer el precio puede hacer que los empresarios manejen precios mayores a los que la demanda pagaría por la calidad del servicio que brindan o por el contrario establezcan precios demasiado bajos que no cubran todos los costos fijos en los que incurren.

GRÁFICA N° 8

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS SEGÚN ESTRATEGIA Y SE ENCUENTRAN EN EL TÉRMINO PROMEDIO LOCAL



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 9

EN EL PRECIO SE LLEGAN A ACUERDOS QUE SATISFACEN LOS INTERESES DE AMBAS PARTES

	NI	%
Siempre	11	23
A veces	26	54
Nunca	7	15
Sin información	4	8
TOTAL	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

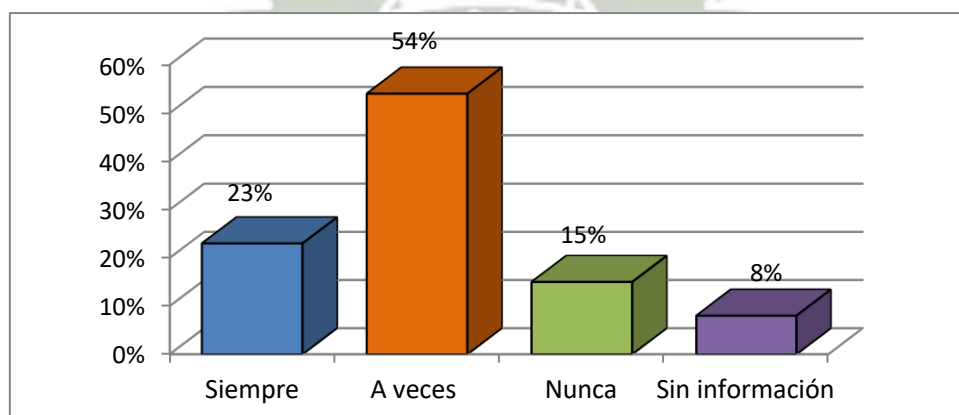
En el cuadro estadístico se aprecia que, sobre el precio establecido, según el 54% de los empresarios hoteleros a veces el precio es un acuerdo que satisface los intereses de ambas partes; en tanto que según el 15% nunca es así.

Entonces se reafirma que 1 de cada 6 veces los precios son establecidos sin el acuerdo de ambas partes. Esto constituye una desventaja para el aprovechamiento de las oportunidades de inversión, ya que el poder de negociación, tanto de los empresarios con los clientes como de los clientes con los empresarios siempre será beneficioso para ambas partes, sobre todo para que los empresarios, ya que los clientes busquen aquellos alojamientos que, además de cumplir con sus expectativas y necesidades, tomen en cuenta todos aquellos aspectos que los ellos consideren importantes.

Hay que hacer estudios adicionales sobre este resultado debido a que no podemos inferir con cierto grado de seguridad cuál es el impacto de ese 15% de veces en los cuales el precio no satisface a ambas partes, en el resultado bueno o malo del hotel. Tampoco sabemos si ese 15% es a favor del empresario hotelero o en contra, aunque podemos intuir que, dado el enfoque de la encuesta, es desfavorable o en contra de los intereses del hotel.

GRÁFICA N° 9

EN EL PRECIO SE LLEGAN A ACUERDOS QUE SATISFACEN LOS INTERESES DE AMBAS PARTES



Fuente: Elaboración propia – 2017

1.3. Amenaza de nuevos hoteles

CUADRO N° 10**POSIBILIDAD DE INGRESO DE NUEVOS HOTELES DE MAYOR CALIDAD E
INVERSION DE CAPITAL EN ESTE SECTOR**

	Posibilidad de nuevos hoteles de mayor calidad		Inversión de capital en los últimos años	
	NI	%	NI	%
Muy alta	3	6	3	6
Alta	9	19	8	17
Media	14	29	26	54
Baja	7	15	7	15
Muy baja	12	25	4	8
Ninguna	3	6	0	0
TOTAL	48	100	48	100

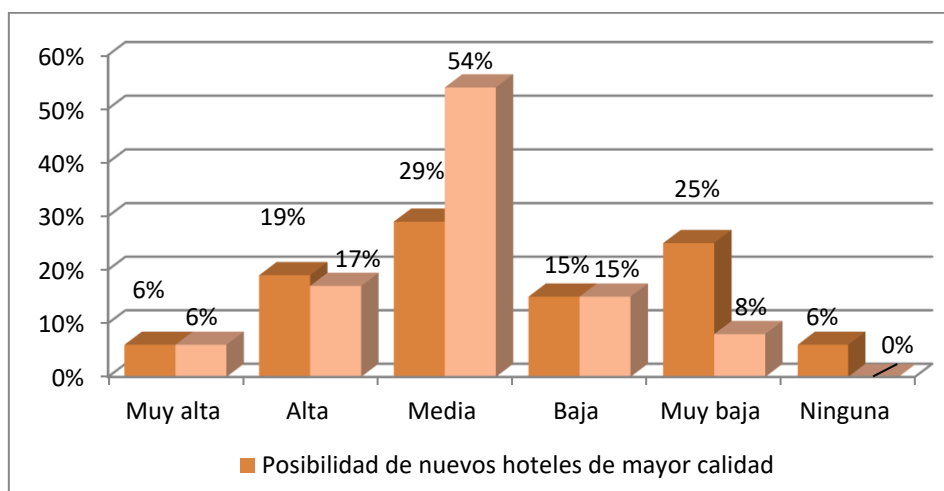
Fuente: Elaboración propia – 2017

En el cuadro estadístico, respecto a la posibilidad que ingresen nuevos hoteles de mayor calidad al mercado local, se aprecia que para el 25% la posibilidad es “muy alta” o “alta”; en tanto que para el 29% es “media” esta posibilidad; así solo el 40% considera que es baja o muy baja. Así, la mayoría de los empresarios hoteleros son conscientes de la posibilidad que no solo se incremente la competencia; sino que además pueda mejorar la calidad del servicio que estos brindan y respecto a la inversión de capital en este rubro, según el 23% fue muy alta o alta; en tanto que para la mayoría o el 54% opino que fue media; pues solo para el 23% o menos de la cuarta parte la inversión de capital fue “baja” o “muy baja”.

En general se precisa que la gran mayoría de empresarios hoteleros son conscientes de la posibilidad del ingreso de hoteles de mayor calidad y que la inversión de capital en este rubro en los últimos años ha sido media alta; constituyéndose en una amenaza para su inversión y rentabilidad. Paradójicamente, esto influye positivamente en la capacidad de los empresarios para aprovechar las oportunidades de inversión, ya que al tener conocimiento de la posibilidad que ingresen nuevos competidores, se podría introducir mejoras en el servicio o en los precios para lograr una mayor competitividad.

GRÁFICA N° 10

**POSIBILIDAD DE INGRESO DE NUEVOS HOTELES DE MAYOR CALIDAD E
INVERSION DE CAPITAL EN ESTE SECTOR**



Fuente: Elaboración propia - 2017

CUADRO N° 11

**IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EN SU EMPRESA
PARA TENER UTILIDADES**

	NI	%
Muy importante	8	17
Importante	21	43
Poco importante	9	19
Nada importante	7	15
Sin información	3	6
TOTAL	48	100

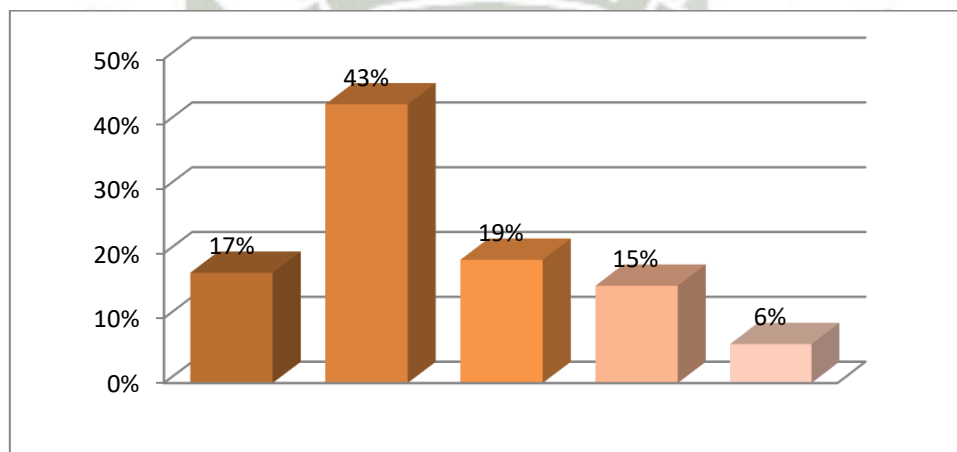
Fuente: Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales demuestran que para el 43% de los empresarios hoteleros es importante invertir en la empresa; sumado el 17% que consideran que es muy importante se tiene que la mitad de los encuestados reconocen

que para tener utilidades es necesario invertir. Sin embargo, para el 34% (19% más 15%) es poco o nada importante. Esto influye positivamente en la capacidad por parte de los empresarios para aprovechar las oportunidades de negocio, ya que tener conocimiento sobre la importancia de invertir para mejorar la calidad del servicio ofrecido mantiene o aumenta la competitividad frente a las demás empresas.

GRÁFICA N° 11

**IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EN SU EMPRESA
PARA TENER UTILIDADES**



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 12**LA INVERSIÓN DE MAS CAPITAL GENERARIA MAS BENEFICIOS**

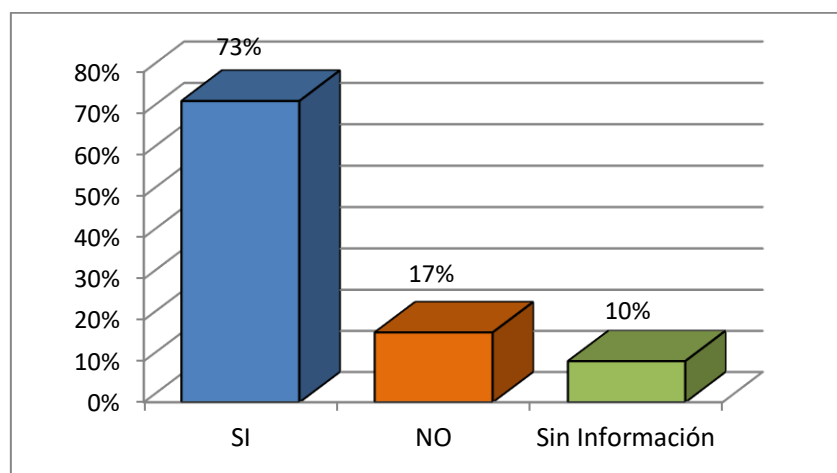
	NI	%
Si	35	73
No	8	17
Sin información	5	10
TOTAL	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

En el cuadro se aprecia que el 73% de los empresarios hoteleros reconocen que la inversión de más capital les generaría mayores beneficios, de lo que se infiere que éstos reconocen que se puede obtener mayor rentabilidad ya que es un sector en crecimiento. Mientras que solo un reducido 17% no lo considera así. Esto influye positivamente en el aprovechamiento de las oportunidades de inversión que el sector presenta, ya el conocimiento de la necesidad de invertir más capital para generar mayores beneficios crea conciencia en los empresarios y a futuro les permite ser más competitivos.

GRÁFICA N° 12

LA INVERSIÓN DE MAS CAPITAL GENERARIA MAS BENEFICIOS



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 13

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS PARA MEJORAR SU PUBLICIDAD

	NI	%
Si	6	13
No	38	79
Sin información	4	8
TOTAL	48	100

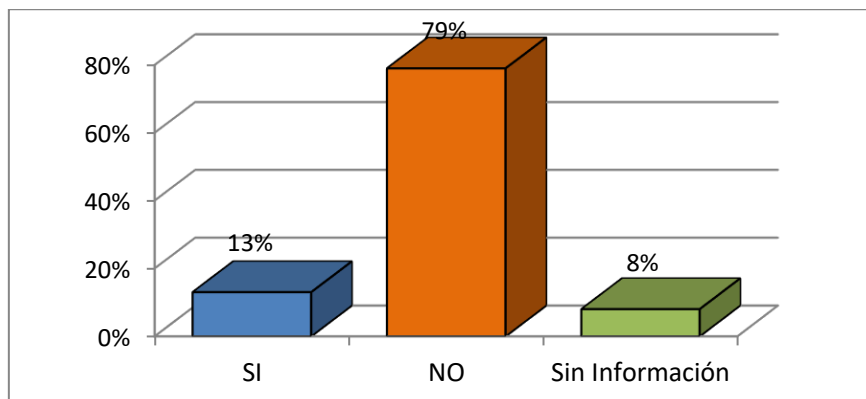
FUENTE: Elaboración propia – 2017

Se aprecia en el cuadro estadístico que la mayoría de empresarios hoteleros o el 79% no ha realizado estudios sobre la mejor forma de publicitar el servicio que ofrece a través de su hotel; de esta forma no realizaron en forma sistemática y estratégica la selección de canales de distribución para llegar a sus clientes potenciales o posibles

nuevos clientes; lo que desfavorece su competitividad y por ende la capacidad de aprovechar las oportunidades de negocio.

GRÁFICA N° 13

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS PARA MEJORAR SU PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 14

PUBLICIDAD EN MEDIOS MULTIMEDIA

	NI	%
Si	13	27
No	29	60
Sin información	6	13
TOTAL	48	100

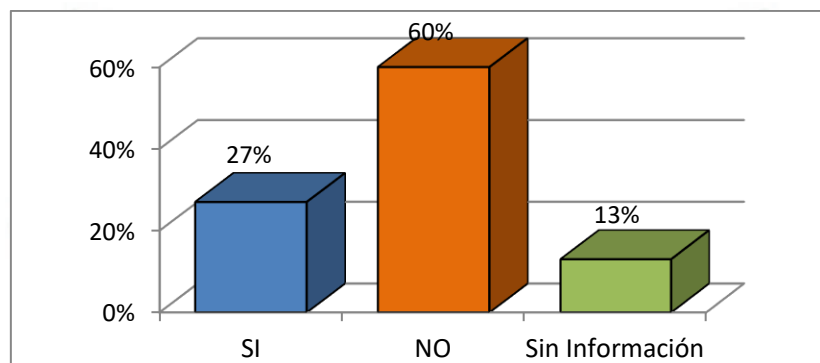
Fuente: Elaboración propia – 2017

En el cuadro estadístico se observa que el 60% de los empresarios hoteleros no realiza publicidad en multimedia, esto pese a la importancia y cobertura que tienen estos medios a nivel mundial, limitando de esta manera la capacidad para incrementar su demanda lo que es desventajoso respecto a la competencia que si hace uso de estos medios. Por esta razón. La falta de

conocimiento respecto a los medios de publicidad es una desventaja para aprovechar las oportunidades de negocio que el sector brinda.

Solo un reducido 27% de los encuestados señalo que si hace uso de los medios multimedia para publicitar el servicio que ofrece su empresa.

GRÁFICA N° 14
PUBLICIDAD EN MEDIOS MULTIMEDIA



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 15
HOTELES CON SERVICIO DE BOOKING ONLINE

	NI	%
Si	16	33
No	27	56
Sin información	5	11
TOTAL	48	100

FUENTE: Elaboración propia – 2017

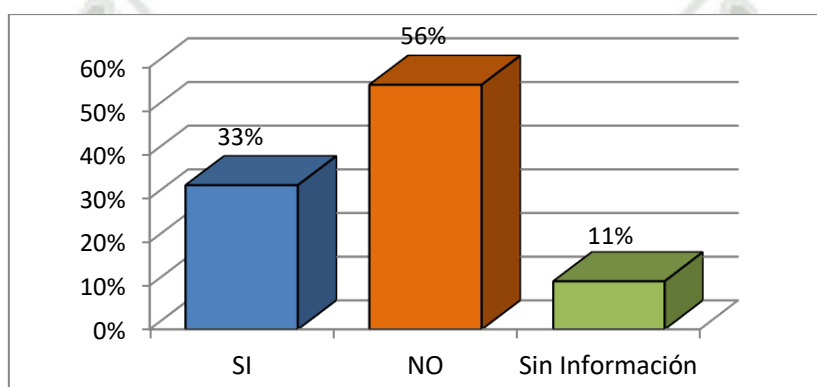
Se aprecia en el cuadro estadístico que la mayoría de los hoteles no cuenta con el servicio Booking Online lo que influye negativamente la capacidad de aprovechar oportunidades de inversión ya que desfavorece la facilidad de los clientes de poder realizar reservas a través de medios multimedia y con ello

el incremento de la demanda; en tanto que solo la tercera parte aproximadamente de los hoteles estudiados o el 33% si cuenta con este servicio.

En general se precisa que el hecho que no cuenten con este servicio la mayoría de hoteles desfavorece su nivel de competitividad en el mercado y por ende la capacidad para aprovechar las oportunidades de inversión.

GRÁFICA N° 15

HOTELES CON SERVICIO DE BOOKING ONLINE



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 16

CONOCIMIENTO ACTUALIZADO DE LA POLÍTICA GUBERNAMENTAL QUE RIGE EL SECTOR TURISMO

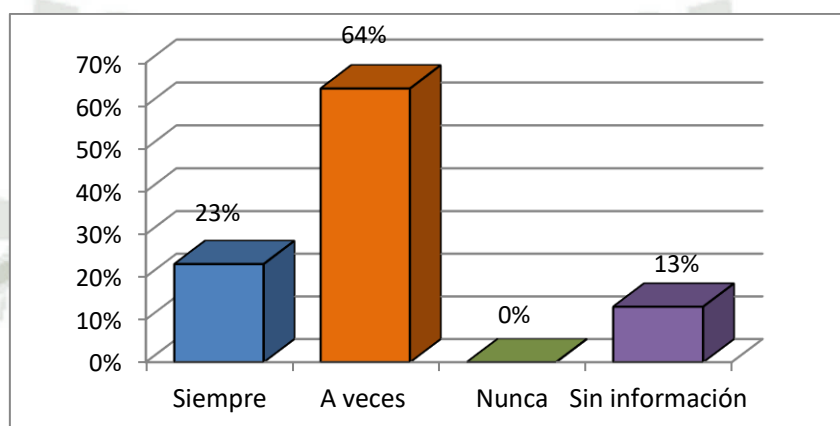
	NI	%
Siempre	11	23
A veces	31	64
Nunca	0	0
Sin información	6	13
TOTAL	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

Se observa que la mayoría de empresarios hoteleros o el 64% solo a veces tiene un conocimiento actualizado de la política existente en el sector de turismo y alojamiento, lo que no permite el cumplimiento de estas políticas, perjudicando al hotel en cuestión y evitando que este logre aprovechar las oportunidades de inversión que se presenten.

GRÁFICA N° 16

CONOCIMIENTO ACTUALIZADO DE LA POLÍTICA GUBERNAMENTAL SOBRE EL SECTOR TURISMO



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 17

GRADO DE DIFICULTAD PARA EL INGRESO DE LA COMPETENCIA AL SECTOR

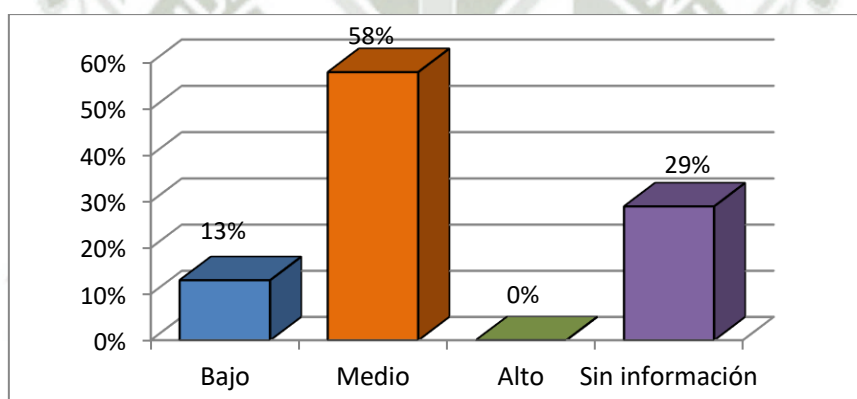
	NI	%
Bajo	6	13
Medio	28	58
Alto	0	0
Sin información	14	29
TOTAL	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales registrados en el cuadro demuestran que según el 58% de los empresarios hoteleros el grado de dificultad para el ingreso de la competencia al sector es medio; en tanto que para el 13% es baja la dificultad; así en ningún caso consideran existe un alto grado de dificultad.

Entonces los empresarios encuestados reconocen que no existen muchas barreras para que ingrese nueva competencia a este sector, favoreciendo el aprovechamiento de las oportunidades de inversión, ya que al tener en cuenta la facilidad para el ingreso de nueva competencia en el mercado, los empresarios pueden ejecutar estrategias para mejorar su competitividad con anticipación.

GRÁFICA N° 17
**GRADO DE DIFICULTAD PARA EL INGRESO DE LA COMPETENCIA
AL SECTOR**



Fuente: Elaboración propia – 2017

1.4. Amenaza de lugares de alojamiento sustitutos

CUADRO N° 18
PROPORCIÓN EN QUE SUS CLIENTES PRESENTAN UNA
TENDENCIA A SUSTITUIR SU SERVICIO

	NI	%
Ninguna	7	15%
Menos del 10%	8	17%
11% a 15%	6	13%
16% a 20%	8	17%
21% a 25%	9	19%
26% a mas	7	15%
Sin información	3	4%
TOTAL	48	100%

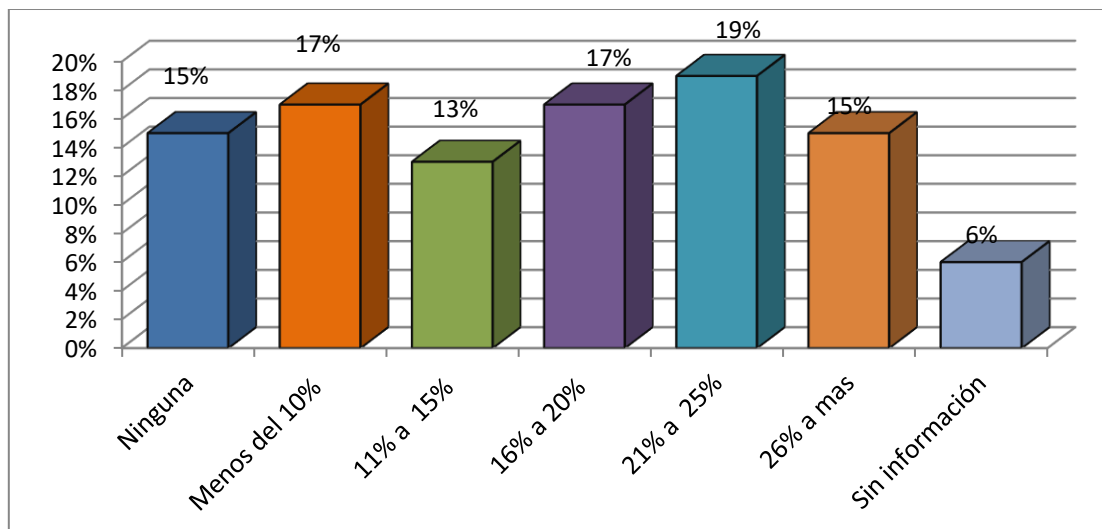
Fuente: Elaboración propia – 2017

La sustitución del nivel del hotel por parte de los clientes generalmente se da por las ventajas competitivas. Existe una oferta diversificada y el cliente tiene muchas opciones para elegir; los sustitutos serían hoteles de baja categoría; hostales y albergues; no generando un riesgo importante, ya que brindan servicios a un mercado diferente y por ende no perjudican el aprovechamiento de las oportunidades de inversión por parte de los empresarios en cuestión.

Se aprecia en el cuadro estadístico que la tendencia existente en los clientes a sustituir el servicio. Solo un reducido 15% considera que no hay ninguna posibilidad que esto suceda; en tanto que el 66% considera que menos del 25% de sus clientes podrían sustituir el servicio.

GRÁFICA N° 18

PROPORCIÓN EN QUE SUS CLIENTES PRESENTAN UNA TENDENCIA A SUSTITUIR SU SERVICIO



Fuente: Elaboración propia - 2017

CUADRO N° 19

EL PRECIO DE LOS SERVICIOS SUSTITUTOS ES MAS BAJO QUE EL PRECIO DEL SERVICIO QUE USTED BRINDA

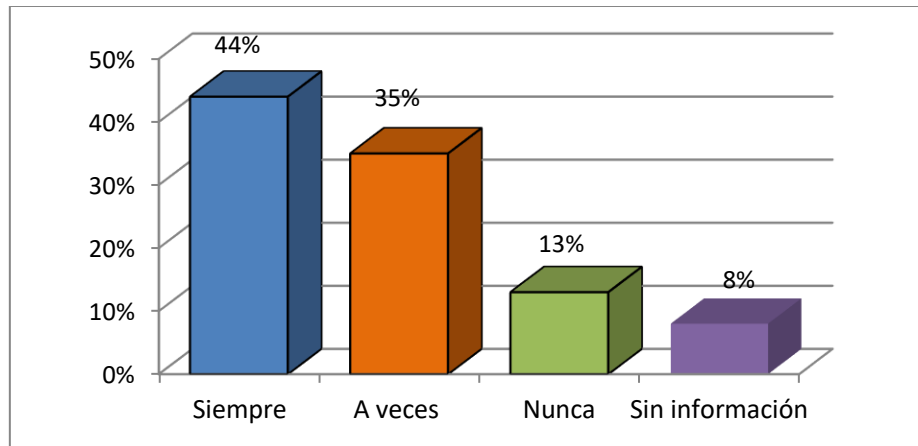
	NI	%
Siempre	21	44%
A veces	17	35%
Nunca	6	13%
Sin información	4	8%
TOTAL	48	100%

Fuente: Elaboración propia - 2017

Los datos porcentuales reflejan que la mayoría de los empresarios hoteleros consideran que el precio de los servicios sustitutos es más bajo siempre; mientras que para algo más de la tercera parte o el 35% solo a veces es más bajo; esto se explica considerando que los servicios sustitutos son hostales o albergues y de esta manera no perjudica el aprovechamiento de las oportunidades de inversión ya que el público al que está dirigido ese mercado es otro.

GRÁFICA N° 19

**EL PRECIO DE LOS SERVICIOS SUSTITUTOS ES MAS BAJO QUE EL
SERVICIO QUE USTED BRINDA**



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 20

**DIFERENCIA ENTRE EL SERVICIO QUE SU ALOJAMIENTO BRINDA CON
RESPECTO AL SERVICIO SUSTITUTO**

	NI	%
Alta	35	73%
Igual	10	21%
Baja	0	0%
Sin información	3	6%
TOTAL	48	100%

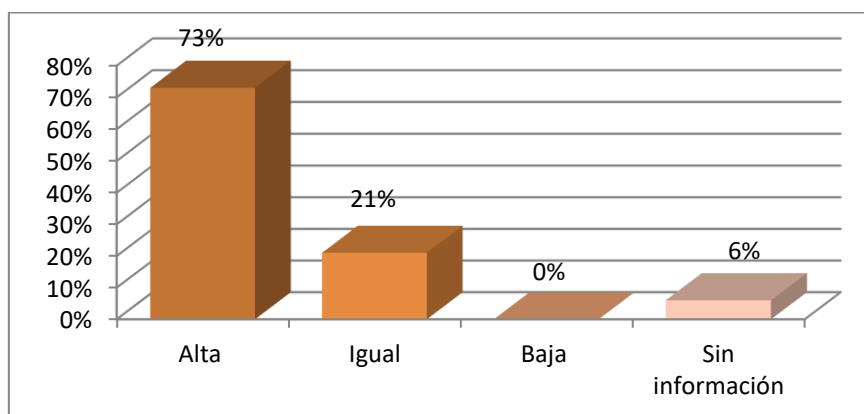
Fuente: Elaboración propia – 2017

En el cuadro estadístico, un relevante 73% considera que el servicio que su alojamiento brinda es mejor en relación al servicio brindado por el sustituto, considerando que los servicios sustitutos ofrecen menor calidad al tratarse de hostales o albergues. En tanto que solo el 21% considera que es de igual calidad y en ningún porcentaje opinaron que es más bajo. Esto puede considerarse como una ventaja para aprovechar las oportunidades de inversión en el sector, ya que al brindar

servicios de mayor calidad automáticamente se obtiene una ventaja competitiva respecto a la competencia.

GRÁFICA N° 20

DIFERENCIA ENTRE EL SERVICIO QUE SU ALOJAMIENTO BRINDA CON RESPECTO AL SERVICIO SUSTITUTO



Fuente: Elaboración propia – 2017

1.5. Rivalidad de los competidores

CUADRO N° 21

CONOCIMIENTO DEL NÚMERO DE HOTELES QUE OFRECEN UN SERVICIO SIMILAR AL SUYO

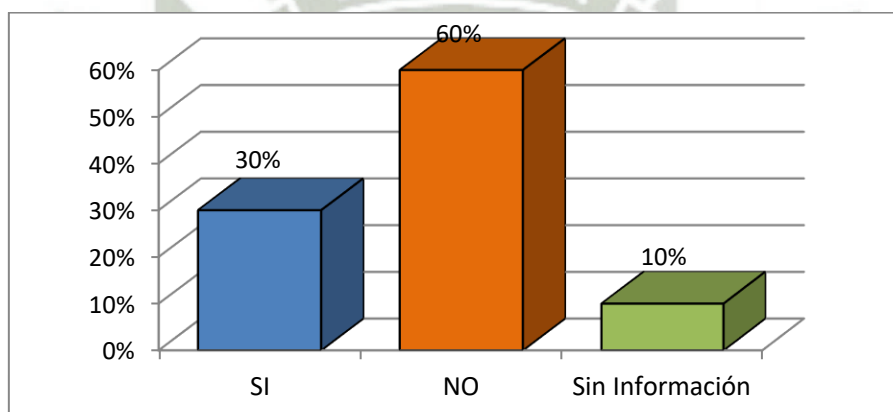
	NI	%
Si	14	30%
No	29	60%
Sin información	5	10%
TOTAL	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

En el cuadro se aprecia que solo el 30% de los empresarios hoteleros conocen la cantidad de hoteles que ofrecen un servicio similar al suyo; en tanto que la gran mayoría o el 60% desconocen a sus competidores; lo que se considera una desventaja competitiva ya que al no conocer las características del servicio que ofrecen, no se pueden tomar medidas para mejorar los propios y de esta manera se perjudicaría el aprovechamiento de las oportunidades de inversión existentes en el sector.

GRÁFICA N° 21

CONOCIMIENTO DEL NÚMERO DE HOTELES QUE OFRECEN UN SERVICIO SIMILAR AL SUYO



Fuente: Elaboración propia – 2017

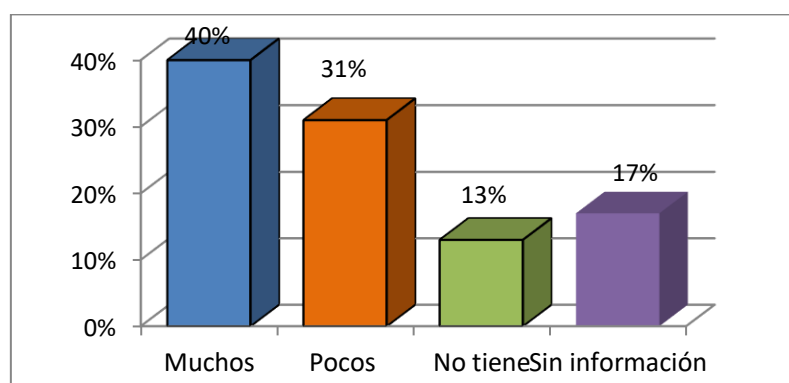
CUADRO N° 22
OPINIÓN SOBRE LA CANTIDAD DE COMPETIDORES

	NI	%
Muchos	19	40%
Pocos	15	31%
No tiene	6	13%
Sin información	8	17%
TOTAL	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

Se aprecia que respecto a la cantidad de competidores el 40% considera que son muchos, según el 32% son pocos y para el 13% no tienen competidores.

GRÁFICA N° 22
OPINIÓN SOBRE LA CANTIDAD DE COMPETIDORES



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 23

**FRECUENCIA CON QUE ES IMPORTANTE CONOCER LOS
SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA**

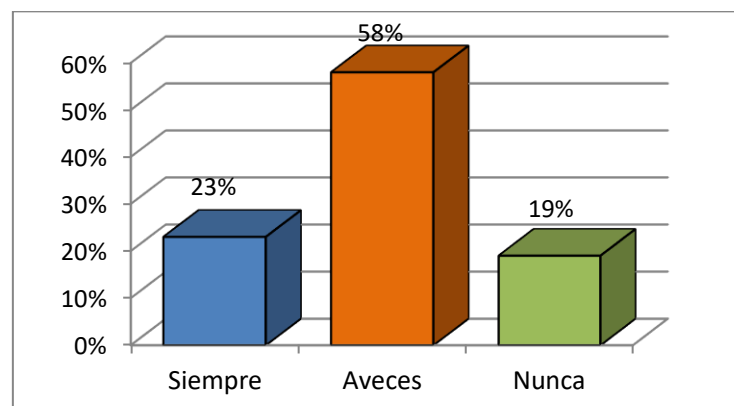
	NI	%
Siempre	11	23%
A veces	28	58%
Nunca	9	19%
TOTAL	48	100%

Fuente: Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales reflejan que para más de la mitad de los empresarios hoteleros o el 58% solo a veces consideran que es importante conocer los servicios que ofrece la competencia, lo que desfavorece el poder mejorar los servicios que se ofrecen y de esta manera incrementar su demanda, perjudicando de esta manera el aprovechamiento de las oportunidades de inversión en el sector.

GRÁFICA N° 23

**FRECUENCIA CON QUE ES IMPORTANTE CONOCER LOS
SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA**



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 24

COSTOS FIJOS EN EL HOTEL

	Los costos fijos le permiten mantener una competitiva		Los costos fijos son altos reducen sus ganancias	
	NI	%	NI	%
Siempre	7	15%	14	29%
A veces	24	50%	12	25%
Nunca	13	27%	13	27%
Sin Información	4	8%	9	19%
TOTAL	48	100	48	100

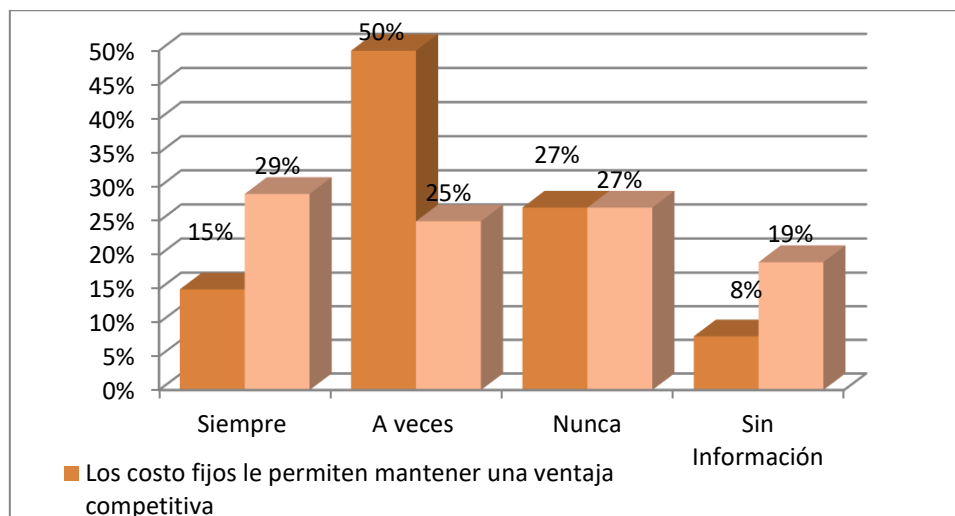
Fuente: Elaboración propia – 2017

Los costos fijos dentro del servicio brindado son considerados los principales costos dentro del rubro hotelero y son altos para el nivel de servicio prestado.

Se aprecia en el cuadro estadístico que respecto a si los costos fijos les permiten mantener una ventaja competitiva, la mitad de los empresarios hoteleros manifestaron que solo a veces; en tanto que el 27% opina que sus costos fijos nunca les permiten mantener dicha ventaja. Así respecto a si los costos fijos son altos y reducen sus ganancias para el 29% siempre es así y para la cuarta parte “a veces”.

Entonces los costos fijos que tienen siempre o eventualmente son altos y no les permiten mantener una ventaja competitiva, desfavoreciendo su capacidad para aprovechar las oportunidades de inversión hotelera.

GRÁFICA N° 24
COSTOS FIJOS EN EL HOTEL



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 25
DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA

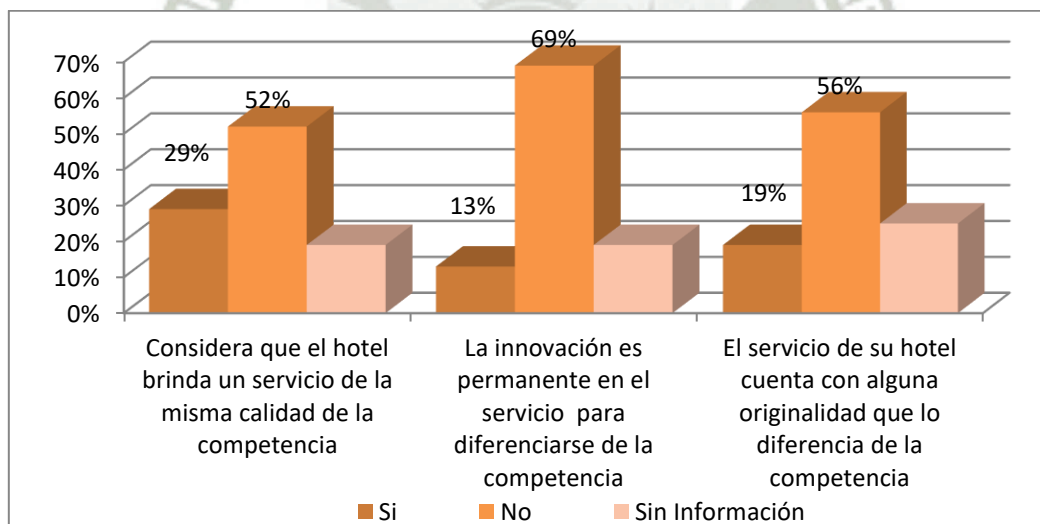
	Considera que el hotel brinda un servicio de la misma calidad de la competencia		La innovación es permanente en el servicio para diferenciarse de la competencia		El servicio de su hotel cuenta con alguna originalidad que lo diferencia de la competencia	
	NI	%	NI	%	NI	%
Si	14	29%	6	13%	9	19%
No	25	52%	33	69%	27	56%
Sin Información	9	19%	9	19%	12	25%
TOTAL	48	100	48	100	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

La diferenciación entre los hospedajes es muy importante en los usuarios o clientes para su elección, ya que variables como precio, ubicación, calidad de servicios, identificación de marca, entre otras, afectan sus decisiones; esto ante la diversidad de opciones que se ofrece en el mercado.

Los datos porcentuales del cuadro estadístico demuestran que los empresarios hoteleros no logran tener una importante diferenciación de su competencia, ya que para el 69% no presenta innovación alguna en el servicio que brindan y que les permita mantener una diferenciación importante; según el 56% no cuenta con alguna originalidad que lo diferencie de la competencia; así, el 52% considera que el hotel no brinda un servicio de la misma calidad de la competencia. Todo esto desencadena una desventaja competitiva y perjudica la capacidad por parte del empresario de poder aprovechar las oportunidades de inversión.

GRÁFICA N° 25
DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 26
CALIDAD DISTINTIVA DEL HOTEL

	Su hotel se distingue por la calidad de los servicios de alojamiento que brinda		Se distingue por la especialización del servicio que brinda	
	NI	%	NI	%
Siempre	7	15%	7	15%
A veces	26	54%	21	44%
Nunca	10	21%	13	27%
Sin Información	5	10%	7	15%
TOTAL	48	100	48	100

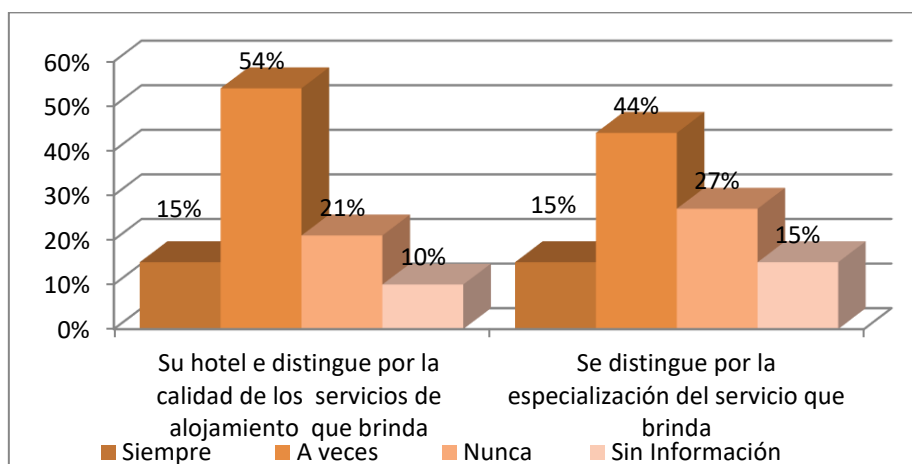
Fuente: Elaboración propia – 2017

Se aprecia en el cuadro estadístico que solo a veces, según el 54%, su hotel se distingue por la calidad de los servicios de alojamiento que brinda; en tanto que para el 21% nunca logra distinción alguna; así, solo el 15% considera que siempre se distingue por la especialización del servicio que brinda.

Se infiere por tanto que en el servicio que brindan no se preocupan por mejorar u obtener una ventaja competitiva con respecto a los demás hoteles, lo que no les permite destacar y lograr mejoras en su rentabilidad y de esta manera estarían desaprovechando las oportunidades de inversión existentes en el mercado.

GRÁFICA N° 26

CALIDAD DISTINTIVA DEL HOTEL



Fuente: Elaboración propia – 2017

CUADRO N° 27

**SATISFACCIÓN LOGRADA EN SUS CLIENTES SEGÚN OPINIÓN DE LOS
EMPRESARIOS HOTELEROS**

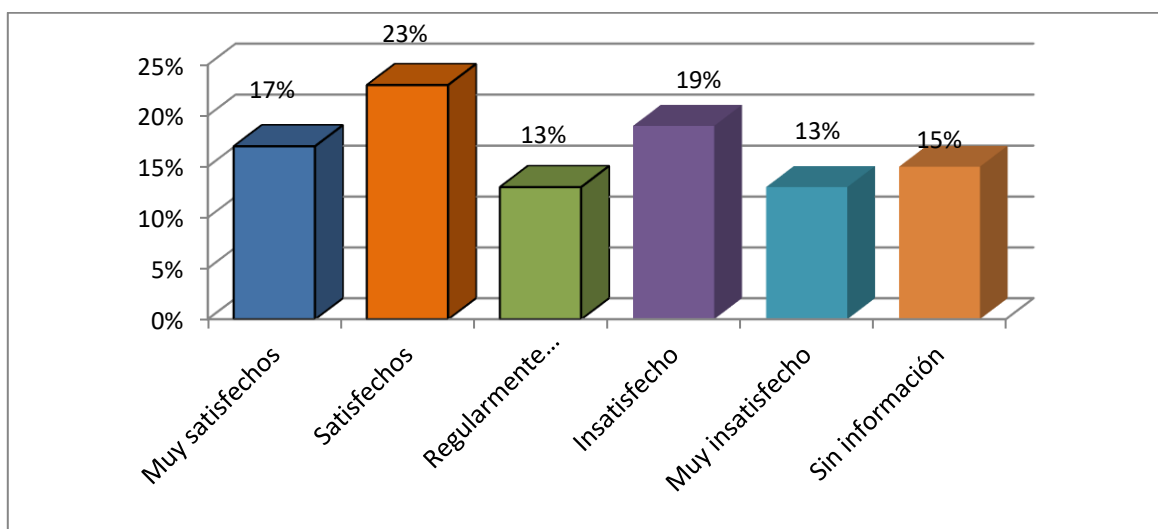
	NI	%
Muy satisfechos	8	17%
Satisfechos	11	23%
Regularmente satisfecho	6	13%
Insatisfecho	9	19%
Muy insatisfecho	6	13%
Sin información	8	15%
TOTAL	48	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

Se aprecia que respecto a la satisfacción que logran en sus clientes, según el 17% se encuentran muy satisfechos; en tanto que el 23% considera que se encuentran satisfechos; sin embargo, para el 13% sus clientes se encuentran regularmente satisfechos y para la tercera parte aproximadamente o el 32% se encuentran insatisfechos o muy insatisfechos.

Se precisa entonces que es importante el porcentaje de empresarios que son conscientes de no satisfacer a plenitud con sus servicios a sus clientes, lo cual puede ayudar a mejorar la competitividad ya que una vez detectado el problema, podrían aplicarse estrategias de mejoramiento y de esta manera optimizar los servicios, brindar un mejor servicio, obtener un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes y de esta manera aprovechar mejor las oportunidades de inversión.

GRÁFICA N° 27
**SATISFACCIÓN LOGRADA EN SUS CLIENTES SEGÚN OPINIÓN DE LOS
EMPRESARIOS HOTELEROS**



Fuente: Elaboración propia – 2017

2. RESULTADOS SOBRE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

2.1 Producto Bruto Interno

El Perú es uno de los principales mercados emergentes del mundo, esto por su historia de estabilidad económica con un crecimiento ininterrumpido de su PBI, considerado por tanto un excelente destino de inversión tanto nacional como extranjera.

GRÁFICA N° 28

PRODUCTO BRUTO INTERNO REAL DEL PERU (MILES DE SOLES)

Departamentos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arequipa	16,991,831	18,885,807	19,032,479	20,158,733	21,038,813	22,033,542	22,629,103	22,772,780	23,559,855	29,699,703
Valor Agregado Bruto	293,189,823	318,790,856	322,523,652	347,414,072	369,930,807	391,432,954	413,533,796	423,192,999	438,146,925	455,596,095
Impuestos a los Productos	23,672,020	26,618,399	27,397,396	31,092,161	32,442,212	35,162,701	38,194,925	39,689,922	40,467,120	42,319,325
Derechos de Importación	2,831,473	3,460,639	2,772,041	3,575,225	3,883,297	4,603,062	4,706,063	4,397,059	3,859,052	3,622,049
Producto Bruto Interno	319,693,316	348,869,894	352,693,089	382,081,458	406,256,316	431,198,717	456,434,784	467,279,980	482,473,097	501,537,469

Fuente: INEI –Producto Bruto Interno – 2017. Lima. En: <http://www.inei.gob.pe>

Se aprecia que desde al año 2007 al 2016 el Perú ha obtenido un crecimiento progresivo ascendente en el Producto Bruto Interno; mostrando los mejores índices de toda la región latinoamericana; obteniendo un lugar privilegiado entre las economías Latinoamérica de más rápido y constante crecimiento.

Este dinamismo ha sido impulsado por la promoción y la diversificación de la oferta exportable, el alza de los precios mundiales de los “commodities”, políticas de mercado favorables a los inversionistas y agresivas estrategias de liberalización del comercio. Así, en la última década, el PBI del Perú se triplicó como resultado de su crecimiento económico; avanzando cada vez más hacia una economía de ingresos medio y medio-alto.

Cuadro N° 28
Arequipa: Valor agregado Bruto por años, según actividades económicas.
Valores a Precios constantes 2010-2016 (miles de soles)

Actividades	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,374,603	6.8	1,415,362	6.7	1,528,671	6.9	1,539,470	6.8	1,598,997	7.0	1,575,924	6.7	1,662,593	5.6
Pesca y Acuicultura	29,067	0.1	81,043	0.4	81,206	0.4	40,180	0.2	57,038	0.3	55,224	0.2	44,181	0.1
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	5,755,318	28.5	5,767,704	27.4	5,572,085	25.3	5,449,447	24.1	4,715,856	20.7	5,542,767	23.5	10,962,201	36.9
Manufactura	3,393,015	16.8	3,579,195	17.0	3,465,927	15.7	3,456,963	15.3	3,625,690	15.9	3,437,997	14.6	3,476,996	11.7
Electricidad, Gas y Agua	219,990	1.1	246,560	1.2	267,218	1.2	287,609	1.3	260,190	1.1	262,289	1.1	291,582	1.0
Construcción	1,266,019	6.3	1,310,584	6.2	1,765,064	8.0	2,041,958	9.0	2,240,321	9.8	1,986,665	8.4	2,105,319	7.1
Comercio	2,074,944	10.3	2,217,416	10.5	2,467,068	11.2	2,553,770	11.3	2,658,350	11.7	2,713,594	11.5	2,787,048	9.4
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	1,062,680	5.3	1,164,766	5.5	1,195,565	5.4	1,255,836	5.5	1,283,975	5.6	1,355,049	5.8	1,426,730	4.8
Alojamiento y Restaurantes	411,648	2.0	454,026	2.2	499,722	2.3	525,403	2.3	576,089	2.4	558,182	2.5	694,149	2.6
Telecom. y Otros Serv. de Información	541,445	2.7	594,808	2.8	685,598	3.1	748,755	3.3	820,052	3.6	894,536	3.8	967,344	3.3
Administración Pública y Defensa	633,644	3.1	650,054	3.1	714,386	3.2	751,745	3.3	798,771	3.5	819,812	3.5	862,133	2.9
Otros Servicios	3,396,360	16.8	3,557,295	16.9	3,791,032	17.2	3,977,967	17.6	4,155,358	18.2	4,339,909	18.4	4,519,427	15.2
Valor Agregado Bruto	20,158,733	100.0	21,038,813	100.0	22,033,542	100.0	22,629,103	100.0	22,772,780	100.0	23,559,855	100.0	29,699,703	100.0

Fuente: INEI –Producto Bruto Interno – 2017. Lima. En: <http://www.inei.gob.pe>

El Producto Bruto Interno por valores a precios constantes, en la Región de Arequipa, en general demuestran un crecimiento progresivo, incrementándose de S/. 20 158,733 en el año 2010 a S/. 29 699,703 en el año 2016. Por sectores es la extracción de Petróleo, gas y minerales el que genera un mayor ingreso y ha experimentado un importante crecimiento en el año 2016 alcanzando el 36.9%; seguido del sector de manufactura (11.7%), comercio (9.4%) y construcción (7.1%). En tanto que el sector de pesca y acuicultura es el que genera un menor ingreso ya que no llega al 1%, manteniéndose entre 0.1% a 0.4% en esto años.

El sector alojamiento y restaurantes ha experimentado un crecimiento progresivo ascendente cuyo aporte al producto bruto interno de la región fue de 2% en el año 2010 a 2.6% en el año 2016; este crecimiento sostenido genera oportunidades de inversión hotelera en la región de Arequipa.



Cuadro N° 29

**Arequipa: Valor agregado Bruto por años, según actividades económicas.
alores a Precios corrientes 2010-2016 (miles de soles)**

Actividades	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,869,481	8.3	1,874,333	7.4	2,341,525	8.9	2,337,268	8.8	2,786,934	10.0	2,800,790	9.6	3,016,500	8.8
Pesca y Acuicultura	45,150	0.2	104,399	0.4	96,777	0.4	58,216	0.2	83,845	0.3	93,863	0.3	79,696	0.2
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	6,213,555	27.7	7,740,508	30.4	6,508,249	24.7	5,227,266	19.7	4,184,396	15.1	4,481,310	15.4	7,822,182	22.9
Manufactura	3,650,811	16.2	3,965,276	15.6	3,874,605	14.7	3,924,633	14.8	4,072,465	14.7	3,942,905	13.5	4,008,275	11.8
Electricidad, Gas y Agua	249,213	1.1	266,028	1.0	299,536	1.1	324,913	1.2	316,720	1.1	347,020	1.2	419,380	1.2
Construcción	1,379,632	6.1	1,469,961	5.8	2,047,292	7.8	2,473,819	9.3	2,904,140	10.5	2,799,433	9.6	3,092,475	9.1
Comercio	2,365,642	10.5	2,691,519	10.6	2,998,926	11.4	3,143,634	11.8	3,339,455	12.0	3,479,936	12.0	3,660,195	10.7
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	1,262,244	5.6	1,422,924	5.6	1,507,211	5.7	1,651,013	6.2	1,818,916	6.5	2,189,506	7.5	2,326,556	6.8
Alojamiento y Restaurantes	524,369	2.3	631,377	2.5	750,379	2.8	845,703	3.2	957,929	3.4	1,170,640	3.4	1,064,570	3.7
Telecom. y Otros Serv. de Información	440,257	2.0	452,272	1.8	484,052	1.8	510,350	1.9	536,029	1.9	543,959	1.9	563,013	1.7
Administración Pública y Defensa	702,694	3.1	764,595	3.0	874,050	3.3	991,524	3.7	1,168,432	4.2	1,213,302	4.2	1,303,901	3.8
Otros Servicios	3,765,180	16.8	4,090,007	16.1	4,599,734	17.4	5,099,826	19.2	5,605,976	20.2	6,142,661	21.1	6,633,734	19.5
Valor Agregado Bruto	22,468,228	100.0	25,473,199	100.0	26,382,336	100.0	26,588,165	100.0	27,775,237	100.0	29,099,255	100.0	34,096,547	100.0

Fuente: INEI –Producto Bruto Interno – 2017. Lima. En: <http://www.inei.gob.pe>

El Producto Bruto Interno, a precios corrientes, en la Región de Arequipa, en general y al igual que el de precios constantes demuestran un crecimiento progresivo, incrementándose de S/. 22 468,228 en el año 2010 a S/. 34 096,547 en el año 2016; demostrando de esta manera un crecimiento económico que favorece las oportunidades de inversión en la región.

Aunque la extracción de Petróleo, gas y minerales son las que generan un mayor ingreso, este sector ha experimentado ascensos y descensos relativos de un año a otro, alcanzando el 22.9 % para el 2016; seguido del sector de manufactura (11.8%), comercio (10.7%) y construcción (9.1%); porcentajes ligeramente mayores al PBI por valores a precios constantes. De igual forma el sector de pesca y acuicultura es el que genera un menor ingreso, alcanzando a 0.2% en el año 2016. Específicamente respecto al sector alojamiento y restaurantes el aporte al PBI por valores a precios corrientes ha experimentado un crecimiento progresivo ascendente, ligeramente mayor al PBI. Por valores a precios constantes ascendiendo de 2.3% en el año 2010 a 3.7% en el año 2016; evidenciando un crecimiento sostenido que abre oportunidades de inversión hotelera en nuestra región.

CUADRO N° 30

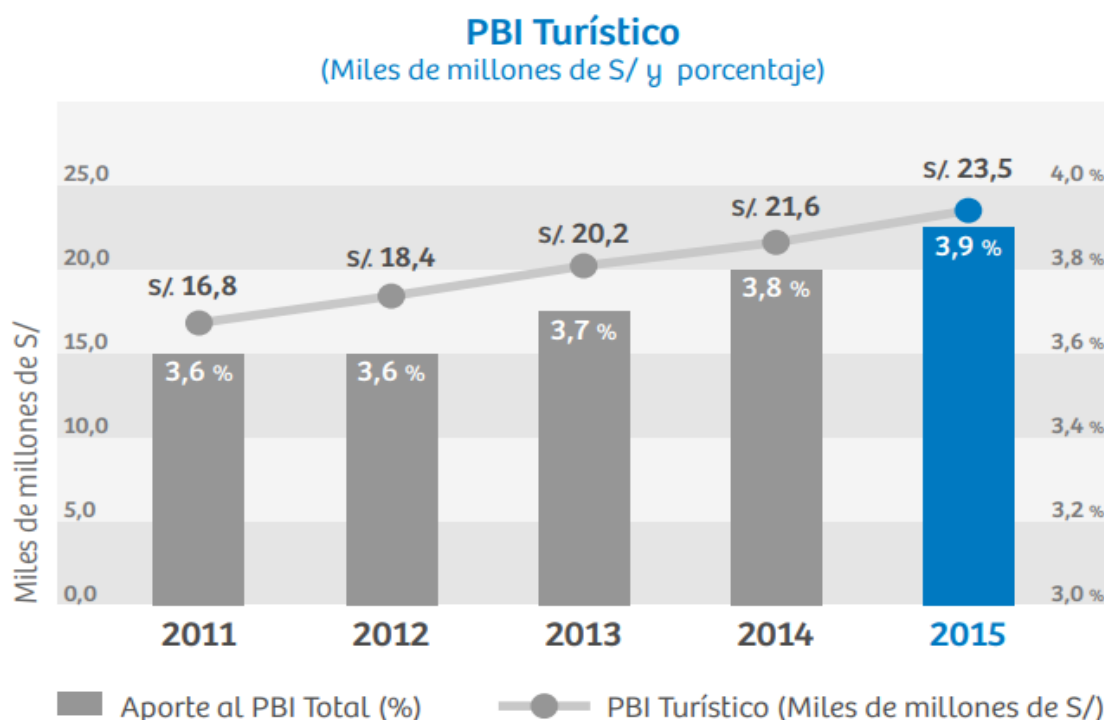
APORTE DEL SECTOR TURISMO AL PRODUCTO BRUTO INTERNO

AÑO	PBI del sector Turismo en miles de nuevos soles constantes	Participación porcentual en el PBI (%)
2011	16.8	3.6%
2012	18.4	3.6%
2013	20.2	3.7%
2014	21.6	3.8%
2015	23.5	3.9%

Fuente: MINCETUR
Elaboración: Propia

GRÁFICA N° 31

APORTE DEL SECTOR TURISMO AL PRODUCTO BRUTO INTERNO



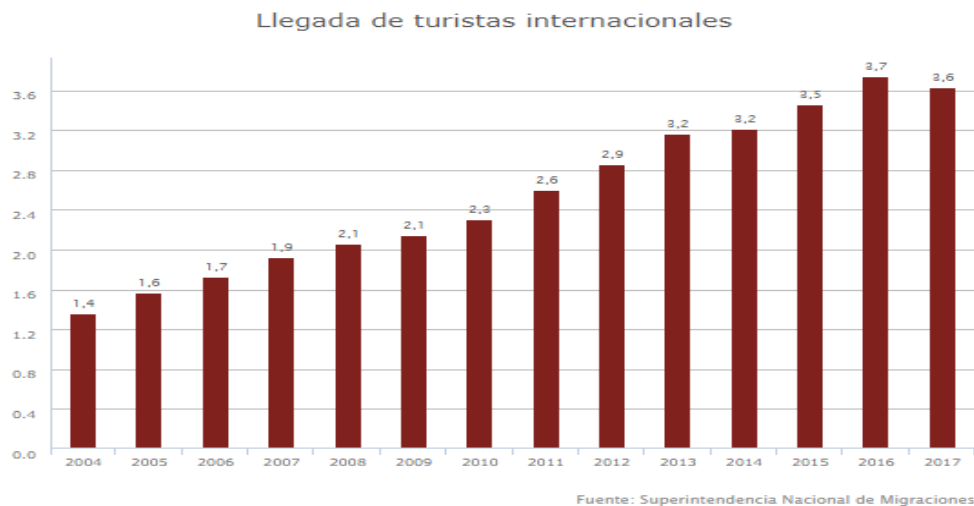
Fuente: MINCETUR

Producto Bruto Interno del sector turismo (PBI) está representado a partir del aporte de las diferentes actividades turísticas relacionadas a hoteles, restaurantes, transporte de pasajeros, agencias de viaje, servicios culturales y de recreación, entre otros. Se aprecia en el cuadro estadístico que el sector turismo aporta al PBI del país; pues del 2011 al 2015 ha mantenido en una participación en la generación de riqueza del país en un 3.72% en promedio.

3.1. DEMANDA DE ALOJAMIENTO

GRÁFICA N° 32

LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS AL AEROPUERTO JORGE CHÁVEZ



Fuente: MINCETUR

Se aprecia en la gráfica que, a través del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima, en el año 2017 ingresaron 3.6 millones turistas extranjeros.

Como factores que favorecen este incremento del flujo turístico, el Ministerio de Relaciones considera fundamentalmente: El hecho que por séptimo año consecutivo, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez ha sido considerado como el mejor terminal aéreo de Sudamérica por la World Airport Awards, con una satisfacción de 95% de los usuarios; el lanzamiento de las campañas culturales de viaje, iniciadas en el 2012, “¿Y tú qué planes?”, con el objetivo de promocionar los viajes al interior del país, generando 15% de crecimiento en las ventas y ha sido reconocida el 2014 por la Organización Mundial de Turismo (OMT) otorgándole al Perú el Premio Ulises por la Excelencia e Innovación en Turismo.

El Perú ocupa un lugar privilegiado como destino turístico a nivel mundial, considerado entre los diez lugares mundiales preferidos por su autenticidad, arte y cultura, historia y belleza natural, además de los reconocidos lugares turísticos de Machu Picchu y la Amazonía, declarados patrimonio de la humanidad. El centro

histórico de la ciudad blanca de Arequipa también es reconocido como Patrimonio cultural de la Humanidad por la arquitectura de sus construcciones coloniales en sillar blanco mientras que el Valle del Colca es una de las áreas naturales protegidas con hermosos paisajes. Así también el Perú ha sido reconocido por tercera vez consecutiva como el Mejor Destino Culinario del Mundo, según los World Travel Awards (WTA); siendo Arequipa el lugar que goza de una de las mejores cocinas del Perú.

FLUJO TURISTAS AEROPUERTO AREQUIPA

El total de arribos de turistas nacionales y extranjeros al departamento de Arequipa en el año 2016 fue de 1 634,090.

CUADRO N° 33
LLEGADAS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS AL
AEROPUERTO DE AREQUIPA

	2013			2014			2015			2016			2017		
	Doméstico	Internacion	Total	Doméstico	Internacion	Total	Doméstico	Internacion	Total	Doméstico	Internacion	Total	Doméstico	Internacion	Total
Enero	96 510	1 255	97 765	99 090	648	99 738	110 728	522	111 250	130 562	5	130 567	118 579	16	118 595
Febrero	93 744	1 363	95 107	95 895	428	96 323	101 769	417	102 186	125 189	3	125 192	120 475	0	120 475
Marzo	94 580	1 124	95 704	101 183	484	101 667	100 125	350	100 475	120 992	0	120 992	108 645	0	108 645
Abril	94 208	701	94 909	100 106	544	100 650	109 527	369	109 896	121 923	123	122 046	116 667	2	116 669
Mayo	105 536	727	106 263	109 962	416	110 378	117 152	254	117 406	142 845	21	142 866	137 755	95	137 850
Junio	97 422	667	98 089	102 870	376	103 246	110 296	287	110 583	124 725	7	124 732	130 011	2	130 013
Julio	111 404	799	112 203	120 115	425	120 540	131 885	2	131 887	145 513	0	145 513	161 163	0	161 163
Agosto	123 670	12	123 682	134 916	277	135 193	152 412	0	152 412	158 899	22	158 921			
Septiembre	118 305	225	118 530	120 217	154	120 371	140 467	0	140 467	136 005	0	136 005			
Octubre	124 293	573	124 866	128 003	233	128 236	152 762	2	152 764	152 438	11	152 449			
Noviembre	106 025	593	106 618	118 433	143	118 576	129 319	8	129 327	135 308	12	135 320			
Diciembre	108 095	673	108 768	115 851	413	116 264	133 770	0	133 770	139 483	4	139 487			
Total	1 273 792	8 712	1 282 504	1 346 641	4 541	1 351 182	1 490 212	2 211	1 492 423	1 633 882	208	1 634 090	893 295	115	893 410

Fuente: MINCETUR

Se aprecia en el cuadro estadístico que Arequipa ha experimentado un crecimiento de arribos o flujo turístico desde el año 2013 hasta el 2016; así en los totales se ha incrementado de 1,273,792 arribos en el 2013 a 1,634,090 en el 2016; mostrando que el mayor flujo turístico lo recibe de turistas nacionales. Arequipa es el hub empresarial del Sur del Perú, ha crecido entre 2013 y 2016, empujado principalmente por el sector minero; conlleva crecimiento de la demanda hotelera por motivación de negocios debido a que cuanto mayor dinamismo más viajes para visitar proveedores, clientes, sedes de la empresa o socios.

Arequipa es sede de los principales eventos corporativos del país (la convención Minera Perumin realizada cada 2 años, CADE). Arequipa cuenta con recursos turísticos culturales, de naturaleza y de aventura de buen nivel. El casco histórico de la ciudad y el Monasterio de Santa Catalina son Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Alquileres de edificaciones para el servicio hotelero en Arequipa:

Los alquileres dentro de la ciudad de Arequipa para la industria hotelera son importantes, ya que un alto porcentaje de nuevos empresarios buscan este tipo de locales para poder empezar su negocio. El precio promedio de un alquiler mediano en el centro de la ciudad de Arequipa es de S/. 7,000.00.

Demanda hotelera en Arequipa:

En las siguientes líneas se describe el perfil de la demanda según fuentes de información del MINCETUR de establecimientos de hospedaje y las encuestas a turistas realizadas por T&L.



CUADRO N° 35

CUADRO RESUMEN PERFIL DE LA DEMANDA AREQUIPA

Arequipa	Perfil de la demanda según los resultados de la encuesta a hoteles	Perfil de la demanda según otras fuentes	Comentarios
Nacionalidades de origen	Principales: Perú y EEUU. Otros Europa	40% Perú, 15% Chile, 7% EEUU ²⁴	Perú y EEUU son los países más representativos. La mayoría de chilenos no se alojan en hoteles midscale o superior.
Promedio personas por habitación	80% >1.5 Percepción de caída porque aumenta el segmento corporativo	1.56 ²⁴ Ligera caída desde '05	Correspondencia entre las distintas fuentes. Cayendo por el aumento del segmento corporativo.
Grupo de viaje	Habitualmente grupos de AAVV	30% solos 29% amigos 23% pareja ²⁵	Los hoteleros afirman que trabajan más con agencias de viajes que lo que confiesan los turistas. La realidad se decanta hacia este lado,
Canales de reservas	30%-50% directa >50% AAVV	61% directa 23% AAVV ²⁵	las reservas directas son más relevantes que las realizadas mediante agencia de viajes.
Tipo de turismo de ocio	100% cultural 60% naturaleza	86% cultural 28% naturaleza ²⁵	La cultura es el reclamo turístico más importante para los visitantes. Según los hoteleros la naturaleza es también muy relevante mientras que para los turistas no. Puede ser debido a que la visita al Cañón del Colca no se cuenta como "naturaleza".

Fuentes: MINCETUR, Estadísticas de Establecimientos Hoteleros y PromPerú, Perfil del Turista Internacional y encuestas a turistas realizadas por T&L en la sala de espera de equipajes en el aeropuerto de Lima.



3.2. OFERTA HOTELERA AREQUIPA

CUADRO N° 36

CLASIFICACIÓN HOTELES POR TAMAÑOS EN AREQUIPA

	%
Pequeños (menos de 51 habitaciones),	77%
Medianos (entre 51 y 100 habitaciones)	21%
Grande (más de 100 habitaciones).	2%
TOTAL	100

Fuente: Mincetur y base de datos PromPerú

Según el número de habitaciones se observa que de las 1,480 habitaciones disponibles son midscale un 80%, un 6% upscale y un 14% luxury.

CUADRO N° 37

HOTELES Y HABITACIONES EN AREQUIPA POR CATEGORIA

	Hoteles		Habitaciones	
	N°	%	N°	% hab
Midscale (3 estrellas)	44	86%	1189	80%
Upscale (4 estrellas)	4	8%	88	6%
Luxury (5 estrellas)	3	6%	203	14%
TOTAL	51	100%	1480	100%

Fuente: Mincetur

La siguiente tabla compara las características de la oferta hotelera actual con las preferencias de los turistas para identificar potenciales brechas cualitativas. Las encuestas a hoteles y a turistas realizadas por T&L se han tomado como base para la comparativa.

CUADRO N° 38

SITUACION DE LA OFERTA HOTELERA EN AREQUIPA

Arequipa	Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios	
Categoría ²³	Midscale Upscale Luxury	80% 6% 14%	49% 41% 10%	Exceso de oferta de habitaciones midscale y falta de upscale.
Segmento	Ambos aunque mayoría vacacional	26% corporativo 74% vacacional	La percepción de los hoteleros coincide con la realidad. Éstos comentan que el turismo corporativo está creciendo.	
Año de apertura	53% entre 2000 y 2009 20% a partir de 2010		Oferta hotelera nueva o muy nueva y, en gran parte, reformada. El estado de mantenimiento es correcto.	
% hoteles invierten	87%			
Cantidad invertida	61% <1M US\$			
Tamaño de las hab				

Arequipa	Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Preferencias de consumo hotelero según las encuestas a turistas	Comentarios
Midscale	90% > 17m ²	76% <15m ²	Habs podrían ser más pequeñas. De serlo la rentabilidad del inversor sería mayor porque en la misma superficie podría tener más habitaciones.
Upscale	100% > 19m ²	53% entre 16 y 20m ²	Tamaño correcto.
Luxury	100% entre 19 – 21m ²	50% más de 25m ²	Habs deberían ser más grandes.
Instalaciones			
Restaurante	Mayoría	Mayoría	En general hay correspondencia entre la oferta y la demanda por lo que a instalaciones se refiere. Podría haber exceso de salas de reuniones pero puede deberse a que son utilizadas por residentes por falta de instalaciones adecuadas en la ciudad.
WIFI gratuito	Todos	Mayoría	
Gimnasio	Menos de la mitad	Menos de la mitad	
Spa	Menos de la mitad	Menos de la mitad	
Business center y salones de reuniones	Buena parte	Menos de la mitad	

Fuentes: MINCETUR, Estadísticas de Establecimientos Hoteleros y PromPerú, Perfil del Turista Internacional y encuestas a turistas realizadas por T&L en la sala de espera de equipajes en el aeropuerto de Lima.

3.3. RIESGOS DE INVERSIÓN

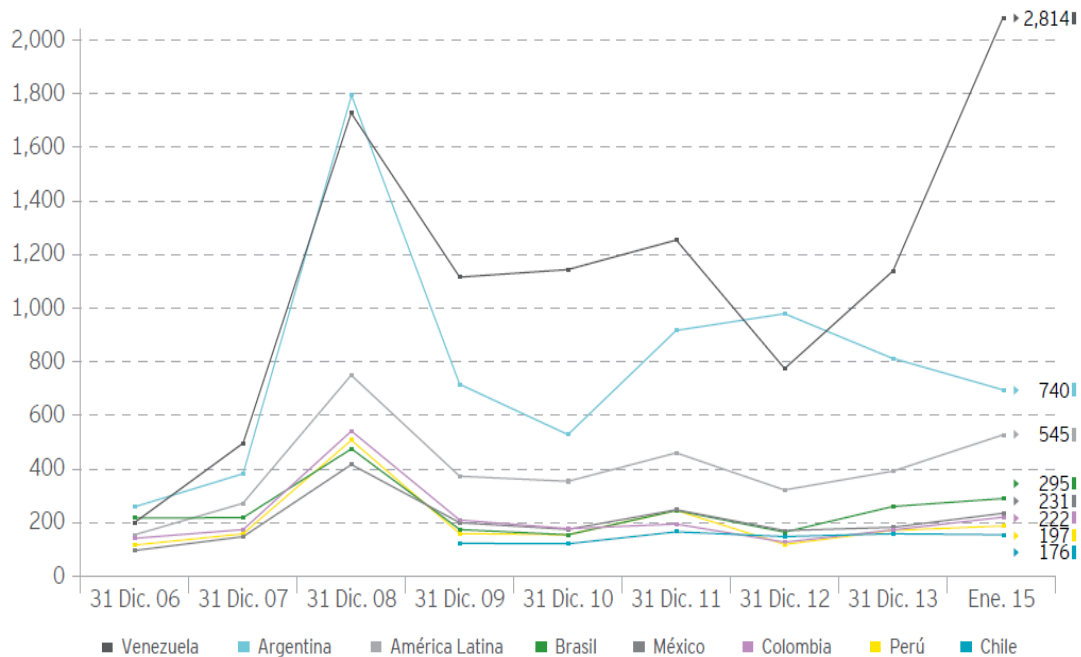
CUADRO N° 39
CALIFICACIÓN DEL GRADO DE INVERSIÓN DEL PERÚ

País	S&P	Fitch	Moody's
Chile	AA-	A+	Aa3
Perú	BBB+	BBB+	A3
México	BBB+	BBB+	A3
Colombia	BBB	BBB	Baa2
Brasil	BBB-	BBB	Baa2
Uruguay	BBB-	BBB-	Baa2
Bolivia	BB	BB-	Ba3
Paraguay	BB	BB-	Ba2
Ecuador	B+	B	B3
Venezuela	CCC+	CCC	Caa3
Argentina	SDu	RD	Caa1

Fuente: Estándar & Poor's/Fitch Ratings/ Moody's

Como se aprecia en el cuadro, el Perú ha recibido buenas proyecciones de parte de las agencias calificadoras de riesgos más reconocidas, ratificándose el grado de inversión y más aún se ha subido la calificación de crédito soberano peruano, en un contexto de baja inflación y fortaleza de los fundamentos macroeconómicos.

GRÁFICO N° 40
INDICADOR DE RIESGO PAIS (EN PUNTOS BÁSICOS)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Se aprecia claramente en la gráfica que el Perú, a diciembre de 2014, alcanzó una ratio de riesgo país de 162 puntos básicos, posicionándose como el segundo más bajo de Latinoamérica. Este puntaje representa menos de la mitad del promedio regional (407 puntos).

GRÁFICO N° 41 TASAS DE INFLACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL					
	2015	2016	2017		
			I Trim.	II Trim.	III Trim.
Área : 1 285 216 kilómetros cuadrados					
Población y empleo					
Miliones de habitantes 1/	31,2	31,5	31,5	31,5	31,5
Desempleo Lima Metropolitana (%) 2/	6,49	6,74	7,72	6,92	6,42
Producto bruto interno					
Tasa de crecimiento (%)	3,3	4,0	2,2	2,4	2,5
Composición porcentual por sectores:					
- Agropecuario	5,4	5,3	4,8	6,7	4,9
- Pesca	0,4	0,4	0,4	0,6	0,2
- Minería e hidrocarburos	12,4	13,8	13,7	14,0	14,2
- Manufactura	13,5	12,8	13,0	12,3	12,2
- Electricidad y agua	1,8	1,9	2,0	1,8	1,8
- Construcción	6,2	5,8	5,1	5,2	5,8
- Comercio	11,2	11,0	10,7	10,7	11,3
- Otros servicios	49,1	49,1	50,2	48,7	49,6
Producción de los sectores primarios	21,1	22,3	21,9	24,5	21,9
Producción de los sectores no primarios	78,9	77,7	78,1	75,5	78,1
Inflación últimos 12 meses (%)	4,4	3,2	4,0	2,7	2,9
Inflación sin alimentos y energía, últimos 12 meses (%)	3,5	2,9	2,7	2,4	2,5

Fuente: BCRP

Se aprecia que el Perú obtuvo niveles de inflación del 4.4% en el año 2015, 3.2% en 2016 y en el último trimestre del año 2017 2.9%.

CUADRO N° 42 FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS EN EL PERÚ

Doing Business

Ranking para Latinoamérica	
Posición	País
34	Colombia
35	Perú
39	México
41	Chile
47	Puerto Rico (Estados Unidos)
52	Panamá
73	Guatemala
82	Uruguay
83	Costa Rica
84	República Dominicana
92	Paraguay

Forbes

Mejores países para hacer negocios	
Posición	País
29	Chile
52	Perú
55	Uruguay
57	Costa Rica
61	México
66	Panamá
67	Colombia
90	El Salvador
94	Brasil
95	Guatemala
106	Paraguay

Fuente: Banco Mundial- Doing Business 2017

Se aprecia que la facilidad para hacer negocios en el Perú, según el Doing Business 2017, el Perú está posicionado en el segundo lugar dentro de los países de Latinoamérica, lo cual es corroborado por Forbes.

3.4. RENTABILIDAD PROMEDIO

CUADRO N° 43

RENDIMIENTO HOTELERO EN AREQUIPA

Arequipa		Situación de oferta según los resultados de la encuesta a hoteles	Otras fuentes	Comentarios
ADR (soles)	Midscale	55% < 100	44% < 100	Precios alineados con las expectativas, incluso se podrían subir para un 10% de la demanda
	Upscale	100% 201 – 250	50% >= 201 50% < 201	Para el 50% de los huéspedes los hoteles upscale son demasiado caros
	Luxury	100% > 251	85% > 251	Precios alineados con las expectativas
Ocupación	Midscale	72.4%	36.9%	Diferencia sustancial de ocupaciones dependiendo de la fuente de información. Los reflejados por el MINCETUR (en la columna derecha) no son sostenibles en el tiempo, y desalientan cualquier nueva inversión. ²⁶
	Upscale	70.0%	57.9%	
	Luxury	77.0%	50.5% ²⁴	

Fuente: Mincetur

FLUJO DE CAJA FINANCIERO Y ECONÓMICO

Se presenta el análisis financiero de un proyecto de creación de un hotel tres estrellas, el cual se realizó sobre la base de las siguientes ratios financieros:

CUADRO N°44
RATIOS FINANCIEROS

Análisis Financiero	Corto Plazo Año 1 (2018)	Mediano Plazo Año 3 (2020)	Largo Plazo Año 5 (2022)	Largo Plazo Año 10 (2027)
RATIOS DE LIQUIDEZ				
Razón de liquidez	8.70	16.64	27.27	58.00
RATIOS DE GESTIÓN				
Rotación de las ventas	0.33	0.32	0.34	0.26
RATIOS DE SOLVENCIA				
Razón de endeudamiento	0.46	0.36	0.26	0.01
Estructura del capital	0.84	0.57	0.35	0.01
RATIOS DE RENTABILIDAD				
Margen de utilidad	0.26	0.28	0.36	0.42
ROE	0.11	0.10	0.12	0.08
ROA	0.09	0.09	0.13	0.11

Fuente: "Plan de negocio para un hotel de cuatro estrellas en el distrito de San Miguel", Díaz Sanguinetti Guillermo, 2015.

- a. Liquidez: La liquidez alta permite que cumplan con sus operaciones a corto plazo sin dificultades.
- b. Gestión: La disminución de este indicador se da debido a que mientras las ventas se mantienen constantes, el activo fijo crece progresivamente en el tiempo.
- c. Solvencia: Las ratios indican que la deuda va bajando en el tiempo, la cual en el año 10 llegará a cero y la solvencia se maximizará.
- d. Rentabilidad: Existe un buen margen de utilidad durante la operación del hotel, ya que los retornos sobre activos y patrimonio se mantienen positivos, esto indica que tiene un desempeño rentable bueno.

A partir de estos flujos de dinero se determinan las tasas internas de retorno (TIR) y del VAN, ambos casos, cuyo resultado se puede apreciar que los valores resultantes son atractivos frente al retorno esperado.

CUADRO N°45
TIR Y VAN FINANCIEROS Y ECONÓMICOS

A. Financiero

Flujo de Caja Financiero	Año -1 2016	Año 0 2017	Año 1 2018	Año 2 2019	Año 3 2020	Año 4 2021	Año 5 2022	Año 6 2023
Utilidad Neta (Pérdida Neta)	0	0	551,253	529,535	601,029	807,841	918,781	990,994
Depreciación			498,120	498,120	498,120	498,120	498,120	425,069
Amortización del Préstamo			-300,619	-323,165	-347,402	-373,457	-401,467	-431,577
FLUJO DE CAJA	0	0	748,754	704,491	751,747	932,504	1,015,434	984,486
Capital de Inversión	-2,986,083	-1,682,191						
Beneficio de Recuperación de IGV a la inversión	194,896	284,362						
Recuperación del Capital de Trabajo								
Valor Residual del Hotel (año 20)								
FLUJO DE CAJA LBRE	-2,791,187	-1,397,829	748,754	704,491	751,747	932,504	1,015,434	984,486

Fuente: "Plan de negocio para un hotel de cuatro estrellas en el distrito de San Miguel", Díaz Sanguinetti Guillermo, 2015.

INDICADORES FINANCIEROS

TIR Financiero 19.1%

VAN 1,315,311

b. Económica

Flujo de Caja Económico	Año -1 2016	Año 0 2017	Año 1 2018	Año 2 2019	Año 3 2020	Año 4 2021	Año 5 2022	Año 6 2023
EBITDA			1,604,590	1,551,018	1,628,915	1,898,306	2,028,782	2,028,782
Depreciación			-498,120	-498,120	-498,120	-498,120	-498,120	-425,069
Utilidades antes de Impuestos			1,106,470	1,052,898	1,130,795	1,400,186	1,530,662	1,603,713
Impuesto a la Renta (30%)			-331,941	-315,869	-339,239	-420,056	-459,198	-481,114
Utilidad Neta (Pérdida Neta)			774,529	737,029	791,557	980,130	1,071,463	1,122,599
Depreciación			498,120	498,120	498,120	498,120	498,120	425,069
Inversión	-2,986,083	-6,350,464						
Recuperación del Capital de Trabajo								
Valor Residual del Hotel (año 20)								
Beneficio de Recuperación de Impuestos	194,896	996,471						
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-2,791,187	-5,353,993	1,272,649	1,235,149	1,289,677	1,478,250	1,569,583	1,547,668

Fuente: "Plan de negocio para un hotel de cuatro estrellas en el distrito de San Miguel", Díaz Sanguinetti Guillermo, 2015.

INDICADORES FINANCIEROS

TIR Financiero 16.7%

VAN 4,795,597

Se aprecia que los flujos de caja financiero y económico determinan las tasas internas de retorno (TIR) y los valores actual netos (VAN) para ambos casos son atractivos frente al retorno esperado por los inversionistas.



CONCLUSIONES

PRIMERA. - La capacidad de negociación con los proveedores no es una ventaja competitiva para la mayoría de los empresarios hoteleros ya que no tienen conocimiento pleno de éstos, no los tienen clasificados y la mayoría de los proveedores tienen un poder de decisión total o mayoritario sobre los precios de sus productos e insumos; lo que no les permite acceder oportunamente, de mejor calidad y a menor precio. La negociación con los huéspedes tampoco es una ventaja competitiva ya que la gran mayoría no tiene un conocimiento pleno de la demanda, ya que no realizaron estudios de mercado ni tiene conocimiento de resultados de estudios realizados por otras personas, consecuentemente nunca realizan una segmentación de la demanda; identificación del mercado meta. Los precios son establecidos con mayor frecuencia por criterios propios sin acuerdo de las partes.

SEGUNDA. - La mayoría de empresarios hoteleros consideran que la amenaza de ingreso de nuevos hoteles de mayor calidad es media, y que la inversión de capital en este rubro en los últimos años ha sido media alta; constituyéndose en una amenaza para su inversión y rentabilidad. Además, reconocen que la inversión de capital les generaría mayores beneficios económicos. Y en cuanto a la publicidad no se realizan sobre la base de estudios, es bajo el uso de medios multimedia para la publicitar su servicio y muy pocos ofrecen el servicio *booking online*. Eventualmente la mayoría no tiene conocimiento actualizado de la política gubernamental sobre el sector turismo. Las sustituciones del nivel del hotel no generan un riesgo importante, ya que si bien para estos es una desventaja competitiva el precio que ofertan, la calidad del servicio por encima de los servicios sustitutos (hoteles menos de 3 estrellas), es una importante ventaja competitiva de los servicios sustitutos.

TERCERA. - El desconocimiento de la rivalidad de competidores es una desventaja competitiva ya que la mayoría desconoce el número de competidores, no tienen identificadas las características del servicio que ofrece, y los costos fijos siempre o eventualmente son altos y no les permiten mantener una ventaja competitiva.

Además de no lograr una calidad distintiva de su competencia, ya que la mayoría carece de servicios innovadores u originales.

CUARTA.- Las oportunidades de inversión de la industria turística en la ciudad de Arequipa se caracterizan por el crecimiento sostenido del PBI del sector alojamiento y restaurantes; la baja inflación y una mejora del *rating* de clima favorable de inversión con bajos riesgos; el incremento del flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros empujado principalmente por el sector minero; motivación de negocios, sede de los principales eventos corporativos del país; más de las tres cuartas partes pernoctan en hoteles de categoría *Midscale* o tres estrellas; así en Arequipa los hoteles de esta categoría presentan las mayores oportunidades de inversión y necesidades de construcción hotelera mientras que los flujos de caja financiero y económico presentan tasas internas de retorno (TIR) y los valores actual netos (VAN) atractivos. Es así también que el aprovechamiento de estas oportunidades se ve influenciado de manera directa por los factores competitivos estudiados, obstruyéndose la posibilidad de una mejor gestión por la falta de interés en el estudio de dichos factores, facilitando un mejor desarrollo de competitividad a las empresas rivales.



SUGERENCIAS

PRIMERA.- Es necesario que los empresarios hoteleros tengan conocimientos sobre los factores competitivos en el sector turístico, a fin que puedan mejorar la gestión y por ende la calidad del servicio que ofrecen y con ello incrementar la rentabilidad y de esta manera aprovechar y beneficiarse de las oportunidades de inversión existentes en el mercado.

SEGUNDA.- Se debe fomentar la inversión en construcción de hoteles medianos o grandes para que los visitantes y los asistentes a eventos en la ciudad de Arequipa puedan hospedarse en grupo, garantizando la demanda del servicio.

TERCERA.- Es necesario que se coordine con la Cámara de Comercio y de Industria presentes en la región de Arequipa; además de las asociaciones y grupos empresarios que permitan identificar origen de demanda corporativa, para mejorar la oferta del hospedaje.

CUARTA.- Es importante realizar estrategias de *marketing* y promoción turística diferenciadas para el segmento corporativo y vacacional. Revisar los canales y nuevas tecnologías para la promoción y *marketing* según el segmento.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2010). Fundamentos de Marketing Turístico. México: Trillas.
- Ascanio, A. (2012). Calidad y turismo. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos. N° 6. En <http://www.pasosonline> (22- 10-2017).
- Banco Central de Reserva del Perú.
- Borreto, J. (2009). Fundamentos del Marketing. Lima: San Marcos.
- Conca, F. (2008). Innovación tecnológica y competitividad empresarial.
- Galicia, H. (2011). Administración de los Recursos económicos institucionales y la competencia. México: Trillas.
- Fernández, C. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc. Graw Hill.
- Hernández, J., et.al. (2012). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México.
- Hosteltur (2014): "La hotelería española seduce a los fondos inversores". Revista Hosteltur, España. Disponible en: <http://www.ec.europa.eu/eurostat>
- Iturrioz, J. (2012, p. 13) avier. Analisis Coste-beneficio. Diccionario Económico. En: <http://www.expansion.com> (23-10-2017)
- Lucen, J.; Torres, E. y Chueca, F. (2011). Plan de negocios para un hotel en la entrada del Camino Inca en Piscacucho
- Mansilla, A. (2011). MBA Consultoría & Capacitación Empresarial.
- Marroquín, Lilian y Triana, Marby. (2011). El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del Municipio de La Dorada. Colombia, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - 2014.
- Menchero, R. (2010). Fundamentos de la Investigación. Méjico: Trillas

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). Descripción turística del Perú. Lima. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Mincetur (2013). “Brechas Hoteleras en 7 ciudades del Perú”. En: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Mincetur (2015a). “Perú: Llegada de turistas internacionales, según Oficina de Control Migratorio, 2004-2014”.
- Mincetur (2015b). “Indicadores de ocupabilidad del sector hotelero”.
- Organización Mundial del Turismo y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014. Barómetro del turismo mundial. España: S. Edit.
- Narvaez, Mercy, et.al. (2013). Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico. Granada
- Ortega (2012). Atractivos turísticos Revista Temas para Educación, 16 (11), 39-49.
- Quijano, V. (2010), Cumplir...enriquece ¡Logre la satisfacción de sus clientes!” Mexico: Gasca Sicco.
- Ramírez, J., et.al. (2013). Diagnóstico de factores de competitividad de una empresa Hotelera. Revista Ciencia Administrativa. N°. 2
- Robbins, & Judge. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall.
- Silva, D. (2015). Turismo, beneficio para todos. Argentina: Siglo XXI.
- Torres, A. (2012). Determinación de precios en la industria de la hotelería. Revista del Instituto Internacional de Costos. Edición Especial. Uruguay: S. Edit.
- Urrestarazu, Alejandro (2015). Oportunidades de inversión en el sector hotelero europeo. Madrid
- Valdivieso Bernardi, Valeria (2016). Infraestructura Hotelera en el Pueblo de Santa Cruz, Distrito Candarave, Tacna – 2016

Vito Aguilar, Gaby Lizeth. (2011). Estudio de factibilidad para la instalación de un hotel 3 estrellas para el turismo receptivo en el Valle de los Volcanes, Provincia Castilla, Departamento de Arequipa





ENCUESTA

I Negociación con los proveedores

1. Tiene conocimiento de los proveedores locales que existen según los requerimientos del hotel
 - a. De todos ()
 - b. La mayoría ()
 - c. Algunos ()
 - d. Pocos ()
 - e. Solo con los que trabaja ()
2. Cual es el poder de decisión sobre el precio que tienen los proveedores.
 - a. Menos de 69% ()
 - b. 70% a 79% ()
 - c. 80% a 89% ()
 - d. 90% a 99% ()
 - e. 100% ()
3. Los proveedores de la empresa se encuentran clasificados por bienes, insumos y productos
 - a. Si están clasificados ()
 - b. No están clasificados ()
4. La empresa cuenta con proveedores alternativos
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()

II Negociación con los huéspedes

5. Tiene conocimiento de las características generales de la demanda de alojamiento
 - a. Mucho ()
 - b. Poco ()
 - c. Ninguno ()
6. Realizo alguna vez un estudio de la demanda en el mercado
 - a. Si ()
 - b. No ()
7. Se informo en algún medio de resultados de estudios de demanda de alojamiento realizados en la ciudad de Arequipa
 - a. Si ()
 - b. No ()
8. En el servicio que ofrece se basa en la segmentación de la demanda
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
9. Tiene claramente identificado su mercado meta
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
10. Los precios de alojamiento son establecidos según una estrategia de precios
 - a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()

11. Considera que los precio del servicio de alojamiento se encuentra en el término promedio del mercado local
- Siempre ()
 - A veces ()
 - Nunca ()
12. Al establecer los precios a pagar por servicio alojamiento Consigue llegar a acuerdos que satisfacen los intereses de ambas partes
- Siempre ()
 - A veces ()
 - Nunca ()

III Amenaza de nuevos hoteles

13. La posibilidad de que ingresen al mercado nuevos hoteles que ofrezcan un mejor servicio es:
- Muy alta ()
 - Alta ()
 - Media ()
 - Baja ()
 - Muy baja ()
14. Considera usted que la inversión de capital en los últimos en el sector hotelero es:
- Muy alta ()
 - Alta ()
 - Media ()
 - Baja ()
 - Muy baja ()
15. Cuán importante considera que es la inversión de capital en su empresa hotelera para obtener mayores utilidades
- Muy importante ()
 - Importante ()
 - Poco importante ()
 - Nada importante ()

16. Si invierte mas capital podría obtener más beneficios
- Si ()
 - No ()

IV Acceso a los canales de distribución

17. Ha realizado un estudio respecto a la mejor forma de publicitar su servicio
- Si ()
 - No ()
18. Tiene una publicidad en medios multimedia
- Si ()
 - No ()
19. Mantiene un conocimiento actualizado de la política gubernamental respecto al sector del turismo
- Siempre ()
 - A veces ()
 - Nunca ()
20. Cuán difícil considera usted es el ingreso de la competencia
- Bajo ()

- b. Medio ()
- c. Alto ()

V Amenaza de lugares de alojamiento sustitutos

21. Considera en que proporción en el último año sus cliente presentan una tendencia a sustituir su servicio
- a. Menos del 10% ()
 - b. 11% a 15% ()
 - c. 16% a 20% ()
 - d. 21% a 25%
 - e. 26% a mas
22. El precio de los servicios sustitutos es mucho mas bajo que el servicio que usted brinda
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
23. La diferencia entre el servicio que su alojamiento brinda con respecto al servicio sustituto es
- a. Muy alta ()
 - b. Alta ()
 - c. Media ()
 - d. Baja ()
 - e. Muy baja ()

VI Disponibilidad de sustitutos cercanos.

24. Existe el servicio de hospedajes cercanos por los que sus clientes podrían sustituirlo
- a. Muchos ()
 - b. Algunos ()
 - c. Pocos ()
 - d. No existen ()

V Rivalidad de los competidores

25. Conoce usted cuantos hoteles ofrecen un servicio similar al suyo
- a. Si ()
 - b. No ()
26. Con que frecuencia es importante conocer los servicios que ofrece la competencia
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()

VI Costos Fijos:

27. Los costos fijos le permiten mantener una ventaja competitiva
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
28. Los costos fijos son altos reducen sus ganancias

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

VII Diferenciación:

29. Considera que el hotel no se diferencia de la competencia, brinda un servicio de la misma calidad
- a. Si ()
 - b. No ()
30. La innovación es permanente en el servicio para diferenciarse de la competencia
- a. Si ()
 - b. No ()
31. La competencia ofrece un mejor servicio de alojamiento cuenta con alguna originalidad que lo diferencia de la competencia
- a. Si ()
 - b. No ()
32. Considera que sus competidores son
- a. Muchos ()
 - b. Pocos ()
 - c. No tiene ()

VIII Calidad hotelera

33. Su hotel e distingue por la calidad de los servicios de alojamiento que brinda
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
34. Se distingue por la especialización del servicio que brinda
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Nunca ()
35. En relación a su competencia directa la calidad de los servicios que brinda se encuentra:
- a. Por encima ()
 - b. Al mismo nivel ()
 - c. Debajo del nivel ()

VIII Identifica y satisface el mercado meta

- a. Si ()
 - b. No ()
36. La mayoría de sus clientes se sienten generalmente después del servicio de alojamiento recibido
- a. Muy satisfechos
 - b. Satisfechos
 - c. Regularmente satisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS CIUDAD DE AREQUIPA

HOTEL AREQUIPA CENTER

- Categoría oficial: Hotel 3 estrellas
- Razón Social: Hotel Arequipa Center SAC
- Número total de habitaciones: 32
- Página web: hotelarequipacenteraqp.com
- Dirección de correo electrónico: hotelarequipacenter@hotmail.com
- Teléfono: 496169

Dotacion de Habitaciones		Servicios Comunes	
x	TV	x	Bar/Cafeteria
x	Teléfono		Ascensores
	Aire Acondicionado		Restaurante
x	Minibar	x	Servicio de Habitaciones
	Musica Ambiental		Garaje
x	WIFI gratis		
x	Caja Fuerte		
x	Baño Completo		
	Balcon		
	Servicio de Tintoreria		

Fuente: Elaboración propia 2017

HOTEL CASA CONSUELO

- Categoría oficial: Hotel 3 estrellas
- Razón Social: Casa Consuelo E.I.R.L
- Número total de habitaciones: 15
- Página web: www.casaconsuelohotel.com
- Dirección de correo electrónico: info@casaconsuelohotel.com
- Teléfono: 288585

Dotacion de Habitaciones		Servicios Comunes	
x	TV	x	Bar/Cafeteria
x	Teléfono	x	Ascensores
	Aire Acondicionado	x	Restaurante
x	Minibar	x	Servicio de Habitaciones
x	Musica Ambiental		Garaje
x	WIFI gratis		
x	Caja Fuerte		
x	Baño Completo		
x	Balcon		
	Servicio de Tintoreria		

Fuente: Elaboración propia 2017

CASA SOLAR

- Categoría oficial: Hotel 3 estrellas
- Razón Social: Casona Solar E.I.R.L
- Número total de habitaciones: 16
- Página web: [www,casonasolar.com](http://www.casonasolar.com)
- Dirección de correo electrónico: reservas@casonasolar.com
- Teléfono: 228991

Dotacion de Habitaciones		Servicios Comunes	
x	TV	x	Bar/Cafeteria
x	Teléfono		Ascensores
	Aire Acondicionado	x	Restaurante
	Minibar		Servicio de Habitaciones
	Musica Ambiental		Garaje
x	WIFI gratis		
	Caja Fuerte		
	Baño Completo		
	Balcon		
	Servicio de Tintoreria		

Fuente: Elaboración propia 2017



HOTEL DUHAMEL

- Categoría oficial: Hotel 3 estrellas
- Razón Social: Condori Auquilla Amaldobranz E.I.R.L
- Número total de habitaciones: 25
- Página web: www.hotelduhamel.com
- Dirección de correo electrónico: hotelduuhamelaqp@hotmail.com
- Teléfono: 660439

Dotacion de Habitaciones		Servicios Comunes	
x	TV	x	Bar/Cafeteria
x	Teléfono		Ascensores
	Aire Acondicionado		Restaurante
	Minibar	x	Servicio de Habitaciones
	Musica Ambiental		Garaje
x	WIFI gratis		
	Caja Fuerte		
	Baño Completo		
	Balcon		
	Servicio de Tintoreria		

Fuente: Elaboración propia 2017

HOTEL VIZA

- Categoría oficial: Hotel 3 estrellas
- Razón Social: Marcos Viza
- Número total de habitaciones: 60
- Página web: www.hotelviza.com
- Dirección de correo electrónico: hotelviza@hotmail.com
- Teléfono: 211458

Dotacion de Habitaciones		Servicios Comunes
x	TV	Bar/Cafeteria
x	Teléfono	Ascensores
x	Aire Acondicionado	Restaurante
x	Minibar	Servicio de Habitaciones
	Musica Ambiental	Garaje
x	WIFI gratis	
x	Caja Fuerte	
	Baño Completo	
	Balcon	
	Servicio de Tintoreria	

Fuente: Elaboración propia 2017

