

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**



**“ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DEL TURISMO  
NACIONAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN OPERADOR  
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2016”**

Tesis presentada por el Bachiller:

**KELVIN DAVID FEBRES QUIROZ**

Para optar por el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2016**

## DEDICATORIA

A Nuestro Señor Jesucristo, Por haberme dado Esta Oportunidad  
A mis Padres, quienes me brindan su amor y su Cariño  
A mis amigos de la Escuela de Administración de Empresas por su Amistad  
y a la Universidad Católica de Santa María Mi Alma Mater

## AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que me apoyaron, en el presente trabajo de investigación, mis hermanas Leslie, mi Madre Martha, gracias por su apoyo incondicional por su amor y cariño y por el impulso para cumplir con mis metas y a mi padre que me cuida desde el cielo.

## ÍNDICE

	Pág.
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
1.1 PROBLEMA.....	16
1.1.1. Enunciado.....	16
1.1.2. Descripción del problema.....	16
1.1.3. Formulación del problema .....	18
1.2 DESCRIPCIÓN .....	18
1.2.1. Campo, área, línea.....	18
1.2.2. Tipo de problema.....	18
1.2.3. Variables .....	19
1.2.4. Interrogantes básicas.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.3.1. Justificación teórica.....	22
1.3.2. Justificación metodológica.....	23
1.4 OBJETIVOS.....	24
1.4.1. Objetivo general.....	24
1.4.2. Objetivos específicos .....	24

1.5	MARCO TEÓRICO .....	25
1.5.1.	Operadores de turismo .....	25
a.	Análisis de los operadores de turismo en el mercado actual....	25
b.	Requerimientos de la empresa.....	26
c.	Análisis de la oferta y la demanda generada de los operadores turísticos .....	26
d.	Percepción y expectativas de los clientes acerca de los operadores turísticos .....	28
1.5.2.	Turismo.....	29
a.	Sector turismo: Definición de turismo y conceptos .....	29
b.	Evolución del Turismo en Arequipa .....	30
c.	Evolución de la afluencia de turistas nacionales.....	33
d.	Evolución de los flujos turísticos .....	33
e.	Perfil del Turista Nacional y Local.....	33
1.5.3.	Estudio de mercado.....	35
a.	Oferta.....	35
b.	Demanda .....	38
1.5.4.	Acceso al mercado.....	41
a.	Análisis del entorno.....	41
b.	Arequipa como atractivo turístico .....	42
c.	Costumbres.....	46
d.	Gastronomía .....	47
e.	Fechas importantes.....	48
1.5.5.	Análisis del entorno de un operador turístico en Arequipa.....	49
a.	Tipo de Empresas.....	50
b.	Entorno político.....	51
c.	Entorno económico .....	52
d.	Entorno social (seguridad) .....	52
e.	Canales de comercialización o distribución.....	53
f.	Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución.....	55
g.	Medios publicitarios.....	55

1.5.6. Aceptación del estudio.....	58
a. Nivel de Aceptación .....	58
1.5.7. Antecedentes previos.....	59
1.6 HIPÓTESIS.....	60
<b>CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>	<b>61</b>
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	61
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	61
2.2.1. Ámbito.....	61
2.2.2. Temporalidad.....	61
2.2.3. Unidades de estudio.....	62
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
2.3.1. Observación Documental.....	64
2.3.2. Entrevista .....	65
2.3.3. Encuestas .....	65
2.3.4. Ficha de encuesta .....	65
2.4. RECURSOS NECESARIOS .....	65
2.4.1. Humanos.....	65
2.4.2. Materiales.....	66
2.4.3. Financieros .....	66
<b>CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>67</b>
1. PREGUNTA 1: SEXO .....	67
2. PREGUNTA 2: OCUPACIÓN.....	69
3. PREGUNTA 3: EDAD .....	71
4. PREGUNTA 4: ¿Reside en Arequipa?.....	73
5. PREGUNTA 5: Distrito de Residencia .....	75
6. PREGUNTA 6: Departamento de Residencia .....	78
7. PREGUNTA 7: ¿Con que frecuencia realiza viajes? .....	80
8. PREGUNTA 8: ¿Conoce alguna Agencia de viajes? .....	84
9. PREGUNTA 9: ¿Cuándo contrata agencia de viajes lo hace en Arequipa o en su Departamento de Residencia? .....	88

10. PREGUNTA 10: El servicio que brinda su Agencia de Viajes es:.....	91
11. PREGUNTA 11: ¿Conoce las promociones y descuentos que ofrecen las agencias de viajes? .....	94
12. PREGUNTA 12: ¿Por qué medio se enteró usted de los programas y las promociones de las agencias de viaje? .....	96
13. PREGUNTA 13: Si tuviera la oportunidad ¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje? .....	98
14. PREGUNTA 14: Estaría usted de acuerdo en trabajar con un operador turístico que cubra al 100% sus expectativas ¿por qué? .....	100
15. PREGUNTA 15: ¿Cómo desearía usted pagar por los servicios de un operador turístico? .....	102
16. PREGUNTA 16: ¿Para usted es importante la calidad o el precio? .....	104
17. PREGUNTA 17: ¿Consideras que todo arequipeño debe conocer los sitios turísticos de Arequipa? .....	106
18. PREGUNTA 18: ¿Cuáles Cree son los paquetes turísticos más populares en Arequipa?.....	108
19. PREGUNTA 19: ¿Qué paquete Turístico le gustaría conocer? .....	110
20. PREGUNTA 20: ¿Qué tipo de Turismo le gustaría Realizar?.....	112
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>114</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>116</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXO Nº 1: FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL.....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXO Nº 2: FORMATO ENCUESTA .....</b>	<b>123</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

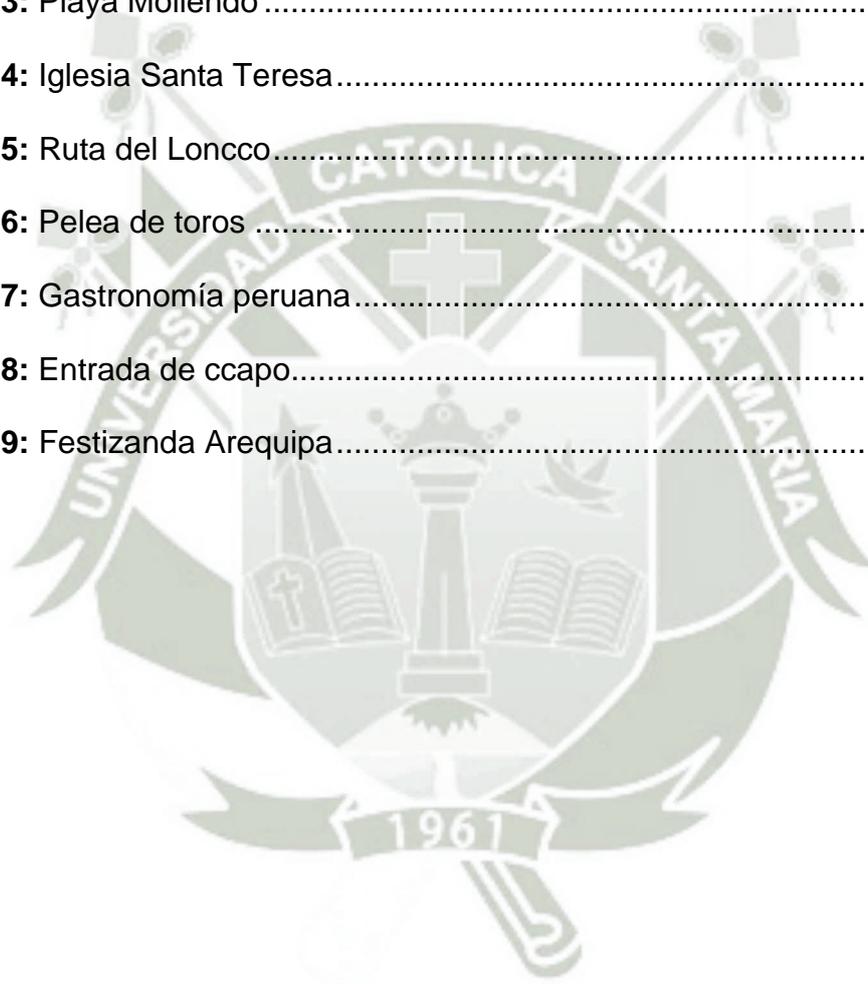
<b>Tabla 1:</b>	Operacionalización de Variables .....	19
<b>Tabla 2:</b>	Estadística Poblacional de la Provincia de Arequipa.....	62
<b>Tabla 3:</b>	Ficha de encuesta .....	65
<b>Tabla 4:</b>	Materiales Financieros .....	66
<b>Tabla 5:</b>	Género .....	67
<b>Tabla 6:</b>	Ocupación .....	69
<b>Tabla 7:</b>	Edad.....	71
<b>Tabla 8:</b>	¿Reside en Arequipa?.....	73
<b>Tabla 9:</b>	Distrito de Residencia .....	75
<b>Tabla 10:</b>	Departamento de residencia .....	78
<b>Tabla 11:</b>	¿Con qué frecuencia realiza viajes? .....	80
<b>Tabla 12:</b>	¿Conoce alguna Agencia de viajes? .....	84
<b>Tabla 13:</b>	Agencias de viaje en el mercado.....	86
<b>Tabla 14:</b>	¿Cuándo contrata agencia de viajes lo hace en Arequipa o en su Departamento de Residencia? .....	88
<b>Tabla 15:</b>	El servicio que brinda su Agencia de Viajes es:.....	91
<b>Tabla 16:</b>	¿Conoce las promociones y descuentos que ofrecen las agencias de viajes? .....	94
<b>Tabla 17:</b>	¿Por qué medio se enteró usted de los programas y las promociones de las agencias de viaje? .....	96
<b>Tabla 18:</b>	Si tuviera la oportunidad ¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje?.....	98
<b>Tabla 19:</b>	Estaría usted de acuerdo en trabajar con un operador turístico que cubra al 100% sus expectativas ¿por qué?.....	100
<b>Tabla 20:</b>	¿Cómo desearía usted pagar por los servicios de un operador turístico?.....	102
<b>Tabla 21:</b>	¿Para usted es importante la calidad o el precio?.....	104
<b>Tabla 22:</b>	¿Consideras que todo arequipeño debe conocer los sitios turísticos de Arequipa? .....	106
<b>Tabla 23:</b>	¿Cuáles Cree son los paquetes turísticos más populares en Arequipa? .....	108
<b>Tabla 24:</b>	¿Qué paquete Turístico le gustaría conocer? .....	110
<b>Tabla 25:</b>	¿Qué tipo de Turismo le gustaría Realizar? .....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico 1:</b>	Género .....	67
<b>Grafico 2:</b>	Ocupación .....	69
<b>Grafico 3:</b>	Edad.....	71
<b>Grafico 4:</b>	¿Reside en Arequipa?.....	73
<b>Grafico 5:</b>	Distrito de residencia.....	75
<b>Grafico 6:</b>	Departamento de residencia .....	78
<b>Grafico 7:</b>	¿Con que frecuencia realiza viajes? .....	80
<b>Grafico 8:</b>	¿Conoce alguna Agencia de viajes? .....	84
<b>Grafico 9:</b>	Agencias de viaje en el mercado .....	86
<b>Grafico 10:</b>	¿Cuándo contrata agencia de viajes lo hace en Arequipa o en su Departamento de Residencia? .....	88
<b>Grafico 11:</b>	El servicio que brinda su Agencia de Viajes es:.....	91
<b>Grafico 12:</b>	¿Conoce las promociones y descuentos que ofrecen las agencias de viajes? .....	94
<b>Grafico 13:</b>	¿Por qué medio se enteró usted de los programas y las promociones de las agencias de viaje?.....	96
<b>Grafico 14:</b>	Si tuviera la oportunidad ¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje?.....	98
<b>Grafico 15:</b>	Estaría usted de acuerdo en trabajar con un operador turístico que cubra al 100% sus expectativas ¿por qué?.....	100
<b>Grafico 16:</b>	¿Cómo desearía usted pagar por los servicios de un operador turístico?.....	102
<b>Grafico 17:</b>	¿Para usted es importante la calidad o el precio? .....	104
<b>Grafico 18:</b>	¿Consideras que todo arequipeño debe conocer los sitios turísticos de Arequipa?.....	106
<b>Grafico 19:</b>	¿Cuáles Cree son los paquetes turísticos más populares en Arequipa? .....	108
<b>Grafico 20:</b>	¿Qué paquete Turístico le gustaría conocer? .....	110
<b>Grafico 21:</b>	¿Qué tipo de Turismo le gustaría Realizar? .....	112

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1:</b> Plaza de Armas .....	42
<b>Imagen 2:</b> Cañón del Colca .....	43
<b>Imagen 3:</b> Playa Mollendo .....	45
<b>Imagen 4:</b> Iglesia Santa Teresa.....	45
<b>Imagen 5:</b> Ruta del Loncco.....	46
<b>Imagen 6:</b> Pelea de toros .....	47
<b>Imagen 7:</b> Gastronomía peruana.....	47
<b>Imagen 8:</b> Entrada de ccapo.....	48
<b>Imagen 9:</b> Festizanda Arequipa.....	49



## RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo, ejecutar un estudio de mercado, para implementar, un operador turístico, en la ciudad de Arequipa, a fin de verificar si los turistas nacionales además de la población de la provincia de Arequipa y sus distritos aceptaran, este nuevo servicio que brinde conocimiento y cultura y les permita conocer la historia de su ciudad, también vemos un mercado turístico nacional insatisfecho, con empresas del sector turismo local y nacional, que ofrecen un servicio descrito como regular, lleno de errores, tales como, no brindar buen trato para al turista, o engañarlos con servicios turísticos de baja calidad.

En el capítulo I se realizó el planteamiento teórico, que contiene el enunciado, planteamiento del problema que describe la necesidad de contar con una oferta turística para turistas locales y nacionales, así mismo se enmarca los conceptos necesarios para poder establecer el ámbito esperado de la investigación ya realizada, la justificación de la investigación por qué se está realizando esta investigación, los objetivos de investigación tanto general como específicos, y por último el marco teórico que son conceptos que debemos tener en cuenta al momento de realizar la investigación, tales como conceptos de turismo, etc., la formulación del problema, el análisis de variables, que en base a ellas se realizara el análisis del mercado.

En el Capítulo II se realizó el planteamiento operacional estableciendo las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación, el ámbito donde se llevara a cabo la investigación, la muestra que plantea el número de encuestados que se determinó mediante la fórmula de población infinita, los recursos necesarios que fueron necesarios para esta investigación como humanos, materiales, etc.

En el capítulo III se analizó los resultados de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y locales, la situación actual del mercado, el estado en el que

encontramos a la probable competencia como son las agencias de viaje, cuyo servicio tiene muchas falencias y errores.

Una vez que se han analizado la correspondencia de los datos y de la información contenida pasamos a establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación donde se encontraran características del turista nacional y local así como también las expectativas y percepciones del cliente.



## ABSTRACT

This research aims to run a market study to implement, a tour operator in the city of Arequipa, see if the national population, and the population of the province of Arequipa and its districts, accept, this new service, see attractions has to offer Arequipa, considered by many the Rome of America, full of customs and traditions, always welcoming to tourism, especially of the national population, who are our potential customers, we see a tourist market dissatisfied national, with tourism businesses, offering a service described as a regular, full of errors, such as not having good deal for the customer, not meet often with what is offered, a market that demands changes, a new company that has with different kinds of tours, which have affordable prices, etc. So is the opportunity to implement a new service, innovative, the National Tourist, is essentially that make your experience with travel, pleasurable, etc. Therefore before implementing a business, you must consider whether the market will respond to the project for that you must perform a market study, which will allow, meet results as if the new service will be accepted, who will be customers if there is a market for this new service, which features or attributes respondents believe that service should have, if they know that the service is offered etc. In addition techniques are used as documentary research, interviews and surveys for this information; this research contains background information and current information, which was obtained through the surveys and of course, some other author information he could provide. The city of Arequipa as I mentioned before, has much to offer as places full of history that were never visited, near the city archaeological sites that are not visited, routes such as the Loncco or the countryside, or path gourmet picanterías in Arequipa.

Also this research seeks to show the existence of a market eager customers or people who are eager for a new service, eager to see new places in Arequipa that were never publicized and saved stories of Colonial life, Virreinal Republican and modern Arequipa as well as to enjoy a new concept of experiential tourism, hiring a tour operator.

## INTRODUCCION

La presente investigación, tiene como objetivo, ejecutar un estudio de mercado, para implementar, un operador turístico, en la ciudad de Arequipa, ver si los turistas nacionales además de la población de la provincia de Arequipa y sus distritos aceptaran, este nuevo servicio, ver que atractivos Turísticos, tiene por ofrecer Arequipa, considerada por muchos la Roma de América, llena de costumbres y tradiciones, siempre dando la bienvenida al Turismo, sobre todo al turista nacional, quienes serán nuestros clientes potenciales, vemos un mercado turístico nacional insatisfecho, con empresas del sector turismo, ofreciendo un servicio descrito como regular, lleno de errores, tales como, no brindar buen trato para el cliente, no cumplir muchas veces con lo ofrecido, un mercado que demanda cambios, una empresa nueva que cuente, con distintas clases de tours, que tenga precios cómodos, etc. Por lo cual se encuentra la oportunidad de implementar, un servicio nuevo, innovador para el Turista Nacional, y que este sea lo fundamental, que haga que su experiencia en cuanto a viajes, sea placentera, etc.

Por lo cual antes de implementar un negocio, se debe analizar si el mercado va a responder a dicho proyecto, para eso se debe realizar un estudio de mercado, dicho estudio nos permitió, conocer resultados como, si el nuevo servicio será aceptado, quienes son los clientes, si existe mercado para este nuevo servicio, que características o atributos consideran los encuestados que debería tener el servicio, si conocen de que se trata el servicio que se les ofrece. Además, se utilizó técnicas como la investigación documental, la entrevista y las encuestas para obtener esta información.

Esta investigación contiene información previa e información actual, que se obtuvo a través de las encuestas y claro está, alguna otra información que él autor pudiera proporcionar. La ciudad de Arequipa como lo mencione antes, tiene mucho por ofrecer como: lugares llenos de historia, que nunca fueron visitados,

sitios arqueológicos cercanos a la ciudad que no son visitados, rutas como la del Loncco o la de la campiña, o la ruta gourmet de picanterías en Arequipa.

Así mismo el resultado de esta investigación busca mostrar la existencia de un mercado ávido de clientes o pobladores que están ansiosos por un nuevo servicio, dispuestos a conocer nuevos lugares en Arequipa que nunca fueron publicitados y que guardan historias de la vida Colonial, Virreinal, Republicana y moderna de Arequipa así como disfrutar de un nuevo concepto de turismo vivencial, contratando un operador turístico.



# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1 PROBLEMA

#### 1.1.1. Enunciado

“Análisis del mercado potencial del turismo nacional para la implementación de un operador turístico en la Ciudad de Arequipa 2016”

#### 1.1.2. Descripción del problema

Arequipa ciudad blanca, considerada por muchos la Roma de América por su arquitectura, acompañada de sus costumbres y tradiciones, así como la oferta de sus platos típicos y las diversas atracciones turísticas que posee. Ha hecho posible que crezca a un ritmo constante, en diversos sectores económicos, asimismo vemos que goza de un clima propicio, para acoger a los turistas Nacionales, con paisajes y diversos sitios de interés y alto contenido tanto cultural como de aventura, además de la calidez de la población arequipeña, que gustosos reciben, cantidades importantes de turistas, además de ser idónea para la creación de nuevos negocios, por estas y muchas razones más es que es una de la principales ciudades del Perú en ser considerada Patrimonio cultural de la humanidad y porque no, del mundo.

Dentro de los sectores económicos de mayor importancia a través de los años en Arequipa, es el sector turismo. Siendo esto cierto puesto que Arequipa tiene cantidades importantes de riqueza cultural, cada calle, tiene detrás suya historia, tal es el caso de las ruinas de toro muerto, en el valle de majes piezas sin iguales de piedra que contienen huellas de animales prehistóricos con más de millones de años de

antigüedad, imágenes y arte rupestre de la historia de civilizaciones antiguas.

Dentro de nuestras rutas tenemos, el valle del colca donde también los turistas pueden, realizar deportes extremos, como trekking, contamos con diversidad de platos típicos, que simplemente son deliciosos e irresistibles, al paladar del turista, y mucho más.

El turista Nacional busca algo innovador, una empresa que le ofrezca experiencias nuevas, que cuente con tours y paquetes turísticos nuevos, y que ofrezca nuevos servicios como facilidades de trámites, por ejemplo de pasaportes, que goce de convenios con empresas como hoteles, restaurantes, además de tener facilidades, en lo que a transporte se refiere, etc. Es en este punto donde hemos encontrado mediante la investigación, más problemas con respecto a las agencias de turismo y el turismo en general como:

- Pueden albergar, pequeñas cantidades de clientes, por lo cual, no cuentan con grandes descuentos, en lo que a hoteles y restaurantes se refiere.
- No cuentan con su propia flota de transporte.
- Muchas veces, venden paquetes turísticos, pero el cliente tiene que idearse todo un plan, para poder hacer turismo en una determinada ciudad.
- Sale más caro para el turista planificar solo su viaje que con la ayuda de un operador turístico
- Incumplen en el sentido, de obviar ciertos lugares turísticos, que ofrecían en el paquete al cliente.
- Itinerarios y tours repetitivos, no garantizando, pasajes de barcos, ni transporte, etc.
- Múltiples retrasos a la hora de realizar los tours, etc.

Por lo cual debido a tantas falencias y errores por parte de las agencias de viajes, es que se crea la posibilidad de implementar un operador

turístico en Arequipa, la cual será una empresa especializada en turismo, contando con diversos convenios en lo que alojamiento y restaurantes se refiere, además de contar con una flota propia de transporte, que le facilitara el traslado a los turistas durante su viaje, paquetes turísticos por Arequipa diversos e innovadores para cada cosa que el turista quiera hacer, también se contara con facilidades para tramitar diversos documentos como son pasaportes, etc.

También tendremos convenio con las principales aerolíneas, Además de contar con información para el cliente sobre el lugar de su destino pudiendo escoger el mismo los lugares de interés que el prefiera, etc.

### 1.1.3. Formulación del problema

¿Será viable que mediante un análisis del mercado turístico, se pueda establecer el potencial del turismo nacional, para implementar un operador turístico en la ciudad de Arequipa, que atienda al turista nacional y porque no al turista local?

## 1.2 DESCRIPCIÓN

### 1.2.1. Campo, área, línea

Campo : Ciencias Sociales  
Área : Administración  
Línea : Marketing, análisis de mercado

### 1.2.2. Tipo de problema

Tipo de Investigación : Exploratorio  
Nivel de Investigación : Explicativa, Descriptiva  
Tipo de Problema : Teórico - Práctico

### 1.2.3. Variables

#### 1.2.3.1. Variable independiente

Análisis de mercado

Vendrá a ser la causa de la variable dependiente, ya que considera analizar la oferta, la demanda y el acceso al mercado.

#### 1.2.3.2. Variable dependiente

Implementación del Operador Turístico

Una vez conocido el resultado de la variable independiente podremos determinar cuál será el resultado sobre si se implementa o no el operador turístico.

**Tabla 1**  
**Operacionalización de Variables**

VARIABLE	EXTENSIÓN DE VARIABLE 1	EXTENSIÓN DE VARIABLE 2
<b>Independiente</b> <b>Análisis del</b> <b>Mercado potencial</b>	OFERTA	Competidores y Sustitutos
		Precio
		Ofertas a Clientes
		Aceptación de Servicios
	DEMANDA	Número de Turistas Nacionales que visitan Arequipa
		Demanda por tipo de Turistas
		Demanda de servicios turísticos
		Precio por servicio turístico
	ACCESO AL MERCADO	Entorno Competitivo
		Proceso de Comercialización del Servicio
Vías De Comercialización		
<b>Dependiente</b> <b>implementación del</b> <b>Operador turístico</b>	ANÁLISIS DEL SECTOR	Cantidad De Operadores Turísticos
		Tipo De Empresas
	VIABILIDAD ECONÓMICA	Rentabilidad

Elaboración Propia

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>En el mercado actual turístico de la ciudad de Arequipa, existen varios tipos de empresas, que ofrecen facilidades al turista en cuanto a viajar se refiere, pero estas empresas tienen demasiados errores al momento de prestar el servicio, por lo cual el cliente está insatisfecho, y busca una nueva opción de empresa que le brinde un servicio nuevo e innovador. Problemas específicos: - Pueden albergar, pequeñas cantidades de clientes, por lo cual, no cuentan con grandes descuentos, en lo que a hoteles y restaurantes se refiere.</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con su propia flota de transporte.</li> <li>- Muchas veces, venden paquetes turísticos, pero el cliente tiene que idearse todo un plan, para poder hacer turismo en una determinada ciudad.</li> <li>- Sale más caro para el turista planificar solo su viaje que con la ayuda de un operador turístico</li> <li>- Incumplen en el sentido, de obviar ciertos lugares turísticos, que ofrecían en el paquete al cliente.</li> <li>- Itinerarios y tours repetitivos, no garantizando, pasajes de barcos, ni transporte, etc.</li> <li>- Múltiples retrasos a la hora de realizar los tours, etc.</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Identificar mediante un análisis de mercado las potencialidades existentes en Arequipa para la implementación de un Operador turístico en la Ciudad de Arequipa 2016.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar qué expectativas tiene el mercado con respecto a la oferta de las agencias de viajes.</li> <li>• Establecer el conocimiento que tiene el turista sobre la función que cumplen los operadores turísticos.</li> <li>• Establecer que gustos y preferencias tienen los turistas respecto a lo ofrecido por los operadores turísticos.</li> <li>• Conocer que medios publicitarios y de comunicación utilizan las agencias de viajes en la ciudad de Arequipa para realizar sus ofertas y promociones.</li> <li>• Conocer qué estrategia de diferenciación podría utilizar el proyecto de implementación del operador turístico con respecto a la competencia.</li> <li>• Conocer cuáles son los paquetes turísticos más populares que se ofertan en Arequipa</li> <li>• Analizar la necesidad de un estudio del Mercado del sector turístico Arequipeño para definir el potencial del turismo nacional que con lleva a la Implementación de un operador turístico en Arequipa.</li> </ul>	<p>Dado: Que el Sector Turismo tiene cada vez, más influencia en el crecimiento económico de la ciudad de Arequipa, y siendo esta, un atractivo turístico para visitantes nacionales, Por la existencia de Rutas Turísticas que buscan establecer, una demanda hacia los Operadores Turísticos, que atienden dicho mercado.</p> <p>Es probable: Que realizando un análisis del mercado Turístico nacional, se pueda implementar un Operador Turístico, Que pueda atender, las preferencias de los visitantes de todo ámbito.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Análisis de mercado Vendrá a ser la causa de la variable dependiente, ya que considera analizar la oferta, la demanda y el acceso al mercado.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Implementación del Operador Turístico Una vez conocido el resultado de la variable independiente podremos determinar cuál será el resultado sobre si se implementa o no el operador turístico. Indicadores: Análisis del sector, Viabilidad económica.</p>	<p><b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b> Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas para la recolección de datos:</p> <p><b>ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS:</b> en la modalidad Documental: El mismo que se utilizara para determinar factores relacionados con el mercado, para determinar la oferta, demanda, grupos de interés, factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos. Así como datos y estadísticas que podríamos necesitar respecto al Turismo y las empresas relacionadas. Estructurada: De igual manera se trabajará también con cédulas de cuestionarios y encuestas para empresas del sector. Semi- Estructurada: Se realizara con el desarrollo de entrevistas a los diferentes dueños o representantes de los negocios que serán parte de nuestro Operador Turístico.</p> <p><b>Muestra</b> Debido al tamaño del universo, se trabajara con una muestra representativa de la población que fue calculada mediante la fórmula de población infinita de la siguiente forma:</p> $n = \frac{z^2 \times \bar{P} \times Q \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times P \times Q}$

Elaboración Propia

#### 1.2.4. Interrogantes básicas

- ¿Qué expectativas existen en el mercado con respecto a la oferta de las agencias de viajes?
- ¿Conoce el turista sobre la función que cumplen los operadores turísticos?
- ¿Qué gustos y preferencias tienen los turistas Nacionales respecto a lo ofrecido por los operadores turísticos?
- ¿Qué medios publicitarios y de comunicación utilizan las agencias de viajes en la ciudad de Arequipa para realizar sus ofertas y promociones?
- ¿Qué estrategia de diferenciación podría utilizar el proyecto de implementación del operador turístico con respecto a la competencia?
- ¿Cuáles son los paquetes turísticos más Demandados que se ofertan en Arequipa?
- ¿Es necesario el Análisis del Mercado turístico Arequipeño para definir el potencial del turismo nacional en la Implementación de un operador turístico en Arequipa?

#### 1.3 JUSTIFICACIÓN

En el mercado actual Turístico de la población nacional, urge el cambio en cuanto, al servicio que se le ofrece al turista, nuevas rutas, diversos tours tales como la ruta del pisco, el cañón del colca, el valle de majes, los tours de campiña, los diversos city tours por nuestra hermosa ciudad conociendo las diversas iglesias, y calles antiguas de los antiguos pobladores Arequipeños, etc. una empresa, que innove en este servicio, que ofrezca facilidades de transporte, que ofrezca precios más cómodos, y que haga de la experiencia de viaje del turista, algo inolvidable. Objetivo que, se verá reflejado en el operador turístico, que tiene por objetivo, el cliente y su satisfacción, que pueda disfrutar de su viaje, sin preocupaciones como de transporte, hotel o restaurant, ya que tendremos paquetes, para cada tipo de clientes. Con tours innovadores, convenios con los mejores hoteles y restaurantes tales como

hotel Libertador, Majestad, Los Balcones Del Misti y restaurants, como Sol de Mayo, la nueva Palomino, Montonero, etc. para ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes.

### 1.3.1. Justificación teórica

En Arequipa, el turismo es un factor dinamizante de la economía, consolidándose como una de las ciudades más visitadas del Perú, esto es debido en gran parte a su cultura, historia, gastronomía, atractivos turísticos, su gente, entre otros factores,

Elida Arteaga (2004) “lo que posiciona a Arequipa como una ciudad atractiva para el turismo, considerándola en el ranking de los 100 mejores destinos para conocer durante el 2015”<sup>1</sup>, así como ser parte del XIII Congreso Mundial de Ciudades Patrimonios 2015, en el cual consideraron a Arequipa como sede de tan importante evento.<sup>2</sup>

Esto es algo importante para nuestra ciudad, ya que esto genera mayor interés por parte del turista nacional, y mayor desarrollo para la misma, hecho que es apoyado por diversas agencias de turismo, quienes promocionan y promueven que el turista Nacional, pueda visitar y conocer los atractivos de nuestra ciudad, esto podría incrementarse con una empresa que facilite todo esto, y le ofrezca siempre algo más al turista.

Es por eso que el Operador turístico será creado para promover el turismo en Arequipa, poniendo al alcance del cliente, variedad de opciones en cuanto a paquetes turísticos se refiere, con diversos precios, facilidades en cuanto a tramites se refiere, viéndose beneficiado el cliente.

---

<sup>1</sup> Elida Arteaga Mendoza/Turismo Competitivo en Arequipa/IX edición/pág. 27

<sup>2</sup> <http://es.unesco.org/> recuperado el 06/11/16

### 1.3.2. Justificación metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, se recurre al empleo de técnicas de investigación, dentro de las cuales, en primera instancia, contamos con la información documental por parte de los principales organismos asociados al sector turismo, como MINCETUR, PROMPERU, y organismos especializados en estadística como el INEI, etc. Lo que permitirá obtener los datos, estadísticas e informes necesarios para el Análisis de Mercado del proyecto. La aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como cuestionarios, encuestas, entrevistas, etc.

El objetivo del operador turístico es crear un servicio más completo que el de una agencia de viajes, más el plus de darle más facilidades al momento de viajar a otros lugares, como desplazarse, ofrecerle alojamiento incluido y posibilidad de armar su itinerario o elegir uno de nuestra diversa selección.

Yui Castillo (2006) “Normalmente se considera operador turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

Puede ser operador mayorista si trabaja exclusivamente con agencias de viajes o mayorista y minorista en caso de ampliar su oferta al público en general.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> CASTILLO YUI/EI *Tour Operador*/x edición/2006/pág. 8

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1. Objetivo general

Identificar mediante un análisis de mercado las potencialidades existentes en Arequipa para la implementación de un Operador turístico en la Ciudad de Arequipa 2016.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Ñ Determinar qué expectativas tiene el mercado con respecto a la oferta de las agencias de viajes.
- Ñ Establecer el conocimiento que tiene el turista sobre la función que cumplen los operadores turísticos.
- Ñ Establecer que gustos y preferencias tienen los turistas respecto a lo ofrecido por los operadores turísticos.
- Ñ Conocer que medios publicitarios y de comunicación utilizan las agencias de viajes en la ciudad de Arequipa para realizar sus ofertas y promociones.
- Ñ Conocer qué estrategia de diferenciación podría utilizar el proyecto de implementación del operador turístico con respecto a la competencia.
- Ñ Conocer cuáles son los paquetes turísticos más populares que se ofertan en Arequipa
- Ñ Analizar la necesidad de un estudio del Mercado del sector turístico Arequipeño para definir el potencial del turismo nacional que con lleva a la Implementación de un operador turístico en Arequipa.

## 1.5 MARCO TEÓRICO

### 1.5.1. Operadores de turismo

Yui Castillo (2006) “Normalmente se considera operador turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.”<sup>4</sup>

Raúl Martínez (1998) “Aunque no hay una definición exacta sobre lo que es un tour operador, podría decirse en forma amplia, que es el encargado de consolidar servicios, generalmente en el destino. Este proceso lleva a cabo la intermediación entre el mayorista que vende al cliente final, y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación del turista. O bien provee los servicios y la intermediación coordinada directa al cliente final.”<sup>5</sup>

El objetivo del operador turístico es crear un servicio más completo que el de una agencia de viajes, más el plus de darle más facilidades al momento de viajar a otros lugares, como desplazarse, ofrecerle alojamiento incluido y posibilidad de armar su itinerario o elegir uno de nuestra diversa selección.

#### a. Análisis de los operadores de turismo en el mercado actual

Los operadores turísticos han ocupado tradicionalmente un cierto lugar en la cadena comercial de la industria de los viajes, aunque hoy en día, con el efecto de la globalización y la expansión de Internet, algunos operadores turísticos han comenzado a salir de los límites de su tradicional lugar, en la cadena comercial y han comenzado a ofrecer sus productos directamente al consumidor final.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> CASTILLO YUI/El *Tour Operador*/x edición/2006/pág. 8

<sup>5</sup> Lic. Raúl Martínez/Inventa Turismo/XII edición/1998/pág. 11

<sup>6</sup> [www.apoturperu.org/](http://www.apoturperu.org/) recuperado el 11/06/16

## **b. Requerimientos de la empresa**

Cómo funcionan los operadores turísticos

Carlos Jiménez (1999) “Tradicionalmente, el operador turístico es el empresario que se encarga de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, para realizar un paquete turístico determinado. El operador mayorista trata directamente con los servicios de hotelería y aerolíneas, obteniendo descuentos por la compra o la reserva para grandes volúmenes de pasajeros.

Cuenta con los conocimientos de todo tipo de actividades turísticas y del mercado turístico. También posee la habilidad para comunicar, orientar e informar al cliente sobre todas las opciones con que cuenta para realizar unas vacaciones inolvidables.”<sup>7</sup>

## **c. Análisis de la oferta y la demanda generada de los operadores turísticos**

Felipe Zúñiga (2009) “Consiste en analizar el mercado turístico y cuál es la oferta, Es decir, conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor. Expresión del turista que en función de su necesidad, concurre a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a su vez producto de su estadía dinamiza el espacio desde su concepción de capacidad de pago. Es posible encontrar dentro de esta expresión. 1) Demanda real: cantidad de turistas en un espacio y tiempo dado, y la suma de todos los bienes y servicios que requiere el turista desde la llegada a su lugar de destino turístico; 2) Turista real: gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes

---

<sup>7</sup> Carlos Enrique Jiménez Abad/PRODUCCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN OPERADORES TURISTICOS/II EDICION/1999/PAG 28

de salir del viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista; 3) Demanda histórica y futura: registro de las demandas reales efectuados sobre un patrón temporal, evidenciando el análisis de las variaciones y tendencias para a partir de este proyectar escenarios posibles; 4) Demanda potencial: proyección de la demanda turística desde escenarios no conquistados hacia un plaza receptor y el incremento que desarrolla la demanda futura, como consecuencia de un mejoramiento de servicios.”<sup>8</sup>

### Oferta:

En este apartado hablaremos de algunos competidores, los precios que ofrecen y de esta manera poder analizar la oferta en el mercado.

### Cóndor Travel

Esta empresa cuenta con numerosas oficinas en Arequipa y en todo el Perú, ofrecen una cantidad muy variada y amplia de productos, que satisfacen las necesidades de los turistas, tanto nacionales como extranjeros.<sup>9</sup>

### Tarifas

Tipo de Servicio	Tarifas
- City tour Arequipa convencional	USD 43.50
- Tour campaña convencional	USD 30.00
- Visita a museos en la ciudad	UDS 45.00
- Toro muerto y Querullpa	USD 165.00
- Distritos coloniales, caminata	USD 45.00
- Colca de un día PRIVADO	USD 156.00
- Colca dos días, una noche PRIVADO	USD 265.00
- Colca tres días, dos noches PRIVADO	USD 415.00
- Cotahuasi 03 días, 02 noches	USD 530.00

Fuente: AVIT

Por lo que podemos ver los precios en el mercado oscilan entre los \$ 30 y \$ 600, dependiendo del tour que el turista nacional quiera realizar. No incluye alojamiento, ni pasajes para desplazarse en cada lugar, además de tampoco incluir las entradas a los atractivos turísticos, del lugar, hay que tener en

<sup>8</sup> Felipe Zúñiga Recopilado de <http://felipezunigageotur.pe/2009/11/glosario-de-terminos.html>

<sup>9</sup> [www.avitaq.org](http://www.avitaq.org) Recuperado 11/06/16

cuenta que estas pequeñas cosas como pasajes, alojamiento, así como también entradas, además de la alimentación generan presupuestos aparte, generando gastos adicionales.

### **Demanda**

Está representado por la cantidad de pobladores que residen en Arequipa, la misma que asciende a 969,284 pobladores, además de la cantidad de turistas nacionales que llegan a Arequipa que asciende a 94,660 según resultados de encuestas estadísticas de INEI del año 2015 y Promperu 2015, Se analizara la demanda turística es decir, cantidad de turistas Locales que residen en nuestra ciudad y turistas nacionales que visitan Arequipa y que realizan distintas clases de tours.<sup>10</sup>

#### **d. Percepción y expectativas de los clientes acerca de los operadores turísticos**

Es la opinión que cada turista tiene, acerca de los operadores turísticos en general, y que es lo que esperan de una operadora de turismo.

Vemos que la percepción que tienen, las personas sobre un operador turístico es: regular ya que perciben, que las funciones de un operador turístico son las mismas, que una agencia de viajes ya que como mencione anteriormente, los operadores turísticos no son muy conocidos en el mercado ya que generalmente solo ofertan paquetes turísticos exclusivamente a las agencias de viaje, por lo cual no tienen contacto con el cliente final en algunos casos.

Que cuente con tours por todo Arequipa por ejemplo visitas al valle del colca, valle de majes, el valle de los volcanes, etc. Y que también pueda contar con conexiones o tours alternativos como por ejemplo visitas al volcán Misti, visitas a los pueblos del valle del colca como Yanque, etc. Requerimientos como: que el operador turístico cuente con propia flota de transporte, cuente con guías profesionales, con diversidad de tours no convencionales, tours

---

<sup>10</sup> [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe) Recuperado el 11/06/16

gastronómicos, por ejemplo comer comida tradicional en base a Carne de Alpaca, etc. Personal que tenga buen trato para con el cliente, con precios adecuados para los turistas Nacionales, puesto que el precio es influyente para que una empresa pueda captar mayor cantidad de turistas.

### 1.5.2. Turismo

#### a. Sector turismo: Definición de turismo y conceptos

Turismo: consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos)<sup>11</sup>

Luis Borja (2002) “Turista: Es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.”<sup>12</sup>

Turismo Nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor.<sup>13</sup>

Viaje: es el cambio en la ubicación de las personas que se realiza a través de los medios de transporte, ya sean mecánicos o de tracción animal, o el viaje realizado propiamente a pie.<sup>14</sup>

Mercado turístico: Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.mincetur.gob.pe> Recuperado 11/06/16

<sup>12</sup> Luis Borja Solé; Josep Andreu Casanova Pla; Ramón Bosch Camprubí. El consumidor turístico. ESIC Editorial. 2002/Pág. 13.

<sup>13</sup> <http://www.mincetur.gob.pe> Recuperado 11/06/16

<sup>14</sup> Idem

<sup>15</sup> Idem

## **b. Evolución del Turismo en Arequipa**

### **b.1. Arribos de Turistas Nacionales en Arequipa**

En el feriado largo, uno de los destinos más visitados del sur del país fue el Cañón del Colca en la provincia de Caylloma.

Al Valle del Colca llegaron durante los tres días de fiestas 1,360 arequipeños y 68,744 turistas nacionales interesados en conocer el Mirador del Cóndor, iglesias coloniales, complejos arqueológicos, entre otros atractivos naturales que ofrece el valle del Colca.

La presencia de turistas nacionales en el Colca fue numerosa con relación a otros años, situación que fue atribuida a la promoción turística que realiza Autocolca a escala nacional y regional, así como a las promociones turísticas que ofrece la entidad.

Siguiendo el plan turístico de Autocolca, la población arequipeña seguirá gozando de la exoneración del boleto turístico el último fin de semana de cada mes hasta fin de año.

El gerente de Autocolca refirió que la medida adoptada por el directorio de la entidad tiene como objetivo promover el turismo local a fin de que más arequipeños conozcan el valle del Colca, ya que mucha gente aún no conoce una de las zonas turísticas más visitadas de la región Arequipa.

El valle del Colca está ubicado a cuatro horas de viaje de la ciudad de Arequipa, y a la zona se llega por una carretera asfaltada.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Recopilado de Página Oficial AUTOCOLCA

## **b.2. Demanda del Transporte**

Una Opción más económica la constituye el transporte terrestre interprovincial a través de 498 empresas de transporte y 4,567 unidades Según el ministerio de Transportes. Este sector es mayormente heterogéneo tanto en la amplitud de las unidades como en el servicio brindado, siendo común el alto nivel de informalidad y falta de control en el cumplimiento de la normativa, factores que crean inseguridad.

La demanda de transporte terrestre interprovincial presenta una marcada estacionalidad, principalmente en Semana Santa, Fiestas Patrias, Navidad y en periodos de feriados largos, en los que usualmente el precio de los pasajes tiende a incrementarse significativamente.<sup>17</sup>

## **b.3. Demanda Hotelera:**

### **El incremento de la demanda turística en Semana Santa:**

Es notable, el incremento de la demanda, un millón y medio de peruanos aprovechan el largo fin de semana para realizar turismo interno.<sup>18</sup>

Los turistas Nacionales aprovechan los feriados para poder hacer turismo por lo tanto, debido a las promociones que hacen las empresas del sector turístico como agencias de viajes y operadores turísticos, es como los turistas nacionales eligen viajar ahora en semana santa, Arequipa tiene mucho para ofrecer al turista Nacional puesto que podría visitar el cañón del Colca, que en semana santa realiza grandes fiestas tradicionales, Semana Santa para Arequipa es una importante celebración religiosa que recuerda la pasión muerte y resurrección de Cristo, se inicia la celebración en Domingo de Ramos, con distintas representaciones en toda la ciudad de la entrada de Cristo a belén, además de degustar deliciosos platos y recorrer las estaciones, el viernes santo se acostumbra en toda la ciudad degustar deliciosos postres y realizar caminatas a chapi, y el domingo de resurrección,

---

<sup>17</sup> apoturperu.org recuperado 11/06/16

<sup>18</sup> portal.cenfotur.edu.pe recuperado 11/06/16

se realiza tradicionalmente la “Quema de judas”, que se hace en la plaza de yahanuara, y concluye el día con el tradicional caldo de pascua, también en otros feriados alrededor del año la demanda turística suele subir por ejemplo navidad, fiestas patrias, etc. Posee Distintos deportes de aventura como trekking en el colca , canotaje en el rio majes en la provincia del mismo nombre, En navidad por ejemplo es muy tradicional también que aumente el turismo, puesto que las calles se llenan del espíritu navideño de la población Arequipeña con coloridas luces, conciertos, acceso con descuento a lugares turísticos, etc. Además tenemos que en ciertos distritos como la joya, exhiben nacimientos en vivo de los cuales el turista puede formar parte, tomarse fotos y degustar distintos tipos de postres, en verano tenemos el circuito de playas y los distintos tipos de city tours por la ciudad, donde existen grandes fiestas por año nuevo generalmente realizadas en las provincias de Camana, etc.

#### **En cifras**

- 72% de toda la actividad turística peruana la ocupa el turismo interno, según la Cuenta Satélite del Turismo.
- 300,000 personas realizaran viajes al interior del país en el feriado por Semana Santa, según Prom Perú.
- 10% de los viajes se realiza a Arequipa y un porcentaje similar a La Libertad, según el mismo estudio.
- 76% de los turistas internos suele viajar a destinos que ya conoce, usualmente donde tiene familiares.<sup>19</sup>

Lo cual nos explica que por ejemplo el Turista Nacional tiene más interés por contratar servicios de Agencias de viajes en fechas especiales como navidad, semana santa, san Valentín, etc.

---

<sup>19</sup> [www.cenfotur.edu.pe/site/es/](http://www.cenfotur.edu.pe/site/es/) Recuperado 11/06/16

### **c. Evolución de la afluencia de turistas nacionales**

Nos referimos a cifras y cambios en las cantidades de turistas Nacionales que residen en Arequipa, que cambios existen o si se mantiene constante.

Está representado por la cantidad de turistas nacionales que residen en Arequipa, la misma que asciende a 969,284 pobladores además de la cantidad de turistas nacionales que llegan a Arequipa que asciende a 94,660 según resultados de encuestas estadísticas de INEI del año 2015 y Promperu 2015, Se analizara la demanda turística, es decir, cantidad de turistas que residen en nuestra ciudad y que realizan distintas clases de tours.<sup>20</sup>

### **d. Evolución de los flujos turísticos**

Elida Arteaga (2006) “El turismo al Colca se inicia en la década de los 80’s y luego va experimentando un suave crecimiento principalmente en el eje Chivay – Yanque, hasta el año de 1997; luego se ingresa a una etapa de expansión, promovida entre otras causas, por la estrategia de financiamiento de la planta hotelera del Banco de Materiales, la interconexión del sistema de energía eléctrica de la zona con el sur del Perú, el mejoramiento y mayor cobertura de otros servicios básicos, así como el incremento del turismo hacia la ciudad de Arequipa y el consecuente fortalecimiento del sector turismo, a nivel regional.”<sup>21</sup>

### **e. Perfil del Turista Nacional y Local**

Se refiere a los gustos del turista nacional, que es lo que más le agrada hacer, cuando viaja y que atractivos turísticos de Arequipa visita con frecuencia.

En la clasificación dada por Promperu en los turistas de relax, la mayoría son mujeres entre 45 y 64 años. Viajan en bus y la mitad se aloja en hoteles; el resto lo hace en casa de familiares y amigos. Viajan a Arequipa.

---

<sup>20</sup> Recopilado de Pagina Oficial de MINCETUR E INEI

<sup>21</sup> Elida Arteaga Mendoza/Turismo competitivo en Arequipa/XXIII edición/pág. 30

Hay otro grupo denominado como los divertidos. Son varones jóvenes y solteros entre 18 a 24 años. El perfil del vacacionista nacional de Promperu refiere además que la mitad es estudiante con estudios superiores técnicos y/o universitarios, de nivel socioeconómico A/B.

¿Cómo deciden un viaje? Estos jóvenes utilizan mucho internet para informarse de lugares y ofertas. Viajan en bus, avión y movilidad particular indistintamente.

El alojamiento preferido para los divertidos son los hoteles y campamentos. Están con amigos y/o familiares sin niños (43%). Sus excursiones duran 6 días. Gastan en promedio S/. 472 nuevos soles.

Los ahorradores (otro tipo de turista nacional), piensan que la economía es un factor importante al momento de viajar. Destaca la presencia de mujeres y de personas con pareja, la mayoría son adultos mayores de 45 años con hijos o personas que dependen de ellos. Estos turistas logran gastar en un viaje 386 nuevos soles en promedio. Desde luego, buscan hospedarse en la casa de algún familiar o amigo y son pocos los que se alojan en hotel. Este grupo prefiere el bus interprovincial. Los ahorradores están compuestos por trabajadores independientes, empleados del sector privado y amas de casa y un grupo importante de jubilados (14%). Sólo el 5% de los ahorradores escoge Arequipa como destino.

Cerrando la clasificación están los conocedores. Estos eligen Arequipa entre sus principales destinos por la milenaria cultura que guarda en sus entrañas. Con 9% de visitas.

Este grupo integrado primordialmente por mujeres se caracteriza por la búsqueda de lugares donde se pueda encontrar cultura. Más de la tercera parte tienen entre 45 y 64 años con instrucción superior técnica o universitaria.

Son los vacacionistas que menos tiempo permanecen en el destino visitado (4 días). Su promedio de gasto asciende a S/. 435 nuevos soles. Disfrutan

de comprar productos del lugar visitado (65%), y hacer actividades culturales como ir a iglesias (40%), sitios arqueológicos (25%) y museos (17%).<sup>22</sup>

## **Gasto**

El turismo es una importante fuente de ingresos. Se estima que en promedio un turista nacional gasta 425 soles y un arequipeño gasta 368 soles. Este sector representa el 4.2% del Producto Bruto Interno (Valor total de los bienes y servicios producidos en un país en un periodo de tiempo determinado), Y no es para menos, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) señaló que el año pasado realizaron más de 4 millones de viajes.

<sup>23</sup>

### **1.5.3. Estudio de mercado**

#### **a. Oferta**

##### **a.1. Servicios ofertados**

Productos que ofrece la empresa como en este caso paquetes turísticos, facilidad de trámites, convenios con distintas empresas de hospedaje, restaurants, etc.

Descuento en las mejores cadenas de hoteles como hotel Marriot en Arequipa de hasta 25%, etc.

Descuentos en restaurants como Wayrana hasta 10%

##### **a.2. Competidores**

Carlos Jiménez (1999) "Persona física o jurídica, o producto con similares características que lucha por conseguir un mismo mercado."<sup>24</sup>

Nuestros principales competidores serían las agencias de viajes tales como

---

<sup>22</sup> [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe) recuperado 11/06/16

<sup>23</sup> [www.canaturperu.org/](http://www.canaturperu.org/) recuperado 11/06/16

<sup>24</sup> Carlos Enrique Jiménez Abad/PRODUCCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN OPERADORES TURISTICOS/II EDICION/1999/PAG 28

- Cóndor Travel
- Maravillas Peruanas Travels E.I.R.L.
- Conresa Tours
- Colores Tours
- Travel Tours

### **a.3. Segmentación de la Oferta**

División en partes de la oferta existente en el mercado

#### **a.3.1. Tipos de paquetes Turísticos**

##### **- Circuito terrestre**

Por el interior de la ciudad, por ejemplo en el valle del colca, en donde se puede visitar la cruz del cóndor y realizar algunas actividades deportivas, antes de marcharse al interior del valle del colca, en donde se puede apreciar hermosos paisajes.

##### **- Los paquetes alternativos**

Son perfectos. Este tipo de productos le ofrecen la posibilidad de explorar rincones que no son comunes, ni poblados a diario por lo que se goza de una absoluta tranquilidad y paz. Son lugares cuya belleza no es explorada a diario, pero que sin embargo es singular y elocuente.

Estos viajes son muy recomendados para quienes buscan desconectarse en su totalidad, mientras se animan a vivir nuevas y desafiantes aventuras. Las localidades del interior de las provincias son los lugares recomendados.<sup>25</sup>

##### **- Los viajes a medida**

Este tipo de oferta es para aquellos clientes que tienen una, idea acerca de lo que quiere hacer y qué lugares visitar. Las agencias de turismo

---

<sup>25</sup> [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe) recuperado 11/06/16

desarrollan estos paquetes personalizados, para despertar en los viajeros una mayor fascinación por el destino, eligiendo los mejores lugares y atractivos para visitar.<sup>26</sup>

### a.3.2. Tipos de Turismo

Miguel Ángel Acerenza (1991)

- **Turismo de Descanso, o de sol y Playa:** El turismo convencional, conocido también como el modelo, de "*sol y playa*", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.
- **Turismo Científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.
- **Ecoturismo:** El ecoturismo es:  
  
Un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.
- **Turismo de Aventura:** El turismo de aventura, es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

---

<sup>26</sup> [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe) recuperado 11/06/16

- **Turismo Cultural:** Corresponde a los viajes, que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- **Turismo Histórico:** Es aquel que se realiza, en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.
- **Turismo Religioso:** a diferencia de todos los demás, segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe.
- **Turismo Gastronómico:** Otra de las motivaciones, al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.<sup>27</sup>

## b. Demanda

### b.1. Consumidores

Fernando García (2007) “Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.”<sup>28</sup>

Nuestros clientes serán todos los pobladores que residen en Arequipa y turistas nacionales dispuestos a viajar por esta región y disfrutar de nuestra rica historia, etc.

### b.2. Características y Demanda de Servicio

Son las cualidades y la demanda de servicio que prefiere el cliente, la calidad de servicio que normalmente contrata.

Es notable, el incremento de la demanda, un millón y medio de peruanos aprovechan el largo fin de semana para realizar turismo interno. Los turistas

---

<sup>27</sup> Acerenza, Miguel Ángel, Administración Del Turismo, Conceptualización Y Organización, Editorial Trillas Mexico,1991

<sup>28</sup> García Sais, Fernando. Derecho de los consumidores a la información. Editorial Porrúa / ITAM/2007

aprovechan los feriados para poder hacer turismo por lo tanto debido a las promociones que hacen las empresas del sector turístico como agencias de viajes y operadores turísticos es como los turistas Nacionales eligen viajar ahora en semana santa, Arequipa tiene mucho para ofrecer al turista Nacional puesto que podría visitar el cañón del Colca que en semana santa realiza grandes fiestas tradicionales, Semana Santa para Arequipa es una importante celebración religiosa.<sup>29</sup>

### **b.3. Precios demandados**

Precio el cual podría ser accesible para los turistas

El turismo es una importante fuente de ingresos. Se estima que en promedio, un turista nacional gasta 425 soles y, un arequipeño gasta 368 soles. Este sector representa el 4.2% del Producto Bruto Interno. Y no es para menos, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) señaló que el año pasado realizaron más de 4 millones de viajes.<sup>30</sup>

### **b.4. Motivaciones de viaje**

Stanley Plog (2005) “Es importante destacar que entre las motivaciones para visitar Arequipa, el 41% mencionó “naturaleza” y 15% folklore, costumbres y gastronomía.”<sup>31</sup>

### **b.5. Tipos de turista**

Según Stanley Plog (2005)

- **Mochilero o turista Drifter:** Este tipo de turista suelen coger el avión o el tren sin ningún tipo de planificación y el alojamiento lo buscan en el destino. Una de las opciones más populares entre los mochileros. Este es el estilo de viaje ideal de mochileros y de gente joven que exprime al máximo sus recursos económicos, pero hoy en día cualquier persona a

<sup>29</sup> portal.cenfotur.edu.pe/ recuperado 11/06/16

<sup>30</sup> www.canaturperu.org recuperado 11/06/16

<sup>31</sup> Stanley Plog/Las cinco categorías de turistas/IV edición/pág. 47

la que le guste viajar y experimentar nuevas emociones puede hacerse con este estilo de viaje y vivir la aventura a su ritmo.

- **Turista explorador:** Este tipo de turista normalmente busca destinos poco masificados y lo que busca es estar en contacto con los locales y su entorno. Los amantes del turismo en contacto con la naturaleza disponen en Arequipa de una oportunidad de oro para conocer todos los secretos de uno de los parajes más hermosos de Perú. La llamada “Ruta del pisco” permite al viajero recorrer las principales haciendas pisqueras de Arequipa, descubrir la fascinante biodiversidad que lo rodea.
- **Aficionados al turismo activo:** Cada vez son más los viajeros que no se conforman con pasar las típicas vacaciones con la cámara de fotos al hombro y visitando los tradicionales sitios de interés. Para todos aquellos que desean exprimir sus días de asueto al máximo, existen diversas propuestas en el llamado turismo activo.
- **Amantes del arte:** Este tipo de viajero no pierde la oportunidad de conocer destinos diferentes en cada viaje y tienden a unirse a visitas guiadas. existen Algunas de las propuestas en Arequipa para este tipo de turistas.
- **Viajeros de Sol y playa:** Hoy en día es difícil encontrar playas vírgenes en el mundo porque el turismo llega prácticamente a todos los rincones de la Tierra, pero todavía existen algunas costas a las que es muy difícil acceder y por ello apenas hay rastro de la mano del hombre en ellas, lo que hace que su valor paisajístico sea enorme.
- **Viajeros nocturnos:** Son turistas que buscan divertirse o realizar turismo en la noche, ya que sienten, se puede apreciar mejor la ciudad cuando se iluminan las principales avenidas, además de visitar sitios donde concurren las personas para divertirse, como discotecas, bares, etc.
- **Viajeros de relax:** Los balnearios se han convertido en el destino preferido de quienes desean pasar unas vacaciones tranquilas y empezar

de nuevo con las pilas cargadas. Y para ello, han incorporado a su oferta las técnicas más modernas y exclusivas.<sup>32</sup>

#### **1.5.4. Acceso al mercado**

##### **a. Análisis del entorno**

El sector turismo es un sector muy importante para Arequipa, siendo esto cierto ya que posee gran riqueza cultural, tal es el caso de las ruinas de toro muerto, en el valle de majes piezas sin iguales de piedra que contienen imágenes y texto de la historia de civilizaciones antiguas, además en el valle del colca se pueden realizar actividades deportivas como trekking, el turista busca algo innovador, una empresa que ofrezca un servicio totalmente nuevo, que facilite su viaje, que convine distintos ítems como hotel, etc. Para que el turista evite preocuparse por gastos adicionales, Es en este punto donde podemos encontrar, aún más problemas con respecto a las agencias de turismo y el turismo en general:

- Pueden albergar, pequeñas cantidades de clientes, por lo cual, no cuentan con grandes descuentos, en lo que a hoteles y restaurantes se refiere.
- No cuentan con su propia flota de transporte.
- Muchas veces, venden paquetes turísticos, pero el cliente tiene que idearse todo un plan, para poder hacer turismo en una determinada ciudad.
- Sale más caro para el turista planificar solo su viaje que con la ayuda de un operador turístico.
- Las agencias de turismo muchas veces, triplican sus precios, debido a que en muchos casos, no obtienen grandes descuentos, que podría obtener un operador turístico, debido a las cantidades de turistas que manejan.

---

<sup>32</sup> Stanley Plog/Las cinco categorías de turistas/IV edición/pág. 47

- Incumplen en el sentido, de obviar ciertos lugares turísticos, que ofrecían en el paquete al cliente.
- Itinerarios y tours repetitivos, no garantizando, pasajes de barcos, ni transporte, etc.
- Múltiples retrasos a la hora de realizar los tours, etc.

Por lo cual debido a tantos errores que cometen las actuales agencias de viajes, se crea la posibilidad de implementar un operador turístico, que será una empresa especializada en turismo, contando con diversos convenios en lo que alojamiento y restaurantes se refiere, innovando además con servicios de flota de transporte propia, diversidad de paquetes turísticos en Arequipa, acorde a las necesidades de viaje del turista y las actividades que el cliente quiera realizar, facilidades de tramites como pasaportes, Además de contar con información para el cliente sobre el lugar de su destino pudiendo escoger el mismo los lugares de interés que el prefiera, etc.

#### **b. Arequipa como atractivo turístico**

- **Plaza de Armas:**

**Imagen 1: Plaza de Armas**



Catedral Arequipa en Plaza de Armas. En el Flickr de Steve Burt.

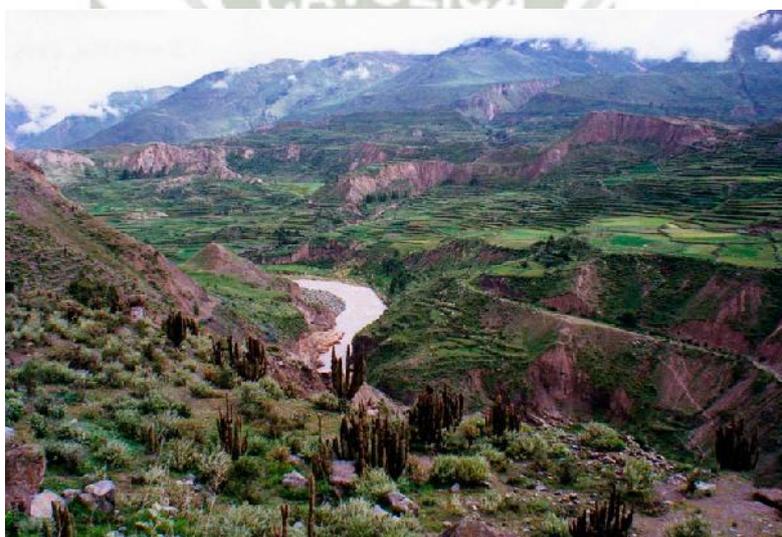
Elida Arteaga (2006) "Considerada una de las plazas más hermosas del continente, destaca por sus imponentes columnas de granito que la abrazan

en tres de sus costados, su imponente Catedral que se levanta en el cuarto y dos otras iglesias enmarcando las esquinas: La Iglesia La Compañía y La Iglesia Nuestra señora de la Merced.

Uno de los lugares turísticos de Arequipa que cautiva tanto de día con su agitada actividad, y numerosos restaurantes llenos de público bajo sus portales, como de noche cuando sus majestuosos monumentos son iluminados adquiriendo tonalidades anaranjadas. ”<sup>33</sup>

- **Cañón del Colca:**

**Imagen 2: Cañón del Colca**



Cañón Colca. En el Flickr de wallygrom.

Elida Arteaga (2006) “Uno de los cañones naturales más profundos del mundo, una formidable excursión que permite apreciar paisajes altiplánicos, pequeños poblados coloniales, restos arqueológicos y lo más importante, el espectáculo del vuelo de cóndores durante el amanecer sobre el abismante precipicio de 3.191 metros de profundidad que alcanza el cañón.

Para apreciar esta maravilla natural, se debe viajar al Valle de Colca localizado a 165 kilómetros de Arequipa, es recomendable pernoctar la noche

---

<sup>33</sup> Elida Arteaga Mendoza/TURISMO COMPETITIVO EN AREQUIPA/IX edición/pág. 27

anterior en el poblado de Chivay donde se concentra la oferta hotelera de la zona, pues para apreciar el formidable vuelo de cóndores se debe ya estar en el cañón en las primeras horas del día.”<sup>34</sup>

#### - **Circuito de playas**

Elida Arteaga (2006) “En la provincia de Islay podemos visitar 10 hermosas playas consideradas por la Dirección de Salud Ambiental como aptas por los bañistas por la calidad de arena, microbiología del agua de mar y tratamiento de residuos.

Las 10 playas de Islay consideradas aptas y que pueden ser visitadas son la primera, segunda y tercer playa de Mollendo, Mejía, Albatros, Las Rocas, Motobomba, Catarindo, Sombrero Grande y Punta de Bombón.

En tanto, en la provincia de Camaná las playas que reúnen las condiciones sanitarias para los visitantes son Pozo Colorado, Cuevas, Gaviotas, Cerrillos, El Panamito, La Punta y el Chorro, mientras que la Dirección de Salud Ambiental no calificó como apta la playa de la Dehesa.”<sup>35</sup>

#### **Mollendo**

Este verano las playas de Mollendo serán visitadas por más de 200,000 personas provenientes de la ciudad de Arequipa.

Elida Arteaga (2006) “Mollendo ubicado a 126 kilómetros de la ciudad de Arequipa se caracteriza porque sus playas son las más concurridas del litoral arequipeño, al ofrecer una ciudad modernizada con servicios hoteleros, restaurantes y de diversión para chicos y grandes.

Los veraneantes pueden acceder en escasos minutos a las playas a través de una moderna autopista y disfrutar también del parque acuático ubicado al

---

<sup>34</sup> Elida Arteaga Mendoza/TURISMO COMPETITIVO EN AREQUIPA/IX edición/pág. 27

<sup>35</sup> Ibid. /pág. 27

ingreso del circuito de playas el cual cuenta con piscinas con juegos infantiles, toboganes y acuatubos que son la atracción de los visitantes.”<sup>36</sup>

### Imagen 3: Playa Mollendo

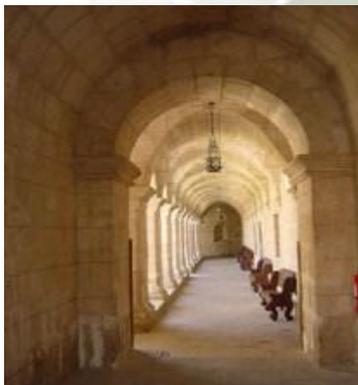


Playa Mollendo 2008 Elida Arteaga

#### - Santa Teresa

Elida Arteaga (2006) “Monasterio y Templo fundados, por la orden Carmelitas Descalzas, Luego de casi 300 años de fundación, por primera vez se abre a la admiración general, parte de este monumental conjunto arquitectónico, para mostrar los tesoros guardados a lo largo de sus tres siglos de existencia. Más de trescientas obras de arte son presentadas en sus doce salas de exhibición. Algunas salas muestran su ambientación original puesto que aún están en uso por parte de las religiosas a ciertas horas del día. Otras salas presentan una organización temática.”<sup>37</sup>

### Imagen 4: Iglesia Santa Teresa



Iglesia de Santa Teresa Elida Arteaga

<sup>36</sup> Elida Arteaga Mendoza/TURISMO COMPETITIVO EN AREQUIPA/IX edición/pág. 27

<sup>37</sup> Ibid. pág. 27

### - La ruta del Loncco Arequipeño

Elida Arteaga (2006) “Es más que un espacio físico, es parte de nuestro patrimonio natural y cultural donde se conserva todo el esplendor de la campiña y andenería. Lugar donde todavía hay lonccos que aman la tierra y conservan las tradiciones y costumbres que perduran hasta hoy. Tradiciones que se ponen de manifiesto en la exquisitez de su gastronomía, en las peleas de toros, en el trabajo de su gente y en el clima cálido durante todo el año. Esta ruta comprende los distritos de Paucarpata, Sabandía, Characato, Quequeña, Yarabamba, Polobaya, Mollebaya y Pocsi.”<sup>38</sup>

**Imagen 5: Ruta del Loncco**



Ruta del Loncco 2010 Elida Arteaga

### c. Costumbres

#### - Peleas de Toros:

Elida Arteaga (2006) “Las peleas de toros en Arequipa constituyen un aspecto esencial de la personalidad folklórica de esta provincia amante del trabajo, sensible a las manifestaciones artísticas y de rebelde espíritu ante las injusticias. En el fondo se trata de una fiesta popular que altera la monotonía de lo cotidiano y que además sirve para volcar refrenados sentimientos de identificación con el coraje.”<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Elida Arteaga Mendoza/TURISMO COMPETITIVO EN AREQUIPA/IX edición/pág. 27

<sup>39</sup> Ibid. pág. 27

### Imagen 6: Pelea de toros



Pelea de toros costumbre Arequipeña Elida Arteaga

#### d. Gastronomía

Hernán Cornejo (2000) “Ha alcanzado fama por ser una de las más variadas y sabrosas del Perú. Posee la mayor diversidad respecto a otras localidades del Perú gracias a la amplia despensa que posee en su campiña, investigaciones han registrado 194 variedades de platos típicos”.<sup>40</sup>

### Imagen 7: Gastronomía peruana



Gastronomía peruana Hernán Cornejo

---

<sup>40</sup> Hernán Cornejo Velásquez, El simbolismo de la comida arequipeña p. 44

### e. Fechas importantes

Elida Arteaga (2006)

#### - **Entrada de Ccapo:**

La tradicional entrada de ccapo refleja la bajada de los campesinos cargados de ccapo (un tipo de arbusto seco), en sus bestias de carga, con la finalidad de animar las vísperas festivas de Arequipa esto se da cada 14 de agosto. Este tradicional acto se caracteriza por mostrar las estampas de los personajes de Arequipa, como “la lechera” y “la yunta”.<sup>41</sup>

#### **Imagen 8: Entrada de ccapo**



Entrada de ccapo Elida Arteaga

#### - **Festidanza**

Elida Arteaga (2006) “Mostrando el saludo por el Aniversario de Arequipa, las diferentes delegaciones de danzas provenientes de todas partes del mundo y del interior del país, desarrollan durante los días festivos el festival internacional de danzas. Del 16 al 21 de Agosto”.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Elida Arteaga Mendoza/TURISMO COMPETITIVO EN AREQUIPA/IX edición/pág. 27

<sup>42</sup> Ibid. pág. 27

### Imagen 9: Festizanda Arequipa



Festidanza Arequipa Elida Arteaga

#### 1.5.5. Análisis del entorno de un operador turístico en Arequipa

En las empresas que brindan este tipo de servicio encontramos varios pequeños grupos y pequeñas empresas que dan el servicio de circuitos guiados tradicionales no sólo en la ciudad de Arequipa o en los pequeños poblados cercanos a ésta, y están dirigidos al público nacional, con esto nos referimos a que estos grupos no cuentan con la flota de traslado y ni siquiera de servicio necesario para realizar este tipo de actividad y que pueda llamarse de alta calidad, los precios son relativamente cómodos para algunos sitios. El servicio básico que ofrecen es guiado, traslado, primeros auxilios, equipo de cocina (de ser necesario), y carpas. <sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Recopilado de Página oficial de MINCETUR [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

## a. Tipo de Empresas

### a.1. Agencias De Turismo

Miguel M. J (2003) “La idea de abrir una agencia de viajes posee un atractivo natural para mucha gente, quienes probablemente piensan que para empezar con este negocio solamente se necesita de un capital limitado y una mínima información sobre viajes.”<sup>44</sup>

### a.2. Las funciones de las Agencias de viajes

Miguel M. J. (2003)

- FUNCIÓN ORIENTADORA: Consiste en informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes; así como ayudarlo en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.
- FUNCIÓN INTERMEDIARIA: Consiste en gestionar, e intermediar. La reserva, distribución y venta de productos turísticos Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta.
- FUNCIÓN CREADORA: Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes.
- FUNCIÓN COMERCIALIZADORA: La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Bigné, E., Belloch, A., Martínez, C., Miguel, M. J. Las Agencias de Viaje: factores de calidad e implicaciones de marketing.

<sup>45</sup> Ibid..

### a.3. Clasificación de las AAVV

Miguel M. J. (2003)

- Según la *naturaleza de sus ventas*:

**AAVV Mayoristas:** Son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario.

**AAVV Minorista:** comercializan el producto de las AAVV mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

**Agencias de Viajes de Publicidad:** las agencias de viajes aunque suele contar con muchos folletos publicitarios suministrados por los TTOO, tienen a menudo la necesidad de hacer publicidad. Cuando este es el caso, las agencias de viajes concentran sus esfuerzos en dos grandes categorías, que dependerán del área donde operan.<sup>46</sup>

### b. Entorno político

En Arequipa el actual gobierno, la política de inversión privada se ve muy bien auspiciada pues es lo que están tratando de motivar, y la actividad turística es una de las más favorecidas con este planteamiento ya que se requiere motivar la actividad turística desde dentro, así se evita una competencia con capital extranjero que tal vez podría quitar la posibilidad de invertir de los pequeños empresarios peruanos, y esto a su vez motiva desconfianza en la garantía de que lo invertido se va a recuperar.

---

<sup>46</sup> Bigné, E., Belloch, A., Martínez, C., Miguel, M. J. Las Agencias de Viaje: factores de calidad e implicaciones de marketing.

### **c. Entorno económico**

Miguel M. J. (2003) “El entorno económico de Arequipa está estabilizado, no hay inflación, más bien sí recesión (disminución generalizada de la actividad económica de un país o región, medida a través de la bajada, en tasa anual, del Producto Interior Bruto real), esto origina que el público nacional haga uso de otros servicios complementarios de recreación que estén más cercanos a sus posibilidades económicas.

Sin embargo, el turista nacional está dispuesto a gastar el dinero que sea necesario siempre y cuando la motivación de gasto y el nivel de satisfacción de su requerimiento sean óptimos. En el aspecto económico sólo nos encontramos supeditados a brindarles el servicio de alta calidad y que el ofrecimiento que se les haga sea cumplido a cabalidad.”<sup>47</sup>

### **d. Entorno social (seguridad)**

Arequipa en este momento se puede decir que es una ciudad más o menos segura pues el nivel de delincuencia que se vive en esta ciudad no es muy alto, debido a la delincuencia común (robos, atracos, carteristas, entre otros) se presenta también el caso del transporte público que no ofrece ninguna garantía de seguridad para quien hace uso de él. Pero nuestro servicio está dirigido a visitas guiadas especialmente a lugares alejados de la ciudad.

#### **- Facilidades tecnológicas**

Implementación de tecnología que facilitara la prestación de nuestro servicio, pero también que las agencias de turismo hoy en día cuentan, por ejemplo sistema de ubicación satelital, sistema o software que le indique a la agencia número de pasajeros que puede ofrecer el servicio, cuantos realmente de esta cifra compraran, y cuál será el margen de ganancia, etc.

---

<sup>47</sup> Bigné, E., Belloch, A., Martínez, C., Miguel, M. J. Las Agencias de Viaje factores de calidad e implicaciones de marketing.

### e. Canales de comercialización o distribución

Según Enrique Díez

Medios por los cuales se dará a conocer nuestro producto en el mercado

- **Canal de distribución** es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

48

Se puede hablar de dos niveles de canales:

- **Canal directo** (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

**Directo:** Fabricante -----> Consumidor

<sup>48</sup> Díez de Castro Enrique Carlos Distribución Comercial 2da edición McGraw-Hill

- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.<sup>49</sup>
- Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, etc. en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado.

### Corto

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

### Largo

Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una

<sup>49</sup> Díez de Castro Enrique Carlos *Distribución Comercial* 2da edición McGraw-Hill

bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.<sup>50</sup>

#### f. Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución

Enrique Díez (2008)

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- **Mercado:** son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido).
- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza).
- **Intermediarios:** Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas).
- **Compañía:** Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros).<sup>51</sup>

#### g. Medios publicitarios

Raúl Eguizábal (1996)

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".

---

<sup>50</sup> Díez de Castro Enrique Carlos *Distribución Comercial* 2da edición McGraw-Hill

<sup>51</sup> Ibid.

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas debajo de línea."

Buscando una definición más precisa de Above the Line (ATL) y Below the Line (BTL) Tenemos:

Above the Line (ATL)

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande
- El Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.<sup>52</sup>

#### **Above the line; medios convencionales**

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

---

<sup>52</sup> Eguizábal, Raúl/ *Teoría general de la Publicidad*/Ediciones Cátedra/2008

- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

### **Below The Line (BTL)**

- Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target.<sup>53</sup>

### **Below the line; medios alternativos**

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, En general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) ya que aumentan en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

---

<sup>53</sup> Eguzábal, Raúl/*Teoría general de la Publicidad*/Ediciones Cátedra/2008

- **Publicidad online o anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.<sup>54</sup>

### **Through the line (TTL, 'a través de la línea')**

Medios asimilados o híbridos, Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.<sup>55</sup>

### **1.5.6. Aceptación del estudio**

#### **a. Nivel de Aceptación**

Grant E. L. (2009) "Grado de aceptación de los clientes, el grado el cual el cliente estaría contento con un nuevo producto o servicio"

Se define una muestra como "una porción que se toma para evidenciar la calidad del conjunto". El muestreo de aceptación es la inspección por muestras en la que se toma la decisión de aceptar o no un producto o servicio; también la metodología que trata de los procedimientos por los que las decisiones de aceptar o no se basan sobre los resultados de la inspección de las muestras. Primero que nada, tenemos que saber que la inspección para tener aceptación, se realiza en muchas de las etapas de la producción.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Eguizábal, Raúl/ *Teoría general de la Publicidad*/Ediciones Cátedra/2008

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Grant, E. L. – Leavenworth, R. S. *Control estadístico de calidad* Editorial CECSA

A la hora de recibir los materiales o piezas o materia prima, durante la manufactura, al terminarlo y ya que el producto es comprado por el consumidor. Esta inspección para aceptación es en gran parte sobre la base de muestreo. Claro que con ningún procedimiento de muestreo se puede eliminar el producto no conforme. Se supone que la mejor forma de tener un producto que cumpla con las especificaciones requeridas es hacerlo bien a la primera vez.”<sup>57</sup>

### 1.5.7. Antecedentes previos

El propósito de esta tesis es analizar el mercado del turista nacional y regional de la provincia de Arequipa, ver que gustos y preferencias tiene el cliente, observar las estrategias de la competencia, analizar la situación del mercado, etc.

Un primer estudio corresponde a Jovan Salazar Toro (2007) “Estudio de mercado para la creación de una operadora de Turismo en la región Lima 2007” en este trabajo se realizó un estudio similar de mercado pero en el departamento de Lima, pero que de la misma manera busca saber si el turista nacional aceptaría un operador turístico en dicha región, que expectativas y percepciones tiene el turista, etc.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado, el cuestionario. El estudio confirmó que los turistas nacionales si requerían de una empresa innovadora en cuanto a servicio turístico en el departamento de Lima.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone una estructura a seguir, además de modelos de encuesta así como también, conceptos clave turísticos a saber, etc.

La siguiente investigación que se realizó fue realizada por la Lic. Aurelia del Pilar Reino Viñansaca (2015), “análisis del mercado turístico nacional para la

---

<sup>57</sup> Grant, E. L. – Leavenworth, R. S. Control estadístico de calidad Editorial CECSA

implementación de un operador turístico en la ciudad de Tacna 2015” en esta tesis de la misma manera de propone el estudio de un potencial segmento de mercado potencial que podría, consumir e invertir en servicios turísticos en su país.

Se relaciona con él la presente tesis, porque el principal objetivo, es determinar mediante un análisis de mercado, un potencial mercado turístico nacional, ávido de clientes, que desean invertir en actividades turísticas, por su país o región, dispuestos a invertir en un servicio turístico innovador, etc.

## 1.6 HIPÓTESIS

**Dado:** Que el Sector Turismo tiene cada vez, más influencia en el crecimiento económico de la ciudad de Arequipa, y siendo esta, un atractivo turístico para visitantes nacionales, Por la existencia de Rutas Turísticas que buscan establecer, una demanda hacia los Operadores Turísticos, que atienden dicho mercado.

**Es probable:** Que, realizando un análisis del mercado Turístico nacional, se pueda implementar un Operador Turístico, Que pueda atender, las preferencias de los visitantes de todo ámbito.

## CAPITULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas para la recolección de datos:

##### 2.1.1. Estructuras de los instrumentos: en la modalidad

- **Documental:** El mismo que se utilizara para determinar factores relacionados con el mercado, para determinar la oferta, demanda, grupos de interés, factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos. Así como datos y estadísticas que podríamos necesitar respecto al Turismo y las empresas relacionadas.
- **Estructurada:** De igual manera se trabajará también con cedulas de cuestionarios y encuestas para empresas del sector.
- **Semi- Estructurada:** Se realizó con el desarrollo de entrevistas a los diferentes dueños o representantes de los negocios que serán parte de nuestro Operador Turístico.

#### 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 2.2.1. Ámbito

El presente trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de Arequipa, enfocado al siguiente mercado objetivo: Población en general y turistas nacionales que hice uso de los servicios del Operador Turístico.

##### 2.2.2. Temporalidad

Para la presente investigación se realizaron los estudios durante el presente año 2016.

### 2.2.3. Unidades de estudio

#### 2.2.3.1. Población

Está representado por la población que reside en Arequipa y turistas nacionales que visitan Arequipa, la misma que asciende a 1 063 944 según resultados de encuestas estadísticas del INEI proyectadas al 2015 y Resultados de la página de Promperu.

**Tabla 2**  
**Estadística Poblacional de la Provincia de Arequipa**

<b>AREQUIPA POBLACION TOTAL</b>	<b>969284</b>
AREQUIPA	54095
ALTO SELVA ALEGRE	82412
CAYMA	91802
CERRO COLORADO	148164
CHARACATO	9288
CHIGUATA	2940
JACOBO HUNTER	48326
LA JOYA	30233
MARIANO MELGAR	52667
MIRAFLORES	48677
MOLLEBAYA	1868
PAUCARPATA	124755
POCSI	547
POLOBAYA	1477
QUEQUEÑA	1376
SABANDIA	4136
SACHACA	19581
SAN JUAN DE SIGUAS	1535
SAN JUAN DE TARUCANI	2179
SANTA ISABEL DE SIGUAS	1264
SANTA RITA DE SIGUAS	5592
SOCABAYA	78135
TIABAYA	14768
UCHUMAYO	12436
VITOR	2345
YANAHUARA	25483
YARABAMBA	1125
YURA	25367
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76711

Fuente: INEI población proyectada 2015

### Turistas Nacionales que visitan Arequipa

Mes	2015
	Nacional
Enero	10,587
Febrero	7,338
Marzo	5,268
Abril	7,090
Mayo	7,216
Junio	6,088
Julio	17,141
Agosto	11,643
Setiembre	6,917
Octubre	6,631
Noviembre	5,610
Diciembre	3,131
<b>Total</b>	<b>94,660</b>

Fuente promperu 2015

#### 2.2.3.2. Muestra

Debido al tamaño del universo, se trabajara con una muestra representativa de la población que fue calculada mediante la fórmula de población infinita de la siguiente forma:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: 969 284 pobladores Arequipeños y 94 660 Turistas Nacional Total 1 063, 944

P: 0.50 (probabilidad de ocurrencia)

q: 0.50 (probabilidad de no ocurrencia = 1- p)

Z: 1.96 a un nivel de confianza del 95%

E: 5% de error de estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50) (1\ 063\ 944 )}{(0.05)^2(1\ 063\ 944) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 384

El número representativo de la muestra es de 384 turistas nacionales que residen y visitan Arequipa

## 2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 2.3.1. Observación Documental

Se investigará en documentos, libros, a través de internet, las particularidades del mercado, su condición, anteriores investigaciones similares que se hayan realizado, etc.

Ficha observación documental	
Lugar	Biblioteca UCSM
Quien la realizo	Kelvin David Febres Quiroz
Días	11 de junio 2016
Hora	de 10:00 am a 13:00 pm
Materiales	Computadoras, Internet y Libros
Páginas Web	www.mincetur.gob.pe, www.promperu.gob.pe
Número de Encuestas	Número de Encuestas recibidas por parte del encuestado
Bibliografía	Alberto Quintana P. Planteamiento Del Problema De Investigación Edit Lemusa 2010
Preguntas	20 preguntas
Zonas	Plaza de armas y aledaños

Elaboración propia.

### 2.3.2. Entrevista

Entrevistaremos a nuestros posibles clientes potenciales, acerca de sus percepciones con respecto a los operadores turísticos, como les agradecería viajar, si medir su interés mediante encuestas.

### 2.3.3. Encuestas

Se determinará mediante un cuestionario aplicable a los posibles clientes, pobladores Arequipeños de todos los distritos de nuestra ciudad además de los turistas nacionales, y se determinara su preferencia mediante los resultados de las mismas.

### 2.3.4. Ficha de encuesta

**Tabla 3: Ficha de encuesta**

FICHA DE ENCUESTA	
Lugar	Plaza de armas de Arequipa
Quien la realizo	Kelvin Febres Quiroz
Días	del 1 al 20 de junio 2016

Elaboración Propia.

## 2.4. RECURSOS NECESARIOS

### 2.4.1. Humanos

El recurso humano se cuantifica según las horas hombre utilizadas en esta investigación, que son aproximadamente:

Horas Utilizadas: 150 horas

Costos por hora: s/. 15.00

**TOTAL : S/. 2 250.00**

### 2.4.2. Materiales

Para la realización del presente estudio se requiere de los siguientes materiales y equipos.

- Computadora
- Lápices
- Impresora
- Borradores
- Papel
- Memoria USB
- Cuaderno de apuntes
- Lapicero

### 2.4.3. Financieros

**Tabla 4**  
**Materiales Financieros**

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Uso de computadora	Hrs de uso.	650	S/. 1.00	S/. 650
Uso de Impresora	H impresa	390	S/. 0.20	S/. 780.00
Fichas de entrevista	ficha x 2 hojas	45	S/. 0.40	S/. 18.00
Movilidad Local	pasaje	109	S/. 1.00	S/. 109
Digitación de texto	hoja	84	S/. 1.00	S/. 84.00
Cuaderno de apuntes	unidad	1	S/. 12.00	S/. 12.00
Lápices, lapiceros	unidad	4	S/. 2.00	S/. 8.00
Borradores	unidad	2	S/. 1.00	S/. 2.00
Memoria USB	unidad	1	S/. 10.00	S/. 10.00
				1673,00

Elaboración Propia

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

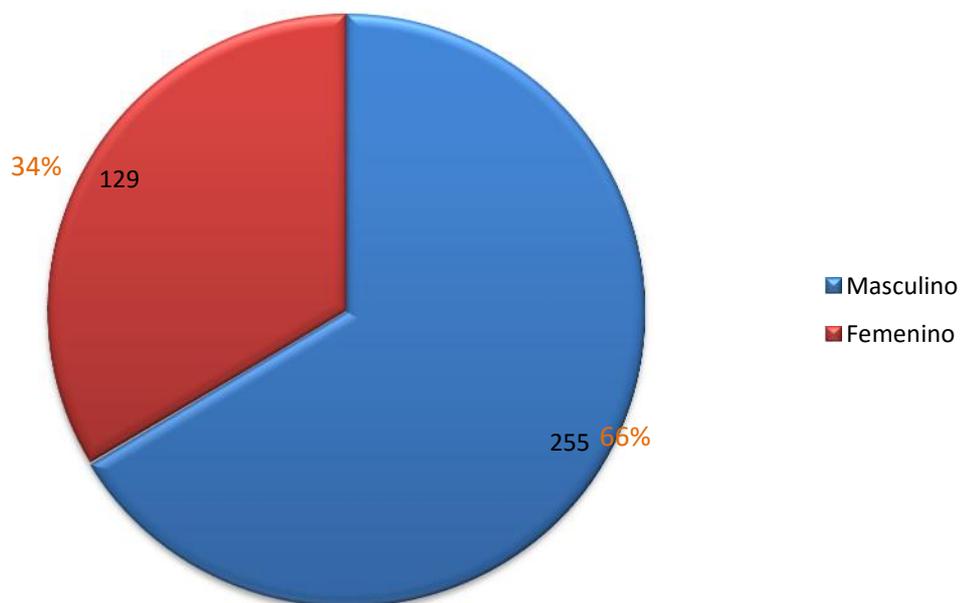
#### 1. PREGUNTA 1: SEXO

**Tabla 5: Género**

1.- Genero	
Masculino	255
Femenino	129
Total	384

Elaboración Propia

**Grafico 1: Género**



Elaboración Propia

Vemos que con un gran porcentaje del 66%, nuestros clientes serían, los pobladores Arequipeños además de turistas nacionales del género masculino, serían un segmento de mercado potencial, ya que les agrada viajar, además de ser más fáciles de fidelizar, con precios cómodos, promociones y descuentos, además con tours nuevos que demanden, aventura por lo general.

Y con un porcentaje pequeño del 34%, tenemos a las mujeres quienes, no les agrada viajar demasiado, les agrada más viajes ocasionales, pero con ofertas atractivas podrían convertirse en clientes ocasionales y después más adelante en clientes frecuentes.



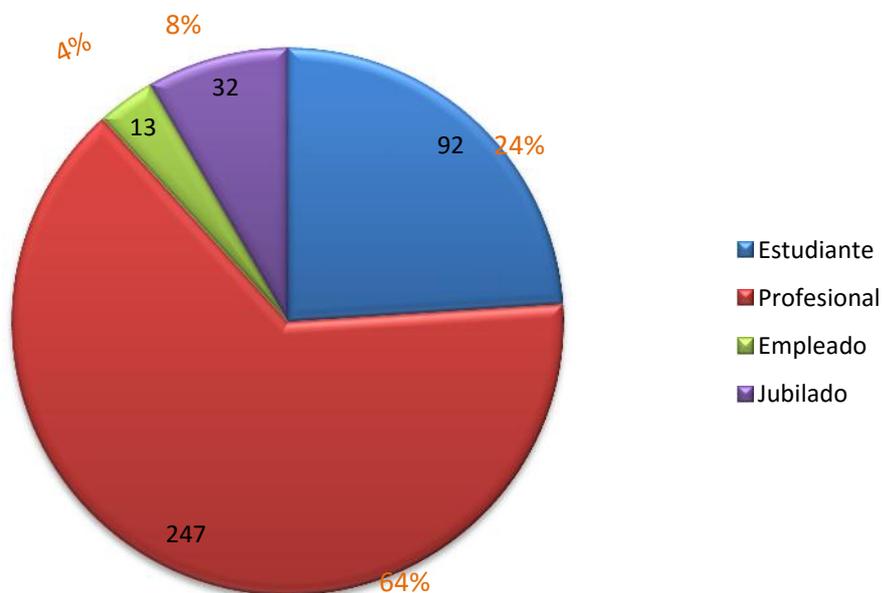
## 2. PREGUNTA 2: OCUPACIÓN

**Tabla 6: Ocupación**

2.- Ocupación	
Estudiante	92
Profesional	247
Empleado	13
Jubilado	32
Total	384

Elaboración Propia

**Gráfico 2: Ocupación**



Elaboración Propia

Vemos que los clientes que más demandarían nuestro servicio, serían las personas profesionales, con un 64%, ya que tienen mayor disponibilidad de dinero, además de mayor frecuencia de viaje.

En segundo lugar, tenemos con un porcentaje del 24%, a los estudiantes, quienes podrían ser clientes ocasionales, se caracterizan por no tener alto flujo de dinero, ni tampoco tener alta frecuencia de viajes, pero si se sabe, aprovechar las ocasiones, donde demandan más el servicio, (viajes de promoción, congresos), además de ofrecerles ofertas y descuentos, y Tours incluidos, se podrían convertir en clientes ocasionales, que generarían grandes ganancias para el operador turístico

Tenemos enseguida con un porcentaje 8% de los pobladores Arequipeños y turistas nacionales, a un pequeño porcentaje de jubilados personas de mayor edad que realizan viajes pero también demandan un mayor cuidado en el préstamo del servicio, como actividades turísticas mayormente de relajación, culturales, además que estas personas están dispuestas a invertir más y se quedan más días en el destino seleccionado, para lo cual se les puede ofrecer un servicio destinado a turismo de relajación, con actividades culturales, etc.

Y por último y con un porcentaje menor del 4%, de los pobladores Arequipeños y turistas nacionales a empleados o trabajadores que trabajan para el estado, o realizan oficios, que también están interesados en contratar nuestro servicio, por lo cual podríamos ofrecerles paquetes económicos, acorde a sus necesidades de viaje, como caminatas alrededor de la ciudad, etc.

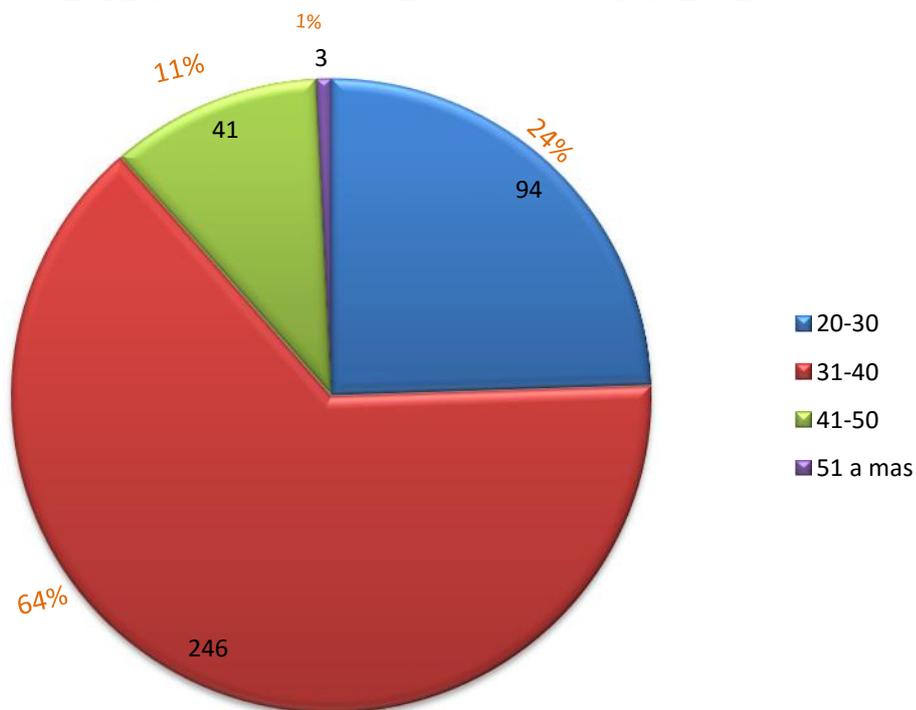
### 3. PREGUNTA 3: EDAD

**Tabla 7: Edad**

3.- Edad	
20-30	94
31-40	246
41-50	41
51 a mas	3
<b>Total</b>	<b>384</b>

Elaboración Propia

**Grafico 3: Edad**



Elaboración Propia

Tenemos que nuestros clientes tendrían edades de entre 31-40 años con un porcentaje del 64%, punto que debe ser considerado, ya que esa es la edad, donde nuestros clientes tienen, mayores deseos de viajar, conocer más Arequipa, vivir nuevas experiencias, etc.

Como segundo punto tenemos a los clientes, entre las edades de 20-30 años, con un porcentaje del 24%, quienes en su mayoría son adolescentes, cuya frecuencia de viaje es baja, a comparación de los anteriores, pero si ven, una empresa distinta, con servicio innovador y con valor agregado, entonces empezarían a demandar más el servicio.

Podemos apreciar con un porcentaje bajo del 11% a turistas Arequipeños y turistas nacionales con edades entre 41 a 50 años, quienes en su mayoría son trabajadores cercanos al retiro, personas a quienes les agrada mas el turismo de relajación, cultural, actividades turísticas, que enriquezcan la mente no físicas, por lo cual es recomendable implementar, programas turísticos para este segmento de clientes, con actividades culturales, no tanto físicas.

Y por último con un porcentaje del 1% de encuestados, se trata de residentes Arequipeños y turistas nacionales con edades de 51 a más quienes son personas de edades avanzadas los cuales les agradaría viajar pero generalmente no lo hacen, debido a que las actuales empresas no tienen tours o un servicio especial para adultos mayores, lo cual podría ofrecer nuestra empresa, con actividades turísticas como turismo de descanso o turismo histórico, además de personal calificado para atender las necesidades de dichos clientes.

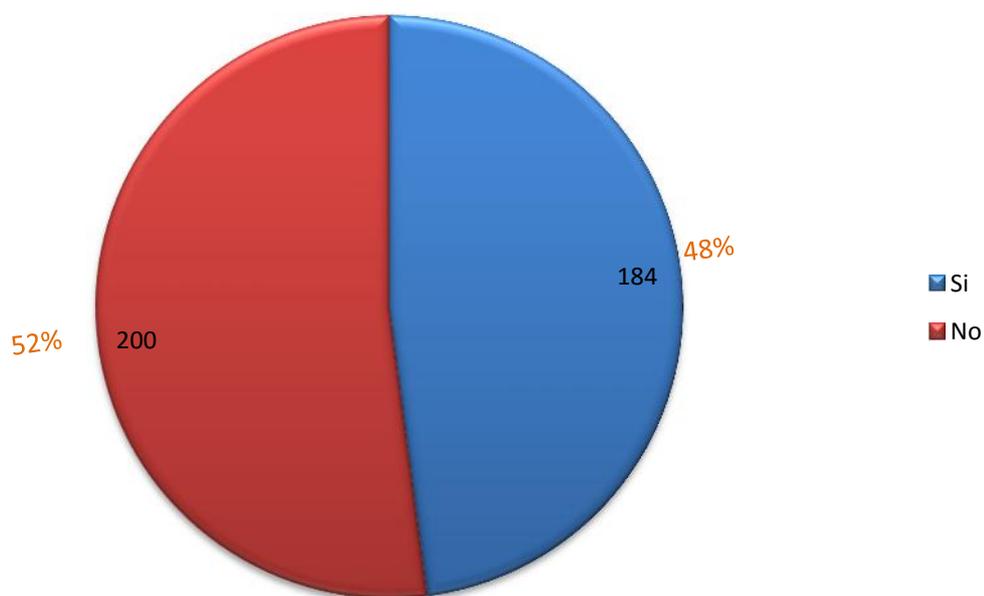
#### 4. PREGUNTA 4: ¿Reside en Arequipa?

**Tabla 8: ¿Reside en Arequipa?**

Reside en Arequipa	
Si	184
No	200
Total	384

Elaboración Propia

**Grafico 4: ¿Reside en Arequipa?**



Elaboración Propia

En este gráfico tenemos un universo de encuestados, compuesto mayormente por turistas nacionales, que ansiosos por conocer más su país, realizan viajes a Arequipa, por distintos motivos entre ellos turismo, dada su frecuencia alta de viajes, y sus constantes visitas a la región Arequipa, es que se propone que sea el mercado objetivo del operador turístico, ya que sus principales características son que tienen frecuencia de viaje alta, capacidad adquisitiva alta, tienen deseos de conocer Arequipa, vemos en el gráfico que la cantidad de turistas es significativa, dado su porcentaje del 52%.

Por otro lado tenemos con un porcentaje menor del 48% a pobladores regionales, un segmento de mercado que estarían interesados en conocer más su región, es conocido el hecho mayormente, que por diversos motivos es reducido la cantidad de turistas regionales que visita los atractivos turísticos de Arequipa, debido a distintos motivos entre los cuales están, que el servicio que ofrecen las agencias de viaje va mayormente dirigido a turistas extranjeros, la misma región Arequipa no anima al turista regional a que conozca más su región. Motivo por el cual vemos un mercado objetivo que es el mercado nacional pero también se descubrió un pequeño mercado regional quienes poseen la necesidad de conocer más su región, de aprovechar su tiempo libre en realizar actividades turísticas, etc.



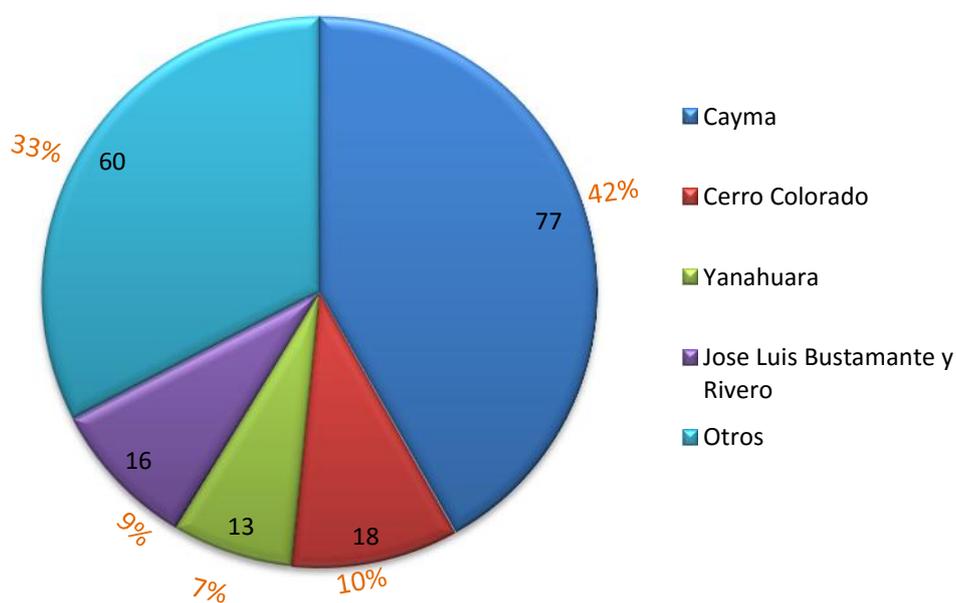
## 5. PREGUNTA 5: Distrito de Residencia

**Tabla 9: Distrito de Residencia**

Distrito de Residencia	
Cayma	77
Cerro Colorado	18
Yanahuara	13
José Luis Bustamante y Rivero	16
Otros	60
<b>Total</b>	<b>184</b>

Elaboración Propia

**Gráfico 5: Distrito de residencia**



Elaboración Propia

Vemos que con un porcentaje del 42%, estaría representado por los pobladores Arequipeños que residen en el distrito de Cayma, quienes, al tener mayor capacidad adquisitiva, podrían demandar más el servicio, además de estar más disponibles a viajar por diversos motivos, ya sea turismo, trabajo, etc.

En segundo lugar, nuestros clientes serían, la población del distrito, de Cerro Colorado, ya que las personas aunque tienen un flujo menor de gasto, además de viajar ocasionalmente con un porcentaje del 13%, estarían dispuestos a adquirir, el servicio, siempre y cuando cubra sus expectativas básicas.

Enseguida tenemos con porcentajes de 5% a turistas Arequipeños, que residen entre los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara, turistas que tienen capacidad de gasto limitada, además de tener gran frecuencia de viaje, dispuestos a adquirir nuestro servicio, siempre y cuando cubra sus expectativas, tales como que facilite su experiencia en viajes, etc.

Nuestros clientes serán personas mayormente del género masculino, personas que tienen una frecuencia de viaje más alta, ya que les gusta vivir experiencias nuevas, tenemos que las personas que más demandaran nuestro servicio será el sector profesional, ya que son personas con mayor capacidad de gasto, además de mayor disposición para viajar, ya que debido al estrés que sufren a diario en sus actividades laborales, estarían dispuestos en su tiempo libre a realizar actividades turísticas ya que sienten, esto reduce su estrés y los relaja, ofreciéndoles, nuestro nuevo servicio, con itinerarios de viajes diversos, un servicio personalizado, etc. Con edades de 31 a 40 años, edad en la que generalmente surgen en ellos, deseos de viajar, de vivir experiencias nuevas, de conocer más su ciudad y todo lo que tiene turísticamente por ofrecer, edad en la que son más receptivos en probar servicios nuevos y más si es un servicio innovador que no es muy común en el mercado turístico, a ellos podemos ofrecerles paquetes que incluyan opciones turísticas de aventura o eco turísticas además de culturales, tours como el cañón del colca, etc. Por último tenemos que los distritos donde tenemos mayor demanda serían Cayma y Cerro Colorado, distritos los cuales cuentan con pobladores que están dispuestos a probar este nuevo servicio, con gran capacidad de gasto, lugares donde

podremos ofrecer nuestro servicio, con tours acorde con la economía de este sector, ofreciéndole también un servicio acorde a sus necesidades, que ayude a cambiar la percepción que estos clientes tienen con respecto a las empresas de turismo y genere en ellos la necesidad de viajar, etc. Además podríamos incluir city tours en estos distritos ya que existe gran riqueza cultural en los mismos, además tenemos que nuestro mercado objetivo serian los turistas nacionales pero también un nuevo mercado local, los primeros puesto que presentan mayor disposición de viajar en comparación a los segundos, además de tener mayor frecuencia de viaje y mayor capacidad adquisitiva.



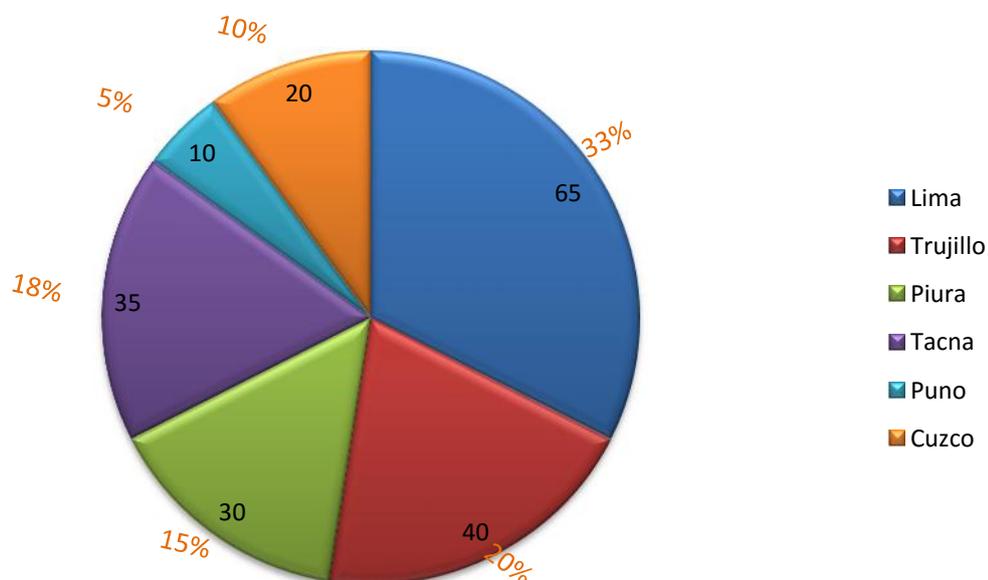
**6. PREGUNTA 6: Departamento de Residencia**

**Tabla 10: Departamento de residencia**

Departamento de residencia	
Lima	65
Trujillo	40
Piura	30
Tacna	35
Puno	10
Cuzco	20
Total	200

Elaboración Propia

**Grafico 6: Departamento de residencia**



Elaboración Propia

Ahora también hablaremos del turista nacional tenemos un mercado donde mayormente el turista nacional, es quien decide conocer más su país, y que mejor que conocer más Arequipa, una provincia que tiene mucho por ofrecer, historia de antiguos pobladores en cada calle como en el distrito de Yanahuara con sus históricos portales, hechos de sillar, piedra volcánica, pero también es conocido el hecho de que el turista nacional, desconfía de las agencias de viaje, por lo cual existe un porcentaje de mercado que decide viajar por su propia cuenta, pero descubren que sale más caro, por lo cual estarían en busca de un nuevo servicio, una empresa que les facilite la experiencia de viajar, etc. Por lo que tenemos que los turistas nacionales que viajan frecuentemente a la provincia de Arequipa son del departamento de Lima con un porcentaje del 33%, dado que Lima tiene la mayor cantidad de población del Perú, este segmento de mercado dada su frecuencia de viaje, sería nuestro mercado objetivo.

El siguiente segmento de mercado potencial que he hallado, con un porcentaje de 20%, son los pobladores del departamento de Trujillo, quienes también tienen una frecuencia de viajes alta, generalmente visitan Arequipa por motivos Turísticos.

En resumen el turista nacional actual, también se siente insatisfecho por el servicio que prestan las actuales agencias de viajes, en un porcentaje mayor que los turistas regionales, desean conocer Arequipa, por lo cual demandarían una empresa que les facilite su actual necesidad, este segmento de mercado mayormente compuesto por turistas nacionales de los departamentos de Lima y Trujillo, frecuentan Arequipa generalmente por motivos Turísticos, poseen capacidad adquisitiva, etc. situación que el operador turístico, puede aprovechar, para ofrecerle un servicio nuevo e innovador, que le permita conocer más Arequipa.

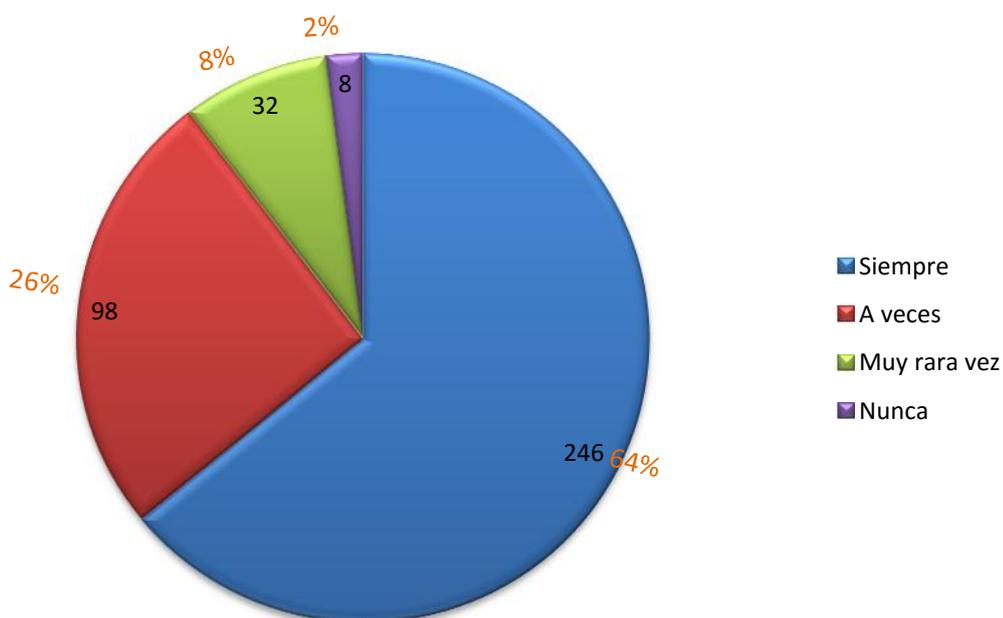
**7. PREGUNTA 7: ¿Con que frecuencia realiza viajes?**

**Tabla 11: ¿Con qué frecuencia realiza viajes?**

Con que frecuencia realiza viajes	
Siempre	246
A veces	98
Muy rara vez	32
Nunca	8
Total	384

Elaboración Propia

**Grafico 7: ¿Con que frecuencia realiza viajes?**



Elaboración Propia

Vemos que un gran porcentaje de encuestados que representa el 64%, viaja siempre, ya sea por motivos laborales, turísticos, de salud, etc. Este será el segmento de mercado, objetivo del operador turístico, a quienes con ofertas, descuentos, tours y servicio innovador, se podría captar para, fidelizarlos y hacer que se conviertan, en clientes frecuentes, ya que su frecuencia es alta, e importante.

Como lo mencione antes generalmente, viajan por turismo, ya que disponen de tiempo libre ya sea en feriados largos o vacaciones de verano.

Incremento de demanda en semana santa y días festivos en Arequipa es notable, el incremento de la demanda, aproximadamente trescientos mil pobladores Arequipeños aprovecha el largo fin de semana para realizar turismo interno.

El turista nacional aprovecha épocas donde goza de tiempo libre como feriados largos, para poder realizar actividades turísticas, Arequipa tiene mucho para ofrecer al turista nacional puesto que podría visitar el cañón del Colca que en semana santa realiza grandes fiestas tradicionales, Semana Santa para Arequipa es una importante celebración religiosa que recuerda la pasión muerte y resurrección de Cristo, se inicia la celebración en Domingo de Ramos, con distintas representaciones en toda la ciudad de la entrada de Cristo a belén, además de degustar deliciosos platos y recorrer las estaciones, desarrollándose gran cantidad de actividades festivas durante el fin de semana, como caminatas a Chapi, la quema de judas en la plaza de Yahanuara, etc.

Lo cual nos explica que por ejemplo el Turista tiene más interés por contratar servicios de por ejemplo Operadores Turísticos, en fechas especiales como navidad, semana santa, san Valentín, etc.

Luego vemos que con un porcentaje menor del 26%, tratándose de pobladores Arequipeños y turistas nacionales, que generalmente viajan a veces, ya sea por motivos de salud, o laborales, en cualquier parte del año, pero su estadía es más reducida que un turista que viaja siempre, dado que los anteriores viajan de 15 días hasta un mes, en cambio, los turistas nacionales que viajan a veces su

periodo de viaje varia de entre 4 a 7 días. A este grupo, se le podría ofrecer paquetes, de ocasión ya que como su frecuencia de viaje es relativamente baja, y solo viaja ocasionalmente, con ofertas y paquetes ocasionales también, podría convertirse en cliente frecuente y aumentar su frecuencia de viajes, siempre y cuando, el servicio sea innovador, con un plus diferencial en el mercado, etc.

Vemos enseguida con un porcentaje menor del 8% a pobladores de la ciudad de Arequipa y turistas nacionales, que viajan muy rara vez, ya sea por distintos motivos tales como Turismo, no cuentan con mucha disponibilidad de tiempo, aprovechando la ocasión de ser días festivos o feriados, etc. Este segmento de mercado podría ser interesante para el operador turístico ya que, si bien estas personas no viajan mucho, generalmente cuando hacen uso del servicio y contratan agencias de viaje, suelen invertir cantidades importantes de dinero, situación que el operador turístico puede aprovechar para ofrecer paquetes turísticos ocasionales y afines a este tipo de turista además de precios cómodos, etc.

Y por último encontramos con un 2% de encuestados que nunca realizan viajes, debiéndose a motivos tales como económicos o de repente que buscan una empresa que pueda satisfacer su necesidad plenamente, la cual difícilmente se encuentra en el mercado actual, y por ese motivo de repente no consideran realizar viajes, considerando este porcentaje de clientes insatisfechos es que se piensa en la posibilidad de implementar un operador turístico, que con un servicio nuevo y completo, establecerá un gran valor diferencial en el mercado, para así atraer a este tipo de clientes.

Resumiendo, vemos que el actual mercado turístico está compuesto de distintos tipos de turistas con gustos y frecuencias de viaje distintos, dispuestos a probar un servicio nuevo que llene sus expectativas, con un servicio innovador, que le brinde comodidad y experiencias agradables en el viaje del turista. Observamos que las frecuencias de viaje son variadas que generalmente existe una tendencia de la población a viajar siempre, pero también se observa que las actuales agencias de viaje crean un sentimiento de incertidumbre a los turistas a la hora de contratar el servicio, debido a que cometen demasiados errores, además de

ser un servicio incompleto y solo buscando su beneficio personal. Vemos entonces que nuestro principal interés será brindar un servicio completo de turismo principalmente y como público objetivo a este segmento de mercado, personas que viajen siempre, que su frecuencia de viajes sea alta y estén dispuestos a contratar nuestro servicio, con capacidad de pago, deseos de redescubrir Arequipa, Ofreciendo comodidad, seguridad y confianza además de un servicio inspirado en el turista y para el turista, además de cambiar para siempre su percepción respecto a viajar.



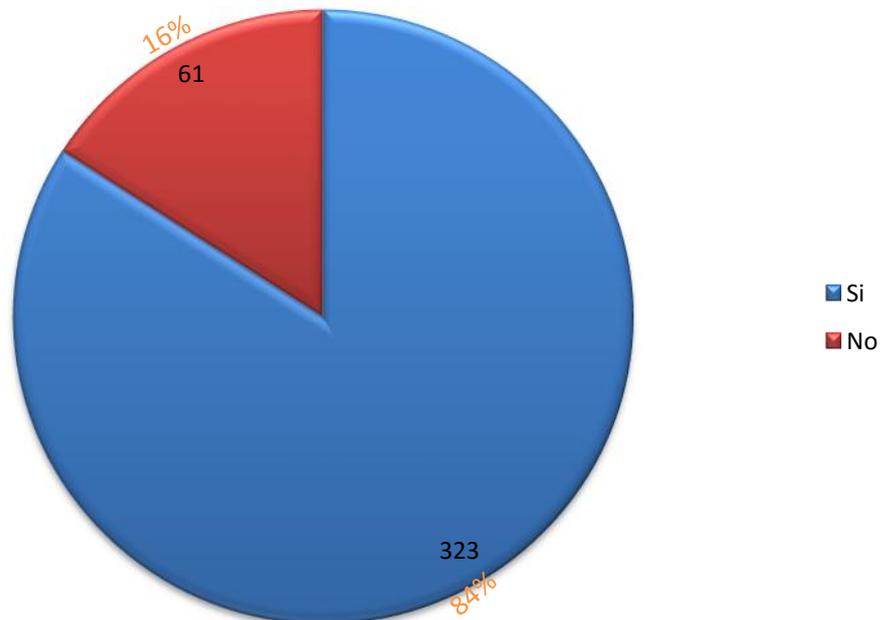
**8. PREGUNTA 8: ¿Conoce alguna Agencia de viajes?**

**Tabla 12: ¿Conoce alguna Agencia de viajes?**

Conoce alguna agencia de viajes	
Si	323
No	61
Total	384

Elaboración Propia

**Grafico 8: ¿Conoce alguna Agencia de viajes?**



Elaboración Propia

Como vemos en este gráfico un gran porcentaje de los encuestados si conoce y contrata Agencias de viaje, generalmente porque no conocen otras opciones de empresas tales, como los operadores Turísticos, ya sea por motivos de comodidad, o porque sus expectativas son que, una Agencia de viaje podría facilitarles, la experiencia de viajar, ahora el mercado, está copado de Agencias de viaje, y son muy pocos los operadores Turísticos en Arequipa. A este grupo de pobladores de Arequipa y turistas nacionales, que representa el 84%, y que contrata agencias de viaje podría adquirir los servicios de un operador turístico siempre y cuando el servicio sea totalmente nuevo y no sea común. Este grupo podría acceder a adquirir el servicio, si la empresa, cuenta con un plus que la diferencie en el mercado, por ejemplo, orientación al cliente, sobre lo que podría conocer y los días que requiere para visitar las atracciones turísticas de Arequipa, etc.

Pero enseguida, vemos con un porcentaje menor, del 16%, que se trata de algunas personas, que no contratan agencias de viaje, ya sea por desconfianza, o porque sus precios no son los adecuados, o porque buscan otra opción de empresa. O porque ven como mejor opción el viajar solos, pero eso solo incrementa sus gastos y su incomodidad en cuanto a viajar se refiere. Estas personas podrían inmediatamente ser clientes potenciales, del operador turístico, ya que como no adquieren el servicio de agencias de viaje será más sencillo llegar a este segmento de mercado, con promociones, un servicio nuevo, precios adecuados, etc.

El turista nacional o poblador Arequipeño lo que busca es algo innovador, una empresa que le ofrezca experiencias nuevas, que cuente con distintas clases de tours como de aventura, gastronómico, etc. y paquetes turísticos nuevos, que ofrezca facilidades de trámites, por ejemplo, de pasaportes, que goce de convenios con empresas como hoteles, restaurantes, además de tener facilidades, en lo que a transporte se refiere, etc.

En el siguiente grafico vemos como califican los encuestados al servicio de las Agencias de viaje.

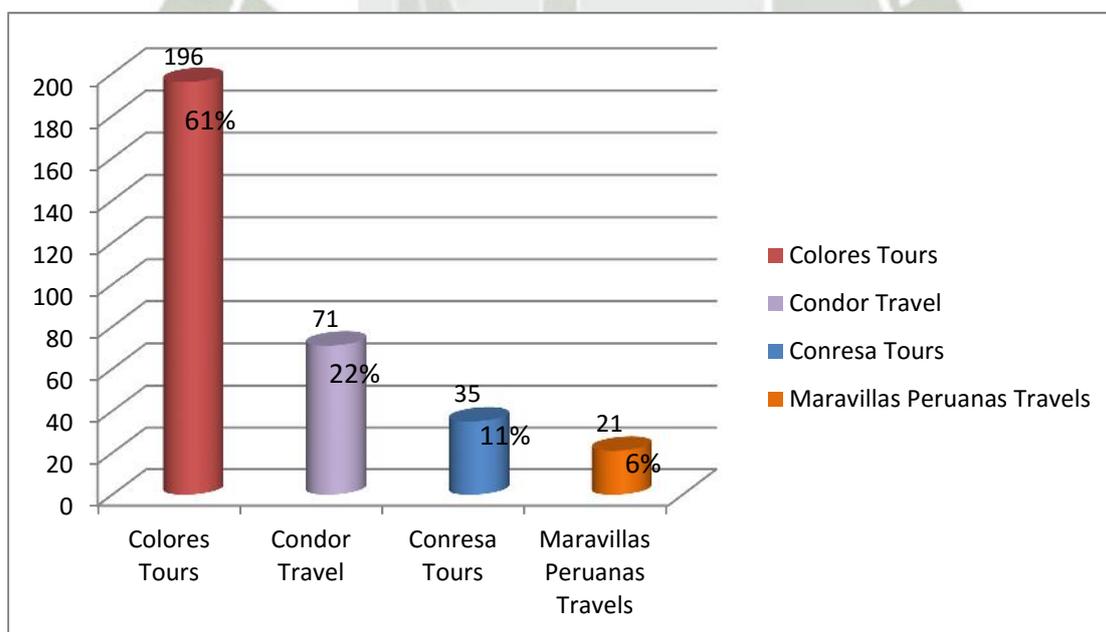
**Pregunta derivada de la pregunta 8: Agencias de viaje en el mercado**

**Tabla 13: Agencias de viaje en el mercado**

Agencias de viaje en el mercado	
Colores Tours	196
Cóndor Travel	71
Conresa Tours	35
Maravillas Peruanas Travels	21
Total	323

Elaboración Propia

**Grafico 9: Agencias de viaje en el mercado**



Elaboración Propia

Vemos que actualmente estas son las principales empresas que son la competencia de un operador turístico, ya que son las más conocidas, en el mercado dado sus años de experiencia en el mercado, que ya tienen clientes fidelizados, además de sectores de mercado cubiertos, mas no satisfechos, ya que como indique en un punto anterior, los clientes se encuentran insatisfechos con el actual servicio de estas agencias de viaje.

Tenemos con un porcentaje significativo del 61% del mercado, a la agencia de viajes colores Tours, siendo la agencia de viajes más conocida en el mercado, ya sea porque ofrece comodidades a sus clientes, además de gozar de buen posicionamiento, en el mercado, dado sus años de experiencia que genera en el cliente confianza y seguridad para contratar sus servicios, y confiarles a ellos la realización de sus viajes.

Enseguida tenemos con un porcentaje menor del 22%, a la agencia de viajes Cónдор Travel, quien también es una empresa conocida en el mercado, caracterizada por su distinción, de tener un buen servicio, además de tener, precios atractivos para el cliente, abarca menor cantidad de mercado dado a que es una empresa con menos años de experiencia relativamente nueva, además de que vemos que Colores Tours actualmente acapara el mercado, teniendo Cónдор Travel menor porcentaje de mercado, pero cuenta con clientes dispuestos a contratar una agencia de viajes diferente, etc. Tenemos con un 11% de porcentaje de mercado a la empresa Conresa Tours una agencia de viajes nueva por lo cual tiene poco tiempo en el mercado, teniendo también un porcentaje menor, ya sea por la falta de confianza que evocan sus pocos años de experiencia en el mercado o también la muy copada competencia en este rubro, competencia que incluso quiere monopolizar el mercado, con un servicio calificado como regular.

Por último, vemos con un porcentaje de mercado aún menor del 6% a la empresa Maravillas Peruanas Travels, empresa nueva que abarca pocos consumidores debido a la fidelización que ya creo en el mercado Colores Tours por lo cual son pocos los clientes que se atreven a probar o contratar empresas nuevas, con poca experiencia en el mercado, quizás por la falta de innovación, o la carencia de diferenciarse de sus competidoras.

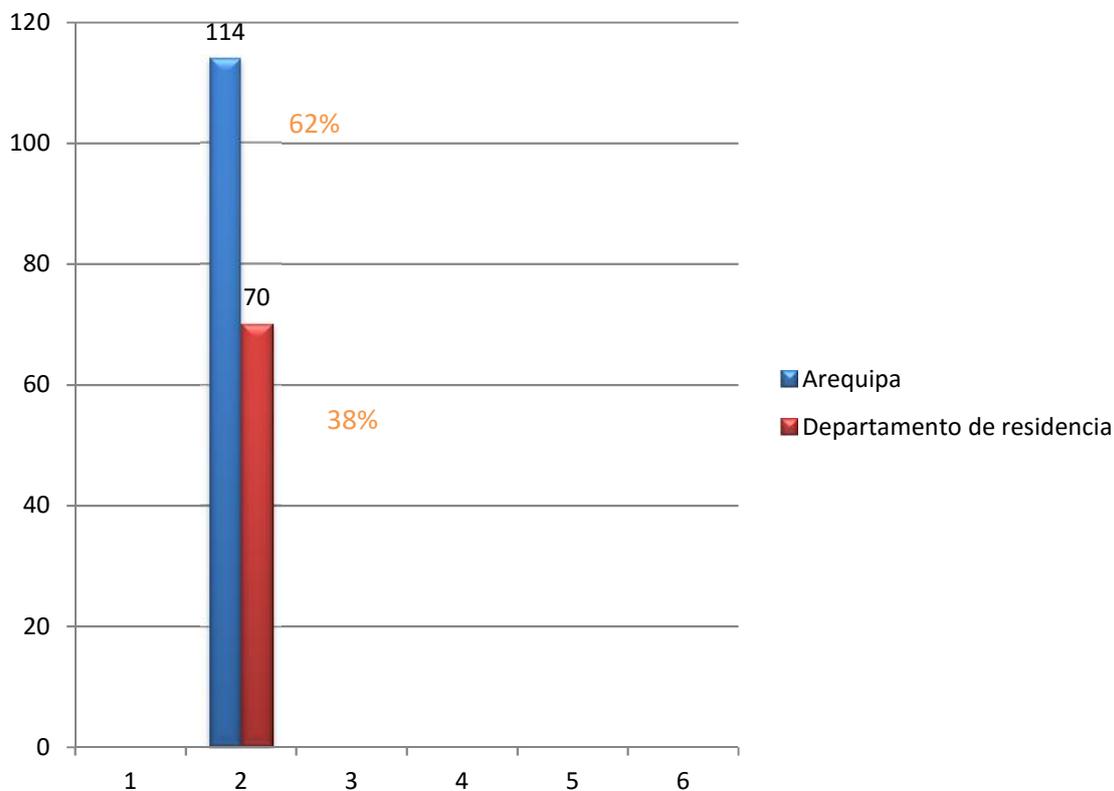
**9. PREGUNTA 9: ¿Cuándo contrata agencia de viajes lo hace en Arequipa o en su Departamento de Residencia?**

**Tabla 14: ¿Cuándo contrata agencia de viajes lo hace en Arequipa o en su Departamento de Residencia?**

Contrata agencia de viajes lo hace en Arequipa o en su Departamento de residencia	
Arequipa	114
Departamento de residencia	70
Total	184

Elaboración Propia

**Grafico 10: ¿Cuándo contrata agencia de viajes lo hace en Arequipa o en su Departamento de Residencia?**



Elaboración Propia

Vemos en este grafico que tanto los turistas nacionales como los turistas regionales contrarían los servicios de las agencias de viaje en el lugar de destino, Arequipa, ya que según los datos estadísticos con un porcentaje significativo del 62% les agrada más llegar al destino y realizar el contrato directamente con la agencia de viajes ya que les genera más confianza tratar directamente con la agencia

A estos clientes se les atendería de manera personalizada y rápida además que como planteo anteriormente la empresa se ajustaría a los gustos y preferencias del cliente.

Encontramos con un porcentaje menor del 38% a turistas nacionales mayormente que contactan el servicio de las agencias de viaje desde su departamento de origen, ya que les genera mayor comodidad, además de que ahorran tiempo, a estos clientes, generalmente proponen que todo sea planificado, desde el inicio de su viaje hasta el final del mismo, les agrada mas el servicio online, para lo cual la empresa implementaría una plataforma online, donde se pueda atender este segmento de mercado.

En resumen existe gran competencia en el mercado, sobretodo en el sector turismo, teniendo como competidores a empresas con, experiencia en el rubro, además de como ya explique antes, clientes ya fidelizados, pero con la estrategia de diferenciación correcta, se lograra que un producto relativamente nuevo, como un operador turístico, sobresalga, con propuestas del servicio turístico nuevas, con personal capacitado, tours nuevos y variados, haciendo que el turista redescubra las maravillas de la región Arequipa y todo lo que turísticamente tiene por ofrecer.

Nos encontramos con un mercado turístico insatisfecho, que contrata en su mayoría agencias de viaje, por el hecho de que estas se han posicionado en el mercado, estableciéndose en la mente del consumidor, como la única opción de empresas que ofrece servicios turísticos, además de la nula participación en el mercado de los operadores turísticos quienes solo se dedican, a vender paquetes turísticos a las agencias de viaje, no interactuando con el cliente,

privándose de porcentajes de mercado insatisfecho, el cual podría invertir en los servicios de un operador turístico siempre y cuando, sea una empresa con alto valor diferencial, con un servicio que no solo satisfaga al cliente sino que lo fidelice, etc. Vemos por otra parte que un gran número de encuestados califica el servicio de las agencias de viaje como regular, debido a sus múltiples errores de falta de trato para el cliente, falta de coordinación tanto al inicio del servicio como al final, dándole en muchas ocasiones problemas en el viaje del turista, dado a sus problemas de puntualidad además de no cumplir con visitar lo ofrecido al turista, creando un sentimiento de rechazo por parte del cliente, e impulsándolo a contratar otros tipos de empresas turísticas como un operador para que satisfaga su necesidad, creando así una oportunidad de negocio para este tipo de empresas. Vemos también que en su mayoría los turistas nacionales y regionales generalmente contratan los servicios de agencias de viaje en el lugar de destino, ya que para ellos es más fácil el contratar un servicio de manera directa ya que les da más confianza, además de conocer directamente como trabaja la empresa, se recomienda que para este segmento la empresa debe contar con un servicio donde involucre al cliente final, el turista nacional o regional, para que el mismo arme su itinerario sobre los lugares y las actividades que desea realizar en Arequipa, Finalmente tenemos que el mercado turístico actual está copado de agencias de viaje, empresas las cuales intentan monopolizar el mercado, quitándole posibilidad de ingreso al mercado de un nuevo competidor y más si es relativamente nuevo como un operador turístico, que como lo explique antes, con una estrategia de diferenciación definida, un servicio nuevo e innovador, donde el cliente sea lo primero, donde el mismo pueda decidir su itinerario, además de ofrecer grandes descuentos y promociones a los clientes, tenga la oportunidad de sobresalir en el mercado actual turístico, siendo su principal competidor la empresa Colores Tours quien es considerada por muchos clientes la agencia de viajes más buscada actualmente por los turistas nacionales ya sea por sus precios cómodos, sus ofertas y descuentos, etc.

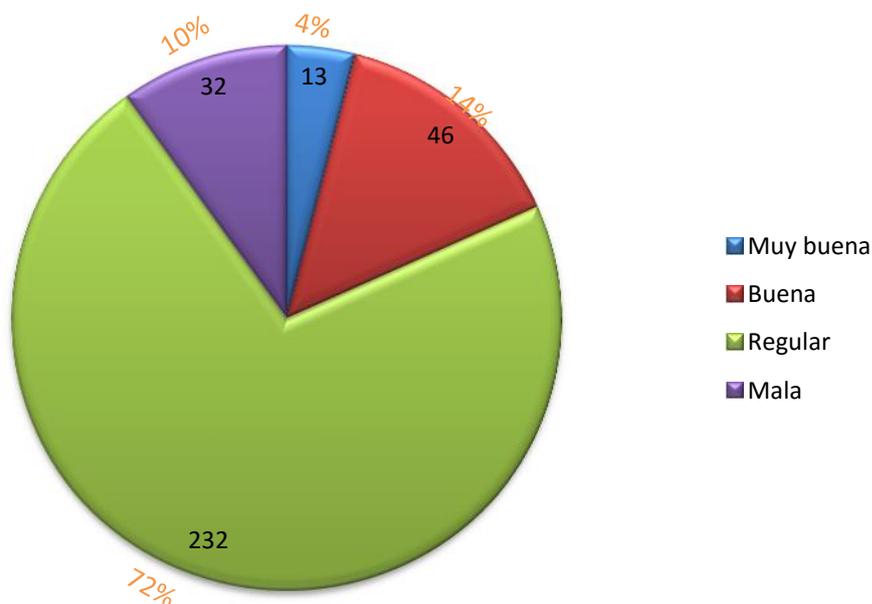
**10.PREGUNTA 10: El servicio que brinda su Agencia de Viajes es:**

**Tabla 15: El servicio que brinda su Agencia de Viajes es:**

El servicio que brinda su agencia de viajes es	
Muy buena	13
Buena	46
Regular	232
Mala	32
Total	323

Elaboración Propia

**Grafico 11: El servicio que brinda su Agencia de Viajes es:**



Elaboración Propia

Vemos realmente que el servicio de las agencias de viajes es calificado por nuestros encuestados como regular con un porcentaje del 72%, ya que ellos generalmente no están satisfechos, como explique anteriormente y se corrobora en la investigación, encontramos las siguientes falencias que tienen en su mayoría las Agencias de viaje, por la cantidad pequeña de clientes que manejan, no logran obtener grandes descuentos en hoteles y restaurantes, no cuentan con flota propia de transporte, pero existen algunas agencias de viaje que cuentan con flota de transporte pero son equipos en malas condiciones que no brindan seguridad al turista, etc.

Luego vemos con un porcentaje menor, del 14%, se trata de que, algunos encuestados consideran como bueno el servicio, ya sea porque los precios son cómodos, o realmente existen pocas agencias de viajes cuyo servicio si bien no satisface al turista nacional, al menos cubre algunas de sus necesidades tales como precios cómodos, y realizar algunas actividades como deportes, visitas a algunas atracciones del lugar, etc.

Vemos que del universo de encuestados 323 el 10% de los mismos consideran que el servicio que ofrecen las agencias de viaje es malo ya que no están conformes con la forma en la que estas empresas ofrecen el servicio ya sea por los precios, tours repetitivos, no saber tratar al cliente, no cumplir con lo ofrecido en los tours, no poder conocer los principales atractivos turísticos de un lugar, etc.

Y vemos que con un porcentaje mínimo del 4% de los encuestados, consideran que están más que satisfechos con el servicio que brinda su agencia de viajes ya que llena sus expectativas tanto de precios, como el servicio ofrecido, ya sea en aspectos como, que ofrecen comodidades al momento de brindar el servicio tales como, transporte, descuentos y promociones, además de estar satisfechos con la simplicidad de los tours que ofrecen, etc.

En resumen tenemos un mercado en su mayoría insatisfecho, con su actual agencia de viajes calificando, de regular su servicio, ya sea por la falta de trato al cliente, o por sus precios que no justifican el servicio, ya que cobran grandes sumas pero el servicio brindado es pobre, ya que no satisfacen las necesidades de viaje del cliente, no llenando sus expectativas y brindando un servicio mediocre en algunos casos, ya que el cliente quiere conocer las principales atracciones de un lugar, vivir nuevas experiencias, etc. Situaciones que no consigue o no obtiene de su actual agencia u operador turístico, por lo cual estarían interesados en un nuevo servicio, una empresa con valor agregado, como tours innovadores, abierta a sugerencias del turista, cuya misión es la satisfacción del cliente ofreciéndole siempre algo más.



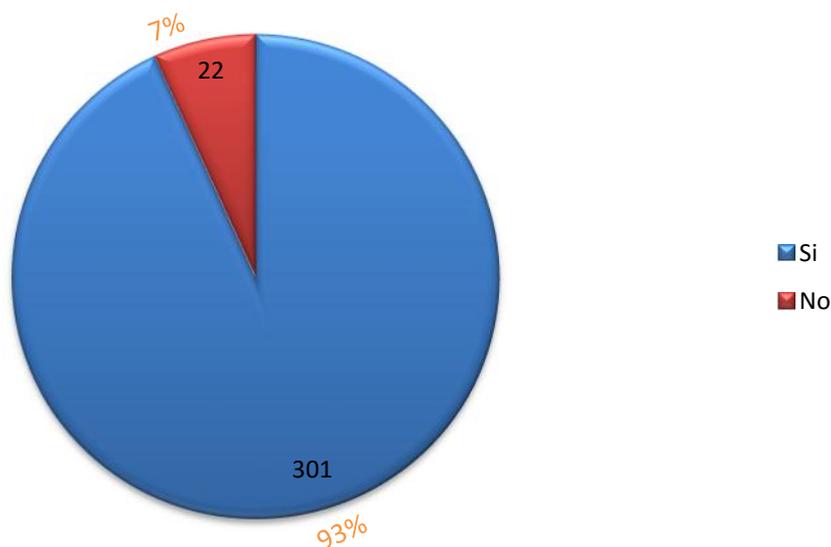
**11. PREGUNTA 11: ¿Conoce las promociones y descuentos que ofrecen las agencias de viajes?**

**Tabla 16: ¿Conoce las promociones y descuentos que ofrecen las agencias de viajes?**

Conoce las promociones y descuentos que ofrecen las Agencias de Viaje	
Si	301
No	22
Total	323

Elaboración Propia

**Grafico 12: ¿Conoce las promociones y descuentos que ofrecen las agencias de viajes?**



Elaboración Propia

Con un Porcentaje del 93%, los Turistas nacionales, si conocen las promociones y descuentos que ofrece la competencia, por lo cual, se deduce, que nuestros clientes Potenciales, están acostumbrados, a que se les ofrezca Ofertas y Descuentos, técnica bastante inteligente por parte de las empresas ya que así, incentivan al cliente, a seguir consumiendo el servicio, siendo su objetivo la fidelización Total del cliente, por lo cual simplemente, Agregar que, La empresa debería tener Ofertas, descuentos, Promociones únicas e irrepetibles, por ejemplo Paquete de dos al 50% de descuento, por Fiestas Navideñas, para así atraer y captar clientes.



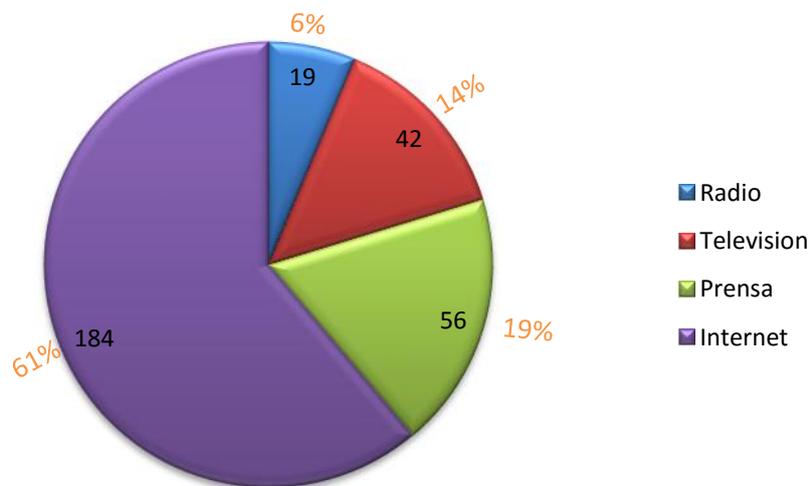
**12.PREGUNTA 12: ¿Por qué medio se enteró usted de los programas y las promociones de las agencias de viaje?**

**Tabla 17: ¿Por qué medio se enteró usted de los programas y las promociones de las agencias de viaje?**

Porque medio se enteró usted de los programas y promociones de las agencias de viaje	
Radio	19
Televisión	42
Prensa	56
Internet	184
Total	301

Elaboración Propia

**Grafico 13: ¿Por qué medio se enteró usted de los programas y las promociones de las agencias de viaje?**



Elaboración Propia

Vemos que nuestros clientes, La población Arequipeña y turistas nacionales, generalmente se entera, de las promociones y de la constante innovación de la competencia, por medio de un medio masivo, el internet, que representa el 61% de encuestados, punto que es cierto debido, a que con el avance de la tecnología, las personas han dejado medios que se creían masivos y de gran importancia como la televisión, la prensa quien tiene un porcentaje importante del 19%, etc. Por lo cual se propone, la creación de una página web y más aún una cuenta en redes sociales, ya que allí, se sitúan los clientes potenciales del operador turístico.



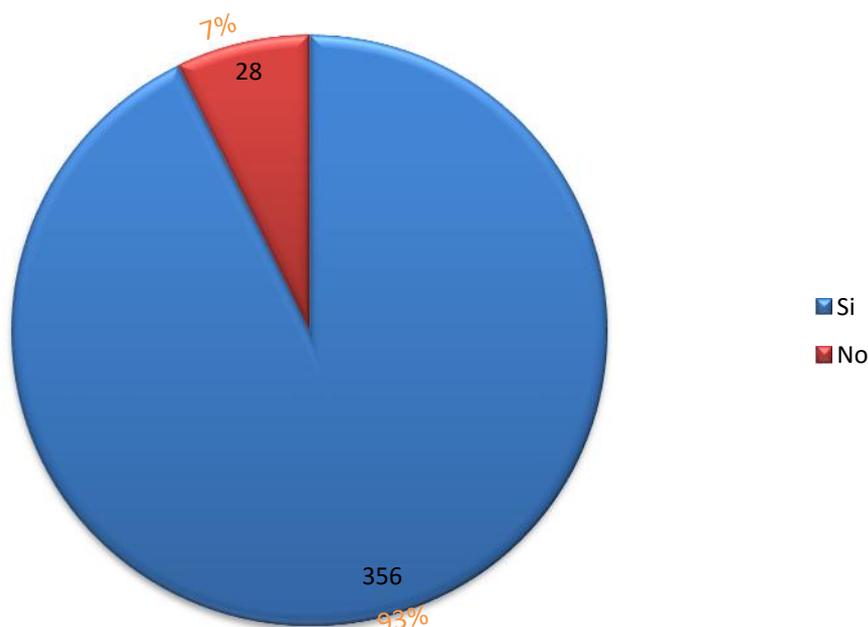
**13.PREGUNTA 13: Si tuviera la oportunidad ¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje?**

**Tabla 18: Si tuviera la oportunidad ¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje?**

Si tuviera la oportunidad ¿contrataría los servicios de un Operador turístico para la realización de su viaje?	
Si	356
No	28
Total	384

Elaboración Propia

**Gráfico 14: Si tuviera la oportunidad ¿Contrataría los servicios de un operador turístico para la realización de su viaje?**



Elaboración Propia

Vemos que un gran porcentaje de turistas nacionales y pobladores Arequipeños con un porcentaje de aceptación del 93%, desean contratar un operador turístico, que les puede ofrecer como mencione antes, facilitar su viaje, además de brindarle nuevas experiencias en cuanto a viaje se refiere, ya que muchos se encuentran inconformes, con el actual servicio de las agencias de viaje, pero como el mercado actual está copado de las mismas, solo hallan dos opciones, o conformarse y contratar agencias de viaje con servicios regulares, o viajar solos, lo que les genera más gastos y no disfrutan de su viaje, por eso consideran, que la existencia de un operador turístico, que pueda satisfacer sus necesidades de viaje, es la mejor opción, además de incluir guías e itinerarios de viaje nuevos, tours innovadores, buen trato al cliente, etc. Una empresa completa, en donde lo primero sea el cliente y la total satisfacción de sus necesidades, además de dar a conocer las principales atracciones turísticas de Arequipa,

Y en un porcentaje menor del 7%, tenemos a encuestados que no consideran o considerarían necesario la implementación de un operador turístico ya que están conformes con el servicio de las agencias de viajes actuales, ya sea por como mencione antes precios bajos, además de satisfacer algunas de sus necesidades, pero además por la desconfianza que les genera la implementación de una nueva empresa, cuyo nuevo servicio podría ser del agrado o no del cliente. Estos son lo que llamamos clientes conformistas.



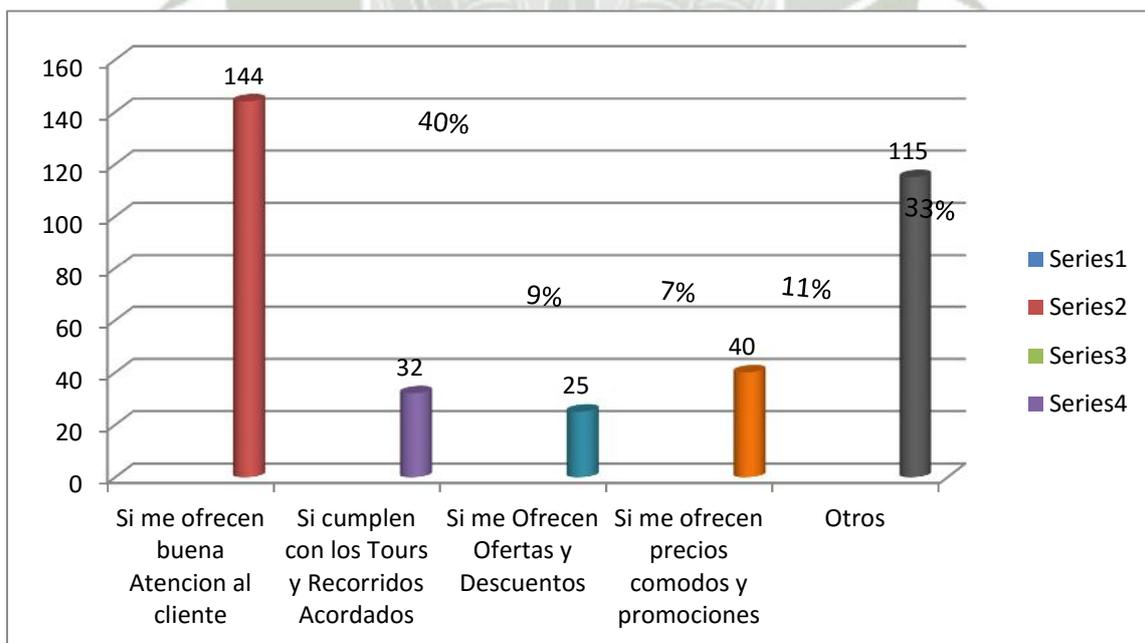
**14.PREGUNTA 14: Estaría usted de acuerdo en trabajar con un operador turístico que cubra al 100% sus expectativas ¿por qué?**

**Tabla 19: Estaría usted de acuerdo en trabajar con un operador turístico que cubra al 100% sus expectativas ¿por qué?**

Estaría usted de Acuerdo en Trabajar con un operador turístico que cubra al 100% sus expectativas ¿Por qué?	
Si me ofrecen buena Atención al cliente	144
Si cumplen con los Tours y Recorridos Acordados	32
Si me Ofrecen Ofertas y Descuentos	25
Si me ofrecen precios cómodos y promociones	40
Otros	115
Total	356

Elaboración Propia

**Grafico 15: Estaría usted de acuerdo en trabajar con un operador turístico que cubra al 100% sus expectativas ¿por qué?**



Elaboración Propia

En este Aspecto, Se les consulto a los Pobladores Arequipeños o Encuestados, cuáles Eran sus expectativas de servicio, que es lo que esperaban, de una empresa como un operador turístico, una empresa especializada en turismo, que maneja grandes cantidades de personas, etc.

A lo que respondieron con un porcentaje, del 40%, que requerían de Buena Atención al cliente, Aspecto que es cierto, dado que para una empresa y mas para el sector Turístico, Lo primero es el cliente, dado que ellos son los que consumen y demandan el producto, por lo cual es recomendable, poner especial atención a este aspecto, ya que el cliente, para adquirir un producto, se debe sentir a gusto, con el trato propuesto por la empresa, la forma y la calidad en Atención, etc.

Por lo cual se propone innovación en el trato al cliente, personal calificado para atender las inquietudes y dudas del cliente, además de atención personalizada, etc.

Enseguida tenemos con un porcentaje menor del 11%, un aspecto como el precio y las promociones, para lo cual se propone precios adecuados para el cliente, que justifiquen el servicio prestado, que cuente con asesoría para los Turistas Nacionales, Acerca de lo que pueden visitar, que cuente con tecnología en el servicio, etc.



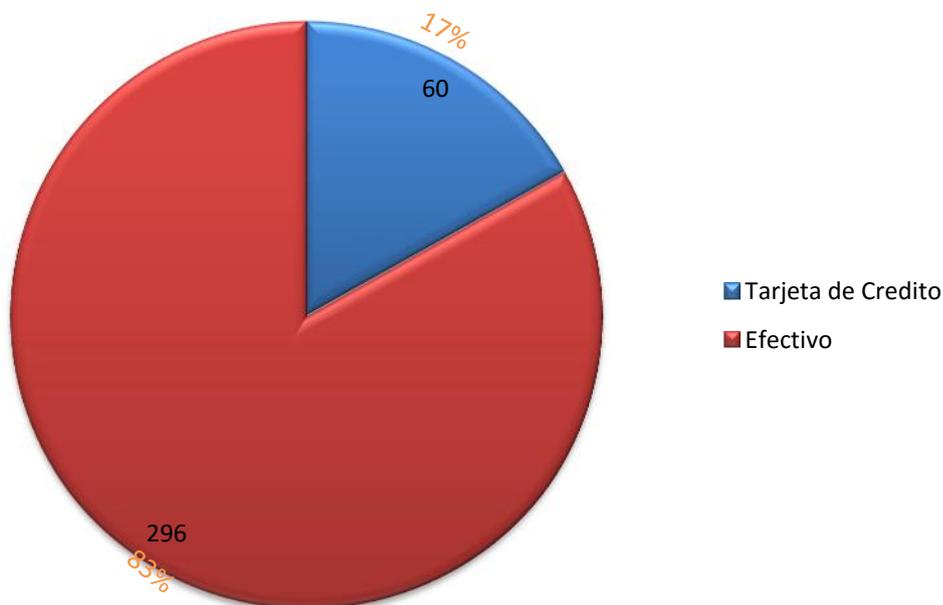
**15.PREGUNTA 15: ¿Cómo desearía usted pagar por los servicios de un operador turístico?**

**Tabla 20: ¿Cómo desearía usted pagar por los servicios de un operador turístico?**

Como desearía usted pagar por los servicios de un operador Turístico	
Tarjeta de Crédito	60
Efectivo	296
Total	356

Elaboración Propia

**Grafico 16: ¿Cómo desearía usted pagar por los servicios de un operador turístico?**



Elaboración Propia

En este punto hablaremos sobre las formas de pago, ya que el cliente tiene mayor preferencia por pagar en efectivo, siendo representada por el 83% de encuestados, por lo cual se propone, para el operador Turístico, que no cuente con sistema POS, y solo cuente con una caja en tesorería, donde se recibirán los pagos de los clientes.

Vemos que con un porcentaje bajo del 17% representaría a los clientes, que desearían pagar con tarjeta de crédito.

En resumen la mayoría de los clientes desearía pagar en efectivo ya que les genera más confianza ya que les gustaría pagar la totalidad del costo de su viaje en efectivo ya que no generan intereses como si lo harían con las tarjetas de crédito, además de que el pago se haría de manera más rápida, que con la tarjeta de crédito, y más fácil.



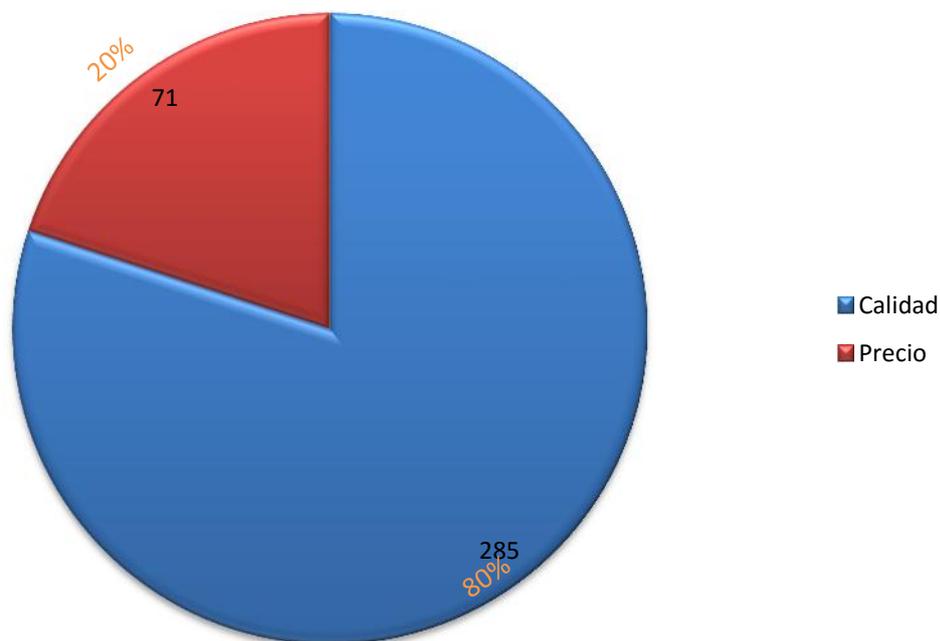
**16.PREGUNTA 16: ¿Para usted es importante la calidad o el precio?**

**Tabla 21: ¿Para usted es importante la calidad o el precio?**

¿Para usted es importante la calidad o el precio?	
Calidad	285
Precio	71
Total	356

Elaboración Propia

**Grafico 17: ¿Para usted es importante la calidad o el precio?**



Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que, para estos clientes, es importante, la calidad antes que el precio, con un porcentaje importante del 80% además de ser este un mercado cambiante, con pobladores Arequipeños con un porcentaje de Aceptación del servicio muy alta, y con expectativas altas, además de que para ellos, lo principal es la atención al cliente, sobre todo con respecto a empresas, de este sector, ya que consideran que el cliente es lo primero.

Para ellos se recomienda, calidad en cuanto a la atención al cliente, un servicio innovador y eficiente, con miras a la tranquilidad del cliente, con orientación a la hora de contratar el servicio, tours nuevos y diversos, capacidad para resolver dudas, capacidad del cliente para armar su propio itinerario de viajes, además de gozar de grandes ofertas y descuentos en hoteles y restaurants no teniendo que preocuparse por pequeños detalles acerca de su viaje, etc.

Enseguida vemos con un porcentaje del 20%, de los encuestados, que consideran más importante el precio antes que calidad en el servicio, ya que son generalmente viajeros que primero ven los precios del servicio, y si son adecuados recién contratarían el servicio. Para este segmento de mercado se recomienda que el operador turístico cuente con precios adecuados, que justifiquen el valor del servicio.



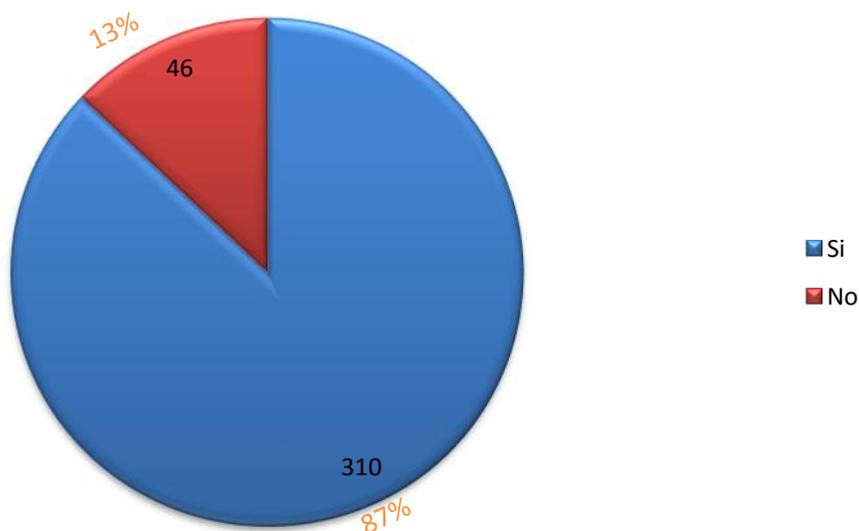
**17.PREGUNTA 17: ¿Consideras que todo arequipeño debe conocer los sitios turísticos de Arequipa?**

**Tabla 22: ¿Consideras que todo arequipeño debe conocer los sitios turísticos de Arequipa?**

¿Consideras que todo Arequipeño debe conocer los sitios turísticos de Arequipa?	
Si	310
No	46
Total	356

Fuente: Elaboración Propia

**Grafico 18: ¿Consideras que todo arequipeño debe conocer los sitios turísticos de Arequipa?**



Elaboración Propia

En este grafico podemos apreciar que nuestro mercado potencial el turista Local Arequipeño con un porcentaje representativo del 87% considera importante conocer los sitios o atractivos turísticos de Arequipa reafirmando así que el poblador Arequipeño está interesado con realizar turismo por su región, pero lo que pasa es que las principales empresas de turismo no se enfocan en este mercado, lo que sucede actualmente es que en el mercado hay una competencia muy alta en cuanto a ofrecerle el producto para el turista extranjero, pero las empresas de turismo no se enfocan en un posible mercado Azul como podría ser el poderle ofrecer el servicio turístico al turista local, ya que es un mercado, olvidado cuando tendría que ser lo primordial ya que los pobladores locales, deberían ser prioritarios para las empresas de este sector.

Y con un porcentaje menor del 13% está representado por turistas locales que no consideran importante o necesario conocer los atractivos turísticos de Arequipa, por distintos motivos de repente por la desconfianza que en reiteradas veces mencione con respecto a las empresas del sector turístico, además de la pobre e inclusive inexistente publicidad que ofrecen las agencias de viaje, hacia el turista local, etc.



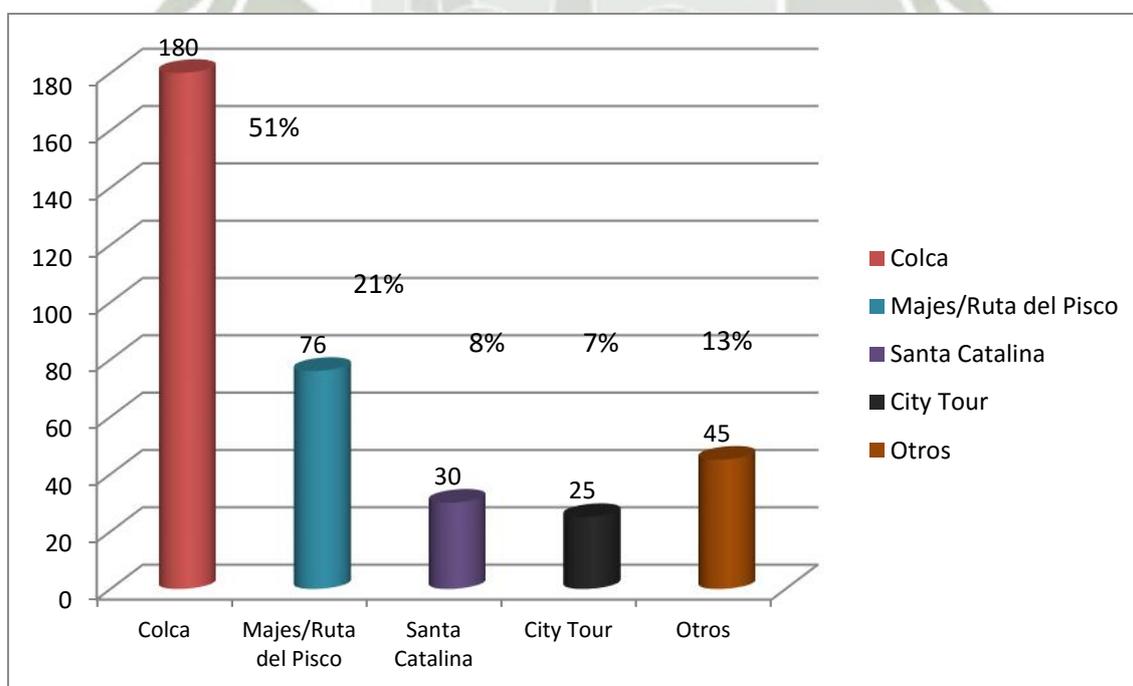
**18.PREGUNTA 18: ¿Cuáles Cree son los paquetes turísticos más populares en Arequipa?**

**Tabla 23: ¿Cuáles Cree son los paquetes turísticos más populares en Arequipa?**

¿Cuál cree Usted son los paquetes turísticos más populares en Arequipa?	
Colca	180
Majes/Ruta del Pisco	76
Santa Catalina	30
City Tour	25
Otros	45
<b>Total</b>	<b>356</b>

Elaboración Propia

**Grafico 19: ¿Cuáles Cree son los paquetes turísticos más populares en Arequipa?**



Elaboración Propia

Los pobladores consideran, que entre los paquetes Turísticos más populares, se encuentra con un porcentaje del 51%, el cañón del Colca, considerado por los mismos como una maravilla natural, además de por las diversas actividades, que en este lugar se pueden realizar, Uno de los cañones naturales más profundos del mundo, una formidable excursión que permite apreciar paisajes altiplánicos, pequeños poblados coloniales el espectáculo del vuelo de cóndores.

Con un porcentaje menor del 21%, es considerado por la Población Arequipeña, por su importancia Cultural, Al distrito de Majes, ubicado en la Provincia de Caylloma, como otro, Atractivo Cultural, ya sea por la Riqueza histórica que poseen los Petroglifos de Toro Muerto, o la importancia cultural, que posee en su Ruta del Pisco, que comprende, El proceso de cómo se obtiene, esta deliciosa bebida, además de conocer las principales haciendas pisqueras y vineras, de Arequipa como son, Majes Tradición, Paz Soldán, etc.

Con un pequeño porcentaje de encuestados del 8% considera que es fundamental que el operador turístico, cuente con un tour a Santa Catalina una atracción turística que todo Arequipeño, debe conocer, La ciudadela se ubicó al sur del Perú en la ciudad de Arequipa ubicada en una zona que destaca por su belleza natural, clima acogedor y que dispone de un gran material con el cual se construye y se sigue haciendo la arquitectura de esta ciudad, el Sillar.

Y Enseguida con un porcentaje de 7% vemos que los residentes Arequipeños y turistas nacionales consideran interesante que la empresa cuente con city tours por la ciudad de Arequipa nuevos no el tradicional sino ir a distritos donde puedan encontrar nuevos atractivos turísticos.



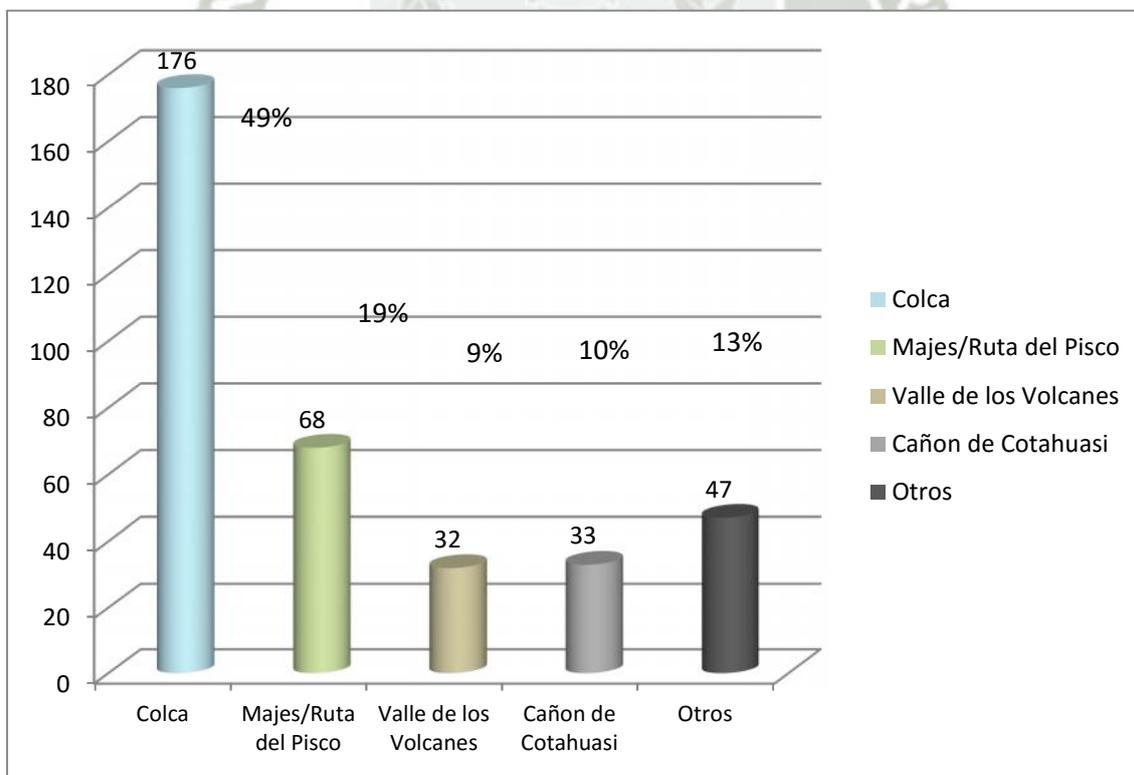
**19.PREGUNTA 19: ¿Qué paquete Turístico le gustaría conocer?**

**Tabla 24: ¿Qué paquete Turístico le gustaría conocer?**

¿Qué paquete turístico le gustaría conocer?	
Colca	176
Majes/Ruta del Pisco	68
Valle de los Volcanes	32
Cañón de Cotahuasi	33
Otros	47
<b>Total</b>	<b>356</b>

Elaboración Propia

**Grafico 20: ¿Qué paquete Turístico le gustaría conocer?**



Elaboración Propia

En este punto hablaremos de las preferencias, de viaje de los pobladores Arequipeños y turistas nacionales, ya que el primer, lugar a escoger por, parte de nuestros encuestados, es el Cañón del Colca, que es representado por el 49% de nuestros encuestados, así que se propone innovar en las rutas turísticas, al Cañón del Colca, visitando la cruz del cóndor en Chivay, realizando deportes como el Trekking, para visitar nuevos pueblos y atracciones Turísticas del Colca, como Malata, Corsñihua, Sangalle, Coporaque, etc. Y disfrutar de festivales tales como semana santa, etc. Además, disfrutar de este monumento, natural, lleno de Costumbres que realizan los pobladores, un pueblo amigable, siempre abierto al Turismo sobretodo de la Población de Arequipa y el turista nacional. Se puede Realizar Visitas todo el año, pero lo más adecuado es realizar visitas de mayor afluencia Turística como son, Marzo, Abril, Junio, Agosto, Septiembre, Octubre y Diciembre.

En segundo puesto tenemos al valle de Majes, que representa un 19% de los encuestados, se propone de la misma manera incluir, en los paquetes Turísticos Visitas Al Valle de Majes lugar donde se podrá conocer más, Acerca de la Riquísima, Historia de Arequipa, visitando los Petroglifos de Toro Muerto, apreciar bellos Valles, en el mismo valle de Majes, disfrutar de nuestra Riquísima Gastronomía, con deliciosos platos entre típicos y a base de camarones, disfrutar de fiestas y festivales, como el festival del Camarón, además de realizar un Tour Gourmet Con la denominada, Ruta del Pisco donde se podrán degustar riquísimos Piscos y Vinos de las Principales Haciendas Vinícolas y Pisqueras de la Zona, como son Majes tradición, Paz Soldán, etc. Se puede Realizar Visitas todo el año pero lo más adecuado es realizar visitas de mayor afluencia Turística como son, Marzo, Abril, Junio, Agosto, Septiembre, Octubre y Diciembre.

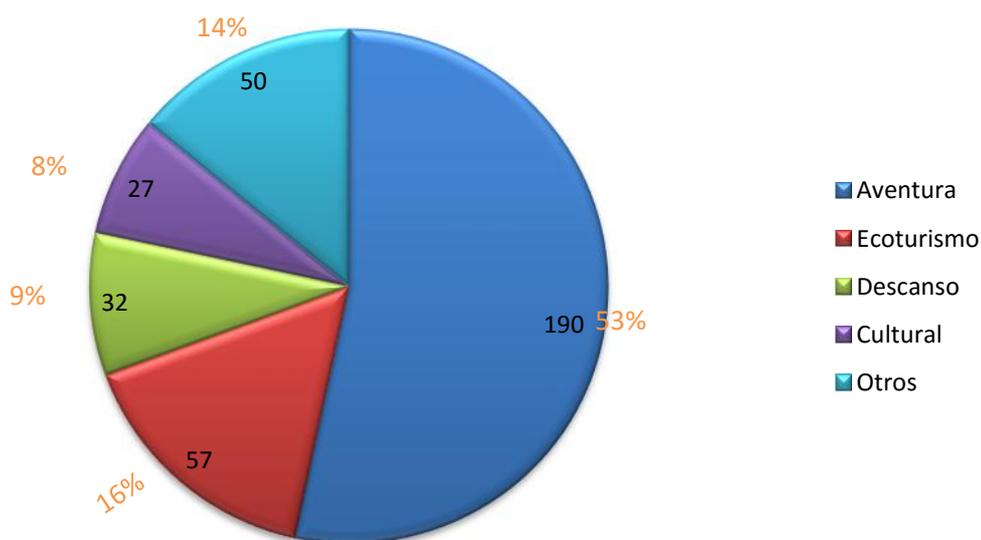
**20.PREGUNTA 20: ¿Qué tipo de Turismo le gustaría Realizar?**

**Tabla 25: ¿Qué tipo de Turismo le gustaría Realizar?**

¿Qué tipo de Turismo le gustaría Realizar?	
Aventura	190
Ecoturismo	57
Descanso	32
Cultural	27
Otros	50
Total	356

Elaboración Propia

**Grafico 21: ¿Qué tipo de Turismo le gustaría Realizar?**



Elaboración Propia

En este gráfico vemos los diferentes servicios que ofrecen las Agencias de viaje como los distintos tipos de Turismo, que se pueden realizar, vemos que con un gran porcentaje, los turistas nacionales con un porcentaje del 53%, desean realizar, Turismo de Aventura, ya que quieren vivir nuevas experiencias, realizar deportes extremos, generalmente este tipo de turismo se puede realizar por todo Arequipa, pero donde más comúnmente se realiza es en el cañón del Colca, con deportes como trekking, y en el cañón de Cotahuasi, con deportes como el rock climbing, que consisten ya sea en bajar o subir cañones, y conocer, los distintos pueblos y atracciones que posee el lugar.

Y con un porcentaje más pequeño del 16%, tenemos que los encuestados desean, realizar ecoturismo, que es la actividad de cuidar, las atracciones turísticas, viajar y conocer lo que Arequipa tiene por ofrecer, cuidando del medio ambiente, conociendo por ejemplo, especies de flora y fauna, ayudando a su preservación, conociendo nuevos climas y costumbres, esta actividad se puede realizar generalmente en el cañón del Colca, en la ruta del Inca Arequipeño, en el valle de los volcanes, ya que tienen, un ecosistema variado de animales, ambientes, y plantas. Además de costumbres y tradiciones, que atraen diariamente a pobladores con interés en proteger el medio ambiente.

Teniendo en cuenta esta información, la empresa deberá, contar con especialización en este tipo de turismo en especial, dado que el turismo de aventura y el ecoturismo, son dos tipos de turismo que los pobladores de Arequipa más demandan, además de como mencione antes, estos son los dos tipos de turismo que generalmente se pueden realizar en todos los sitios turísticos, de Arequipa, etc.

## CONCLUSIONES

- Primera el cliente espera de las agencias de viaje mayores ofertas y promociones, mayor creatividad en cuanto a de itinerarios de viaje, ya que considera que las actuales agencias de viaje ofrecen itinerarios de viaje repetitivos, vemos también que busca innovación en el servicio de atención al cliente, también que la empresa busque facilitar la experiencia de viaje del turista, con un servicio completo muy distinto al ofrecido por las agencias de viaje.
- Segunda el turista nacional generalmente desconoce sobre la función de los operadores turísticos ya que no son muy conocidos en el mercado, dado que generalmente estas empresas solo laboran con agencias de viaje y no ofrecen el servicio directamente al turista nacional, ya que ellos son los que crean los paquetes turísticos que son vendidos a las agencias de viaje, y luego estas lo ofrecen al cliente final, por lo cual el cliente no llega a interactuar con el operador turístico, desconociendo los servicios que este ofrece
- Tercera los gustos y preferencias de los clientes respecto a lo ofrecido por los operadores turísticos varían, dado que esperan itinerarios creativos que los ayuden a conocer más Arequipa, mayor cuidado en la atención al cliente, diversas ofertas y promociones, espera un servicio como mencione antes completo, para que el cliente solo disfrute de la experiencia de viajar.
- Cuarta el medio mayormente utilizado por las agencias de viaje en Arequipa es internet ya que es un medio masivo, por el cual llegan más fácilmente al cliente, mediante páginas web, etc. Dado que el feedback entre empresa y cliente es instantáneo, donde se puede utilizar creatividad como la mejor arma para llegar al cliente, mediante mensajes pequeños pero eficientes que capten la atención del cliente.

- Quinta la estrategia de diferenciación que podría utilizar el operador turístico es ofrecer un servicio completo, interactivo, donde el cliente pueda decidir su itinerario, además de recibir asesoría acerca de que lugares puede visitar y el tipo de turismo que puede realizar, los lugares o atracciones turísticas de Arequipa, etc.
- Sexta los paquetes turísticos más demandados en Arequipa son colca y valle de majes, dos valles en los cuales se pueden realizar diversas actividades, que encierran gran cantidad de historia, y belleza natural, cantidad de atracciones turísticas dependiendo del tipo de turismo que quiera realizar, donde mayormente se hace turismo de aventura dado a que es el más preferido por los turistas, etc.
- Séptima es necesario un estudio de mercado ya que mediante este se pudo determinar el tipo de cliente, los gustos y preferencias del mismo, además de definir el mercado objetivo, el estado del mercado actual, este estudio determino la oportunidad de ingreso para esta nueva empresa, determinar si será aceptado o no este nuevo servicio, etc.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el operador turístico cree programas de ofertas y promociones para clientes frecuentes, denominadas promociones de ocasión, generalmente en temporadas altas y fechas festivas, cuente con itinerarios variados y atractivos para el cliente, que cuente con servicio personalizado, en el cual el personal informe al cliente sobre las funciones de la empresa, los diversos tours, etc.
- Se recomienda realizar una campaña de promoción brindando información al mercado objetivo acerca de la función de los operadores turísticos, informándole al cliente las principales características del mismo, la utilización de medios masivos como el internet y sus herramientas como redes sociales, para llegar a todos los tipos de mercado entre ellos mercado objetivo, potencial, etc.
- Se recomienda ofrecer un servicio nuevo, con características que satisfagan los gustos y preferencias de los clientes, crear programas de atención al cliente personalizada, programas que fidelicen al cliente, que lo convencen de volver a contratar el servicio, como paquetes ocasionales.
- Se recomienda el uso de internet, para brindarle información al cliente, sobre la empresa y el servicio que ofrece, además de incluir páginas web en redes sociales ya que este medio es masivo y podemos llegar a más clientes, con publicidad no muy exagerada, pero si persuasiva y efectiva, que genere en el cliente la necesidad de contratar el servicio, de probar algo nuevo.
- Se recomienda, Como lo mencione antes, que la empresa cuente con una estrategia de diferenciación, en cuanto al servicio ofrecido, que sea completo e integrador, que el turista nacional sea activo en el proceso de escoger el mismo su itinerario, además de atención personalizada.

- Se recomienda que los principales itinerarios que ofrezca el operador turístico sean tours al valle del colca y valle de majes ya que son los más demandados por los turistas nacionales, también se recomienda mayormente ofrecer tours que incluyan aventura como trekking y ecoturismo ya que son los tipos de turismo más populares actualmente.
- Se recomienda siempre emplear un estudio de mercado ya que para esta investigación brindo información clave, como que los clientes son personas profesionales de entre 31 a 40 años, que residen si se trata de turistas locales, entre los distritos de Cayma y cerro colorado, y si son nacionales que mayormente residen en los departamentos de Lima y Trujillo, generalmente son del género masculino, desean un servicio nuevo, contratan generalmente agencias de viaje a quienes califican como regulares, que gustan de ofertas y promociones, etc.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Quintana P. /Planteamiento Del Problema De Investigación/IX Edición/2002/Pág. 16.
- Miguel Ángel Acerenza/Administración Del Turismo, Conceptualización Y Organización/Editorial Trillas Mexico/1991.
- E. Bigné, A.Belloch, C Martínez, Miguel, M. J. Las Agencias de Viaje: factores de calidad e implicaciones de marketing. 1995.
- Yui Castillo /El Tour Operador/x Edición/2006/pág. 8.
- Carlos Sabino/El Proceso De Investigación/II Edición/2003/pág. 30.
- Carlos Sabino/Metodología De La Investigación/VIII Edición/1999/pág. 29.
- Carlos Enrique Jiménez Abad/Producción Y Venta De Servicios Turísticos En Operadores Turísticos/II Edición/1999/pág. 28.
- Enrique Carlos Díez de Castro/Distribución Comercial/II Edición/ McGraw-Hill.
- Fidias Gerardo Arias Odón/El Proyecto De Investigación/XIV Edición/2010/pág. 35.
- Raúl Eguizábal /Teoría general de la Publicidad/ Ediciones Cátedra/2008.
- ESAN/Planificación estratégica sostenible en turismo/2011.
- Elida Arteaga Mendoza/Turismo Competitivo En Arequipa/IX Edición/pág. 27.
- E. L. Grant Leavenworth, R. S.Control estadístico de calidad/ Editorial CECSA.

- Fernando García Sais/Derecho de los consumidores a la información/Editorial Porrúa / ITAM/2007.
- Héctor Luis Ávila Baray/Introducción A La Metodología De La Investigación/XII Edición/2009/pág. 40.
- José María Ferre Trenzano; Jesús Ferre Nadal /Los Estudios De Mercado/XV Edición/2012/pág. 19.
- José María Ferre Trenzano; Jesús Ferre Nadal /La Conducta Del Consumidor Y Del Cliente/X Edición/2000/pág. 25.
- José María Ferre Trenzano; Jesús Ferre Nadal/Políticas Y Estrategias De Comunicación Y Publicidad/IX Edición/2003/pág. 27.
- Lucio Galiano Luna/Investigación Turística/XX edición/2011/pág. 9
- Omar Barriga, Guillermo Henríquez/Artesanía Y Técnica En La Enseñanza De La Metodología De La Investigación Social/IV Edición/2008/pág. 27.
- Luis Borja Solé; Josep Andreu Casanovas Pla; Ramón Bosch Camprubí. El consumidor turístico. ESIC Editorial. 2002/Pág. 13.
- [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe) recuperado 11/06/16
- [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe) recuperado 11/06/16
- [es.unesco.org](http://es.unesco.org) recuperado 11/06/16
- [apoturperu.org](http://apoturperu.org) recuperado 11/06/16
- [portal.cenfotur.edu.pe](http://portal.cenfotur.edu.pe) recuperado 11/06/16
- [www.avit-aqp.org](http://www.avit-aqp.org) recuperado 11/06/16
- Roberto Hernández Sanpieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio/Metodología De La Investigación/V Edición/1996/pág. 12.

- Roberto Hernández Sampieri/Fundamentos De La Metodología De La Investigación/XIII edición/2013/Mcgraw-Hill/pág. 11.
- Roberto Hernández Sampieri, Roberto Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista/Métodos Avanzados De Investigación/VI Edición/ 1996/pág. 42
- Stanley Plog/Las cinco categorías de turistas/IV edición/pág. 47





**ANEXO Nº 1: FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL**

Ficha observación documental	
Lugar	Biblioteca UCSM
Quien la realizo	Kelvin David Febres Quiroz
Días	11 de junio 2016
Hora	de 10:00 am a 13:00 pm
Materiales	Computadoras, Internet y Libros
Páginas Web	<a href="http://www.mincetur.gob.pe">www.mincetur.gob.pe</a> , <a href="http://www.promperu.gob.pe">www.promperu.gob.pe</a>
Libros	Alberto Quintana P. Planteamiento Del Problema De Investigación



14.- Estaría usted de acuerdo en trabajar con un operador turístico que cubra al 100% sus expectativas ¿por qué? \_\_\_\_\_

15.- ¿Cómo desearía usted pagar por los servicios de un operador turístico?

a) Tarjeta de crédito ( ) b) efectivo ( )

16.- ¿Para usted es importante la calidad o el precio?

a) Calidad ( ) b) Precio ( )

17.- ¿Consideras que todo arequipeño debe conocer los sitios turísticos de Arequipa?

a) Si ( ) b) No ( )

18.- ¿Cuáles Cree son los paquetes turísticos más populares en Arequipa? \_\_\_\_\_

19.- ¿Que paquete Turístico le gustaría conocer?

a) Circuito de playas ( ) b) Santa Teresa ( ) c) La ruta del Loncco Arequipeño ( )  
d) Valle y Cañón del Colca ( ) e) Valle de los Volcanes ( )  
f) Valle de Majes/Ruta del pisco ( )  
g) Cañón de Cotahuasi ( ) h) Valle escondido Querulpa ( ) i) Yura ( )

20.- ¿Qué tipo de Turismo le gustaría Realizar?

a) Turismo de Descanso ( ) b) Turismo para Visitar Playas ( ) c) Ecoturismo ( )  
d) Turismo Científico ( ) e) Turismo de Aventura ( ) f) Turismo Cultural ( )  
g) Turismo Histórico ( ) h) Turismo Religioso ( ) i) Turismo Gastronómico ( )  
j) Turismo Místico ( )

