

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN
DEL ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL PARA LAS
EMPRESAS VINCULADAS AL SECTOR EN
AREQUIPA, 2016”**

Tesis presentado por los Bachilleres:

Berrios Viacava, Ana Belén

Delgado Soberón, Luis Félix

Para optar por el título profesional de:

Licenciados en Administración de Empresas

Asesor: Renzo Rivero Fernández

AREQUIPA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Ana Belén:

A Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida, a mis padres por ser el motor principal de mi vida y de todo lo que me propongo hacer, porque siempre me dieron todas las herramientas para poder desarrollarme tanto personal como profesionalmente. Sé que el desarrollo de esta tesis, es un gran orgullo para ellos, es por eso que se las dedico de todo corazón; a mi hermano por acompañarme y cuidarme siempre, a mis amigos que sin ellos no hubiera podido llegar hasta este momento tan especial para mí.

También, agradecer enormemente a la Universidad Católica de Santa María, no solo por la enseñanza y tiempo dedicado a nuestro desarrollo profesional a través de los docentes, sino también por darme la oportunidad y el honor de representarla en diversos campeonatos deportivos dejando el alto siempre el nombre de nuestra querida Universidad.

Finalmente, a todos y cada una de las personas que han sido parte de mi formación en todos estos años.

Luis:

Primeramente a Dios, por ser EL, quien me ha dado todo lo que tengo, por brindarme una hermosa familia, mejores amigos y oportunidades muchas para mi crecimiento personal y profesional.

A mis padres y hermano, mis abuelitos, mis tíos y primos por acompañarme incondicionalmente en el camino de la vida, por hacerme lo que soy, por apoyarme día a día y buscar siempre mi bienestar, solo me queda ser cada vez mejor para retribuir en algo lo mucho que hacen por mí. Mi agradecimiento será siempre infinito para ustedes.

A Antonio, mi hermano y mejor amigo, por todas las veces que hemos emprendido, por las tristezas pero más por las alegrías y éxitos que vamos cosechando y porque este proyecto es tan tuyo como mío. A Belén, por todas las aventuras, sonrisas y amarguras que han hecho de este proyecto, uno muy especial e inolvidable. A Betzabet y Luana, por el amor y cariño inmenso e inacabable para conmigo.

A mi querida Universidad, por las grandes enseñanzas, los mejores momentos, pero sobre todo por las grandes personas con las que he podido coincidir. A mis queridos profesores, por la paciencia y la consideración de guiarme mucho más allá de las aulas y de los libros.

Muchas gracias a todos ustedes.

INDICE

DEDICATORIA

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO	1
1.PROBLEMA.....	1
1.1 ENUNCIADO.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2. DESCRIPCION.....	4
2.1 CAMPO, ÁREA, LÍNEA Campo	4
2.2. TIPO DE PROBLEMA	4
2.3. VARIABLES	4
2.4. INTERROGANTES BÁSICAS	6
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	7
3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	8
3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	9
4. OBJETIVOS	10
4.1OBJETIVO GENERAL.....	10

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
5. MARCO TEÓRICO	11
5.1.PRIMERA PARTE: MOVILES	11
5.1.1. SOFTWARE.....	11
5.1.2. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.....	12
5.1.3. ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES MÓVILES.....	15
5.1.3.1. ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN EL SECTOR EMPRESARIAL.....	15
5.1.4. EVOLUCIÓN DEL SOFTWARE EN EL PERÚ	18
5.1.5. MERCADO DE APLICACIONES MÓVILES	19
5.1.6. DISEÑO Y DESARROLLO DE LAS APLICACIONES MÓVILES.....	22
5.1.7. PLATAFORMAS DE MAYOR USO	23
5.2. SEGUNDA PARTE: TURISMO.....	26
5.2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO	26
5.2.2. CONCEPTOS GENERALES.....	27
5.2.2.1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	27
5.2.2.2. MERCADO TURÍSTICO.....	30
5.2.3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL PERÚ	34
5.2.3.1. COMPETITIVIDAD DEL PERÚ EN EL SECTOR DE LOS VIAJES Y EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL.....	37
5.2.3.2. CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA PERUANA.....	39
5.2.3.3. PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN EL PERÚ.....	40

5.2.4.	ANÁLISIS DEL TURISMO EN AREQUIPA	41
5.2.4.1.	SITUACION ACTUAL Y POTENCIAL.....	41
5.2.4.2.	GESTIÓN E INSTITUCIONALIDAD DEL TURISMO EN LA REGIÓN	44
5.2.4.3.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN AREQUIPA	46
5.2.5.	PERFIL DEL TURISTA.....	50
5.2.5.1.	PERFIL DE LOS EXCURSIONISTAS NACIONALES.....	50
5.2.5.2.	PERFIL DE LOS VACACIONISTAS NACIONALES	53
5.2.5.3.	PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO.....	55
5.2.6.	NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURISMO	60
5.2.6.1.	TENDENCIAS GLOBALES EN TECNOLOGÍA Y TURISMO PARA 2016	61
5.2.6.2.	EL MERCADO ONLINE: UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO Y COMPLEJO.	62
5.3.	ASISTENTE TURISTICO VIRTUAL.....	63
5.3.1.	FUNCIONALIDADES DEL ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL.....	64
5.3.1.1.	MÓDULO INICIO	64
5.3.1.2.	MÓDULO COMER.....	64
5.3.1.3.	MÓDULO DORMIR.....	65
5.3.1.4.	MÓDULO DIVERTIRSE.....	66
5.3.1.5.	MÓDULO CONOCER.....	67

5.3.1.6. MÓDULO COMPRAR	67
5.3.1.7. MÓDULO EVENTOS.....	68
5.3.1.8. MÓDULO OFERTAS	69
5.3.1.9. MÓDULO CLIMA	70
5.3.1.10. MÓDULO TIPO DE CAMBIO.....	70
5.3.1.11. MÓDULO SORTEOS DE LA SEMANA.....	71
5.3.1.12. MÓDULO FECHA Y HORA.....	71
5.3.1.13. MÓDULO IDIOMA	71
5.3.2. CARACTERÍSTICAS DE DESARROLLO DEL ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL	72
5.3.2.1. DESARROLLO PARA IOS	72
5.3.2.2. DESARROLLO PARA ANDROID	72
5.3.3. ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL - NOMBRE	73
6. HIPÓTESIS	74
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	75
7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	75
8. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS.....	75
9. CAMPO DE VERIFICACIÓN	76
9.1. AMBITO.....	76
9.2. TEMPORALIDAD.....	76
9.2.1. UNIDADES DE ESTUDIO.....	76
9.2.1.1. UNIVERSO	76

9.2.1.2. MUESTRA	77
9.2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	77
9.3. RECURSOS NECESARIOS.....	78
9.3.1. HUMANOS.....	78
9.4. MATERIALES	78
9.5. FINANCIEROS	79
10. CRONOGRAMA.....	80
CAPITULO III: RESULTADOS.....	81
1. INTERPRETACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
1.1. ANÁLISIS DEL NÚMERO DE EMPRESAS ENCUESTADAS	81
1.2. ORGANIZACIÓN DE LA PRESENTACION DE DATOS	81
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFIA	142
ANEXOS	146
ANEXO 1: ENCUESTA	147
ANEXOS 2: LISTADO DE HOTELES AREQUIPA.....	166

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICA N° 1: RANKING LATINOAMÉRICA.	53
GRÁFICA N° 2: PORCENTAJE DEL APOORTE DEL TURISMO PERUANO AL PBI NACIONAL	55
GRÁFICA N° 3: TASA DE CRECIMIENTO* PROMEDIO ANUAL DE LOS SECTORES ECONÓMICOS DEL PBI AREQUIPEÑO.....	62
GRÁFICA N° 4: ESTABLECIMIENTOS CATEGORIZADOS	63
GRÁFICA N° 5: RECURSOS INVENTARIADOS POR PROVINCIA. REGIÓN AREQUIPA (2013).	64
GRÁFICA N° 6: ORGANIZACIÓN DEL ITINERARIO DEL EXCURSIONISTA NACIONAL- AREQUIPA (2009).....	65
GRÁFICA N° 7: GRUPO DE VIAJE DEL EXCURSIONISTA NACIONAL- AREQUIPA (2009).	65
GRÁFICA N° 8: MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL TURISTA NACIONAL - AREQUIPA (2009).	00
GRÁFICA N° 9: LUGARES MÁS VISITADOS POR EL EXCURSIONISTA NACIONAL - AREQUIPA (2009).	66
GRÁFICA N° 10: PRINCIPALES VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DEL VACACIONANTE NACIONAL - AREQUIPA (2011).....	66
GRÁFICA N° 11: TIPOS DE TURISMO Y ACTIVIDADES (2011).	68
GRÁFICA N° 12: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS PAÍS RESIDENTE DE LOS TURISTAS (2011).	70
GRÁFICA N° 13: PRINCIPALES VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2011).	71

GRÁFICA N° 14: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE (2011).....	72
GRÁFICA N° 15: PRINCIPALES ATRACTIVOS VISITADOS POR EL TURISTA EXTRANJERO – AREQUIPA (2011).	73
GRÁFICA N° 16: TIPO DE TURISMO Y ACTIVIDADES (2011	74

RESUMEN

El Asistente Turístico Virtual es una idea que nace de un proyecto que ha sido presentado en distintos concursos de emprendimiento organizados tanto por instituciones del Estado como CONCYTEC a través de su plataforma START-UP PERÚ y por empresas privadas como El Grupo Romero a través de su plataforma PARA QUITARSE EL SOMBRERO. En ambos casos, el proyecto se presentó bajo el nombre de E-MAYTA, nombre que fue pensado bajo la idea de unir dos conceptos que representan tanto el área tecnológica (E, prefijo que hace referencia a tecnología) como el cultural (MAYTA, palabra quechua que significa DÓNDE)

En los concursos en los cuales El Asistente Turístico Virtual fue presentado se tiene como objetivo incentivar e impulsar la innovación de proyectos que busquen solucionar de manera creativa e innovadora problemas y carencias existentes en la sociedad en sus distintos sectores.

El Asistente Turístico Virtual es una aplicación móvil con posibilidad de estar presente en cualquier plataforma digital, cuya elaboración tiene como objetivo ayudar al sector TURISMO, ésta aplicación pretende unir a los turistas, ya sean nacionales como internacionales, con la ciudad de Arequipa, siendo los beneficiados directos, tanto los turistas como las empresas, públicas y privadas, ligadas a este sector, es decir, restaurantes, hoteles, centros de diversión, tiendas de artesanías, museos y demás.

El Asistente Turístico Virtual pone al alcance de un celular, de un ordenador o de una Tablet toda la información necesaria que un turista requiere para visitar Arequipa, desde conocer los puntos turísticos, gastronómicos, hoteleros, de diversión más importantes de la ciudad, hasta informarse acerca de los eventos de distinta índole que ocurren día a día, sin dejar de lado el tema de la seguridad, ya que se podrá encontrar en esta aplicación

información de la Policía, Hospitales, Clínicas de Salud, Casas de Cambio Autorizadas y más información sectorizada.

Está claro que en el Perú, actualmente, existen muchas deficiencias en el sector turismo, lo cual nos anima a pensar que hay muchas oportunidades para el ingreso de emprendimientos e innovaciones que cumplan con satisfacer las necesidades existentes.

El Asistente Turístico Virtual, cuenta con muchas ventajas competitivas, con base en la innovación y la buena utilización de tecnología. A través de este estudio de mercado, se ha podido analizar, la manera de cómo El Asistente Turístico Virtual debe ser presentado, así como conocer de manera directa las características y cualidades que deberían ser consideradas en este proyecto.

De esta manera, se ha llegado a conclusiones positivas sobre la aceptación de El Asistente Turístico Virtual, existiendo buena acogida de parte de los clientes quienes confían que mediante este nuevo medio podrán a dar a conocer sus negocios de una forma nueva, directa e innovadora.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Tecnología, Turismo, Aplicaciones Móviles, Software. .

ABSTRACT

The Virtual Tourism Assistant, is an idea that was born from a project that has been presented in different entrepreneurship competitions organized by state institutions such as CONCYTEC, through the platform START-UP PERÚ and private companies such as “Grupo Romero” through the platform “PARA QUITARSE EL SOMBRERO”.

In both cases, this project was called E-MAYTA, name that was thought trying to put together two concepts that represent both the technological area (E, prefix referring to technology) and the cultural area (MAYTA, a quechua word that means WHERE)

The objective in the entrepreneurship competitions where The Virtual Tourism Assistant was presented, is to reward, encourage, and promote innovation of projects that seek to solve in a creative and innovate way, problems and deficiencies that exist in society in its different sectors.

The Virtual Tourism Assistant is a mobile application with the possibility of being present in any digital platform, whose elaboration aims to help the TOURISM sector, this application aims to unite the tourists, both national and international, with the city of Arequipa, being the beneficiaries Tourists and companies, public and private, linked to this sector, like restaurants, hotels, entertainment centers, craft shops, museums and more.

The Virtual Tourism Assistant makes available to a cell phone, a computer or a Tablet all the necessary information that a tourist requires to visit Arequipa, from knowing the tourist, gastronomic, hotel, entertainment, most important points of the city, and also being informed About events of a different nature that occur day by day, without leaving aside the issue of security, since this information can be found in this application of the Police, Hospitals, Health Clinics, Authorized Exchange Houses and more sectorized information

It is clear that in Peru today there are many deficiencies in the tourism sector, which encourages us to think that there are many opportunities for entering enterprises and innovations that meet the needs of the existing ones.

The Virtual Tourism Assistant, has many competitive advantages, based on innovation and good use of technology. Through this market study, it has been possible to analyze how The Virtual Tourism Assistant should be presented, as well as to know directly the characteristics and qualities of direct and indirect competitors.

In this way, conclusions have been reached that positively determine the acceptance of The Virtual Tourism Assistant, and there is a good reception from customers who trust that through this new medium they will be able to make their businesses known in a new, direct and Innovative.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Technology, Tourism, Mobile Apps, Software.

INTRODUCCION

Actualmente, la gran mayoría de los sectores económicos, dentro de ellos el Sector Turístico, no se encuentran ajenos a la revolución que viene generando el continuo y creciente desarrollo de las tecnologías de la información. Ambos sectores, el de nuevas tecnologías y la industria turística, se consideran como sectores emergentes en los últimos años y de mayor proyección para el siglo XXI.

El turismo es una actividad interterritorial con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas, confiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos que en la mayoría de los casos, estas actividades se encuentran lejos del lugar donde se encuentra el consumidor, es por eso que este sector es sumamente atractivo para el desarrollo de tecnologías de información, ya que son la plataforma mediante la cual se dan a conocer las promociones y actividades turísticas por medio de mecanismos audiovisuales que resulten atractivos al cliente final.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de la información vienen revolucionando y a la vez, mejorando la perspectiva de los negocios en el mundo. Es gracias a las nuevas tecnologías que se vienen modificando todos los sectores afines con la Industria Turística, como la industria hotelera, de restaurantes, agencias y servicios de viajes, lugares de ocio y entretenimiento, entre otros, que gracias a la creciente competitividad que se viene generando en el mercado, tienen como principal objetivo el de acercarse cada vez más al cliente, superar sus expectativas y dejarlos satisfechos a través no solo de la prestación de servicios en mejores condiciones sino también, de ir incorporando cada vez más productos y servicios a ofrecer.

Para poder mantener el liderazgo en el sector, es fundamental trabajar con proyectos de creación, aplicación y difusión de innovaciones tecnológicas, que permitan llevar a cabo diferentes actividades a través de dispositivos móviles que sean de gran utilidad al usuario

o turista que requiera de información de primera mano, certero y confiable, acerca de los lugares que visita. Hoy en día, en nuestra ciudad, no son muy comunes ni conocidas aplicaciones que brinden los servicios anteriormente mencionados.

El propósito de este trabajo de investigación es llevar a cabo un estudio de mercado para conocer la aceptación del Primer Asistente Turístico Virtual para las empresas vinculadas al Sector Turismo en la Ciudad de Arequipa en el año 2016.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1. PROBLEMA

1.1. ENUNCIADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN DEL ASISTENTE TURISTICO VIRTUAL PARA LAS EMPRESAS VINCULADAS AL SECTOR EN AREQUIPA, 2016”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Arequipa es considerada como una de las ciudades más importantes del Perú, dicho reconocimiento está respaldado por su historia, por su gente, sus paisajes y entre muchas otras cosas, por todo el ambiente que se genera dentro de esta ciudad. Todo esto ha hecho propicio que Arequipa se encuentre en un crecimiento constante en muchos sectores económicos y sea apreciada no solo en el Perú sino, en el mundo entero, como una ciudad idónea para el desarrollo de negocios, para la inversión en proyectos, para visitar, para vivir y para muchas otras razones que ponen a esta ciudad en la vanguardia de las mejores ciudades del mundo.

Dentro de los sectores económicos que más evolución han tenido a través de los años en Arequipa, se encuentra el sector Turismo. Pero claro, Arequipa posee una rica cultura, una envidiable historia, una muy apreciada y variada gastronomía, paisajes naturales reconocidos, monumentos arquitectónicos deslumbrantes y además de todo esto, también está presente un clima de entretenimiento sin igual, opciones de deportes extremos, turismo vivencial y mucho más. Cualquiera sea su razón de estadía a la ciudad, todos se quedan maravillados de todo lo que Arequipa como ciudad, les ofrece.

Sin embargo, actualmente, no se cuenta con una plataforma en la cual se consolide toda la información relevante del Sector Turismo, la cual sirva como herramienta tanto para las empresas, en cuanto a poder darse a conocer al mercado, así como, a los mismos turistas, ya sean nacionales o internacionales, facilitándoles de manera rápida, sencilla y dinámica, todos los atractivos con los que cuenta la ciudad de Arequipa.

Entonces, es en este punto, en el cual se reconocen problemas que evitan tener una conexión indispensable y necesaria entre las empresas vinculadas al sector, la ciudad, su mercado y los turistas.

Se puede mencionar a modo de resumen los principales problemas encontrados a continuación:

- No existe en Arequipa un medio adecuado de acceso rápido que proporcione información relevante y necesaria para el turista referente a Hoteles, Restaurantes, Atractivos Turísticos, entre otros, que pueda facilitarle la búsqueda de información en su estadía en la ciudad.
- Las empresas vinculadas al Sector Turismo en Arequipa, no tienen o no conocen, otras herramientas distintas a las tradicionales, para poder dar a conocer al mercado los productos o servicios que ofrecen.
- La información existente en la WEB no es lo suficientemente confiable debido a que es mostrado por experiencias y apreciaciones de visitantes pasados que, si bien es cierto, es valedera, pero no es decisiva ni puede ser tomada como fuente determinante de decisión.

De esta manera, es que, se identifica la importancia de presentar un nuevo medio de información de interés a los nuevos visitantes de la ciudad y a los

mismos ciudadanos de Arequipa, permitiendo consolidar en una sola plataforma, información de calidad acerca de esta ciudad.

Es así, que se origina la posibilidad de implementar un Asistente Turístico Virtual, que no es más que la utilización de la tecnología a través de un software diseñado para pantallas táctiles, dispositivos móviles y ordenadores personales, mediante el cual el principal objetivo es el de reunir y consolidar información de calidad e interés de la ciudad, permitiendo además brindarle a las empresas y negocios arequipeños un nuevo medio para mostrar sus productos y servicios, y asimismo, facilitarle al consumidor, la búsqueda de información de una manera sectorizada y clasificada de una manera interactiva y al alcance de sus manos, mejorando así la Oferta Turística de la ciudad, satisfaciendo la demanda existente y la promoción del Turismo como tal.

Es necesario precisar, que el Asistente Turístico Virtual, mostrará automáticamente ante el turista, a las empresas afiliadas como las mejores empresas de la ciudad, las cuales son reconocidas por sus altos estándares de calidad tanto en producto como servicio hacia el cliente.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe aceptación de mercado para implementar el Asistente Turístico Virtual para las empresas vinculadas al Sector en Arequipa?

2. DESCRIPCION

2.1. CAMPO, ÁREA, LÍNEA

Campo : Ciencias Económicas y Administrativas

Área : Gestión Empresarial

Línea : Estudio de Mercado

2.2. TIPO DE PROBLEMA

Tipo de Investigación : Básica de campo

Nivel de Investigación : Explicativa - Relacional

2.3. VARIABLES

2.3.1. ANALISIS DE VARIABLES

- VARIABLE DEPENDIENTE

- Aceptación del Asistente Turístico Virtual

- VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estudio de Mercado

2.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA N° 01

Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	EXTENSIÓN DE VARIABLE
ESTUDIO DE MERCADO	SECTOR TURISMO	ORGANIZACIONES VINCULADAS
		TIPOS DE PUBLICIDAD
		AFLUENCIA DE TURISTAS
		ANALISIS DEL TURISMO EN AREQUIPA
	APLICACIONES MOVILES	COMPETENCIA
		PRECIO
		IMPORTANCIA DEL SECTOR TECNOLÓGICO
	ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL	CARACTERISTICAS
		PLATAFORMA
		PRECIO
ACEPTACIÓN DEL ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL	NIVEL DE ACEPTACION	AFILIACIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Es necesario una plataforma en la cual, se reúna información de calidad acerca de la Oferta Turística que cuenta Arequipa?
- ¿Cuáles son las empresas más representativas del sector hotelero, gastronómico, turístico, entretenimiento y afines de la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué medios publicitarios son utilizados por las empresas ligadas al sector Turismo en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué tan importante es la presencia de turistas en las empresas ligadas al sector?
- ¿Cuáles son las aplicaciones móviles existentes que hacen referencia al turismo en la ciudad de Arequipa?
- ¿Existen empresas en la ciudad de Arequipa que actualmente utilicen un Asistente Turístico Virtual?
- ¿Es necesario el estudio de mercado para la aceptación del Asistente Turístico Virtual en Arequipa?

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, se ve claramente, la existencia de un cambio constante en los procesos de cualquier actividad. Estos cambios se dan a través de corrientes globalizadas y gracias a un incremento acelerado de la tecnología. Muchas personas aún, se resisten a aceptar la tecnología como parte de una evolución en favor de la humanidad y son precisamente las personas que aceptan esta tecnología, quienes tienen una mayor ventaja en todo aspecto.

En Arequipa urge ese cambio, se ha visto necesaria el uso de la tecnología y los nuevos medios tecnológicos para lograr un mejor y mayor acercamiento al público en general. En el tema turístico es imprescindible tener la información clara y concisa acerca de los atributos que ofrece ésta ciudad, es por esta razón, que existen organizaciones como AGAR, AHORA, entre otros, que agrupan sectores relacionados e independientes. Sin embargo, no existe una plataforma en la cual todas estén conectadas en tiempo real. Esto se dará a través del uso del Asistente Turístico Virtual, el cual compilará toda la información referente a Hoteles, Restaurantes, Atractivos Turísticos, Actividades por realizar, entre otros, de una manera clara y sectorizada; así como información adicional como números de emergencia (Hospitales, Policía, Bomberos, entre otros), tipo de cambio, clima, etc.

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, 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, así como ser parte del XIII Congreso Mundial de Ciudades Patrimonios 2015, en el cual consideraron a Arequipa como sede de tan importante evento.

Esto sin duda alguna, coloca a Arequipa a la vista de todos, dándonos todas las condiciones necesarias para explotar nuestros recursos en el Sector Turismo, que en los últimos años se ha visto muy influido por las tecnologías de internet, las

redes sociales, el móvil, entre otros. Todo sector que desee crecer necesita diferenciación e innovación desde el servicio, el producto, el conocimiento de sus clientes y la eficiente comunicación.

Es por eso, que el ASISTENTE TURISTICO VIRTUAL está pensando para poner al alcance del mercado, toda la oferta turística que ofrece la ciudad, de una forma innovadora, creativa y amigable.

3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, se recurre al empleo de técnicas de investigación, dentro de los cuáles, en primera instancia, contamos con la información documental por parte de los principales organismos asociados al sector Turismo, como MINCETUR, PROMPERÚ, AGAR, entre otros; lo que permitirá obtener los datos, estadísticas e informes necesarios para el estudio de mercado del proyecto. La aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como cuestionarios, encuestas, entrevistas, entre otras, para su procesamiento en un software específico es de vital importancia para conocer de primera fuente, las necesidades, expectativas y proyecciones que tienen las empresas vinculadas al sector.

Toda la información se verá reflejada en el software propio del Asistente Turístico Virtual, sistematizando la información de una forma clara y precisa para toda persona que acuda a ella.

3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En vista de que actualmente Arequipa no cuenta con una plataforma tecnológica que permita la interacción entre el turista y la oferta turística de la ciudad, además de no contar con un medio que consolide toda la información de la oferta turística en la ciudad de manera sectorizada, es que este nuevo ASISTENTE TURISTICO VIRTUAL, será muy provechoso y de suma importancia para el desarrollo y auge en el crecimiento de las empresas comerciales vinculadas al Sector Turismo de Arequipa, ya que permitirá a estas empresas acercarse al turista de una forma personalizada, adecuada e innovadora, y asimismo, poner al alcance del mercado, los innumerables productos y servicios turísticos que tiene nuestra ciudad por ofrecer y explotar.

El medio por el cual se llevará a cabo este proyecto será a través de un software diseñado para pantallas táctiles, dispositivos móviles y presencia web el cual almacenará toda la información de la ciudad que debe ser conocida, debidamente clasificada en restaurantes, hoteles, discotecas, lugares turísticos, eventos, tiendas, tips de seguridad, entre otros, lo que permitirá que el turista tenga en todo momento, información de su interés, que conlleve a tomar mejores decisiones al momento de escoger las actividades y lugares a visitar en la ciudad, consiguiendo que su experiencia de viaje sea satisfactoria.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación de mercado para la implementación del Asistente Turístico Virtual para las empresas vinculadas al sector en la ciudad de Arequipa, 2016.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la necesidad de implementar una plataforma que consolide toda la información de la Oferta Turística de Arequipa.
- Identificar los Hoteles, Hostales, Restaurantes, Discotecas, Bares, Teatros, Atractivos Turísticos, Tiendas más reconocidas y representativas de la ciudad de Arequipa.
- Identificar los medios publicitarios que son utilizados por las empresas ligadas al Sector Turismo en la ciudad de Arequipa para publicitarse en el mercado.
- Evaluar la importancia de la presencia de turistas en las empresas ligadas al sector.
- Identificar las aplicaciones móviles existentes que traten el tema turístico de la ciudad de Arequipa.
- Identificar a las empresas que actualmente utilicen un asistente turístico virtual en la ciudad de Arequipa.
- Determinar la aceptación del Asistente Turístico Virtual de las empresas vinculadas al sector a través del estudio de mercado.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. PRIMERA PARTE: MOVILES

5.1.1. SOFTWARE

Hablando desde un punto de vista informático y teniendo como punto de discusión el término software; podríamos decir que nos referimos a los componentes intangibles como lo son las aplicaciones y los programas que tienen razón y se ejecutan en los ordenadores, ya sean ordenadores convencionales como la computadora o los modernos e innovadores como los dispositivos móviles.

Diversos autores coinciden en afirmar que el software es un conjunto de instrucciones, que generan una respuesta, Pressman (2010, pág. 3) incluye en su definición los siguientes elementos:¹

- 1) Instrucciones (programas de cómputo) que cuando se ejecutan proporcionan las características, función y desempeño buscados;
- 2) Estructuras de datos que permiten que los programas manipulen en forma adecuada la información
- 3) Información descriptiva tanto en papel como en formas virtuales que describen la operación y uso de los programas.

¹ Roger S. Presman (2010) **Ingeniería del Software, Un enfoque Práctico**. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México P.3

5.1.2. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

En los tiempos modernos, se puede decir que se ha conseguido solucionar y dominar de una manera eficaz y eficiente, algo que era muy complicado de hacer en el pasado, a esto nos referimos con el hecho de gestionar, almacenar y organizar la información con la que se cuenta, entendiendo este logro como vital para el crecimiento de la sociedad en sus distintos campos y áreas de desarrollo como el económico, social, educativo, etc.

La Tecnología de la Información es vital para el ser humano, no solo para conseguir un desarrollo básico, sino más bien global, donde no solo se pone a mención temas de conocimiento educativo, sino además temas de diversión y ocio.

Las Tecnologías de la información han ayudado a que principios básicos y complejos en todos los ámbitos, sean fundamentados de una manera correcta consiguiendo cierta democracia en el campo del conocimiento, ya que el ser humano tiene a su disposición herramientas poderosas que son vitales para la generación y distribución de nuevos bienes y servicios, que son producto de una transformación de las herramientas antes mencionadas de acuerdo a una preparación personal. Y es, precisamente esta preparación personal la que ha llevado a abrir y consolidar a la tecnología como centro de nuevas creaciones, sin dejar de lado su importancia en el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

Estas tecnologías de la información han revolucionado el modo de vida del ser humano, haciendo que muchas de las actividades que este desarrolla tomen como medio inmediato funcional a la tecnología para su normal y correcto desarrollo.

Se presenta definiciones desde las perspectivas: académica, empresarial, y ética.

- **PERSPECTIVA ACADÉMICA**

Según la “Association for Computing Machinery”² Tecnologías de Información se define como “programa de licenciatura que prepara a los estudiantes para conocer las necesidades de tecnología de computación de negocios, gobiernos, centros médicos y otros tipos de organización”.

Cada vez existen más carreras profesionales y técnicas relacionadas con las Tecnologías de la Información, licenciaturas que basan sus conocimientos principales en la tecnología y otras que apoyan gran parte de su campo en ella. Tanto ha sido su crecimiento que cada vez son más las personas que se dedican a ésta ciencia para desarrollarse profesionalmente debido a su gran demanda y a su gran alcance.

² ACM acrónimo de Association for Computing Machinery. Fundada en 1947 como la primera sociedad científica y educativa acerca de la Computación

- **PERSPECTIVA EMPRESARIAL**

La Information Technology Association of America ha definido TI como “el estudio, diseño, desarrollo, aplicación, implementación, soporte o mantenimiento de sistemas computacionales de información”.

El ser humano que constituye organizaciones y que lideran el mundo saben de la importancia de estas herramientas y sobretodo reconocen que éstas ayudan de manera directa a mejorar procesos, a la aglomeración de indicadores que ayudan a tomar decisiones, a crear una relación permanente e íntima con los clientes, y sobre todo a diagnosticar los detalles necesarios para un incremento en la productividad.

- **PERSPECTIVA ÉTICA**

El matemático Norbert Wiener realizó aportes en el campo de la ética de la información, así es posible mencionar algunos problemas éticos asociados con el uso de las tecnologías de la información:

- Violación de derechos de autor, al descargar archivos sin permiso de los titulares de los derechos de autor.
- En algunas empresas los empleadores realizan actividades de monitorización de e-mails de sus empleados y otros usos de Internet.
- Envío de correo electrónico no deseado.

Actualmente este es un tema de mucha discusión ya que no existen muchas limitaciones legales en el ámbito de la tecnología, al ser esta, un campo de desarrollo exponencial, se ha visto sometida a que los campos con relación a ella, no crezcan al mismo ritmo, generando con esto, ciertas confusiones por lo que está permitido hacer y por lo que no.

5.1.3. ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES MÓVILES.

Es posible conocer diversas afirmaciones respecto a la utilidad de los dispositivos móviles, pero más que los dispositivos, se puede mencionar específicamente la utilidad de las aplicaciones.

”Las aplicaciones son las verdaderas causantes de la revolución móvil, ya que han adaptado los sites de internet para que pueda accederse cómodamente a ellos desde dispositivos que se transportan en el bolsillo” (La Catedral Innova, 2011)³

5.1.3.1. ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN EL SECTOR EMPRESARIAL

De acuerdo al estudio “Software: el Nuevo campo de batalla por la Lealtad de Marca” realizado para descubrir cómo los usuarios piensan sobre diversas características de las

³ LA CATEDRAL INNOVA un espacio abierto a la tecnología e innovación www.lacatedralonline.es/innova

aplicaciones y cómo impactan en su experiencia, es posible realizar el siguiente análisis

- **SOFTWARE TRADICIONAL CONVERTIDO EN APLICACIONES MÓVILES**

El software tradicional, o software empresarial presenta un gran impulso con la llegada de aplicaciones móviles. “Los desarrolladores de programas dedicados al entorno corporativo han comenzado a poner el foco en soluciones adaptadas a los diferentes sistemas operativos móviles para que sus productos no se queden atrás.” (La Catedral Innova, 2011).

- **MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Son variadas las aplicaciones utilizadas para la comunicación interna en las empresas, estas “suponen un canal de comunicación directo con los empleados, que además permite una actualización inmediata de la información además de la obtención y análisis de datos.” (<http://www.waarket.com/>)

Es posible mencionar algunas ventajas en la implementación de sistemas de comunicación interna mediante el uso de las aplicaciones móviles:

1. Las aplicaciones permiten al personal estar conectado con la empresa las 24 horas del día. Según Nokia el usuario promedio mira su Smartphone 150 veces al día.
2. Una aplicación es una herramienta para conseguir feedback, mediante chats, encuestas y mensajería instantánea. Se estima que 53% de correos electrónicos son abiertos en dispositivos móviles.
3. El uso de aplicaciones móviles permite potenciar en los trabajadores sentimientos como la cultura participativa, el trabajo colaborativo, entre otras.
4. Las aplicaciones móviles permiten obtener big data acerca del desempeño de la gestión de personas, colaborando con un gran valor estratégico a las comunicaciones de la empresa.

- **AHORRO DE COSTOS**

“Uno de los principales motivos para la adopción de algo nuevo en una empresa es el ahorro de costos. Las aplicaciones móviles empresariales también son útiles en este sentido.” (La Catedral Innova, 2011).

5.1.4. EVOLUCIÓN DEL SOFTWARE EN EL PERÚ

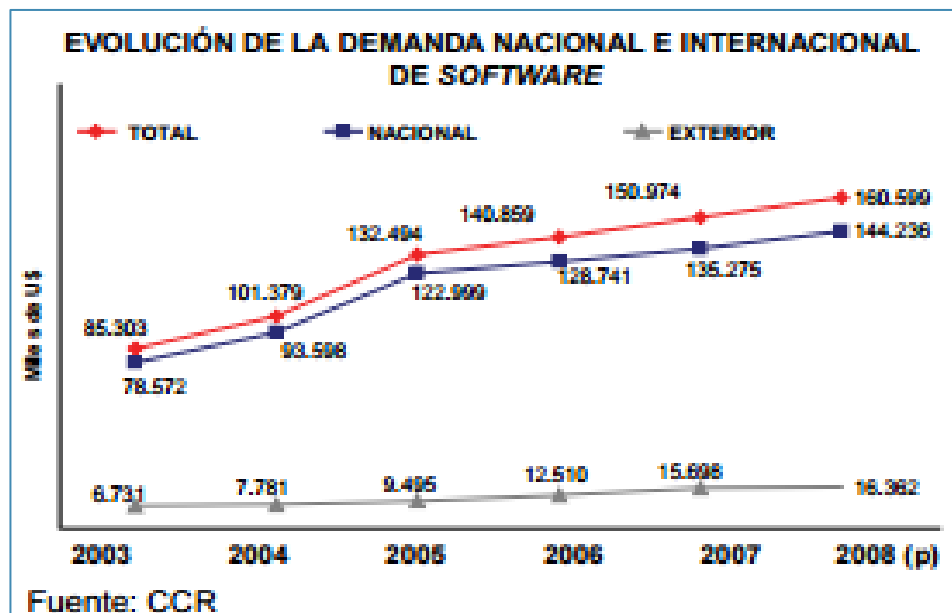
“Se llama sector del software aquel conformado por unidades económicas cuya actividad principal es la producción, desarrollo y comercialización de programas informáticos.” (PROMPEX, 2003, pág. 7).⁴

En un estudio de la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX, realizado en el 2003, se mencionaba que la industria peruana de software era aún muy joven pero con gran potencial de crecimiento. El 76% de las empresas habían sido fundadas hace solo 10 años. En cuanto a la clasificación de tamaños por volúmenes de ventas, se mostró una preponderancia de las micro y pequeñas empresas.

En el año 2008, MINCETUR realizó un estudio para implementar el Programa Integral de la Industria del Software en el Perú, mostrando que la industria se encontraba en un crecimiento importante tanto en el mercado interno como en el externo, expresando claramente el potencial del sector en los años 2003-2007. (pág. 3).

⁴ PROMPEX PERU (2003) **Situación de la Industria Nacional de Software en el Perú**. P.7

FIGURA N° 1
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL E INTERNACIONAL DE SOFTWARE (2003-2008).



FUENTE: COMEX Extraído de

<http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/junio08/especial130.pdf>

Diversos reportes muestran que en los últimos años, se ha podido notar un surgimiento de la industria informática peruana, presentando dentro de sus ventajas, la rápida adopción de lo último de la tecnología y la flexibilidad de sus soluciones.

5.1.5. MERCADO DE APLICACIONES MÓVILES

Se observa que la tecnología evoluciona de manera rápida y sorprendente por sus diversas herramientas, que incluyen innovación, aplicaciones móviles, desarrolladas específicamente para plataformas específicas, generalmente basadas en Internet. Es posible afirmar que las aplicaciones son las verdaderas causantes de la revolución móvil.

De acuerdo al estudio de la Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles⁵, se menciona que desde fines de los 90`s, se vaticinaba que los paquetes de información eran potencialmente interesantes para el consumo de los usuarios. De allí surge la necesidad de crear aplicaciones para objetivos específicos. Así que los dispositivos móviles son medios apropiados para leer pequeñas cantidades de información:

“Las tiendas de aplicaciones son el espacio común para todos los usuarios de un mismo sistema operativo, ya que desde ellas se distribuye todo el contenido disponible para la plataforma en cuestión”.

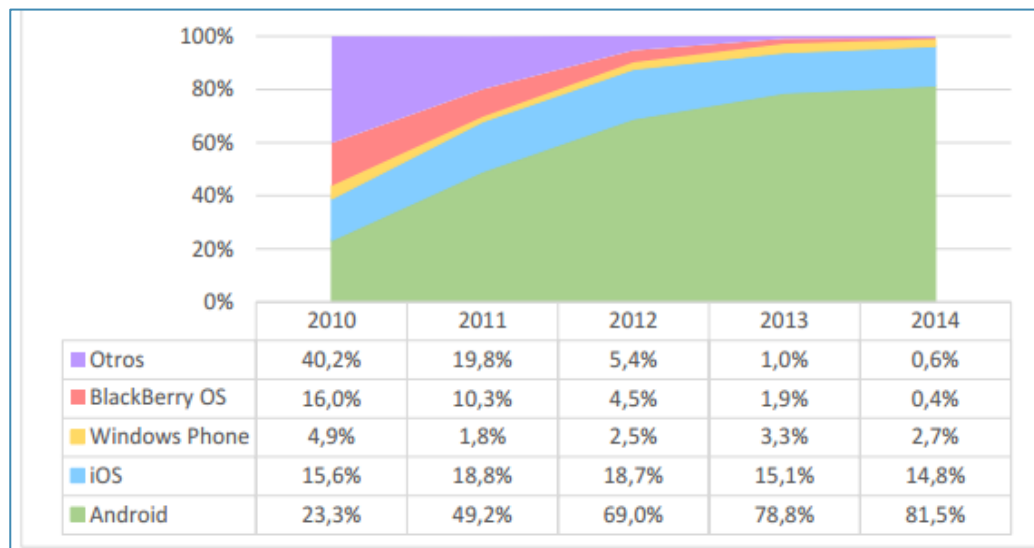
(La Catedral Innova, 2011).

⁵ Dr. Héctor Navarro Guere y Lic. Alysson Lisboa Neves, **Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles**. 2011

FIGURA N° 2.

**CUOTA DE MERCADO A NIVEL MUNDIAL DE LAS VENTAS DE
SMARTPHONE POR SISTEMA OPERATIVO, DE 2010 A 2014.**

ELABORACIÓN A PARTIR DE DATOS DEL IDC (2015).



FUENTE: Extraído de Carrasco Usano, Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas (2015, pág. 22).

El gráfico muestra la evolución de 2010 a 2014 del número total de aplicaciones por tienda.

Se presenta una lista breve de las tiendas que presentan mayor participación del mercado de aplicaciones

- Google Play,
- App Store
- Windows Phone Store,
- BlackBerry World

Otras como

- Amazon Appstore.
- LG SmartWorld
- PlayNow

5.1.6. DISEÑO Y DESARROLLO DE LAS APLICACIONES

MÓVILES

“El desarrollo de una aplicación móvil es la construcción propiamente dicha del software que después el usuario ejecuta en su terminal móvil.”

(La Catedral Innova, 2011).

El proceso de diseño y desarrollo de un App, se puede estructurar en cinco etapas:

A. **Conceptualización**

La aplicación parte de una idea que permita cubrir una necesidad o facilitar una actividad en el mundo real de un determinado sector de población en función de sus necesidades y problemas.

B. **Definición**

En esta etapa, diseñadores y desarrolladores proceden a definir las funcionalidades de la Aplicación en virtud de las necesidades y perfil de los usuarios y las especificaciones técnicas.

C. Diseño

En esta etapa se implementan las especificaciones y funcionalidades establecidas. Para lo cual se realiza, un diseño esquemático que debe ser testeado por un grupo usuarios. Superada esta prueba inicial el diseño definitivo será entregado al desarrollador para que realizar el código de programación.

D. Desarrollo

El programador, basado en el tipo de Aplicación diseñada se encarga de realizar los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación, creando el código funcional mediante un lenguaje de programación.

E. Publicación

Una aplicación se publica tras un período de pruebas, su correcto y estable funcionamiento, sin errores de usabilidad y diseño.

5.1.7. PLATAFORMAS DE MAYOR USO

Al existir un uso constante de las aplicaciones móviles, también se ha visto necesario el desarrollo de otras empresas que están ligadas al sector tecnológico. Empresas que desarrollan y comercializan equipos móviles que almacenan estas aplicaciones móviles han tenido que reinventarse no solo en procesos sino también en innovación de productos y creación de otros. Al referirnos específicamente en los dispositivos móviles, se ha podido notar que ha sido muy necesario la

creación de plataformas de distribución de estas aplicaciones que tienen características distintas de acuerdo a las marcas.

Las aplicaciones móviles son diversas y pueden ser categorizadas tomando en cuenta distintos factores, algunos son gratuitas y otras de pago, algunas de ocio y otras con fines académicos, algunas para estudiantes y otras para maestros, y así en innumerables categorías.

Todo esto ha llevado también a que existan nuevos términos y palabras formadas por el crecimiento de este campo. Palabras como apps, links, parches y muchos otros han sido adecuadas al lenguaje diario de las personas.

A continuación una breve descripción de los más importantes sistemas operativos que funcionan en los dispositivos móviles y que son necesarios para albergar las aplicaciones móviles:

- **ANDROID**

Android es un sistema operativo basado en Linux y orientado a dispositivos móviles, como teléfono inteligente y tablets. Fue desarrollado inicialmente por Android Inc., una firma comprada por Google en el 2005. Las unidades vendidas de teléfonos inteligentes con Android se ubican en el primer puesto en los Estados Unidos, en el segundo y tercer trimestres de 2010, con una cuota de mercado de 43,6% en el tercer trimestre.

- **IOS**

El sistema IOS, tiene en su predecesor iPhone OS; es un sistema operativo móvil de Apple, usado principalmente en sus productos, dentro de sus características más saltantes se encuentra que el IOS tiene 4 capas de abstracción: la capa del núcleo del sistema operativo, la capa de servicios fundamentales, la capa de comunicación y la capa de abstracción, según lo menciona Martínez Gonzales (2011).

- **WINDOWS PHONE**

Windows Phone, anteriormente llamado Windows Mobile es un sistema operativo de Microsoft, diseñado para su uso en teléfonos inteligentes. Este sistema está basado en el núcleo del sistema operativo Windows CE y cuenta con un conjunto de aplicaciones básicas utilizando las API de Microsoft Windows.

Inicialmente se comercializo con el nombre de Pocket PC, como una ramificación de desarrollo de Windows CE para equipos móviles con capacidades limitadas. Este sistema ha evolucionado y cambiado de nombre varias veces durante su desarrollo, siendo la última versión la llamada Windows Phone 7. (Martínez Gonzáles, 2011, págs. 15-23).

5.2. SEGUNDA PARTE: TURISMO

5.2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO

Son múltiples las definiciones acerca del turismo, dentro de las cuáles se entiende por el desplazamiento de los turistas, que reunía ciertas características específicas en cuanto a duración y motivación. Son varios los autores que coinciden, en la que se puede considerar como la definición clásica: “Turismo es el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”

Dentro de un enfoque moderno se puede encontrar las siguientes definiciones:

Se considera necesario resaltar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994) donde se consideran los puntos positivos de otras definiciones y se formaliza todos los aspectos de la actividad turística, “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros”. (Sancho, 2008, pág. 46).

Por otra parte el Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo (MINCETUR) define el turismo de forma práctica: “El turismo, en la práctica es, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación”.

5.2.2. CONCEPTOS GENERALES

5.2.2.1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Según la guía de turismo proporcionada por el MINCETUR:

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Se puede clasificar la actividad turística en:

Según el tipo de desplazamiento

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

Turismo receptivo o receptor. Realizado por extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.

a) **Turismo interno o doméstico.** Realizado por los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción del turismo educativo

b) **Turismo agresivo o emisor.** Realizado por los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.

Según la modalidad

Clasificación que se basa en la actividad desarrollada por el visitante y puede dividirse en dos grandes grupos:

a) **Turismo convencional.** Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas y servicios son predeterminados por una agencia de viajes y turismo.

b) **Turismo no convencional.** Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

- ***Turismo de aventura.*** Que abarca el conocimiento de los recursos físico-recreacionales, así como los que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.
- ***El ecoturismo.*** Turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos.

- **Turismo rural.** El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible.
- **Turismo místico o religioso.** Viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.
- **Turismo esotérico.** Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

Según la forma de viaje

Puede ser individual, cuando una persona viaja sola, o grupal, cuando los viajeros se desplazan en grupos familiares o laborales.

Según el tipo de viaje

Esta clasificación responde a la toma de decisión del visitante con relación a como adquiere los servicios turísticos, comprende:

- Turismo independiente.** Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final.
- Turismo organizado.** Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el “paquete turístico”.

5.2.2.2. MERCADO TURÍSTICO

De acuerdo al MINCETUR, el 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.⁶

De modo que el mercado turístico se encuentra conformado por:

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

LA OFERTA TURISTICA

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

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

⁶ MINCETUR. **Turismo Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos.** Primera Edición. 2011

desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

- **El producto turístico**

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por:

a. Los recursos turísticos.

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

b. Los atractivos turísticos.

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista.

c. La planta turística.

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

d. Los servicios complementarios.

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como: Sistema bancario, Servicios de transportes diversos, Servicios de salud, comercio en general, Otros como policía, bomberos, etc.

e. La infraestructura básica

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Dentro de esta infraestructura se puede mencionar Rutas de acceso, Servicios de Comunicaciones, y Equipamiento urbano.

LA DEMANDA TURÍSTICA

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

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

- **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

Tipología de la demanda

a. Los viajeros

Según la Organización Mundial de Turismo, los viajeros son las personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia. No todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo; como por ejemplo: Trabajadores fronterizos, Inmigrantes temporales. Inmigrantes permanentes, Nómadas, Pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos), Refugiados, Miembros de las fuerzas armadas, Diplomáticos, Representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes).

b. Los visitantes, unidad básica de la demanda turística

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en:

- Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado.
- Visitante del día o excursionista: Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero.

LOS OPERADORES LOGISTICOS

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

5.2.3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL PERÚ

Diversos autores coinciden en señalar que una de las actividades que generan crecimiento económico al país es el sector turístico. “El Turismo es una de las actividades que más creció durante la última década en el Perú.” (Fuller, 2014)⁷

⁷ Norma Fuller. **Políticas públicas de Turismo en el Perú**

Según Fuller (2014) la industria del turismo en el Perú es una de las opciones para el desarrollo de las zonas rurales, comunidades campesinas y nativas; en virtud que estas ofrecen recursos que ya existen, así como paisajes, historia, cultura. En su trabajo titulado “Políticas públicas de turismo en el Perú” se realiza una descripción de la historia de esta actividad a través de la revisión de las políticas públicas dirigidas a este sector. Dividendo la evolución del Turismo en el Perú en tres grandes etapas:

- ✓ Primera etapa: Expansión de transportes e infraestructura
- ✓ Segunda etapa: El Estado inversor
- ✓ Tercera etapa: El Estado Promotor

Primera etapa: Expansión de transportes e infraestructura.

Durante las primeras décadas del siglo XX la expansión de los medios de comunicación terrestre (carreteras y ferrocarriles) y aérea, sumado a la consolidación de las clases medias facilitaron un cierto desarrollo del turismo interno. En el mundo en el periodo 1911 a 1930 se presentó una gran expansión de los capitalismos norteamericano, europeo y japonés; teniendo como consecuencia, un ciclo de crecimiento económico en los países latinoamericanos debido a la demanda creciente del mercado internacional por materias primas.

En los años 50 se dio inicio a un nuevo periodo de industrialización, modernización y urbanización. Las condiciones bélicas, generaron impactos sobre los precios de las materias primas y algunas inversiones extranjeras en minería y manufactura dieron nueva vida a

la economía nacional. La inversión privada se expandió y las clases medias urbanas crecieron y consolidaron. Ello se expresó en una mayor capacidad de gasto en viajes destinados a vacaciones y al cuidado de la salud.

Segunda etapa: El Estado inversor

La década de los sesenta el turismo mundial creció explosivamente gracias al abaratamiento de los medios de transporte y a la expansión de las clases medias y se convirtió en una industria de masas. Los países del tercer mundo ingresaron al mapa turístico como receptores de visitantes del primer mundo.

En la década de los ochenta debido a la recesión económica nacional e internacional, la crisis económica y el clima de inseguridad interna, el sector había colapsado, el flujo de visitantes del exterior era casi inexistente y la hiperinflación de los años 1988-90, redujo drásticamente el turismo interno.

Durante el periodo 1980-1985, en el sector turístico las políticas estatales se concentraron en la labor de promoción y estímulo a la inversión.

Tercera etapa: El Estado Promotor

El autor describe que en la década de los noventa, cuando la economía peruana y la seguridad interna comienzan a recuperarse, se presenta un

interés en el sector turismo que va de la mano con un incremento en la atención brindada desde el Estado a tal actividad. Se menciona también cifras que permiten observar un crecimiento importante del sector; en el año 1998 se generó \$ 913 millones en divisas. El año 1998 fue declarado oficialmente el "Año de los 600 mil turistas" y 1999 es el "Año del turismo interno".

En este periodo se creó PROMPERU entidad que tiene como objetivo propiciar el crecimiento de los flujos turísticos, participar en eventos, establecer alianzas con diversos organismos internacionales y crear y promover productos turísticos peruanos en el mercado internacional.

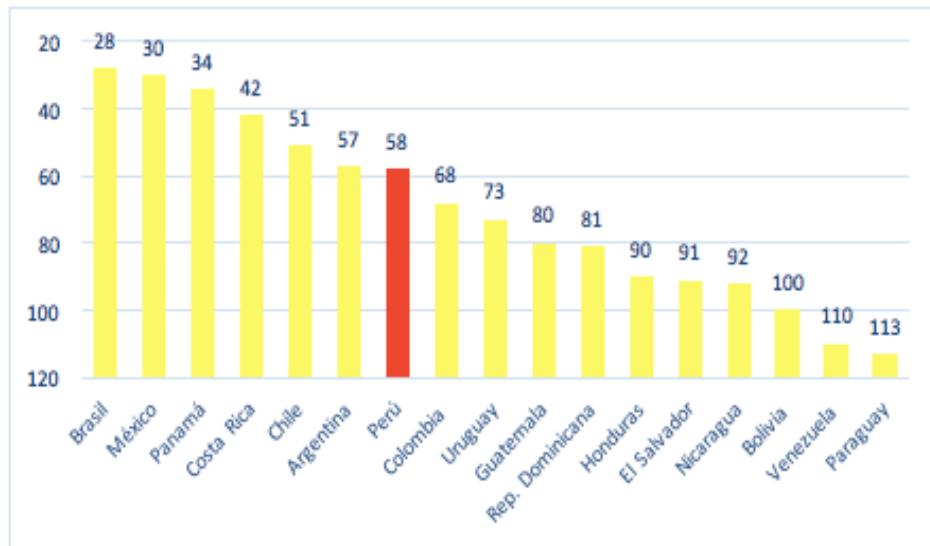
5.2.3.1. COMPETITIVIDAD DEL PERÚ EN EL SECTOR DE LOS VIAJES Y EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

De acuerdo al Foro Económico Mundial (World Economic Forum -WEF)⁸ en su Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCR) del 2015, el Perú ocupa el puesto 58 del Ranking, subiendo 15 ubicaciones respecto a lo reportado en 2013

⁸ El Foro Económico Mundial (WEF, en sus siglas en Internet) mide la competitividad entre países desde 1979 la cual define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”.

GRÁFICO N° 1

RANKING LATINOAMÉRICA.



FUENTE: EXTRAÍDO DE

([HTTP://WWW.CDI.ORG.PE/INFORMEGLOBALDEVIAJESYTURISMO](http://www.cdi.org.pe/informeglobaldeviajesyturismo))CDI –
CENTRO DE DESARROLLO INDUSTRIAL

La mejor ubicación del Perú a nivel mundial en turismo se da en el ámbito de los recursos naturales, ocupando el puesto 12, mientras que en el aspecto de apertura internacional se ubica en el lugar número 15.

Los dos ítems con menor calificación de Perú en dicho estudio fueron infraestructura portuaria y terrestre en el que ocupa el puesto 118, mientras que en seguridad y protección está en la ubicación 117.

5.2.3.2. CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA

PERUANA

Se ha podido establecer que el turismo, es la industria de más rápido crecimiento en el Perú, creció anualmente en los últimos cinco años, a un ritmo del 25% constituyéndose como la tasa de crecimiento más alta de América del Sur; y con un impacto del 7% del PBI de Perú

Este sector emplea al 11% de la población económicamente activa del país (484.000 empleos directos y 340.000 indirectos), la mayor parte en hostelería y en el transporte.

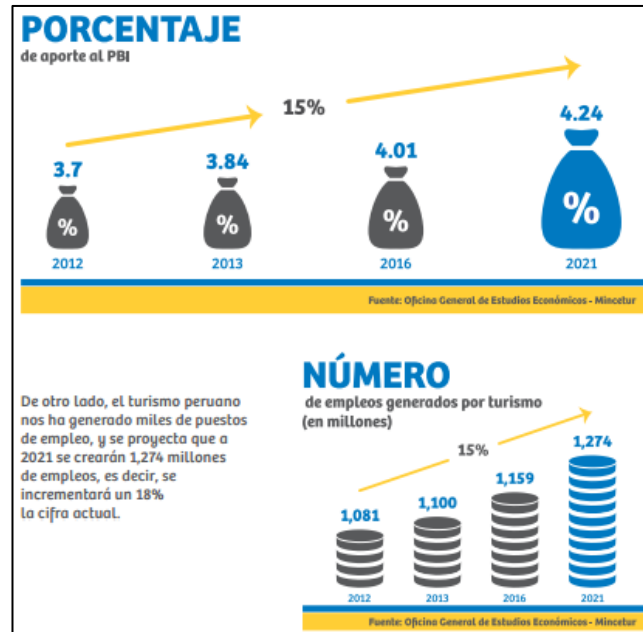
Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2012-2021, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

Se reporta que al cierre de 2012, el impacto del sector turismo hizo que se posicionara como la cuarta actividad generadora de divisas en el país, después del sector Pesca (3° lugar), Agropecuario (2° lugar) y Minería y Petróleo (1° lugar).

Con respecto al PBI generado por la actividad turística en nuestro país, se muestran niveles crecientes y las perspectivas a 2021 son halagadoras. En 2012, la contribución directa del turismo al PBI nacional fue del 3.7% (2) con un monto de 16.9 miles de millones de Nuevos Soles; sin embargo, se espera que a 2021 el Perú llegue a 4.24%, una excelente cifra que espera alcanzarse gracias a los objetivos del PENTUR. (MINCETUR, 2013).

GRÁFICO N° 2

PORCENTAJE DEL APORTE DEL TURISMO PERUANO AL PBI NACIONAL.



FUENTE: MINCETUR

Extraído del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2012-2021, MINCETUR (2013), en: (http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf)

5.2.3.3. PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN EL PERÚ

Se conoce que los lugares más visitados en Perú por el turista receptivo son las ciudades de Lima como centro histórico y Cuzco que se caracteriza por su arquitectura incaica y colonial. Sus principales atractivos son el Valle Sagrado de los Incas y el sitio arqueológico de Machu Picchu.

El principal circuito turístico del país es el circuito sur, que engloba ciudades como; Ica, Nazca, Paracas, Arequipa, Chivay, Mollendo, Puno, Cuzco, Ayacucho y Puerto Maldonado, con

atractivos arquitectónicos, culturales y naturales. Este circuito actualmente se ha ampliado hasta la selva de la región Madre de Dios, donde el Parque nacional del Manú ofrece la posibilidad de realizar turismo ecológico.

La segunda ruta en importancia es la del Callejón de Huaylas, en la región Ancash, sede del turismo de aventura (Parque nacional Huascarán) y principal punto de referencia de la cocina Novo andina.

De acuerdo al ranking elaborado por Rankia Perú, estos son los principales destinos turísticos en el Perú: Arequipa y Valle del Colca, Chiclayo, Cuzco - Machu Picchu - Camino Inca, Iquitos y Río Amazonas, Lago Titicaca y Puno, Lima, Nazca - Líneas de Nazca, Paracas, Tambopata, Trujillo

5.2.4. ANÁLISIS DEL TURISMO EN AREQUIPA

A continuación se detalla la descripción turística de la región Arequipa, de acuerdo al Plan Estratégico Regional de Turismo Arequipa 2011-2015, del MINCETUR.

5.2.4.1. SITUACION ACTUAL Y POTENCIAL

Recursos turísticos

El inventario turístico nacional cuenta con 199 elementos inventariados de la región. Arequipa, de los cuales 98 se encuentran validados por el MINCETUR, sin embargo aún falta inventariar un gran número de recursos turísticos de la región.

Servicios Turísticos

- ✓ **Establecimientos de hospedaje.** Las empresas de hospedaje de la región que se encuentran categorizadas suman un total de 406 establecimientos los mismos que se encuentran repartidos en sólo seis provincias, siendo la de Arequipa y Caylloma las provincias con mayor número de establecimientos, siguiendo en importancia las de Camaná e Islay.
- ✓ **Restaurantes.** En cuanto a los restaurantes 406 se encuentran categorizados, siendo Arequipa y Caylloma nuevamente las provincias que cuentan con un número mayor.
- ✓ **Agencias de viaje.** En cuanto a las agencias de viaje registradas por la GRCETUR-AREQUIPA se tiene un número de 246 empresas, existiendo además un significativo número de empresas no registradas.
- ✓ **Demanda Turística.** Uno de los destinos más importantes de la región Arequipa es el Valle del Colca, por lo que define la demanda turística real de la región, los datos muestran un crecimiento todos los años y los años 2005 y 2008 muestran las cifras más importantes.

Accesibilidad

La región Arequipa presenta una red vial que permite la conexión entre la capital de la región y las principales capitales provinciales, sin embargo las diferentes condiciones que presentan las vías, influyen en las decisiones de viaje de los turistas.

Productos Turísticos

El producto turístico es el programa de desplazamiento de ida y vuelta que el turista consigue acudiendo a una agencia de viajes y adquiriendo un recorrido con un itinerario que incluye todos o la mayoría de los servicios que va a necesitar. Concebido así, Arequipa cuenta los siguientes productos turísticos, los mismos se pueden dividir en:

Los más ofertados:

- a) Colca convencional Reserva Nacional Salinas y Aguada Blanca, Chivay (La Calera), Yanque (Cruz del Cóndor, Pinchollo, Maca, Achoma)
- b) City Tour Monasterio de Santa Catalina, Plaza de Armas, Catedral, Iglesia Cúpula y Claustros de la Compañía de Jesús y el Barrio Tradicional de Yanahuara
- c) Tour campiña Mirador de Carmen Alto, Mirador de Yanahuara, Plaza y Mirador de Sachaca, Balneario de Tingo,

Andenería del distrito de Paucarpata, Molino de Sabandía, La
Mansión del Fundador y regreso a la ciudad.

Los menos ofertados:

- a) Puerto Inka
- b) Cotahuasi
- c) Valle de los Volcanes
- d) Rio Majes – Toro Muerto

5.2.4.2. GESTIÓN E INSTITUCIONALIDAD DEL TURISMO EN LA REGIÓN

Instituciones de Turismo de la Región

✓ Públicas

- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo(GRCETUR)
- Municipalidades con las áreas de cultura y turismo

✓ Publicas-Privadas

- Organización de gestión de destino OGD-Arequipa
- Autoridad Autónoma del Colca (AUTOCOLCA)
- Comité provincial de Arequipa
- OGD Valle de los Volcanes
- Asociaciones, comités y patronatos provinciales, pluridistritales y distritales.

✓ **Privadas**

- AHORA- Asociación de Hoteles Restaurantes y Afines de AREQUIPA.
- AVIT Asociación de Arequipa de Agencias de viaje y Turismo
- ASGUIPA Asociación de Guías Profesionales de Arequipa
- ADEGOPA Asociación de Guías Oficiales de Arequipa
- COLITUR-AREQUIPA Colegio de Licenciados en Turismo del Perú - Consejo Regional Arequipa
- AGAR Asociación Gastronómica de Arequipa

La región Arequipa posee condiciones y potencialidades importantes que pueden permitirle desarrollar la actividad turística, estas pueden resumirse en:

- La presencia de importantes instituciones rectoras y gestoras de turismo.
- Diversidad de recursos turísticos que abarcan todas las categorías diferenciadas por el MINCETUR y recursos singulares como sus cañones que son identificables a nivel mundial.
- Cuenta con destinos turísticos importantes apoyados por el circuito sur del Perú.
- Tiene un crecimiento de la demanda turística que muestra las cifras más importantes del país.

- Existen servicios de hospedaje y alimentación de variadas categorías que pueden satisfacer a todos los tipos de demanda.
- En cuanto a accesibilidad posee vías que le permiten conectarse con todas las capitales provinciales de la región.
- Los productos turísticos que comercializa son escasos y se opera poco espacio regional.

5.2.4.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN AREQUIPA

PBI de Arequipa

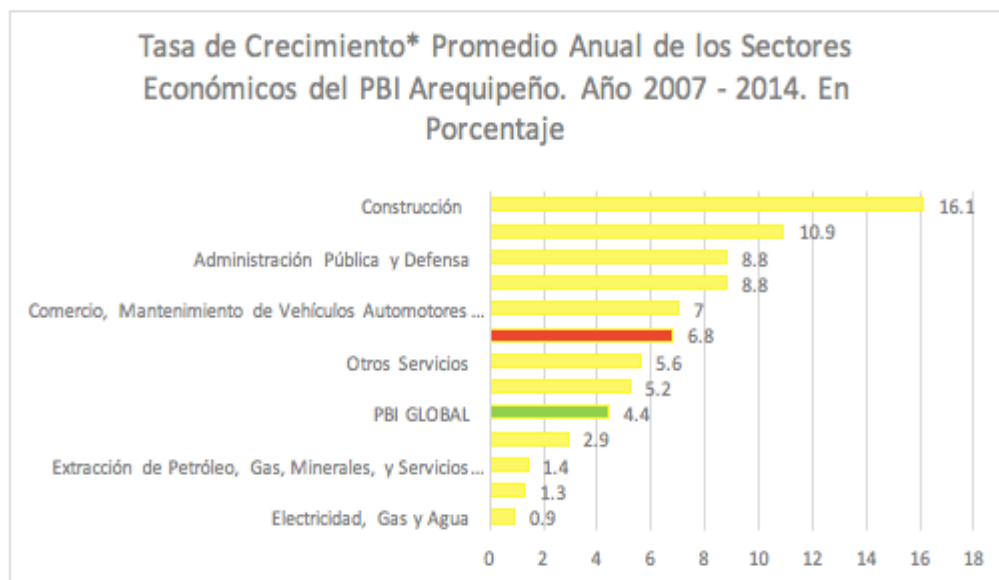
Según afirmación de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (CCIE), en su informe de coyuntura titulado “Potencial de la Actividad Turística” (2015):⁹

El sector Alojamiento y Restaurantes han presentado la sexta tasa de crecimiento promedio más alta entre los años 2007 y 2014, por encima del promedio regional, y de actividades como la minería, la manufactura y la agropecuaria. A pesar de ello, la participación del sector al cierre de 2014 es 2.4% del producto, incrementándose en 0.4 puntos porcentuales en siete años.

⁹ Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. **Informe de Coyuntura: Setiembre 2015 (Potencial de la Actividad Turística) 2015**

GRÁFICO N° 3

**TASA DE CRECIMIENTO* PROMEDIO ANUAL DE LOS
SECTORES ECONÓMICOS DEL PBI AREQUIPEÑO**



FUENTE: INEI ELABORACION: CCIA – DPTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS

.Extraído del informe de coyuntura: *Potencial de la Actividad Turística*, CCIE (2015), en:
(http://www.camara-requipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_-_potencial_de_la_actividad_turistica._septiembre_2015.pdf)

Oferta Turística

De acuerdo al Plan Estratégico Regional de Turismo Arequipa 2011-2015, del MINCETUR Las empresas de hospedaje de la región que se encuentran categorizadas suman un total de 406 establecimientos los mismos que se encuentran repartidos en sólo seis provincias, siendo las de Arequipa y Caylloma las provincias con mayor número de establecimientos, siguiendo en importancia las de Camaná e Islay.

GRÁFICO N° 4

ESTABLECIMIENTOS CATEGORIZADOS.

PROVINCIA	CANTIDAD	HABITACIONES	CAMAS	TRABAJADORES
AREQUIPA	348	5667	10265	1560
CAMANÁ	13	225	510	58
CARAVELÍ	8	170	302	50
CASTILLA	1	10	17	1
CAYLLOMA	25	601	1234	139
CONDESUYOS	0	0	0	0
ISLAY	11	244	472	37
LA UNIÓN	0	0	0	0
TOTAL	406	6917	12800	1845

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GRCETUR). 31 de Mayo 2010

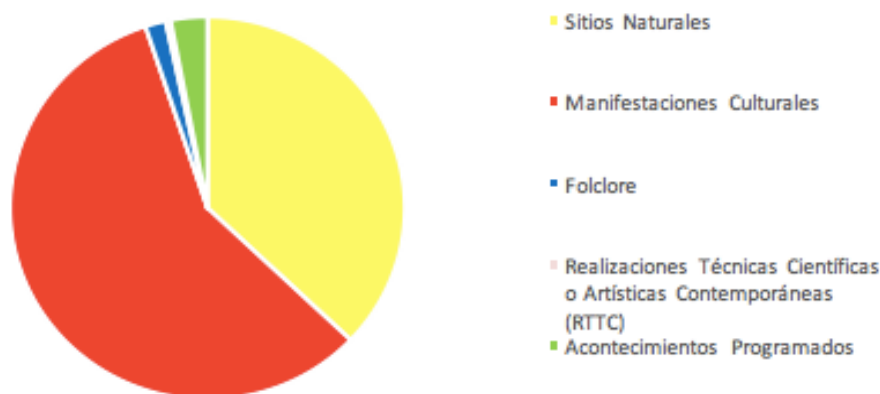
FUENTE: MINCETUR
2011-2015, pág. 18, MINCETUR (2010), en:
(http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/pertur/pertur_arequipa.pdf)

Respecto a los restaurantes se ha podido determinar que 406 se encuentran categorizados, siendo Arequipa y Caylloma nuevamente las provincias que cuentan con un número mayor, en cuanto a las agencias de viaje registradas por la GRCETUR-AREQUIPA se tiene un número de 246 empresas, existiendo además un significativo número de empresas no registradas.

En términos generales, en la Región Arequipa destacan los recursos categorizados como Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales, sumando entre ambos el 94.9% de los recursos inventariados.

GRÁFICO N° 5.

**RECURSOS INVENTARIADOS POR PROVINCIA. REGIÓN
AREQUIPA (2013).**



FUENTE: CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE AREQUIPA

Extraído del informe de coyuntura: *Potencial de la Actividad Turística*, CCIE (2015), en:

([http://www.camara-](http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_potencial_de_la_actividad_turistica._septiembre_2015.pdf)

[arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_potencial_de_la_actividad_turistica._septiembre_2015.pdf](http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_potencial_de_la_actividad_turistica._septiembre_2015.pdf))

Demanda Turística

Según el MINCETUR en base a estadísticas de 2013, Arequipa es el quinto destino preferido por el turista extranjero a nivel nacional (por debajo de Lima, Cusco, Tacna y Puno); y el cuarto destino de mayor preferencia por el turista nacional (por debajo de Lima, Ica y La Libertad).

Flujo Turístico de Arequipa

Según la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (2013), hasta agosto el flujo de turistas extranjeros se redujo en -

2% por caída en febrero y junio y el flujo de turistas nacionales se incrementó en un 5% con crecimiento sostenido desde abril.

“En los últimos cinco años se ha tenido un crecimiento de 18% en turismo receptivo y en 38% en turismo nacional.” (Venero La Torre, 2013).

Asimismo el turismo en la región sigue creciendo en los últimos años, tal como se muestra en el Plan Estratégico Regional de Turismo Arequipa 2011-2015, del MINCETUR.

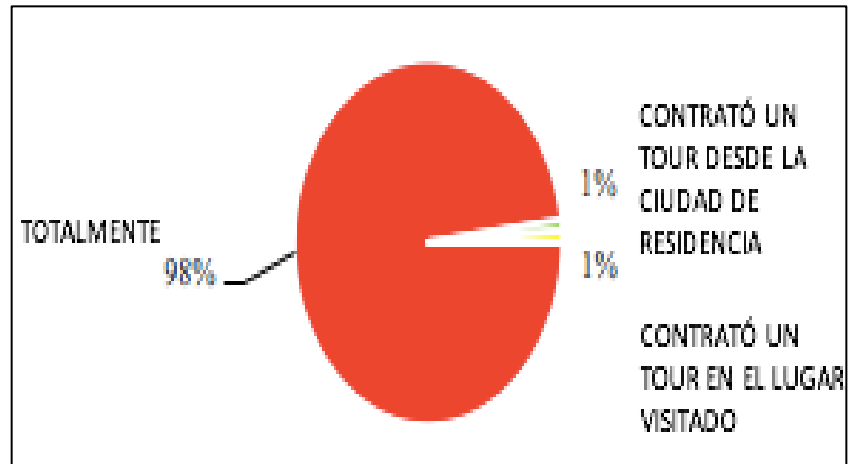
5.2.5. PERFIL DEL TURISTA

Los Perfiles de los visitantes de Arequipa han sido descritos en el “Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021”.

5.2.5.1. PERFIL DE LOS EXCURSIONISTAS NACIONALES

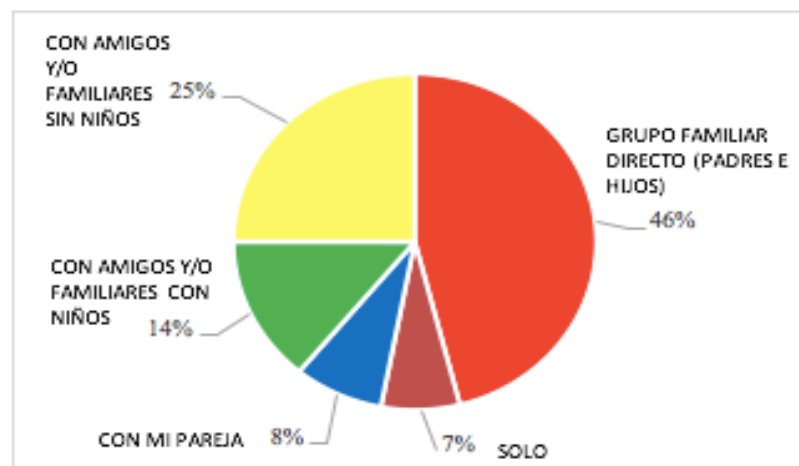
De acuerdo al Perfil del Excursionista Nacional (referido a residentes peruanos que realizan una visita del día por motivo de vacaciones, recreación y ocio), contenido en la publicación Perfil del Vacacionista Nacional 2009, es posible determinar que, en Arequipa, este tipo de visitante posee las siguientes características principales.

GRÁFICO N° 6
ORGANIZACIÓN DEL ITINERARIO DEL
EXCURSIONISTA NACIONAL- AREQUIPA (2009).



FUENTE: PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2021 *Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021, pág. 49, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015),*

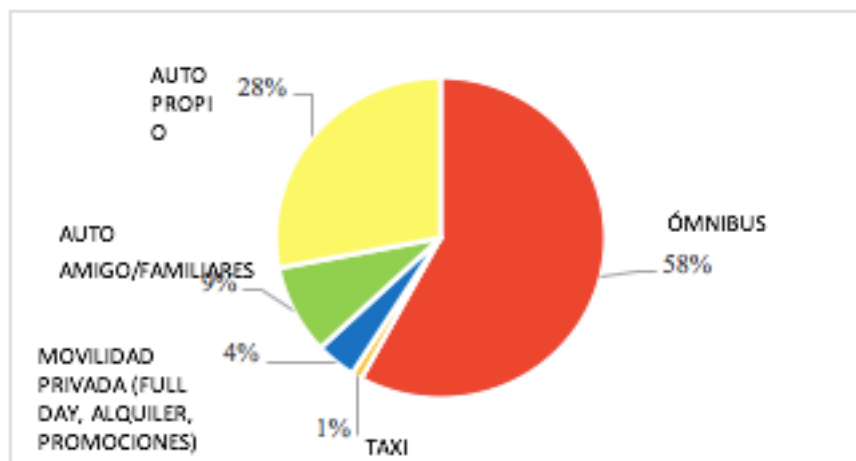
GRÁFICO N° 7
GRUPO DE VIAJE DEL EXCURSIONISTA NACIONAL- AREQUIPA
(2009).



FUENTE: PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2021, pág. 49, *Municipalidad Provincial de Arequipa (2015),*

GRÁFICO N° 8

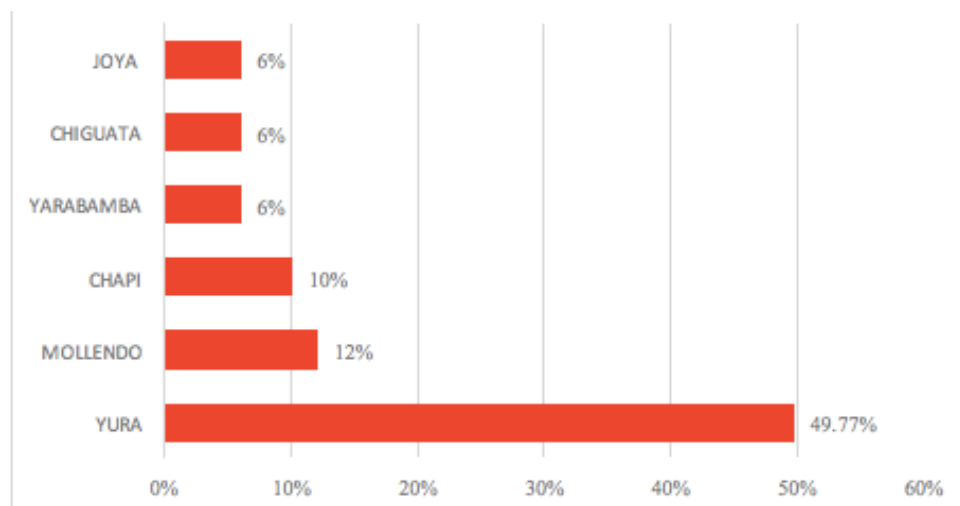
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR EL TURISTA NACIONAL - AREQUIPA (2009).



FUENTE: PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2021, *Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021, pág. 50, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).*

GRÁFICO N° 9

LUGARES MÁS VISITADOS POR EL EXCURSIONISTA NACIONAL - AREQUIPA (2009).



FUENTE: PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2021, *Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021, pág. 51, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).*

5.2.5.2. PERFIL DE LOS VACACIONISTAS NACIONALES

De acuerdo al Perfil del Vacacionista Nacional 2011 de PROMPERÚ¹⁰, es posible determinar que, en Arequipa, predominan los visitantes que se encuentran entre los 25 y 64 años. En su mayoría forman parte de una pareja y poseen grado de instrucción superior. Asimismo, las motivaciones principales para el viaje fueron el descanso y relax (35 %), salir con la familia (33 %) o conocer nuevos lugares (14 %). El 86 % no buscó información turística antes del viaje y el 75 % tampoco lo hizo en el lugar visitado.

Por otro lado; el 72 % de los vacacionistas ya conocían Arequipa con un promedio de permanencia de 6 noches. La mayoría, tienen un grupo de viaje familiar directo (46 %), el medio de transporte utilizado es el ómnibus o transporte interprovincial (68 %), el tipo de alojamiento es el pagado (52 %) o la casa de familiares o amigos (44 %), viajan por cuenta propia (98 %), no contratan tours guiados (90 %) y el gasto promedio por persona es de S/.527 Nuevos Soles. Finalmente, el tipo de turismo realizado por los vacacionistas nacionales es el turismo de cultura (59 %) y naturaleza (45 %).

¹⁰ Perfil del Vacacionista Nacional. Sinopsis general con las características demográficas, hábitos y motivaciones de viaje de peruanos que realizaron sus viajes por vacaciones en el Perú en el 2015.

GRÁFICO N° 10

PRINCIPALES VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DEL VACACIONANTE NACIONAL - AREQUIPA (2011).

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS		TOTAL %
Sexo	Femenino	53%
	Masculino	47%
Edad	De 18 a 24 años	18%
	De 25 a 44 años	22%
	De 35 a 44 años	23%
	De 45 a 64 años	37%
Estado Civil	Parte de una Pareja	60%
	Soltero	40%
NSE	A/B	41%
	C	59%
Grado de Instrucción	Superior Técnica Completa/Superior Universitaria incompleta	39%
	Superior Universitaria Completa	30%
	Secundaria Completa/Superior técnica incompleta	22%
	Otros	8%

Fuente: PROMPERÚ (2012). Perfil del Vacacionista Nacional 2011. Lima: PROMPERÚ.
Elaboración Propia

FUENTE: Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021,
pág. 52, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).

GRÁFICO N° 11

TIPOS DE TURISMO Y ACTIVIDADES (2011).

ACTIVIDADES		TOTAL %
Turismo de Cultura (59%)	Visitar Iglesias, Catedrales, Conventos	41%
	Visitar Museos	13%
	Visitar Sitios Arqueológicos	13%
	Visitar Inmuebles históricos y Monumentos	10%
	Otros	15%
Turismo de Naturaleza (45%)	Observación de flora o fauna en su ambiente natural	28%
	Visitar áreas o Reservas Naturales	22%
	Pasear por lagos, lagunas, ríos	14%
Turismo de Sol y Playa (34%)	Ir a la playa a pasar el día	33%
	Acampar en la playa	6%
Turismo de Aventura (8%)	Trekking	8%
Compras (54%)	Productos Comestibles no dulces	31%
	Dulces Típicos	30%
	Artesanía	11%
	Artículos de Vestir	7%
Diversión y Entretenimiento (29%)	Ir a discotecas/pubs	18%
	Ir a espectáculos deportivos	7%
	Ir a peñas y espectáculos folclóricos	5%
	Otros	5%

Fuente: PROMPERÚ (2012). Perfil del Vacacionista Nacional 2011. Lima: PROMPERÚ.
Elaboración Propia

FUENTE: Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa
2021, pág. 55, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).

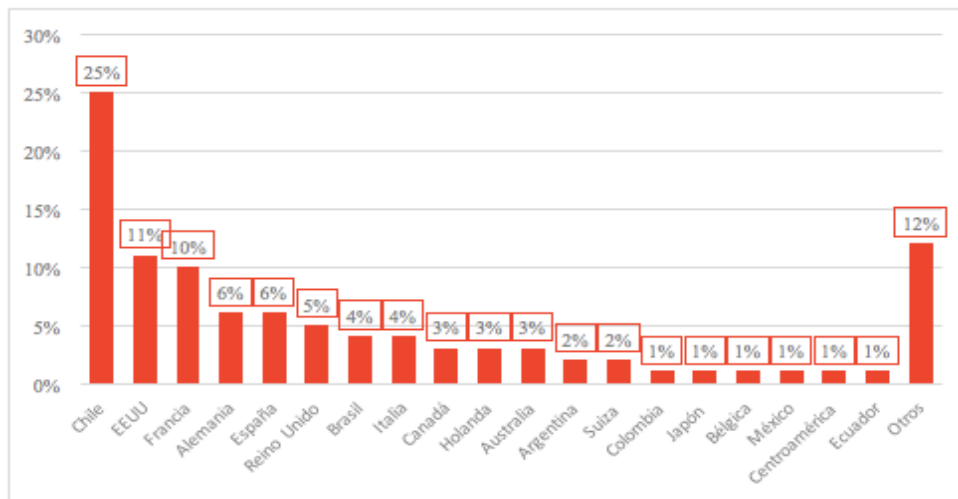
5.2.5.3. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO

Según el Perfil del Turista Extranjero del 2011, los turistas extranjeros provienen en su mayoría de Chile (25 %), seguido de Estados Unidos (11 %) y Francia (10 %). El 57 % de los turistas son de sexo femenino, oscilan entre los 15 y 34 años (48 %), estado civil soltero (58 %), grado de instrucción universitaria (50 %), ocupación estudiantes (22 %) e ingreso familiar menor a US\$ 20,000 dólares americanos.

Asimismo, su motivación principal para el viaje son las vacaciones, recreación u ocio (84 %), la mayoría de turistas extranjeros vino por su cuenta (75 %), tanto solo como con su pareja (66 %), es la primera vez que visitan el país (78 %), utilizan hotel/hostal de 1 o 2 estrellas (51 %) y tienen una permanencia promedio en Arequipa de 4 noches.

Finalmente, realizan turismo de cultura (94 %) y naturaleza (54 %) y los principales atractivos turísticos que visitaron fueron la Catedral de Arequipa (86 %), el Monasterio de Santa Catalina (62 %) y el Valle del Colca (61 %).

GRÁFICO N° 12
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS – PAÍS RESIDENTE
DE LOS TURISTAS (2011).



FUENTE: PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2021 *Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021, pág. 55, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).*

GRÁFICO N° 13

PRINCIPALES VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (2011).

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS		TOTAL %
Sexo	Femenino	57%
	Masculino	43%
Edad	De 15 a 24 años	21%
	De 25 a 34 años	37%
	De 35 a 44 años	17%
	De 45 a 54 años	8%
	De 55 a 64 años	14%
	De 65 a más años	3%
Estado Civil	Parte de una pareja	41%
	Soltero	58%
Grado de Instrucción	Secundaria	10%
	Técnica	14%
	Universitaria	50%
	Post Grado/Maestría/Doctorado	26%
Ocupación	Alto Funcionario (Privado o Público)	2%
	Profesional Ejecutivo	14%
	Profesional Técnico	13%
	Empleado en Servicio, comercio, vendedor	7%
	Estudiante	22%
	Retirado/Jubilado	6%
	Otros	36%
Ingreso Familiar Anual	Menos de US\$ 20000	26%
	De US\$ 20000 a US\$ 39999	22%
	De US\$ 40000 a US\$ 59999	18%
	De US\$ 50000 a US\$ 79999	13%
	De US\$ 80000 a US\$ 99999	10%
	De US\$ 100000 a más	12%
Fuente: PROMPERÚ (2012). Perfil del Vacacionista Nacional 2011.		
Lima: PROMPERÚ. Elaboración Propia		

FUENTE: Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa
2021, pág. 57, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).

GRÁFICO N° 14

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE (2011).

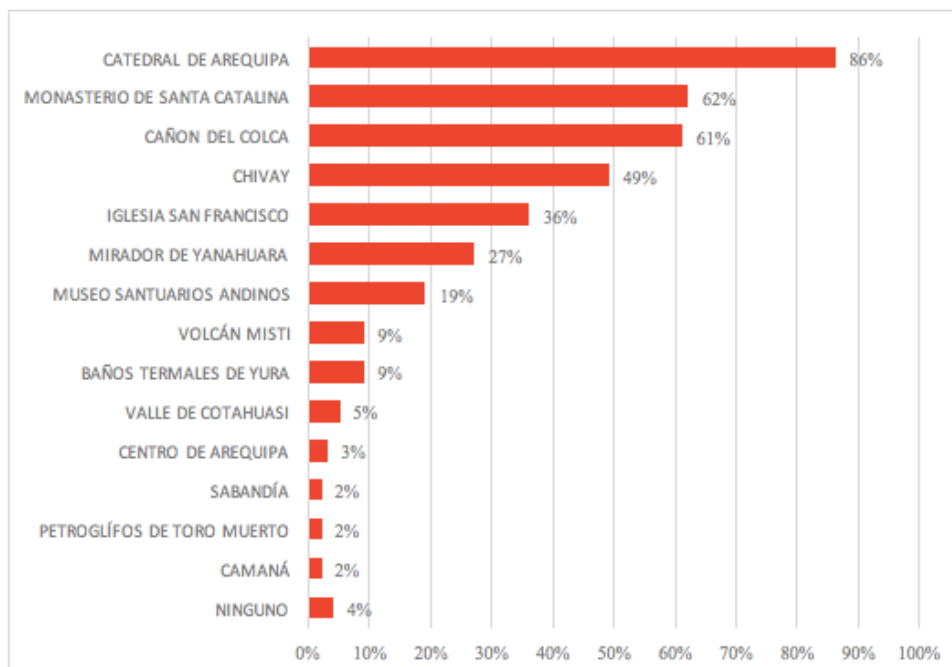
DURANTE EL VIAJE		TOTAL %
Modalidad de viaje al Perú	Vino por su cuenta	75%
	Usó agencia de viajes	25%
Conformación del grupo de viaje	Solo	34%
	Con Pareja	32%
	Con amigos o parientes, sin niños	22%
	Grupo familiar directo (Padres e hijos)	12%
Frecuencia de visita al Perú	Primera vez	78%
	Más de una vez	22%
Alojamiento utilizado en Arequipa	Hotel 4 o 5 estrellas	10%
	Hotel/Hostal 3 estrellas	31%
	Hotel/Hostal 1 o 2 estrellas	51%
	Casa de familiares/amigos	7%
	Albergue	2%
Permanencia Promedio	Permanencia en Arequipa (Nro de noches)	4%

FUENTE: PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2021, *Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021, pág. 58, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).*

GRÁFICO N° 15

PRINCIPALES ATRACTIVOS VISITADOS POR EL TURISTA

EXTRANJERO – AREQUIPA (2011).



FUENTE: PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2021, *Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021, pág. 59, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).*

GRÁFICO N° 16
TIPO DE TURISMO Y ACTIVIDADES (2011)

ACTIVIDADES		TOTAL %
Turismo de cultura (94%)	Visitar iglesias, catedrales, conventos	81%
	Pasear, caminar por la ciudad	64%
	Visitar parques, plazuelas de la ciudad	52%
	Visitar Inmuebles Históricos	36%
	Visitar museos	33%
	City tour guiado	25%
	Visitar sitios arqueológicos	13%
	Visitar comunidades nativas/andinas/campesinas	10%
Turismo de naturaleza (54%)	Visitar áreas/reservas naturales	47%
	Observación de aves	31%
	Observación de flora	22%
	Observación de mamíferos	11%
	Observación de insectos	4%
Turismo de Aventura (11%)	Trekking/Senderismo/Hiking	11%
	Canotaje	1%
Sol y Playa (4%)	Sol y Playa	4
Sí realizaron compras en Arequipa		71%
No realizaron compras en Arequipa		29%
Sí realizaron actividades de diversión y entretenimiento en Arequipa		23%
No realizaron actividades de diversión y entretenimiento en Arequipa		77%
Fuente: PROMPERÚ (2012). Perfil del Vacacionista Nacional 2011. Lima: PROMPERÚ. Elaboración Propia		

FUENTE: Extraído del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico de la Provincial de Arequipa 2021, pág. 60, Municipalidad Provincial de Arequipa (2015).

5.2.6. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURISMO

Los avances notables de la tecnología, y en especial en los países desarrollados, se muestran también en las actividades turísticas que realizan los visitantes; por lo que es posible afirmar que el impacto de las nuevas tecnologías en los hábitos turísticos está relacionado con el uso de carácter general y, también con las actividades que afectan al grado de utilidad y su capacidad de respuesta a los requerimientos del turista.

5.2.6.1. TENDENCIAS GLOBALES EN TECNOLOGÍA Y TURISMO PARA 2016

Los cambios que está viviendo el sector turístico son el resultado de un proceso de muchos años, sin embargo, es ahora cuando empiezan a manifestarse y afectar con mayor claridad a destinos y empresas turísticas, tal como manifiestan Panizo y Carrillo de Albornoz (2015)¹¹: “Este proceso probablemente se acelerará en 2016, y obligará a Pymes y destinos turísticos a trabajar más intensamente si quieren sobrevivir y aprovechar las nuevas oportunidades que están surgiendo.”

1. **Big data:** el conocimiento del cliente se ha convertido en un elemento imprescindible en la gestión del negocio de cualquier empresa, pero además hay que aunarlo con una previsión de la demanda, unas estadísticas sobre los movimientos, el consumo, el uso de las redes sociales de los turistas en el destino, es decir, la unión de múltiples fuentes de información propias y externas, junto con el aprendizaje automático y continuo de las propias máquinas, que permitan la obtención de información de calidad para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión empresarial.
2. **Marketing digital:** en unos pocos años se ha realizado un cambio de las acciones de marketing tradicionales a un marketing online basado en el one-to-one, donde prima la promoción y comercialización con resultados tangibles que

¹¹ Fernando Panizo y Alvaro Carrillo de Albornoz. **Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016.**

se traduzcan en un incremento en las reservas directas, mediante técnicas que aprovechan el conocimiento del cliente, la información disponible en la Red, así como la generación de contenido de interés, para desarrollar acciones micro segmentadas e incluso personalizadas.

3. Movilidad: los dispositivos móviles, en sus diferentes formatos, se han convertido en un elemento “básico” en las diversas actividades, constituyéndose en una herramienta referente a la hora de realizar acciones como la búsqueda de información, la planificación, o la compra, entre otros, incidiendo en el desarrollo de soluciones basadas en la movilidad integral del usuario.

4. Realidad inmersiva: los espacios inmersivos, la realidad virtual, la realidad aumentada, pueden ser aspectos claves para la generación de experiencias para los huéspedes, así como ofrecer con antelación una visión de aquello que podrán disfrutar en su destino, desencadenando un placer anticipado.

5.2.6.2. EL MERCADO ONLINE: UN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO Y COMPLEJO.

Según lo manifiestan Panizo y Carrillo de Albornoz (2015), así como las tecnologías ofrecen un mundo de oportunidades reales para el sector turístico, las empresas deben tener objetivos claros en el uso de estas tecnologías. En el sector turístico, el cliente usuario es el centro de atención y las tecnologías son un medio,

que deben tener su encaje en el modelo de negocio, ya sea el de un hotel o de una empresa de servicios en destino.

En este sentido: “Las innovaciones en SI/TI para el sector turístico, representan hoy más que nunca un recurso estratégico fundamental para competir en un entorno complejo como el actual que demanda cambios en los atributos del servicio turístico ofertado.” (De Pablo Redondo, 2004, pág. 572)

5.3. ASISTENTE TURISTICO VIRTUAL

El Asistente Turístico Virtual es un Sistema Web, desarrollado tanto para dispositivos móviles como para ordenadores a través de una aplicación y una página web respectivamente.

El Asistente Turístico Virtual contiene absolutamente toda la información acerca de los lugares y eventos de interés en la ciudad de Arequipa de forma organizada, precisa y fácil de entender haciendo uso de nuevas tecnologías que permite describir la información gráfica de una manera detallada y fácil de analizar sobre el lugar o evento de interés al cual se desea asistir.

Adicionalmente buscamos analizar las opiniones que se encuentran disponibles ampliamente en Internet acerca de un lugar o evento de interés de modo que esto permita crear perfiles de calificación según opiniones de satisfacción y expectativa que brindan las personas en Internet y este análisis ayude a los usuarios a tomar buenas decisiones en base a evidencias.

5.3.1. FUNCIONALIDADES DEL ASISTENTE TURÍSTICO

VIRTUAL

El Asistente Turístico Virtual está estructurado por módulos en los cuales los turistas podrán encontrar la información que requieren de una manera muy ordenada y amigable. Estos módulos comprenden:

5.3.1.1. MÓDULO INICIO

Este Módulo representa la pantalla principal del Asistente Turístico Virtual, ya que en ella se muestra cada uno de los módulos que separan la información de acuerdo a su tipo. En este módulo el turista selecciona el tipo de información que necesita.

5.3.1.2. MÓDULO COMER

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a RESTAURANTES. Estos restaurantes están subdivididos de acuerdo a distintos patrones de búsqueda, ya sea por Tipos de comida ofrecidos, precios, capacidad, servicios, horarios de atención y ubicación, esta funcionalidad es una de las principales ya que haciendo uso de la Geolocalización el turista podrá reconocer que Restaurantes se encuentran cerca.

La información mostrada de cada RESTAURANTE es la siguiente:

- Nombre y Logo.
- Dirección.

- Breve descripción.
- Fotos.
- Ubicación por Geolocalización por Google Maps
- Sitio Web

Además, el turista podrá realizar reservas de habitaciones.

5.3.1.3. MÓDULO DORMIR

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a HOTELES Y HOSPEDAJES. Estos hoteles y hospedajes están subdivididos de acuerdo a distintos patrones de búsqueda, ya sea por Tipos de hoteles y hospedajes, precios, cantidad de estrellas, capacidad, servicios, horarios de atención y ubicación, esta funcionalidad es una de las principales ya que haciendo uso de la Geolocalización el turista podrá reconocer que hospedajes y hoteles se encuentran cerca.

La información mostrada de cada HOTEL Y HOSPEDAJE es la siguiente:

- Nombre y Logo.
- Dirección.
- Breve descripción.
- Fotos.
- Ubicación por Geolocalización por Google Maps

- Sitio Web

Además, el turista podrá realizar reservas de habitaciones.

5.3.1.4. MÓDULO DIVERTIRSE

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a DISCOTECAS Y BARES. Estas discotecas y bares están subdivididos de acuerdo a distintos patrones de búsqueda, ya sea por Tipos de discotecas y bares, precios, capacidad, servicios, horarios de atención y ubicación, esta funcionalidad es una de las principales ya que haciendo uso de la Geolocalización el turista podrá reconocer que discotecas y bares se encuentran cerca.

La información mostrada de cada DISCOTECA Y BAR es la siguiente:

- Nombre y Logo.
- Dirección.
- Breve descripción.
- Fotos.
- Ubicación por Geolocalización por Google Maps
- Sitio Web

5.3.1.5. MÓDULO CONOCER

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a LUGARES TURÍSTICOS. Estos lugares turísticos están subdivididos de acuerdo a distintos patrones de búsqueda, ya sea por Tipos, precios de entradas, capacidad, servicios, horarios de atención y ubicación, esta funcionalidad es una de las principales ya que haciendo uso de la Geolocalización el turista podrá reconocer que lugares turísticos se encuentran cerca.

La información mostrada de cada LUGAR TURÍSTICO es la siguiente:

- Nombre y Logo.
- Dirección.
- Breve descripción.
- Fotos.
- Ubicación por Geolocalización por Google Maps
- Sitio Web

5.3.1.6. MÓDULO COMPRAR

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a TIENDAS TÍPICAS. Estas tiendas típicas están subdivididas de acuerdo a distintos patrones de búsqueda, ya sea por Tipos, capacidad, servicios, horarios de atención y ubicación, esta funcionalidad es una de las principales ya que haciendo uso

de la Geolocalización el turista podrá reconocer que tiendas típicas se encuentran cerca.

La información mostrada de cada TIENDA TÍPICA es la siguiente:

- Nombre y Logo.
- Dirección.
- Breve descripción.
- Fotos.
- Ubicación por Geolocalización por Google Maps
- Sitio Web

5.3.1.7. MÓDULO EVENTOS

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a EVENTOS. Estos eventos están subdivididas de acuerdo a distintos patrones de búsqueda, ya sea por Tipos, capacidad, servicios, horarios de atención y ubicación, esta funcionalidad es una de las principales ya que haciendo uso de la Geolocalización el turista podrá reconocer que eventos se encuentran cerca.

La información mostrada de cada EVENTO es la siguiente:

- Nombre y Logo.
- Dirección.
- Breve descripción.

- Fechas.
- Fotos.
- Ubicación por Geolocalización por Google Maps
- Sitio Web

5.3.1.8. MÓDULO OFERTAS

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a OFERTAS. Estas ofertas son proporcionadas por los clientes que se encuentran distribuidos en los módulos anteriores y también están subdivididas de acuerdo a distintos patrones de búsqueda, ya sea por Tipos, servicios, horarios de atención y ubicación, esta funcionalidad es una de las principales ya que haciendo uso de la Geolocalización el turista podrá reconocer que ofertas se encuentran cerca.

La información mostrada de cada OFERTA es la siguiente:

- Nombre y Logo.
- Dirección del establecimiento que brinda la oferta.
- Breve descripción.
- Fechas.
- Fotos.
- Ubicación por Geolocalización por Google Maps
- Sitio Web

5.3.1.9. MÓDULO CLIMA

En este módulo el turista podrá encontrar información con respecto al clima y a la proyección de éste en los días venideros en la ciudad de Arequipa. Además de algunas recomendaciones acerca del tipo de ropa y accesorios que les serán útiles teniendo en cuenta las condiciones del clima para los días determinados.

5.3.1.10. MÓDULO TIPO DE CAMBIO

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a LAS CASAS DE CAMBIO AUTORIZADAS. Estas casas de cambio están subdivididas de acuerdo a distintos patrones de búsqueda, ya sea por Tipos, servicios, horarios de atención y ubicación, esta funcionalidad es una de las principales ya que haciendo uso de la Geolocalización el turista podrá reconocer que casas de cambio se encuentran cerca.

La información mostrada de cada CASA DE CAMBIO es la siguiente:

- Nombre y Logo.
- Dirección del establecimiento.
- Breve descripción.
- Fotos.
- Ubicación por Geolocalización por Google Maps
- Tipo de Cambio sugerido de acuerdo a SUNAT. {

5.3.1.11.MÓDULO SORTEOS DE LA SEMANA

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a CONCURSOS Y SORTEOS SEMANALES. Estos sorteos se ofrecerán a los turistas que interactúen más con el Asistente Turístico Virtual y tendrán relación con descuentos de hasta un 100% en establecimientos que se encuentran mostrados en los módulos anteriores.

5.3.1.12.MÓDULO FECHA Y HORA

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto a la HORA, no solo pudiendo visualizar la hora de Perú, sino además del resto del mundo.

5.3.1.13.MÓDULO IDIOMA

En este módulo el turista puede acceder a información con respecto al Idioma, es decir podrá visualizar la información del Asistente Turístico Virtual en español, inglés, Francés.

5.3.2. CARACTERÍSTICAS DE DESARROLLO DEL ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL

5.3.2.1. DESARROLLO PARA IOS

El Asistente Turístico Virtual será creado en Objective C y Cocoa, que son respectivamente, un lenguaje de programación y una “librería de clases” (conjunto de herramientas que acompaña al lenguaje) creados y proporcionados por Apple. Es lo que usa Apple para crear sus propias aplicaciones, tanto para iOS (iPhone y iPad) como para el Mac. El coste de estas herramientas es nulo, Apple lo proporciona de forma gratuita con cada Mac.

Se trata de un lenguaje muy potente y un conjunto de herramientas muy completas. Para programar en Objective C y Cocoa, se utiliza un entorno de programación llamado Xcode, que también es proporcionado libre de coste por Apple.

La dificultad de utilizar este lenguaje es comparable a Java, aunque Objective C sea, en opinión de muchos entendidos, muy superior a Java. Es notablemente más sencillo que C++. Hace falta un Mac para usarlas.

5.3.2.2. DESARROLLO PARA ANDROID

El Asistente Turístico Virtual para ANDROID será desarrollado en LiveCode que es “Programación Orientada a Eventos”, y se

basa en arrastrar elementos a un área de trabajo y programar los eventos que estén vinculados a este elemento; por ejemplo, si arrastras un botón al área de trabajo, el evento que tienes vinculados es el click sobre ese botón, o por ejemplo si arrastras una imagen, el evento vinculado es por ejemplo moverlo sobre la pantalla.

5.3.3. ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL - NOMBRE

El nombre tentativo para El Asistente Turístico Virtual es “E-MAYTA” que representa un juego de unión de palabras que deriva de la palabra en quechua “MAYTA” que significa “DONDE”, y del prefijo “E” que hace referencia a la tecnología, consiguiendo de esta manera un enfoque tanto tradicional como contemporáneo.

E-MAYTA es un nombre auténtico ya que ha sido corroborado en Google y otras herramientas de búsqueda y no existe ningún producto o servicio que lleve el mismo nombre. Es muy fácil de ser pronunciado, ser escrito y recordarlo.

E-MAYTA es sencillo de leer y pronunciar. Además es corto y conciso. Como se puede apreciar es un nombre compuesto de 2 palabras E – MAYTA, que sigue el patrón de las aplicaciones más exitosas en la actualidad.

6. HIPÓTESIS

Dado: que el Turismo tiene cada vez más influencia en el crecimiento de la ciudad de Arequipa y éste es más atractivo para las empresas vinculadas al sector

Es probable: que efectuando un estudio de mercado se pueda determinar o no la aceptación de un Asistente Turístico Virtual como una herramienta que vincule a las empresas con el mercado.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Dentro de las técnicas a utilizar en el presente trabajo de investigación, se realizaron encuestas al personal directivo de las empresas del sector, dando a conocer el propósito de la investigación, obteniendo la colaboración para realizar el trabajo.

El instrumento utilizado es la encuesta, la que está dirigida a los directivos de las empresas del sector turismo y afines, ésta encuesta permitió conocer aspectos determinantes para el estudio.

8. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

- Documental: El mismo que se utilizará 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 las empresas del sector.
- Semi – Estructurada: Se realizará con la desarrollo de entrevistas a los diferentes dueños o representantes de los negocios que serán parte de nuestro Asistente Turístico Virtual.

9. CAMPO DE VERIFICACIÓN

9.1. AMBITO

El presente trabajo de investigación ha sido realizado en la ciudad de Arequipa, enfocado al siguiente mercado objetivo:

- Dueños o representantes de las empresas vinculadas al Sector Turismo que serán parte del Asistente Turístico Virtual

9.2. TEMPORALIDAD

El presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo en el año 2016, realizando las encuestas y análisis respectivos para poder determinar su aceptación.

9.2.1. UNIDADES DE ESTUDIO

9.2.1.1. UNIVERSO

El universo en estudio está constituido por 211 empresas que se dedican al sector turismo, y sectores afines como restaurantes, hoteles, etc., legalmente constituidos y que cumplen con ciertos estándares de calidad. Este universo se considera como una población finita, lo que permite llevar adelante el presente estudio.

9.2.1.2. MUESTRA

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para el cálculo en poblaciones finitas, considerando los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$Z = 1.96$ (95%)
 $p = 0.5$ (50%)
 $q = 0.5$ (50%)
 $N = 211$

Considerando el 5% de error:

$$E = 0.05 \quad n = 136$$

Considerando el 3% de error:

$$E = 0.03 \quad n = 176$$

Considerando el 1% de error:

$$E = 0.01 \quad n = 206$$

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y considerando que la muestra es muy cercana al universo, se ha optado por tomar la totalidad del universo como objeto de estudio.

9.2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

Los datos del presente trabajo de investigación fueron adquiridos en diversas reuniones que se llevan a cabo en las distintas organizaciones

como AGAR, AHORA y AVIT, en las cuales se congregan a la mayoría de los representantes de las empresas vinculadas al Sector Turismo.

9.3. RECURSOS NECESARIOS

9.3.1. HUMANOS

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

Horas utilizadas: 250 horas

Costo por Hora: S/. 20.00

TOTAL : S/. 5 000.00

9.4. MATERIALES

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

- Computadora
- Impresora
- Lapiceros
- Borradores
- Resaltador
- Memoria USB
- Papel
- Cuaderno de apuntes

9.5. FINANCIEROS

CUADRO N° 2

MATERIALES FINANCIEROS

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Uso de computadora	hr. de uso	700	S/. 1.00	S/. 700.00
Uso de impresora	hoja impresa	500	S/. 0.20	S/. 100.00
Fichas de entrevista	ficha x 2 hojas	50	S/. 0.40	S/. 20.00
Movilidad local	pasaje	120	S/. 0.70	S/. 84.00
Papel Bond (Borrador) A4	millar	4	S/. 14.00	S/. 56.00
Papel de tesis	millar	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Digitación de texto	hoja	100	S/. 1.50	S/. 150.00
Cuaderno de apuntes	unidad	1	S/. 12.00	S/. 12.00
Lápices, lapiceros	Unidad	6	S/. 2.00	S/. 12.00
Resaltador	Unidad	2	S/. 2.00	S/. 8.00
Borradores	Unidad	4	S/. 1.00	S/. 4.00
Memoria USB	Unidad	1	S/. 50.00	S/. 50.00
			TOTAL	S/. 1316.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

10. CRONOGRAMA

CUADRO N° 3

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparación, Revisión Y Aprobación Del Plan De Tesis																				
Recolección De Información	x	x	x	x	x	x	x													
Preparación De Información							x		x	x	x	x								
Preparación De Los Resultados													x	x						
Interpretación De Los Resultados													x	x						
Revisión Y Aprobación Del Borrador De Tesis																	x	x	x	x

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPITULO III: RESULTADOS

1. INTERPRETACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.1. ANÁLISIS DEL NÚMERO DE EMPRESAS ENCUESTADAS

Se realizó una encuesta a 211 empresarios del sector turismo y afines, dueños o representantes de las empresas vinculadas al Sector, que cumplan con ciertos estándares establecidos.

Para poder llevarla a cabo, se elaboró un cuestionario de 25 preguntas que se aplicó a las diferentes empresas del sector turismo y afines previamente seleccionadas y de esta forma poder recopilar información de relevancia sobre el estudio.

1.2. ORGANIZACIÓN DE LA PRESENTACION DE DATOS

Parte 1: De la totalidad de preguntas de la encuesta, se eligieron seis (06) preguntas pivot las cuales consideramos fundamental para el desarrollo y análisis de la investigación. Al analizar estas preguntas, se puede tener una idea global de como es el manejo del Sector Turismo; asimismo, conocer las percepción acerca del Asistente Turístico Virtual, y determinar de esta manera su aceptación en el mercado.

Parte 2: Se detallan las preguntas dirigidas a los empresarios del sector turismo y afines, referentes básicamente al tema publicitario en sus locales de atención. Las preguntas consideradas se presentan con sus respectivos cuadros porcentuales.

Dentro de esta primera parte, analizamos los criterios a elegir de parte de las empresas al momento de optar por un tipo de publicidad específica; los momentos en los cuáles prefieren realizar la publicidad asimismo como el objetivo al momento de contratarla.

Es importante conocer también que es lo que ofrece la empresa de extra hacia los clientes, en este caso, los turistas, es por eso que también analizamos si cuentan con alguna clase de ofertas y promociones y cuáles serían.

Parte 3: Se presenta el objetivo de lo que se investigará con cada pregunta. Principalmente, se busca conocer el objetivo por el cual las empresas optan un tipo de publicidad, si se encuentran satisfechos tanto con el servicio como con el precio, el tiempo el cual llevan utilizándolo y si les viene funcionando.

En esta parte, vamos a encontrar las tablas de frecuencia y estadísticos con valores perdidos, esto se debe básicamente a que ha habido empresarios que no han contestado esa pregunta, o la han omitido.

Parte 4: Se muestra una tabla de frecuencias, obtenidas de las respuestas de los encuestados, referente a cuanto es que la empresa dedica hacia los turistas, por ejemplo, si ha destinado publicidad netamente hacia ellos, cuál es la frecuencia con la cual acuden a los establecimientos o si consideran que una mayor afluencia de turistas genera un mayor incremento en ventas.

Parte 5: El gráfico de barras y/o pastel, los que permiten una mejor visualización de las respuestas obtenidas. En esta parte, nos enfocamos en el Asistente Turístico Virtual en sí, recopilando información relevante acerca de su percepción en un primer alcance de este nuevo proyecto.

Parte 6: El análisis de las respuestas y lo que se infiere con los datos obtenidos. En esta última parte, conocemos realmente lo que los empresarios piensan acerca de nuestra aplicación y cuán interesados estarían de pertenecer a una plataforma como la que se presenta, obteniendo resultados positivos.

DESARROLLO

PARTE 1 – PREGUNTAS PIVOT

Pregunta N°. 1 ¿Considera que el Turismo es importante para el incremento de ventas en su establecimiento?

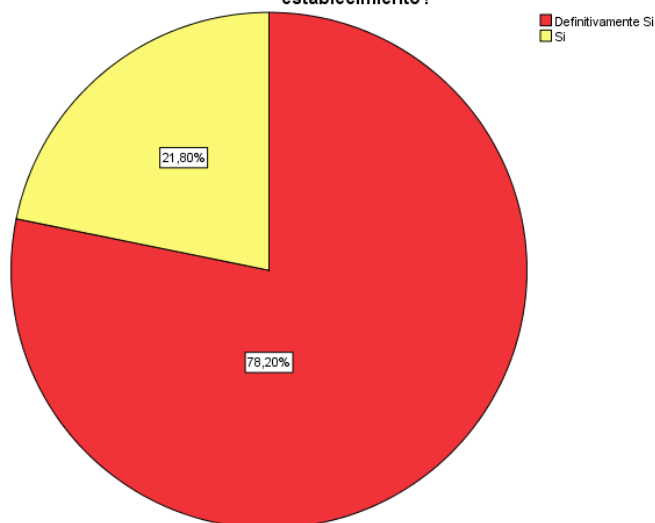
Objetivo: Verificar la importancia que los empresarios encuentran en el turismo como factor de incremento de ventas

¿Considera que el Turismo es importante para el incremento de ventas en su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Definitivamente Si	165	78,2
	Si	46	21,8
	Total	211	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Considera que el Turismo es importante para el incremento de ventas en su establecimiento?



INTERPRETACION: Los empresarios, están muy convencidos que la presencia permanente y en crecimiento de los turistas influye directamente en el incremento de sus ventas, lo que es un buen síntoma para la aceptación de herramientas que ayuden y hagan placentera la presencia de los turistas en la ciudad. Con estos datos, podemos darnos cuenta de la importancia del Sector Turismo para el desarrollo de nuestra ciudad, y que junto al desarrollo de nuevas tecnologías van a dinamizar más este sector.

Pregunta N°. 2 ¿Acuden a su establecimiento personas turistas?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia asisten los turistas a los centros de venta de las empresas

¿Acuden a su establecimiento personas turistas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	10	4,7
	Si	201	95,3
	Total	211	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA



INTERPRETACION: Los establecimientos a los que se refiere la investigación, son lugares en los que el flujo de turistas es notoriamente alto, porcentaje por encima del 95% que refleja la importancia de no solo atender adecuadamente a estos clientes, sino dedicar mayores esfuerzos en la captación de los mismos, por lo que es un gran punto a favor para la aplicación que se viene desarrollando, ya que capta y ubica a los clientes de una manera rápida, fácil y amigable con los turistas que arriban a nuestra ciudad.

Respuesta múltiple

Pregunta N°. 3 ¿Qué tipo de publicidad utiliza para el Sector Turismo?

Objetivo: Determinar los medios que se usan con mayor frecuencia para realizar publicidad en el sector turismo

Tipo de Publicidad

	Respuestas	
	N	Porcentaje
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo en Vía Pública?	3	2,4%
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo en Prensa?	6	4,8%
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo en Revista?	16	12,7%
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo Digital (Redes Sociales, Web, etc.)?	77	61,1%
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo mediante Marketing Directo?	24	19,0%
Total	126	100,0%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

INTERPRETACION: Se puede notar claramente que los medios más usados para el tema de la publicidad son los medios sociales, convirtiéndose estos espacios y herramientas tecnológicas en posibilidades muy claras de crecimiento empresarial, por lo que se estima que la inversión en estos medios retribuirá en alcanzar mejores resultados económicos.

Es muy importante recalcar que el manejo de las redes sociales tiene un costo bastante accesible en comparación a otros métodos publicitarios, como el alquiler de un panel en la vía pública, o realizar publicidad por Televisión o Radio.

Este tipo de publicidad es una gran oportunidad de expansión para las empresas, sobre todo para las pequeñas y medianas, ya que es un canal en el cuál, actualmente, la mayoría de las personas se encuentran conectadas en tiempo real.

Pregunta N°. 4 ¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual que permita atraer personas turistas a sus establecimientos?

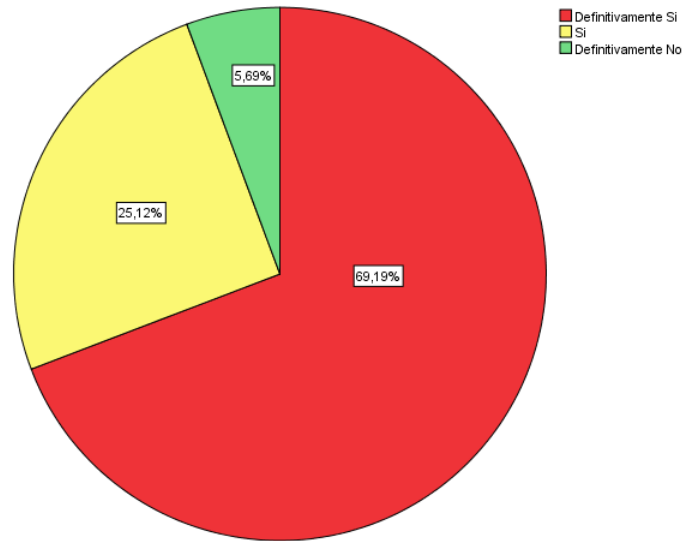
Objetivo: Verificar el interés de los empresarios en el uso de herramientas digitales para atender a sus clientes.

¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual que permita atraer personas turistas a sus establecimientos?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Definitivamente Si	146	69,2
Si	53	25,1
Definitivamente No	12	5,7
Total	211	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual ue permita atraer personas turistas a sus establecimientos?



INTERPRETACION: Sabemos a ciencia cierta la importancia que tiene la tecnología en la vida de las personas y en el desarrollo y crecimiento de los negocios, es por eso que, es acertado pensar que las empresas que más utilizan las herramientas tecnológicas disponibles tienen una ventaja bastante considerable con respecto a las que no lo hacen. Una vez reconocida la importancia del turista en el crecimiento de los negocios y sobretodo habiendo evaluado su comportamiento y los factores de decisión que éste toma al momento de escoger un establecimiento, siendo totalmente influenciados por lo que ven a través de sus dispositivos móviles, los dueños de los negocios se manifiestan totalmente convencidos de participar en esta nueva herramienta tecnológica, alcanzando un 95% del total de participantes afines al rubro.

Pregunta N°. 5 ¿Estaría dispuesto a adquirir un TOTEEM DIGITAL en su establecimiento?

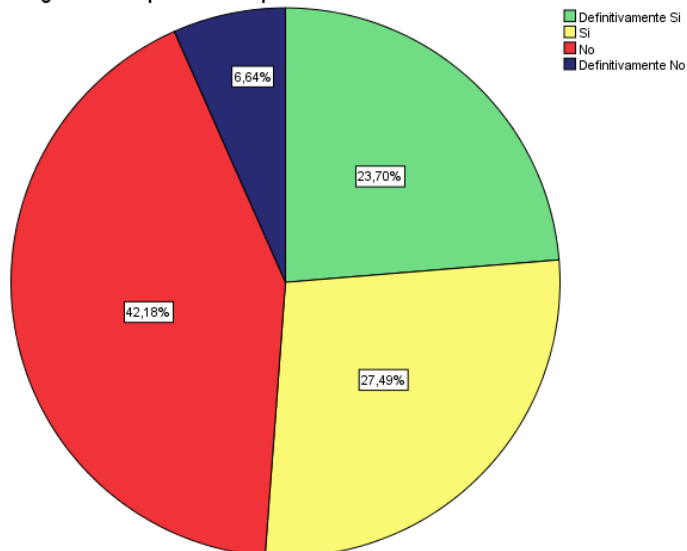
Objetivo: Determinar la disponibilidad y el interés en la implementación del asistente turístico virtual

¿Estaría dispuesto a adquirir un TOTEEM DIGITAL en su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Definitivamente Si	50	23,7
	Si	58	27,5
	No	89	42,2
	Definitivamente No	14	6,6
	Total	211	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Estaría dispuesto a adquirir un TOTEEM DIGITAL en su establecimiento?



INTERPRETACION: Se puede notar que existe una aceptación que supera el 50% del total, los cuales estarían dispuestos a adquirir un TOTEEM DIGITAL, sin embargo, no existe una total aceptación por la adquisición de estas estructuras. Si bien es cierto existen factores secundarios que determinan este miedo a adquirir los TOTEEMS, como el mantenimiento y la instalación, se identifica claramente que es el factor PRECIO, el que impide una mayor acogida a los TOTEEMS. Esto deja abierta la posibilidad de los dueños de los negocios a aceptar el Asistente Turístico Virtual, en su modo de web y dispositivos móviles.

Pregunta N°. 6 ¿Estaría dispuesto a ser parte del Asistente Turístico Virtual?

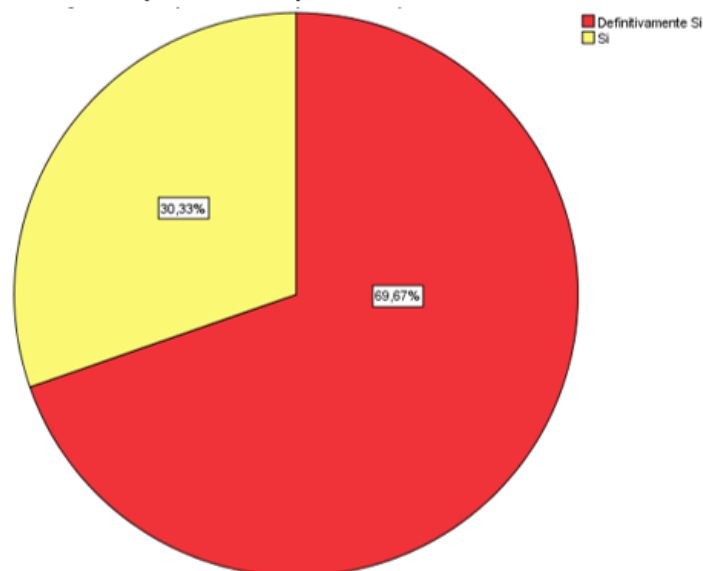
Objetivo: Determinar la aceptación para ser parte del Asistente Turístico Virtual.

¿Estaría dispuesto a ser parte del Asistente Turístico Virtual?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Definitivamente Si	147	69,7
	Si	64	30,3
	Total	211	100,0

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Estaría dispuesto a ser parte del Asistente Turístico Virtual?



INTERPRETACION: Los resultados muestran una aceptación rotunda a formar parte del Asistente Turístico. Se concluye así que, alrededor del 70% de los empresarios están dispuestos a integrarse al Asistente Turístico sí o sí, lo cual es muy positivo, considerando este resultado vital como respaldo al presente trabajo de investigación. Ahora bien, si bien es cierto el 30% restante mantiene una posición positiva con respecto a su inclusión al Asistente Turístico, su respuesta no es tan determinante y esto se puede explicar debido al tipo de cliente y las estrategias tradicionales que usualmente deben tomar al momento de analizar la aceptación de una nueva herramienta. Este porcentaje puede y debe ser favorable conforme se vayan dando resultados con las empresas con las cuales se comience la implementación de este Asistente Turístico.

DESARROLLO

PARTE 2 FRECUENCIAS DE RESPUESTA MULTIPLE

Pregunta N°. 7 ¿Su empresa hace publicidad?

TABLA DE FRECUENCIAS

Realiza Tipo Publicidad

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Ha realizado publicidad en Radio?	78	12,2%	41,5%
¿Ha realizado publicidad en Vía Publica?	86	13,5%	45,7%
¿Ha realizado publicidad en Prensa?	132	20,7%	70,2%
¿Ha realizado publicidad en Revista?	116	18,2%	61,7%
¿Ha realizado publicidad Digital (Redes Sociales, Web, etc.)?	162	25,4%	86,2%
¿Ha realizado publicidad mediante Marketing Directo?	63	9,9%	33,5%
Total	637	100,0%	338,8%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA DE FRECUENCIAS

Criterios Elegir Publicidad

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Eficacia	152	19,4%	87,9%
Eficiencia	128	16,3%	74,0%
Simplicidad	123	15,7%	71,1%
Creatividad en el diseño	123	15,7%	71,1%
Precio	114	14,5%	65,9%
Llegada al público	144	18,4%	83,2%
Total	784	100,0%	453,2%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

INTERPRETACION: Se analizó, según la importancia, cuales son los criterios que se buscan al adquirir un nuevo medio publicitario, el cual dio como resultado que un 19.4% buscan que sea EFICAZ, es decir, que los esfuerzos económicos que se inviertan den resultados atrayendo a nuevos clientes y esto se refleje en un aumento significativo de ventas. También se consideran importantes la llegada al público, la creatividad en el diseño y el precio.

Pregunta N°. 9 ¿En qué momento realiza publicidad preferentemente?

TABLA DE FRECUENCIAS

Momento de Publicidad

	N	Porcentaje	
Publicidad cuando las ventas están bajas	55	17,6%	29,3%
Publicidad para mejorar el posicionamiento	64	20,5%	34,0%
Publicidad en ciertas épocas del año	74	23,7%	39,4%
Publicidad Permanentemente	119	38,1%	63,3%
Total	312	100,0%	166,0%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

INTERPRETACION: Se determinó que un 38.1% de las empresas encuestadas realizan publicidad de manera permanente y constante, lo cual es un dato bastante positivo para el Asistente Turístico Virtual, ya que esta plataforma estará operativa todos los días del año, y sería la plataforma ideal para estas empresas que prefieren mostrar sus productos y servicios de manera fija durante todo el año. Es necesario precisar, que existen empresas que realizan publicidad de manera más exhaustiva en ciertas épocas del año, como por ejemplo, Fiestas Patrias o Navidad

Pregunta N°. 10 ¿Qué tipo de publicidad utiliza para el Sector Turismo?

TABLA DE FRECUENCIAS

Realiza Tipo Publicidad Turismo

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo en Vía Publica?	3	2,4%	2,4%
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo en Prensa?	6	4,8%	4,8%
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo en Revista?	16	12,7%	12,7%
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo Digital (Redes Sociales, Web, etc.)?	77	61,1%	61,1%
¿Ha realizado publicidad para el sector Turismo mediante Marketing Directo?	24	19,0%	19,0%
Total	126	100,0%	100,0%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

INTERPRETACION: Así como indicamos en la 1era parte, esta pregunta es una de las más importantes para esta investigación, ya que se observa que el principal medio publicitario son a través de la web y de las redes sociales con un 61.1%, lo que convierte a estas plataformas como herramientas fundamentales para el crecimiento de las ventas. La publicidad digital tiene muchos puntos a favor, como el bajo costo de inversión, alta llegada al público, interacción en tiempo real, entre otros. Al ser el Asistente Turístico Virtual una plataforma que se desarrolla de manera digital, será de gran ayuda para las empresas que optan por mostrar sus productos y servicios a través de la web.

Pregunta N°. 10 ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer al público?

TABLA DE FRECUENCIAS

Tipo Ofertas

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Estaría dispuesto a ofrecer al público la oferta 2x1?	62	18,7%	31,0%
¿Estaría dispuesto a ofrecer al público la oferta Porcentaje Dcto?	119	36,0%	59,5%
¿Estaría dispuesto a ofrecer al público la oferta Dcto Próxima Compra?	105	31,7%	52,5%
¿Estaría dispuesto a ofrecer al público la oferta Paquetes Promocionales?	45	13,6%	22,5%
Total	331	100,0%	165,5%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

INTERPRETACION: Los clientes siempre buscan que las empresas ofrezcan un beneficio extra además de lo que ya ofrecen, es por eso que a través de esta pregunta, se pudo determinar lo disposición que tienen las empresas en poder ofrecer ofertas o promociones, el cual la mayoría se mostró bastante accesible en poder implementar este tipo de beneficio para los clientes, con el fin de poder captar nuevos clientes y retener a los actuales. El 36% de las empresas están dispuestos a ofrecer un porcentaje de descuento a sus clientes mientras que un 31.7% de las empresas están dispuestos a ofrecer descuento en la próxima compra, con el objetivo de conservar a sus actuales clientes y estos puedan invitar a nuevos consumidores a través del marketing Boca a Boca, que en muchas ocasiones, en más efectivo que cualquier otro.

Pregunta N°. 10 ¿Con qué red social le gustaría que se integre el Asistente Turístico Virtual?

TABLA DE FRECUENCIAS

Integrar Red

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Le gustaría que el Asistente Turístico Virtual se integre con la Red Social Facebook?	126	81,3%	96,2%
¿Le gustaría que el Asistente Turístico Virtual se integre con la Red Social Instagram?	3	1,9%	2,3%
¿Le gustaría que el Asistente Turístico Virtual se integre con la Red Social Twitter?	26	16,8%	19,8%
Total	155	100,0%	118,3%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

INTERPRETACION: Actualmente, las redes sociales vienen tomando bastante protagonismo en el día a día de las personas, y no necesariamente de manera independiente, ya que se encuentran íntimamente relacionadas unas a otras, logrando que lo que se publique en una red social, por ejemplo, Facebook, se encuentre en otra red social en cuestión de segundos. Se observa un gran interés por parte de las empresas, en que el Asistente Turístico Virtual se encuentre integrado a otra red social, en este caso, un 81.3% le gustaría que esté vinculado con Facebook, mientras que un 16.8% con la Red Social Twitter.

PARTE 3 FRECUENCIAS DE RESPUESTA SIMPLE

Estadísticos

		¿Su empresa hace publicidad?	Elija el medio de publicidad más utilizado por su empresa	Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Cuál es el grado de satisfacción al respecto?	Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Cuánto tiempo lleva utilizándolo?	Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Qué le parece el precio que actualmente paga por la publicidad de su establecimiento?
N	Válido	211	191	186	186	184
	Perdidos	0	20	25	25	27

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tablas de Frecuencia y Gráficos

¿Su empresa hace publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	10,9	10,9	10,9
	Si	188	89,1	89,1	100,0
Total		211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

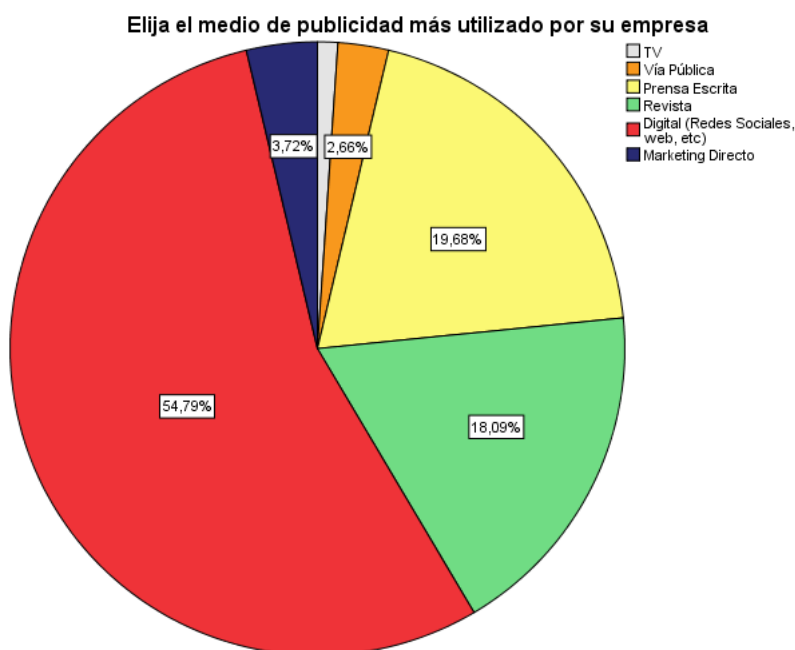


INTERPRETACION: Un 89.10% manifiesta que sí realiza publicidad, hoy en día es importantísimo contar con personal dedicado netamente a evaluar los medios a utilizar para publicitarse y además de elaborar y diseñar la forma en que se debe publicitar, sin embargo existe un 10.90% que expresa no realizar algún tipo de publicidad, pero ¿es cierto esto?, consideramos que no es así, muchos encuestados, como sabemos, en su mayoría dueños de los establecimientos, tienen una edad avanzada y tienen en mente que publicidad solo involucra métodos tradicionales como la televisión, revistas, periódicos, radio, etc., y no considerar las redes sociales y el internet como un nuevo sistema de publicidad, creemos que esa es la razón de considerar negativa esta interrogante.

Elija el medio de publicidad más utilizado por su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	3	1,4	1,6	1,6
TV	2	,9	1,0	2,6
Vía Pública	5	2,4	2,6	5,2
Prensa Escrita	37	17,5	19,4	24,6
Revista	34	16,1	17,8	42,4
Digital (Redes Sociales, web, etc.)	103	48,8	53,9	96,3
Marketing Directo	7	3,3	3,7	100,0
Total	191	90,5	100,0	
Perdidos	20	9,5		
Total	211	100,0		

FUENTE: ELABORACION PROPIA



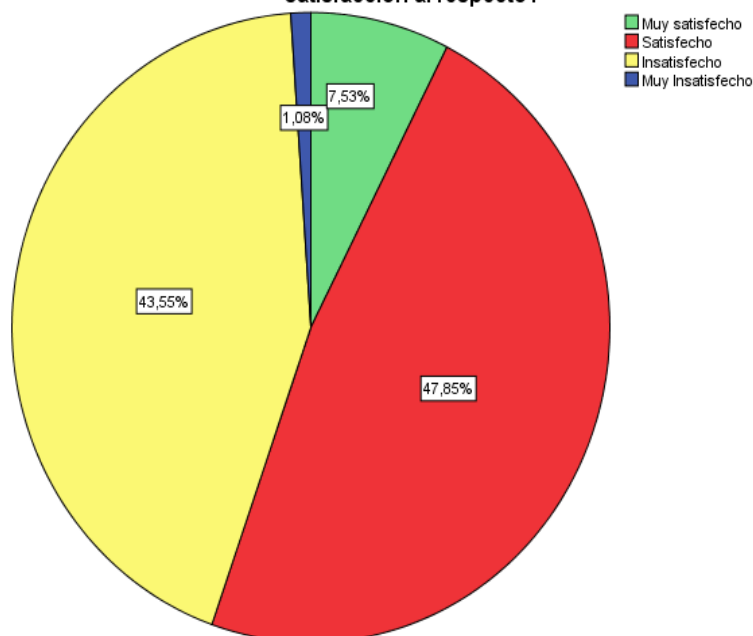
INTERPRETACION: Es el internet y las plataformas sociales que encontramos en la red, los que han desplazado a los métodos tradicionales de publicidad, esta nueva consideración se da por la evolución de la tecnología y el alcance exponencial que ha ido teniendo, en las personas. Es por eso que un 48.80% utiliza el medio virtual para alcanzar a su público, añadiendo además que la inversión realizada en web no es muy costosa. Un 17.50% considera que la prensa escrita también es muy importante por lo que los dueños de los establecimientos toman tiempo para decidir en qué periódico publicitarse, por ejemplo.

Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Cuál es el grado de satisfacción al respecto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	14	6,6	7,5	7,5
	Satisfecho	89	42,2	47,8	55,4
	Insatisfecho	81	38,4	43,5	98,9
	Muy Insatisfecho	2	,9	1,1	100,0
	Total	186	88,2	100,0	
Perdidos	9	25	11,8		
Total		211	100,0		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Cuál es el grado de satisfacción al respecto?



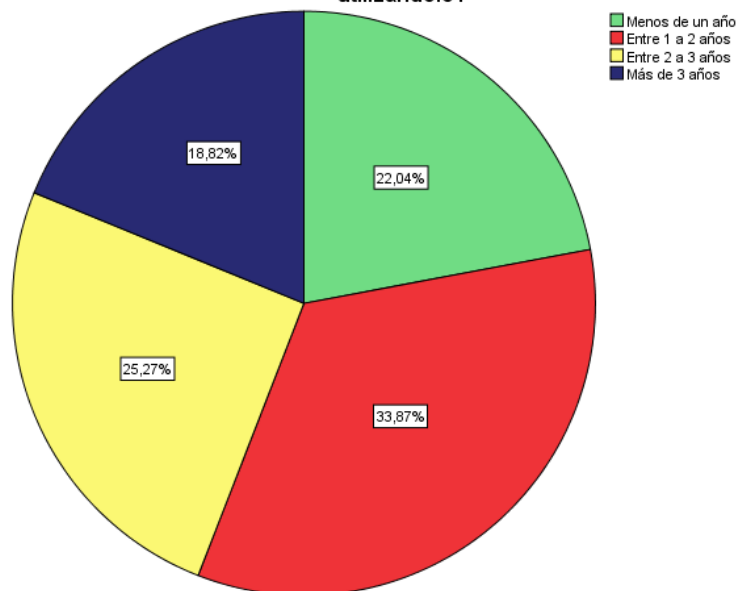
INTERPRETACION: El porcentaje que acumula un total de 39.5% nos muestra que existen grados de inconformidad con su actual servicio de publicidad utilizada. Por otro lado un 48.80% manifiesta que si está conforme y satisfecho con sus sistemas utilizados. De ese 48.80% de los encuestados, se identifica que muchos han utilizado diversos canales de publicidad, es decir, tenemos casi un 50% de representantes de los establecimientos que sí o sí están satisfechos con sus actuales servicios.

Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Cuánto tiempo lleva utilizándolo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	41	19,4	22,0	22,0
	Entre 1 a 2 años	63	29,9	33,9	55,9
	Entre 2 a 3 años	47	22,3	25,3	81,2
	Más de 3 años	35	16,6	18,8	100,0
	Total	186	88,2	100,0	
Perdidos	9	25	11,8		
	Total	211	100,0		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Cuánto tiempo lleva utilizandolo?



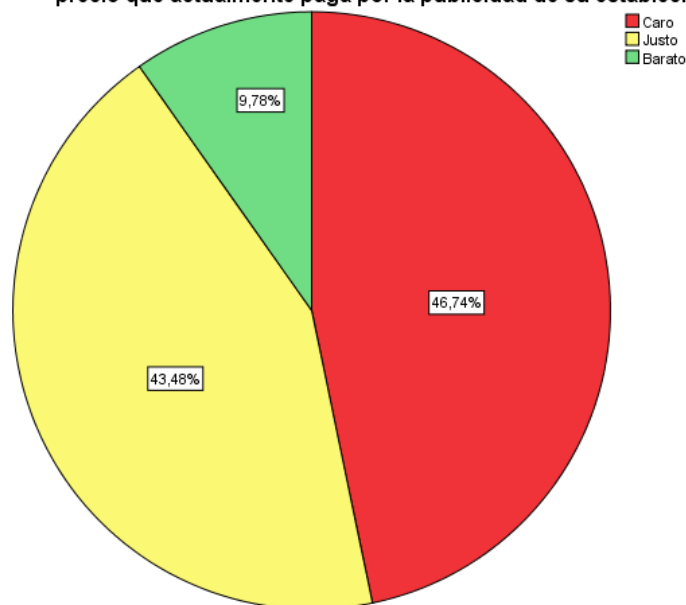
INTERPRETACION: Un 29.90% representa el porcentaje más alto con respecto al tiempo de utilización de la actual plataforma utilizada, este porcentaje nos indica que el periodo que vienen utilizando es entre 1 a 2 años. De la misma manera un 16.60% cuenta con su actual servicio de publicidad más allá de los 3 años, se puede inferir que en el segundo grupo, existe un grado de satisfacción por su actual servicio de publicidad.

Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Qué le parece el precio que actualmente paga por la publicidad de su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caro	86	40,8	46,7	46,7
	Justo	80	37,9	43,5	90,2
	Barato	18	8,5	9,8	100,0
	Total	184	87,2	100,0	
Perdidos	9	27	12,8		
Total		211	100,0		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Qué le parece el precio que actualmente paga por la publicidad de su establecimiento?



INTERPRETACION: El 40.80% considera que el precio pagado por la publicidad destinada para sus establecimientos, es caro. Teniendo en cuenta que el canal favorito es el virtual, se reconoce que muchos establecimientos tienen presencia no solo en una red social, sino en distintas y no solo en una página web, sino en varios, es por eso que quienes destinan sus esfuerzos usando el mundo virtual es que ven su inversión un poco elevada. El 37.90% considera que el precio pagado es justo. Estas respuestas ayudan de gran manera a pensar en la aceptación de precios de los paquetes del Asistente Turístico Virtual, ya que bordean precios similares a los que éste ofrece.

PARTE 4 FRECUENCIAS RESPUESTA SIMPLE

Estadísticos

		¿Cuán molesto le resulta a Ud. que haya publicidad en las aplicaciones?	¿Considera que el Turismo es importante para el incremento de ventas en su establecimiento?	¿Acuden a su establecimiento personas turistas?	¿Con qué frecuencia acuden a su establecimiento?	¿Ha destinado publicidad directamente hacia los turistas?
N	Válido	211	211	211	204	205
	Perdidos	0	0	0	7	6

FUENTE: ELABORACION PROPIA

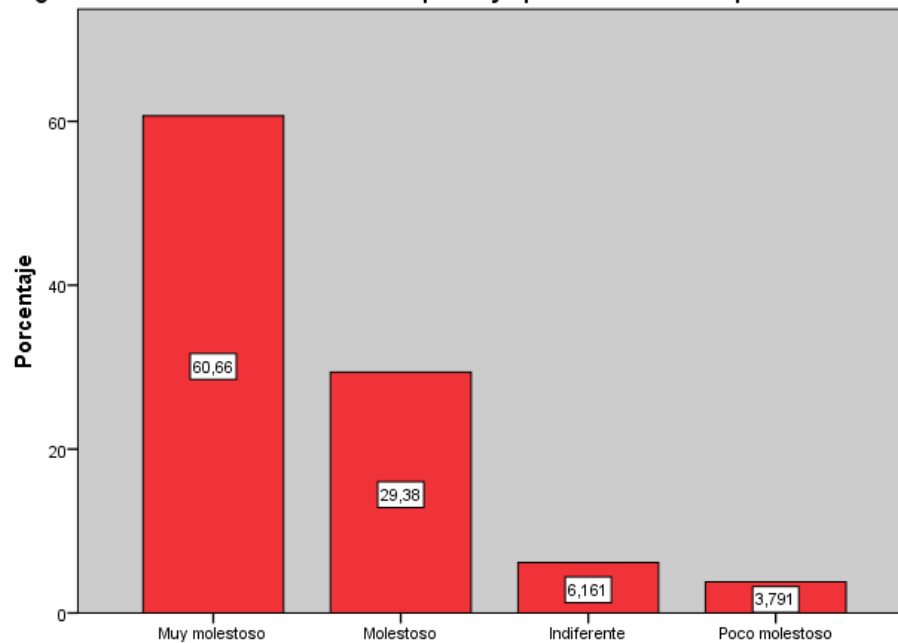
Tablas de Frecuencia y Gráficos

¿Cuán molesto le resulta a Ud. que haya publicidad en las aplicaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy molesto	128	60,7	60,7	60,7
	Molesto	62	29,4	29,4	90,0
	Indiferente	13	6,2	6,2	96,2
	Poco molesto	8	3,8	3,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Cuán molesto le resulta a Ud. que haya publicidad en las aplicaciones?



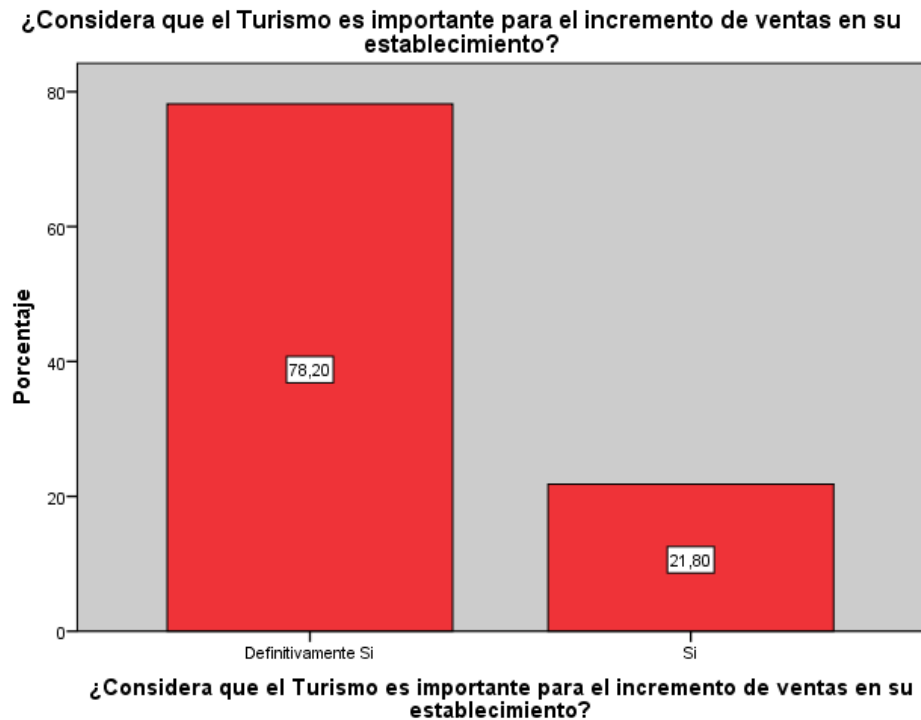
¿Cuán molesto le resulta a Ud. que haya publicidad en las aplicaciones?

INTERPRETACION: Es molesto tener publicidad externa en las aplicaciones, el 90.10% está totalmente desacuerdo con este tipo de publicidad, esto hace que se tome en consideración el hecho de monetizar un extra por la eliminación de publicidad externa en la App del Asistente Turístico Virtual. De ser el caso, la monetización por esta eliminación de publicidad sería factible, añadida a otros diversos factores que hagan más atractiva la adquisición de la versión de paga de la App.

¿Considera que el Turismo es importante para el incremento de ventas en su establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente Si	165	78,2	78,2	78,2
Si	46	21,8	21,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA



INTERPRETACION: No se tiene respuesta negativa en esta pregunta, y se ve que son más del 75% quienes están totalmente convencidos de la importancia del turismo en el crecimiento de sus negocios. Esta consideración lleva a pensar que existe la predisposición de incrementar la inversión en publicidad destinada a este sector. Inversión que puede ser moldeable y adaptable a lo que exijan los sistemas utilizables, considerando que ésta será mayor en proporción a lo nuevo e innovador que pueda ser el sistema a utilizar.

¿Acuden a su establecimiento personas turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	4,7	4,7	4,7
	Si	201	95,3	95,3	100,0
Total		211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

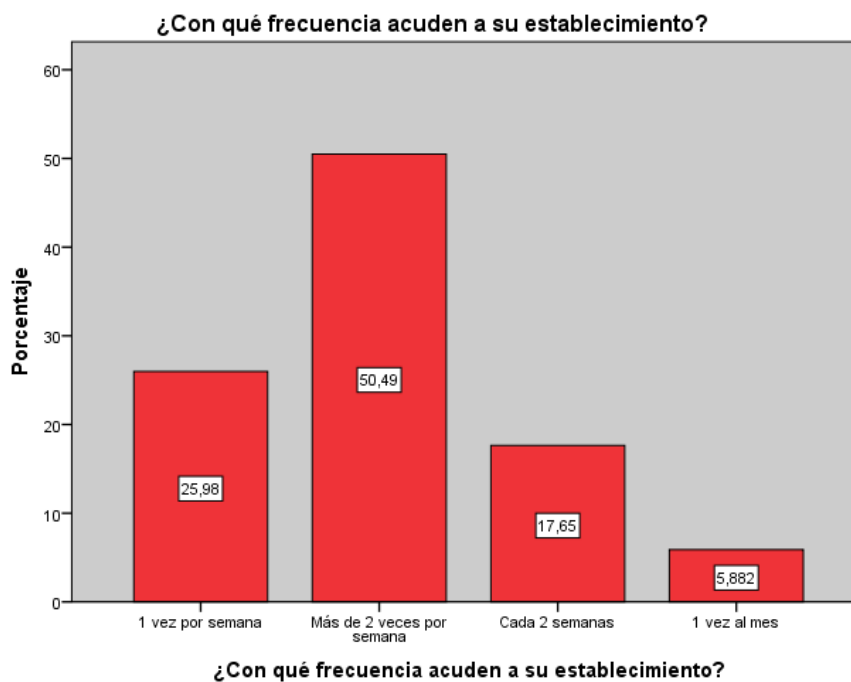


INTERPRETACION: En gran cantidad y casi en su totalidad se reconoce la presencia del turista en los establecimientos involucrados. Los establecimientos que reciben gran número de turistas como clientes tratan de trabajar en la fidelización brindando mejor calidad y variedad de servicios, y los que no tienen un flujo constante y numeroso de turistas buscan atraerlos de la misma manera, buscando ofrecer calidad y cantidad de servicios diferenciados. En ambos casos el Asistente Turístico Virtual calza de la mejor manera.

¿Con qué frecuencia acuden a su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez por semana	53	25,1	26,0	26,0
	Más de 2 veces por semana	103	48,8	50,5	76,5
	Cada 2 semanas	36	17,1	17,6	94,1
	1 vez al mes	12	5,7	5,9	100,0
	Total	204	96,7	100,0	
Perdidos	9	7	3,3		
	Total	211	100,0		

FUENTE: ELABORACION PROPIA



INTERPRETACION: Semanalmente se recibe en estos establecimiento y constantemente alrededor de 2 veces por semana, la presencia de turistas, este es un flujo interesante lo que ayuda a continuar pensando que el Asistente Turístico Virtual debe ser una herramienta para acercar la mayor cantidad de turistas a los establecimientos vinculados al sector.

¿Ha destinado publicidad directamente hacia los turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	79	37,4	38,5	38,5
	Si	126	59,7	61,5	100,0
	Total	205	97,2	100,0	
Perdidos	9	6	2,8		
Total		211	100,0		

FUENTE: ELABORACION PROPIA



INTERPRETACION: Casi el 60% de establecimientos ha realizado publicidad dirigida a los turistas, esto en respuesta afirmativa a la importancia que tienen estos en el crecimiento de sus negocios. Se puede considerar que el resto quienes demuestran no haber realizado publicidad dirigida a los turistas, ha sido por desconocimiento de cómo hacerlo y/o por el precio costoso que involucra utilizar los medios tradicionales de publicidad.

PARTE 5 FRECUENCIAS RESPUESTA SIMPLE

Estadísticos

		¿Considera efectivo sus métodos publicitarios?	¿Considera atractivo el nombre E-MAYTA?	¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual que permita atraer personas turistas a sus establecimientos?	¿Qué tipo de información acerca de su establecimiento o le gustaría que se muestre en el Asistente Turístico Virtual?	¿Qué tipo de paquete escogería?	¿Estaría dispuesto a dar algún tipo de oferta en su establecimiento o al público que haga uso del Asistente Turístico Virtual?
N	Válido	126	211	211	211	211	211
	Perdidos	85	0	0	0	0	0

FUENTE: ELABORACION PROPIA

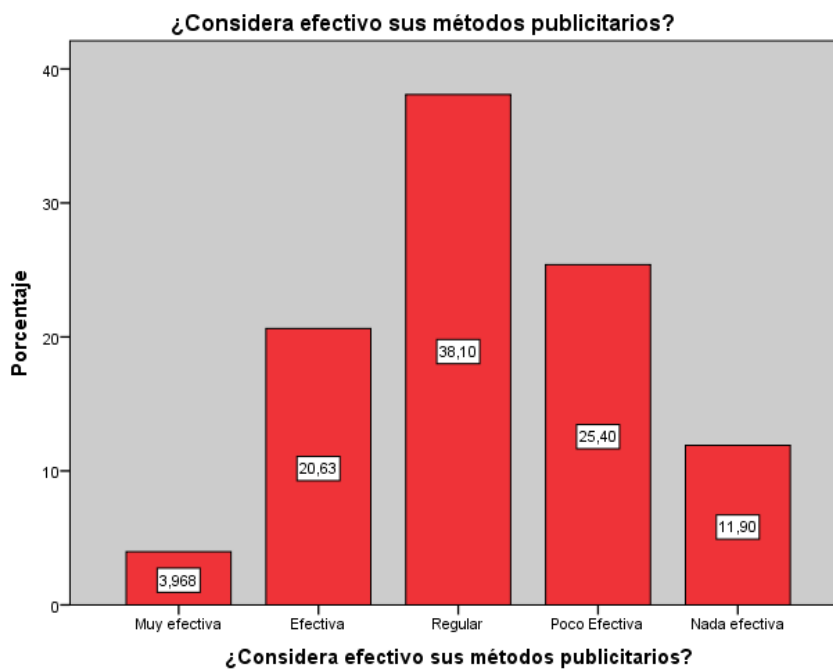
Tablas de Frecuencia y Gráficos

Pregunta N° 21. ¿Considera efectivos sus métodos publicitarios?

¿Considera efectivo sus métodos publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy efectiva	5	2,4	4,0	4,0
	Efectiva	26	12,3	20,6	24,6
	Regular	48	22,7	38,1	62,7
	Poco Efectiva	32	15,2	25,4	88,1
	Nada efectiva	15	7,1	11,9	100,0
	Total	126	59,7	100,0	
Perdidos	9	85	40,3		
Total		211	100,0		

FUENTE: ELABORACION PROPIA



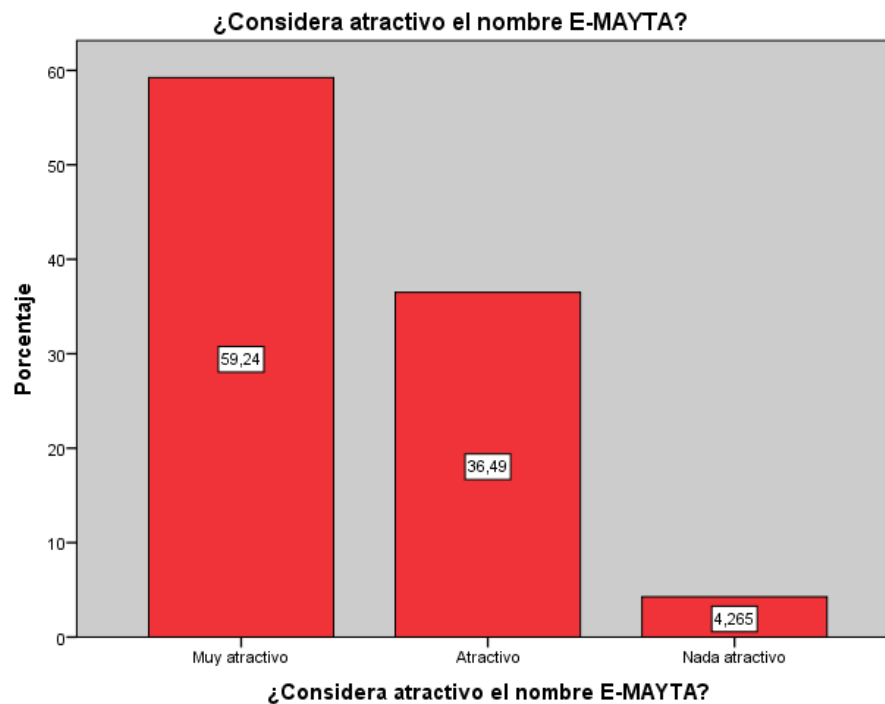
INTERPRETACION: La gran parte de las empresas encuestadas, coinciden en que sus métodos publicitarios no son del todo efectivos, consideran que se encuentran dentro de lo regular que tienen por ofrecer, pero no se encuentran satisfechos en su totalidad con el servicio. Existe un porcentaje del casi 25% que consideran que sus métodos publicitarios si son efectivos, los cuales utilizan los medios digitales, marketing directo o prensa.

Pregunta N° 22. ¿Considera atractivo el nombre E-MAYTA?

¿Considera atractivo el nombre E-MAYTA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy atractivo	125	59,2	59,2	59,2
	Atractivo	77	36,5	36,5	95,7
	Nada atractivo	9	4,3	4,3	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA



INTERPRETACION: Se observa que existe una gran aceptación por el nombre elegido para el Asistente Turístico Virtual, casi la totalidad de las empresas encuestadas coinciden que el nombre E-MAYTA es bastante atractivo para el proyecto.

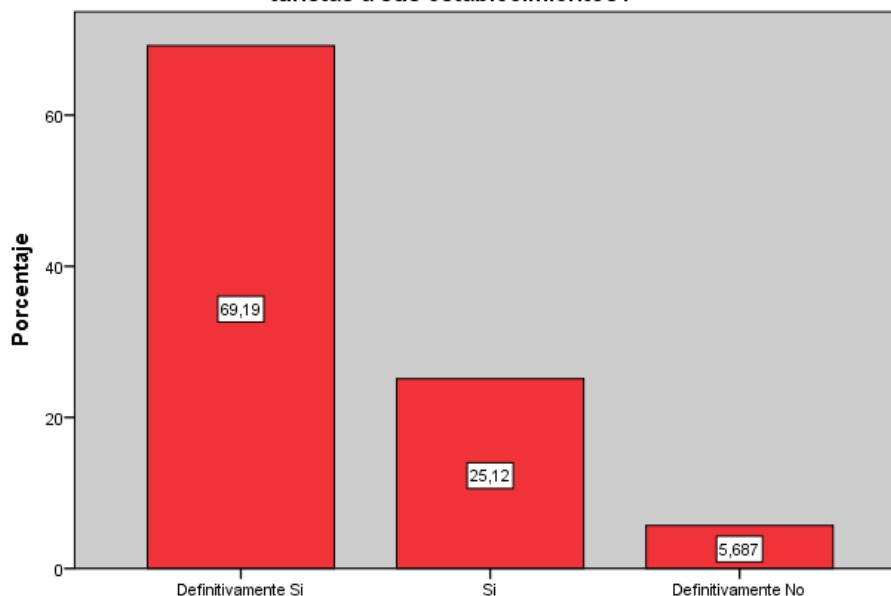
Pregunta N° 23. ¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual que permita atraer personas turistas a sus establecimientos?

¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual que permita atraer personas turistas a sus establecimientos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente Si	146	69,2	69,2	69,2
Si	53	25,1	25,1	94,3
Definitivamente No	12	5,7	5,7	100,0
Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual ue permita atraer personas turistas a sus establecimientos?



¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual ue permita atraer personas turistas a sus establecimientos?

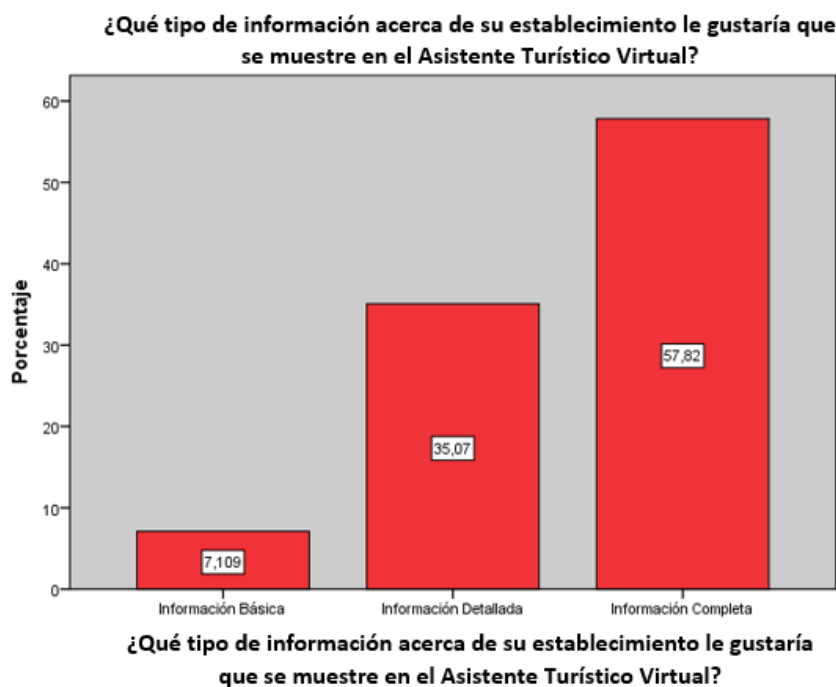
INTERPRETACION: El principal objetivo de todas las empresas en general, es conseguir más clientes y fidelizar a los que actualmente utilizan sus servicios, es por eso que un 94.3% estaría de acuerdo a pertenecer al Asistente Turístico Virtual, ya que como se viene explicando, cuenta con grandes beneficios y funcionalidades que se verán reflejados en poder atraer más clientes y de este modo, incrementar las ventas.

Pregunta N° 24. ¿Qué tipo de información acerca de su establecimiento le gustaría que se muestre en el Asistente Turístico Virtual?

¿Qué tipo de información acerca de su establecimiento le gustaría que se muestre en el Asistente Turístico Virtual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Información Básica	15	7,1	7,1	7,1
Información Detallada	74	35,1	35,1	42,2
Información Completa	122	57,8	57,8	100,0
Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA



INTERPRETACION: El 57.82% de las empresas le gustaría que se muestre la información completa acerca de su establecimiento, en donde se detalle nombre del local, ubicación y relocalización por Google Maps, Página Web, fotos del establecimiento y de los distintos ambientes, así como la carta, promociones, reservas, agenda de eventos, entre otros datos que las empresas consideran de suma importancia para que se les muestre a los turistas, y del mismo modo, para que cuente con la información completa de todos los establecimientos que estén en el Asistente Turístico Virtual, logrando consolidar información de calidad, precisa y real en una sola plataforma.

Pregunta N° 25. ¿Qué tipo de paquete escogería?

¿Qué tipo de paquete escogería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estándar	74	35,1	35,1	35,1
	Premium	137	64,9	64,9	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA



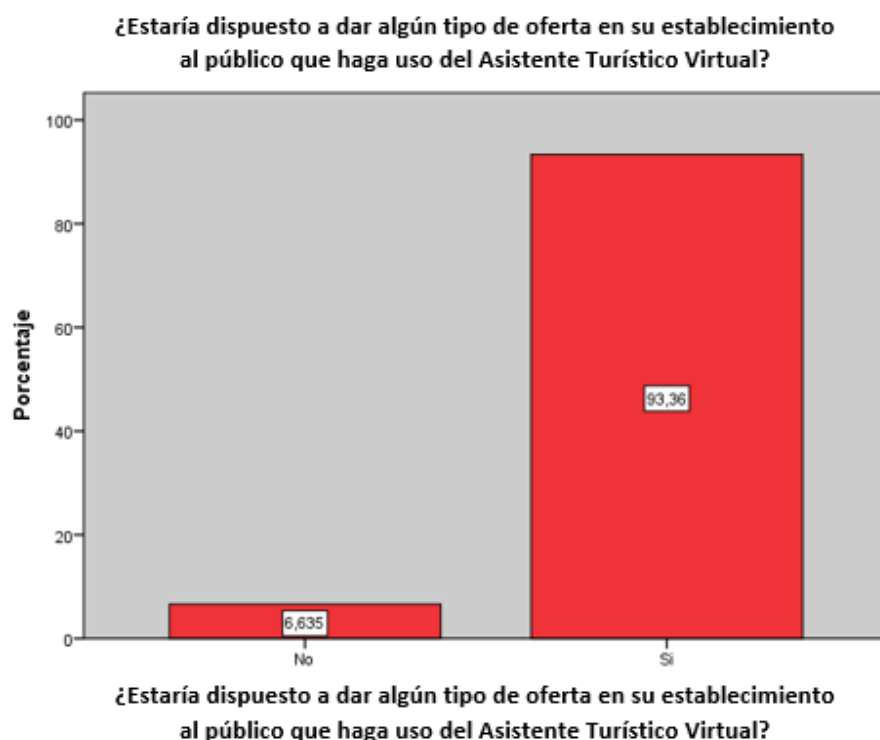
INTERPRETACION: Existen dos tipos de paquetes que el Asistente Turístico Virtual ofrece a sus clientes, Estándar y Premium. El primero de ellos permite mostrar la información básica acerca de las empresas, mientras que la Premium da la facilidad de poder mostrar la información de manera más detallada y completa. Un 64.9% escoge tener el paquete Premium, si bien es cierto que el precio es un poco mayor al Estándar, los beneficios que les brinda también son mayores y esto genera un mayor impacto en el usuario.

Pregunta N° 25. ¿Estaría dispuesto a dar algún tipo de oferta en su establecimiento al público que haga uso del Asistente Turístico Virtual?

¿Estaría dispuesto a dar algún tipo de oferta en su establecimiento al público que haga uso del Asistente Turístico Virtual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	6,6	6,6	6,6
	Si	197	93,4	93,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA



INTERPRETACION: Como lo mencionamos anteriormente, los clientes siempre buscan que las empresas ofrezcan un beneficio extra además de lo que ya ofrecen, es por eso que a través de esta pregunta, se observó que las empresas se encuentran bastante accesibles en la opción de poder implementar este tipo de beneficio para los clientes, en caso no lo tuvieran.

PARTE 6 FRECUENCIAS RESPUESTA SIMPLE

Estadísticos

		¿Estaría dispuesto a adquirir un TOTEEM DIGITAL en su establecimiento?	¿Te gustaría que el Asistente Turístico Virtual se integre a una red social para que tenga un mayor alcance?	¿Ha usado una aplicación parecida?	¿Qué aplicación utilizó?	¿Estaría dispuesto a ser parte del Asistente Turístico Virtual?
N	Válido	211	211	211	48	211
	Perdidos	0	0	0	163	0

Tablas de Frecuencia y Gráficos

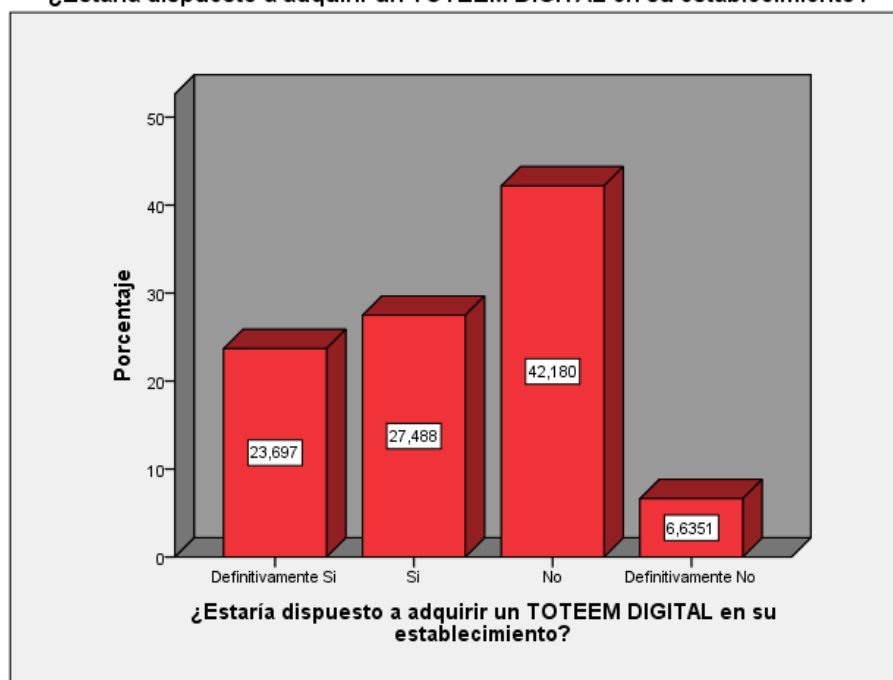
Pregunta N° 26. ¿Estaría dispuesto a adquirir un TOTEEM DIGITAL en su establecimiento?

¿Estaría dispuesto a adquirir un TOTEEM DIGITAL en su establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente Si	50	23,7	23,7	23,7
Si	58	27,5	27,5	51,2
No	89	42,2	42,2	93,4
Definitivamente No	14	6,6	6,6	100,0
Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Estaría dispuesto a adquirir un TOTEEM DIGITAL en su establecimiento?



INTERPRETACION: Los TOTEEMS DIGITALES son herramientas de alto nivel tecnológico, los cuales generan una gran impresión en los clientes y ventaja competitiva sobre otras empresas. Sin embargo, son altamente costosos, es por eso que un 42.18 % no estaría dispuesto a adquirir uno en sus establecimientos. Analizando estos resultados, se concluyó que la viabilidad de poder implementar TOTEEMS DIGITALES en los locales, va quedando descartada por el momento. Mientras tanto, se puede desarrollar la plataforma en su formato Web y de Aplicación Móvil.

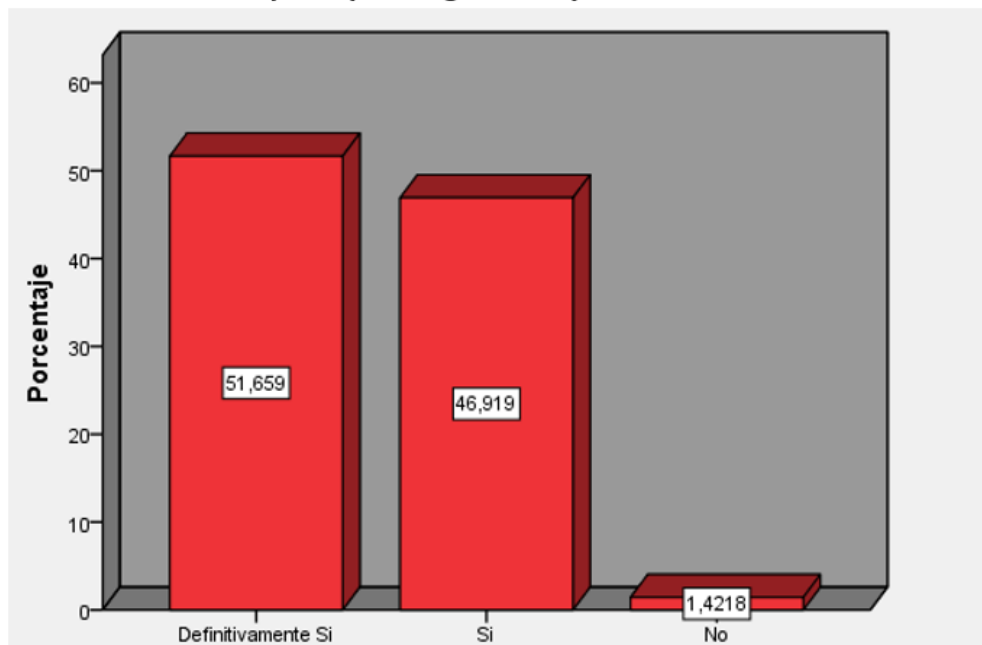
Pregunta N° 27. ¿Te gustaría que el Asistente Turístico Virtual se integre a una red social para que tenga un mayor alcance?

¿Te gustaría que el Asistente Turístico Virtual se integre a una red social para que tenga un mayor alcance?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente Si	109	51,7	51,7	51,7
Si	99	46,9	46,9	98,6
No	3	1,4	1,4	100,0
Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Te gustaría que el Asistente Turístico Virtual se integre a una red social para que tenga un mayor alcance?



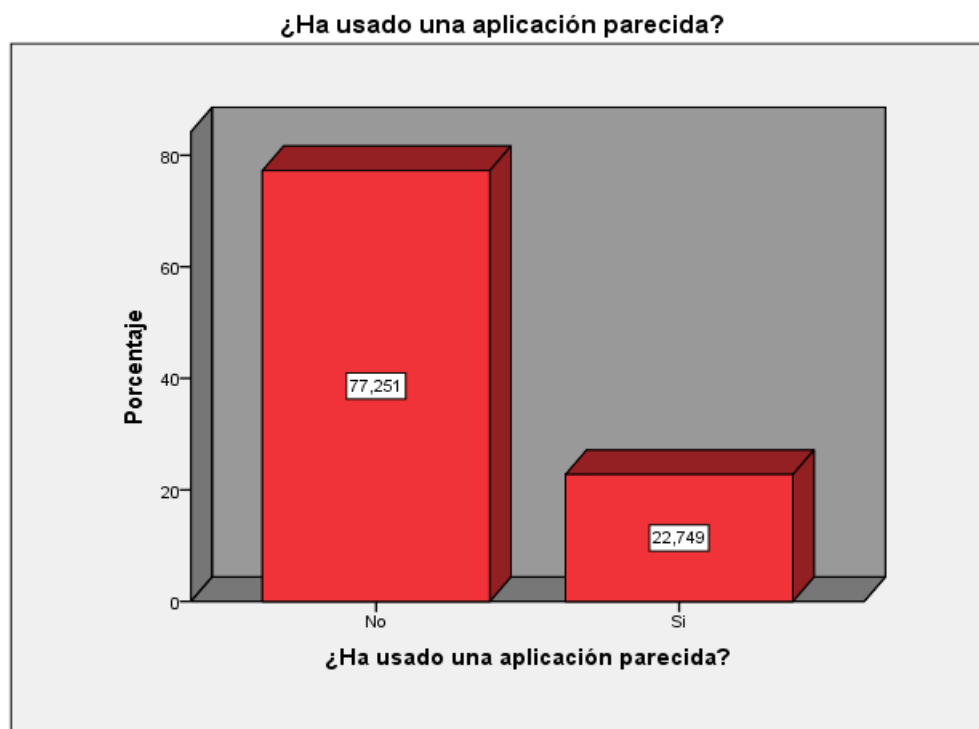
INTERPRETACION: Como analizamos previamente, las redes sociales vienen tomando bastante protagonismo en el día a día de las personas, y no necesariamente de manera independiente, ya que se encuentran íntimamente relacionadas unas a otras, logrando que lo que se publique en una red social, por ejemplo, Facebook, se encuentre en otra red social en cuestión de segundos. Se observa un gran interés por parte de las empresas, alcanzando más del 95% de aceptación sobre la vinculación del Asistente Turístico Virtual con Redes Sociales.

Pregunta N° 28. ¿Ha usado una aplicación parecida?

¿Ha usado una aplicación parecida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	163	77,3	77,3	77,3
	Si	48	22,7	22,7	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA



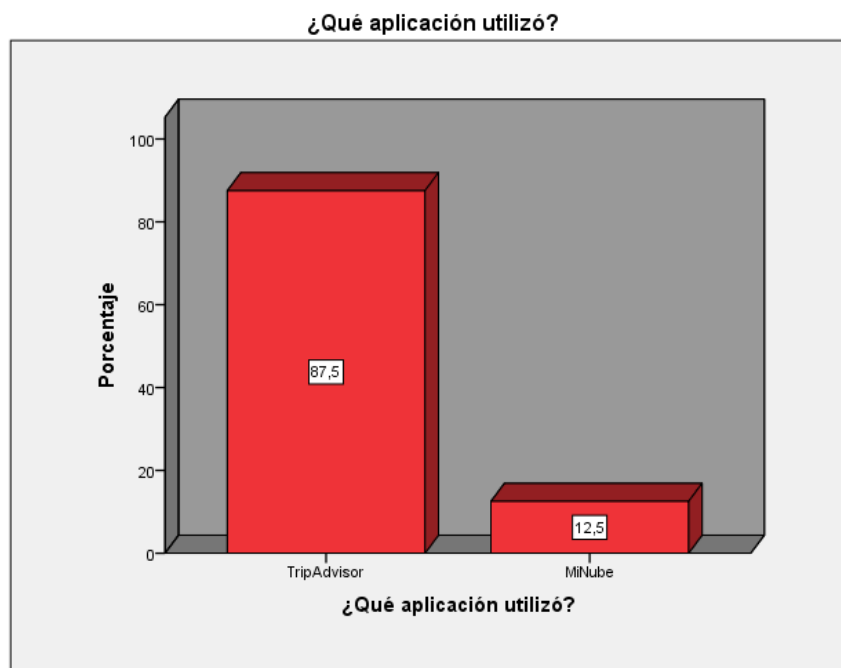
INTERPRETACION: Podemos determinar que no existe un competidor directo para el Asistente Turístico Virtual, ya que el 77.3% nunca ha utilizado una aplicación parecida, por lo que quiere decir también, que actualmente no se cuenta con una aplicación que consolide toda la información de lugares de Arequipa en una plataforma dinámica y de fácil acceso. Dentro del 22.7% que si ha utilizado una aplicación parecida, se encuentran TripAdvisor y MiNube.

Pregunta N° 29. ¿Qué aplicación utilizó?

¿Qué aplicación utilizó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TripAdvisor	42	19,9	87,5	87,5
	MiNube	6	2,8	12,5	100,0
	Total	48	22,7	100,0	
Perdidos	9	163	77,3		
	Total	211	100,0		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

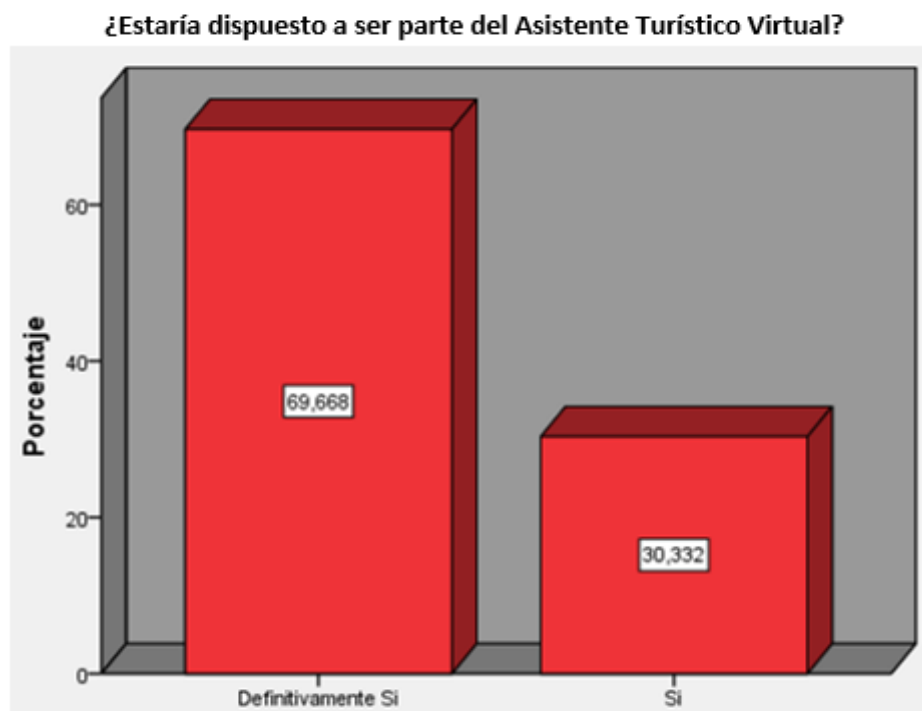


Pregunta N° 30. ¿Estaría dispuesto a ser parte del Asistente Turístico Virtual?

¿Estaría dispuesto a ser parte del Asistente Turístico Virtual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Definitivamente Si	147	69,7	69,7	69,7
Si	64	30,3	30,3	100,0
Total	211	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACION PROPIA



INTERPRETACION: Los resultados muestran una aceptación rotunda a formar parte del Asistente Turístico Virtual, concluyendo que el 70% de los empresarios estarían completamente dispuestos a integrarse a esta nueva plataforma, considerando este resultado positivo como respaldo al presente trabajo de investigación.

CONCLUSIONES

- 1. PRIMERA:** Se ha determinado que existe una clara necesidad de contar con una plataforma virtual que consolide la información de la oferta turística de Arequipa, dado que los representantes de las empresas afines al Sector Turismo, reconocen que las herramientas empleadas actualmente para atraer turistas no son suficientemente efectivas. Asimismo, se ha comprobado el interés por parte de las empresas para pertenecer a una nueva herramienta virtual.
- 2. SEGUNDO:** Se ha identificado los principales restaurantes, hoteles y atractivos turísticos a través de reuniones presenciales con los empresarios del sector Turismo que pertenecen a diferentes organizaciones como: AHORA (Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines – Arequipa), AGAR (Asociación Gastronómica de Arequipa), AVIT (Asociación de Arequipa de Agencias de Viaje y Turismo).
- 3. TERCERA:** Se ha identificado que los medios publicitarios más utilizados son a través de la WEB o medios digitales por su bajo costo y mayor alcance de personas, asimismo a través del Marketing Directo que se ve reflejado en la presencia de éstas empresas en actividades comerciales (Ferias, patrocinios, festivales, entre otros) y también mediante el Marketing boca a boca tanto de los clientes como de la misma empresa.
- 4. CUARTA:** Se ha determinado que la importancia de la afluencia de los turistas en las empresas ligadas al turismo, tanto como restaurantes, hoteles y centros de entretenimiento es bastante significativa, ya que más de 90% de los establecimientos encuestados indican que la gran parte de su clientela corresponden a turistas, teniendo así bastante concurrencia.

5. **QUINTA:** Las aplicaciones móviles existentes que traten el tema turístico de la ciudad de Arequipa, a la fecha son mínimas. Sin embargo, existen aplicaciones móviles a nivel mundial y con bastante posicionamiento en el mercado, que consideran a Arequipa como un potencial destino Turístico de Perú, a pesar de esto, no muestran información completa ni sectorizada de todo lo que ofrece ésta ciudad.
6. **SEXTA:** Las empresas vinculadas al Sector Turismo en la ciudad de Arequipa, a lo largo del tiempo, ha empezado a reconocer la importancia de utilizar nuevas herramientas tecnológicas para su publicidad, es por eso que se ha identificado la presencia de varias de éstas empresas en aplicaciones móviles de origen extranjero.
7. **SÉPTIMA:** Al término del presente trabajo de investigación, se ha concluido que existe una gran aceptación para pertenecer al Asistente Turístico Virtual, ya que esta plataforma representa una herramienta nueva e innovadora, que brindará beneficios no solo económicos para las empresas, sino que además, posicionará su marca en el mercado, formando parte de un grupo de empresas reconocidas por sus altos estándares de calidad. Finalmente, esta plataforma ayudará a la difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa, respaldada por sus autoridades gubernamentales, siendo éste un punto de suma importancia, ya que no solo las empresas se verán respaldadas, sino también, los turistas identificarán a estas empresas como parte de la Identidad de Arequipa.

RECOMENDACIONES

1. **PRIMERA:** Dar a conocer los beneficios y bondades con los que cuenta el Asistente Turístico Virtual, posicionándolo como la plataforma necesaria para la creación del vínculo eficiente entre las empresas y el turista.
2. **SEGUNDA:** Realizar campañas de difusión de las nuevas tendencias mundiales en el sector turismo, para que los empresarios tengan un mejor conocimiento del comportamiento de los turistas.
3. **TERCERA:** Brindar apoyo a los empresarios en el uso de los nuevos medios de comunicación, tales como redes sociales, uso de aplicaciones y similares
4. **CUARTA:** Esforzarse cada vez más en brindar una mayor atención no solo a los turistas que acuden a los establecimientos, sino a todos los clientes, dando un mejor servicio y sobretodo, calidad de atención por parte de los trabajadores. Asimismo, preocuparse por la satisfacción de su clientela.
5. **QUINTA:** El comportamiento de los turistas es cada vez más cambiante, sobre todo por el uso frecuente que tienen de las tecnologías disponibles, por lo que se recomienda la implementación de aplicaciones que permitan al turista el manejo de información oportuna para sus actividades en nuestra ciudad
6. **SEXTA:** Realizar programas de difusión resaltando la importancia del uso de tecnologías disponibles para atender mejor al turista.

7. **SÉPTIMA:** Realizar la implementación del proyecto debido a la aceptación del Asistente Turístico Virtual de las empresas vinculadas al sector a través del estudio de mercado y del mismo modo, llevar adelante la integración de diversas empresas en la plataforma virtual, para que dicha información permanezca disponible a los turistas.

BIBLIOGRAFIA

MARCO TEORICO - MOVILES

Navarro Güere, H., & Lisboa Neves, A. (2012). *Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles*. Obtenido de Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC):http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf

Carrasco Usano, S. (2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas*. Obtenido de RIUNET:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>

Carvajal Riola, J. C. (2008). *METODOLOGÍAS ÁGILES: HERRAMIENTAS Y MODELO DE DESARROLLO PARA APLICACIONES JAVA EE COMO METODOLOGÍA EMPRESARIAL*. Obtenido de UPCommons. Portal de acceso abierto al conocimiento de la UPC:
<http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/5608/50015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cisco. (2006). *INFORME TECNICO: Optimizar la empresa mediante comunicaciones más inteligentes y más eficaces*. Obtenido de cisco.com:
http://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/small-business/Enhancing_Business_informe_tecnico.pdf

- IBM. (2013). *El valor de integrar el desarrollo de aplicaciones móviles y la gestión de dispositivos móviles*. Obtenido de IBM Software:
ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/gb/mx/Documento_informativo_Liderazgo_de_ideas.pdf
- La Catedral Innova. (2011). *Informes y Tendencias. El desarrollo de Aplicaciones móviles*. Obtenido de Innovanube:
http://www.innovanube.com/docs/ticbeat%20-%20desarrollo_de_apliaciones_moviles.pdf
- Martínez Gonzáles, F. L. (2011). *APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia:
<https://www.google.com.pe/search?newwindow=1&espv=2&biw=1366&bih=613&q=que+es+ti+en+informatica&sa=X&ved=0ahUKEwjQw8uDnbPQAhVDSiYKHZDNBnMQ1QIIdigH#newwindow=1&q=PLATAFORMAS+Android+de+finicion+pdf>
- Mejía Puente, M. H. (2008). *Modelo de gestión del conocimiento para las empresas*. Obtenido de Cybertesis-UNMSM:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2135>
- MINCETUR. (2008). *La industria del Software*. Obtenido de COMEXPERU:
<http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/junio08/especial130.pdf>
- Pavón Mestras, J. (2013). *Java EE. Aplicaciones Web/Sistemas Web*. Obtenido de Universidad Complutense. Portal fdi:
<https://www.fdi.ucm.es/profesor/jpavon/web/41-J2EE.pdf>
- Pressman, R. S. (2010). *Ingeniería del Software. Un enfoque práctico (7 ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill.

PROMPEX. (2003). *Situación de la Industria Nacional de Software en el Perú*. Obtenido de Universidad ESAN: http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/diagnosticosoftware2004_v3.pdf

MARCO TEORICO – TURISMO

CCIA. (2015). *Potencial de la Actividad Turística*. Obtenido de Camara-Arequipa: http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_-_potencial_de_la_actividad_turistica._septiembre_2015.pdf

De Pablo Redondo, R. (2004). *Las Nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid: Editorial Universitaria Ramos Areces.

Fuller, N. (2014). Políticas públicas de turismo en el Perú. En PUCP, *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo* (pág. Cap. 6). Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo* (1 ed.). México D.F.: Grupo Editorial Patria.

MINCETUR. (2010). *Plan Estratégico Regional de Turismo Arequipa 2011-2015*. Obtenido de MINCETUR: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/pertur/pertur_arequipa.pdf

MINCETUR. (2013). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021*. Obtenido de MINCETUR: http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf

- MINCETUR. (s.f.). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de MINCETUR:
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Molina E., S. (1991). *Planificación integral del turismo : un enfoque para Latinoamérica* (2a ed.). México: Trillas.
- Panizo, F., & Carrillo de Albornoz, Á. (2015). *Tendencias Tecnológicas en el Turismo 2016*. Obtenido de THINKTUR: http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2016/01/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. OMT- Organización Mundial del Turismo.
- SEGITTUR. (2015). *Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España*. Obtenido de Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España:
http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf
- USIL. (2013). *Diagnóstico de la actividad Turística en la provincia de Arequipa- Resumen Ejecutivo*. Obtenido de Municipalidad Provincial de Arequipa:
file:///C:/Users/USER/Downloads/2013_USIL_Diagnostico%20de%20la%20actividad%20turistica%20en%20la%20provincia%20de%20Arequipa%20Resumen.pdf
- Venero La Torre, L. A. (2013). *Región Arequipa*. Obtenido de Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo:
<file:///C:/Users/USER/Downloads/GERENCIA%20REGIONAL%20DE%20COMERCIO%20EXTERIOR%20Y%20TURISMO.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA PARA LA ACEPTACIÓN DEL ASISTENTE TURÍSTICO VIRTUAL

1. ¿Su empresa hace publicidad?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Qué tipo de publicidad ha hecho?
 - a) TV
 - b) Radio
 - c) Vía Pública
 - d) Prensa
 - e) Revista
 - f) Digital (Redes Sociales, Web, etc.)
 - g) Marketing Directo
 - h) Otro _____

3. Elija el medio de publicidad más utilizado por su empresa. (Sólo una)
 - a) TV
 - b) Radio
 - c) Vía Pública
 - d) Prensa
 - e) Revista
 - f) Digital (Redes Sociales, Web, etc.)
 - g) Marketing Directo
 - h) Otro _____

4. Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Cuál es su grado de satisfacción al respecto?
 - a) Muy Satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Insatisfecho
 - d) Muy insatisfecho

5. Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Cuánto tiempo lleva utilizándolo?
 - a) Menos de un año
 - b) Entre 1 a 2 años
 - c) Entre 2 a 3 años
 - d) Más de 3 años

6. Tomando en cuenta el medio de publicidad más utilizado, ¿Qué le parece el precio que actualmente paga por la publicidad de su establecimiento?
 - a) Caro
 - b) Justo
 - c) Barato

7. Enumere del 1 al 4 según importancia, los criterios que toma en cuenta al momento de adquirir un nuevo medio publicitario, siendo 1 muy importante, 2 importante, 3 algo importante, 4 nada importante.

	1	2	3	4
Eficacia (que cumpla su función de manera óptima)				
Eficiencia (que se desarrolla de manera rápida)				
Simplicidad				
Creatividad en el Diseño				
Precio				
Llegada al público				

8. ¿Cuán molesto le resulta a Ud. Que haya publicidad en las aplicaciones?

- Muy molesto
- Molesto
- Indiferente
- Poco molesto
- Nada molesto

9. ¿En qué momento realiza publicidad preferentemente?

- Cuando las ventas están bajas
- Para mejorar el posicionamiento
- En ciertas épocas del año
- Permanentemente
- Otro _____

10. ¿Considera que el Turismo es importante para el incremento de ventas en su establecimiento?

- Definitivamente Si
- Si
- No
- Definitivamente No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta N° 16

11. ¿Acuden a su establecimiento personas turistas?

- Si
- No

12. ¿Con qué frecuencia acuden a su establecimiento?

- 1 vez por semana
- Más de 2 veces por semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes

13. ¿Ha destinado publicidad directamente hacia los turistas?
- Si
 - No
14. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para el Sector Turismo?
- TV
 - Radio
 - Vía Pública
 - Prensa
 - Revista
 - Digital (Redes Sociales, Web, etc.)
 - Marketing Directo
 - Otro _____
15. ¿Considera efectiva sus métodos publicitarios hacia los turistas?
- Muy efectiva
 - Efectiva
 - Regular
 - Poco efectiva
 - Nada efectiva

ESTA ENCUESTA ES PARTE DE UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRETENDE INTRODUCIR UNA APLICACIÓN MÓVIL EN TRES DISTINTAS PLATAFORMAS (TOTEMS DIGITALES, DISPOSITIVOS MÓVILES Y ORDENADORES) DE NOMBRE “E-MAYTA”, UN ASISTENTE TURISTICO VIRTUAL, QUE MUESTRA INFORMACIÓN RELEVANTE CON RESPECTO A HOTELES, RESTAURANTES, CENTROS DE DIVERSIÓN, ATRACTIVOS TURÍSTICOS, EVENTOS Y OFERTAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.

16. ¿Le gustaría pertenecer a una plataforma virtual que permita atraer personas turistas a sus establecimientos?
- Definitivamente Sí
 - Si
 - No
 - Definitivamente No

Si su respuesta es No, Muchas gracias por su tiempo, aquí terminó la encuesta.

17. ¿Qué tipo de información acerca de su establecimiento le gustaría que se muestre en “E-MAYTA”?
- Información Básica (Nombre, ubicación, página web, fotos del establecimiento)
 - Información detallada (Nombre, ubicación, página web, fotos del establecimiento, carta, promociones y reservaciones)
 - Información Completa (Nombre, ubicación, página web, fotos del establecimiento, carta, promociones, reservaciones, videos, agenda de eventos)

E-MAYTA PRESENTA DOS PAQUETES:

Paquete Estándar: Brinda una página de perfil para que la empresa del cliente pueda mostrar sus atributos e información, cuyo precio oscilaría entre 150 soles y 300 soles mensuales

Paquete Premium: Brinda una página de perfil para que la empresa del cliente pueda mostrar sus atributos e información más completa y detallada, cuyo precio oscilaría entre 300 soles y 450 soles mensuales

18. ¿Qué tipo de Paquete escogería?
 - a) Paquete Estándar
 - b) Paquete Premium

19. ¿Estaría dispuesto a dar algún tipo de oferta en su establecimiento al público que haga uso de “E-MAYTA”?
 - a) Si
 - b) No

20. ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer al público?
 - a) 2x1
 - b) % de descuento
 - c) Descuento en la siguiente compra
 - d) Paquetes promocionales
 - e) Otro _____

E-MAYTA es un software destinado a aplicativos móviles pero tendrá su versión para TÓTEMES DIGITALES, que son estructuras físicas compuestas de un monitor táctil de 60 pulgadas mediante el cual las personas pueden interactuar y hacer uso del Asistente Turístico E-MAYTA y que serán colocados en puntos estratégicos de la ciudad como aeropuerto, terminal terrestre, centro de la ciudad, y principales lugares turísticos.

21. ¿Estaría dispuesto a adquirir un “TOTEM DIGITAL” en su establecimiento?
 - a) Definitivamente Sí
 - b) Si
 - c) No
 - d) Definitivamente No

22. ¿Te gustaría que “E-MAYTA” se integre a una red social para que tenga un mayor alcance?
 - a) Definitivamente Si
 - b) Si
 - c) No
 - d) Definitivamente no

23. ¿Con qué red social le gustaría que se integre “E-MAYTA”?
- a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Inrogram
 - d) Pinterest
 - e) Google Plus
 - f) LinkedIN
 - g) Otro_____
24. ¿Alguna vez ha usado una aplicación parecida para publicitarse?
- a) Si
 - b) No
25. ¿Estaría dispuesto a ser parte de la plataforma virtual de “E-MAYTA”?
- a) Definitivamente Si
 - b) Si
 - c) No
 - d) Definitivamente No

Fin de la encuesta
Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

ANEXOS 2: LISTA DE EMPRESAS VINCULADAS

N°	NOMBRE	DIRECCION	RUC
1	HOTEL DEL SUR	SAN CAMILO 104, AREQUIPA	10004696382
2	HOSTAL LOS BALCONES DE MORAL Y SANTA CATALINA	MORAL 217, AREQUIPA	10092228661
3	EL GOBERNADOR	CALLE RIVERO 303, AREQUIPA	10292003795
4	GRAN HOTEL	CALLE ALVAREZ 451, AREQUIPA	10292264963
5	EL PERAL	CALLE PERALL 567, AREQUIPA	10292947939
6	HOSTAL OASIS	CALLE PERAL 503, AREQUIPA	10292996018
7	LAS TORRES DE UGARTE	UGARTE 401, AREQUIPA	10293014456
8	LA POSADA DEL FRAILE	CALLE SANTA CATALINA 103, AREQUIPA	10293139976
9	HOTEL DIPLOMAT´S	AV. PARRA 119, AREQUIPA	10293935977
10	HOSTAL LA CASA DE MARGOTT	JERUSALEN 304, AREQUIPA	10294010926
11	HOTEL CRISMAR	MORAL 107, AREQUIPA	10295346251
12	HOSTAL SOLAR	CALLE AYACUCHO 108, AREQUIPA	10296346301
13	BALCONES DE BOLOGNESI	PUENTE BOLOGNESI 224, AREQUIPA	10296414293
14	HOTEL TITO	PERÚ 105, AREQUIPA	10297310173
15	POSADA DE SAN JUAN	SAN JUAN DE DIOS 210, AREQUIPA	10409991691
16	HOTEL LIBERTADOR	PUENTE BOLIVAR SIN NUMERO, AREQUIPA	20114803228
17	MAISON PLAZA	PORTAL DE SAN AGUSTIN 143, AREQUIPA	20121231167
18	HOTEL LA MAISON D`ELISE	AV. BOLOGNESI 104, AREQUIPA	20121563160
19	LAS MERCEDES	LA MARINA 1001, AREQUIPA	20129977443
20	LA FONTANA	JR. BOLOGNESI NRO. 904 DPTO. 204, AREQUIPA	20130039635

21	HOSTAL PANORAMA	CALLE SAN VICENTE 100, AREQUIPA	20130850210
22	AREQUIPA INN	RIVERO 412, AREQUIPA	20133007475
23	PREMIER	AV. QUIROZ 100, AREQUIPA	20134665212
24	LA CASA DE MI ABUELA	JERUSALEN 606, AREQUIPA	20134782103
25	DM HOTELES AREQUIPA	URB, BUGANVILA S/N CERRO COLORADO, AREQUIPA	20136424867
26	SONESTA POSADA DEL INCA	PORTAL DE FLORES 116, AREQUIPA	20136847237
27	TIERRA SUR	CALLE CONSUELO 216, AREQUIPA	20174312932
28	LA PLAZUELA	PLAZA JUAN MANUEL POLAR 105, AREQUIPA	20199732715
29	HOTEL CASA GRANDE	AV. LUNA PIZARRO 202, AREQUIPA	20223883801
30	PUERTO INKA	PANAMERICANA SUR KM 610, ATIQUIPA	20226728601
31	HOSTAL EL ROBLE	SAN JUAN DE DIOS 308, AREQUIPA	20228146219
32	HOTEL COLCA LODGE SPA & HOT SPRINGS	AV. MARISCAL BENAVIDES 206, SELVA ALEGRE, AREQUIPA	20311643895
33	LOS BALCONES DE RIVERO	CALLE RIVERO 520, AREQUIPA	20311655982
34	CORREGIDOR	CALLE SAN PEDRO 139, AREQUIPA	20311815262
35	HOTEL SAMANA	AV. EJERCITO 704, AREQUIPA	20312841712
36	LA HOSTERIA	CALLE BOLIVAR 405, AREQUIPA	20326700321
37	MELIANA	CALLE MANUEL UGARTECHE 309, AREQUIPA	20434889881
38	ESTELAR EL LAGO	CAMINO AL MOLINO DE SABANDIA, S/N	20442053431
39	QUEEN'S VILLA	LUNA PIZARRO 512, VALLECITO, AREQUIPA	20453850430
40	NATURA INN	RESIDENCIAL IBARGUEN B-5, AREQUIPA	20454088094
41	LA GRUTA	PASAJE LA GRUTA 304, SELVA ALEGRE, AREQUIPA	20454140436

42	HOTEL CASONA SOLAR	CALLE CONSUELO 116, AREQUIPA	20454186347
43	CASA AREQUIPA	AV. LIMA 409, VALLECITO, AREQUIPA	20454212879
44	EL SOLAR DE LA MACARENA	CALLE AREQUIPA 531, AREQUIPA	20454249365
45	CASA CONSUELO	CONSUELO 114, AREQUIPA	20454251262
46	FUNDADOR	CAMPO REDONDO 109 SAN LAZARO, AREQUIPA	20454267690
47	LA CUESTA DE CAYMA	AV. CAYMA 218, AREQUIPA	20454308809
48	LA POSADA DE CAYMA	URB LEON XII L-19, CAYMA, AREQUIPA	20454398956
49	SAN FRANCISCO INN	SAN FRANCISCO 207, AREQUIPA	20454490259
50	HOSTAL D'GALIA	URB. CABAÑA MARIA E-3, AREQUIPA	20454492979
51	VILLA DEL CARMEN	AV. MARISCAL BENAVIDES 215, AREQUIPA	20454628200
52	AREQUIPA SUITES PLAZA	PORTAL DE FLORES 102, AREQUIPA	20454674571
53	CASA GUIMO	LOS ARCES 289, CAYMA, AREQUIPA	20454707843
54	ASTURIAS SILVER	CALLE UGARTE 214, AREQUIPA	20454768982
55	HOTEL KUNTUR WASSI	CALLE CRUZ BLANCA S/N CABANACONDE - CAYLLOMA	20454925166
56	TRONCO DE ORO	PASAJE TRONCO DE ORO 104 YANAHUARA, AREQUIPA	20455224587
57	USPALAY	CALLE MERCADERES 142, AREQUIPA	20455251801
58	CASONA PLAZA AQP	CALLE SAN JOSÉ 207, AREQUIPA	20455394075
59	SANTA ROSA	CALLE SANTA CATALINA 206, AREQUIPA	20455556075
60	HOTEL AMERICA SAUNA & SPA	URB. VILLA SANTA LUISA A-5 J.L.BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA	20455617040
61	LOS ANGELES AMIGOS INN	PASAJE SELVA ALEGRE 112 A, AREQUIPA	20455688061
62	POSADA LA COLINA	URB. LA COLINA I-22 AV. LAS AMERICAS, HUNTER, AREQUIPA	20456132597

63	CASA VILLA	URB. COVISEAL A-1 PAUCARPATA, AREQUIPA	20456149996
64	HOTEL ENSUEÑO	RIVERO421-423, AREQUIPA	20492085619
65	VERONA	PALACIO VIEJO 206, AREQUIPA	20498165371
66	HOSTAL TURISTICO EL MIRADOR DEL MONASTERIO	CALLE ZELA N° 301, AREQUIPA	20498238514
67	LA POSADA REAL	CALLE MOLLENDO 218 URB. MUNICIPAL, AREQUIPA	20498240331
68	CASA DE AVILA	AV. SAN MARTIN 116 VALLECITO, AREQUIPA	20498356711
69	HOTEL EL CONQUISTADOR	MERCADERES 409, AREQUIPA	20498399798
70	MEDITERRANEO	TABLADA DE CHULLO C-10 UMACOLLO, AREQUIPA	20498415157
71	HOTEL TEXAO	AV. FERROCARRIL 410-412 - Tingo, AREQUIPA.	20498421475
72	HOTEL BENAVIDES	PASAJE SELVA ALEGRE 106, AREQUIPA	20498458981
73	HOTEL ANDENES	LEON VELARDE N° 109 - YANAHUARA, AREQUIPA	20498490795
74	HOTEL ASTURIAS GOLD	CALLE UGARTE 211, AREQUIPA	20498525335
75	HOTEL ESTANCIA POZO DEL CIELO	PASAJE SOL DE SACSAYHUAMAN E-6, CAYLLOMA	20498578617
76	POSADA DEL CASTILLO	PASAJE CAMPOS 105, AREQUIPA	20498626875
77	MINT	URBANIZACIÓN SAN ISIDRO C-12 VALLECITO, AREQUIPA	20498650741
78	HOTEL CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	UGARTE 403, AREQUIPA	20505670443
79	HOTEL CASA ANDINA CLASSIC AREQUIPA	JERUSALEN 603, AREQUIPA	20505670443
80	MEFLO	CALLE BOLIVAR 201 A-B-C, AREQUIPA	20506579067
81	ALWA ROOMS & SERVICES BOUTIQUE	CALLE MALECÓN CHILI 9759, AREQUIPA	20507418261

82	FLYING DOG HOSTELS	MELGAR 116, AREQUIPA	20512394826
83	QP HOTELS AREQUIPA	CALLE VILLALBA 305, AREQUIPA	20515298127
84	HOTEL TIERRA VIVA AREQUIPA PLAZA	CALLE JERUSALEN 202, AREQUIPA	20536047906
85	HOTEL YANAHUARA	CALLE JERUSALEN 500, AREQUIPA	20539396782
86	BEAUSEJOUR	AV. LUNA PIZARRO 506, AREQUIPA	20539651723
87	SELVA ALEGRE	CALLE LA GRUTA 202, SELVA ALEGRE, AREQUIPA	20558348578
88	MIRASOL	CALLE RIVERO 641, AREQUIPA	20565912900
89	PALLA	CAL.PUENTE BOLOGNESI NRO. 350, AREQUIPA	20600099729
90	HOTEL MURCIA	CALLE JERUSALEN 621, AREQUIPA	20600613821
91	ILLARI	VALLECITO 407, AREQUIPA	20601088801
92	CASA DE MELGAR	CALLE MELGAR 108, AREQUIPA	20601185653
93	HOTEL HANAN	CALLE 28 DE JULIO NRO. 608, AREQUIPA	20455216568
94	SERV.TURIST.Y HOTELERIA SAN DIEGO SRL.	URB. MAGISTERIAL G-12,AREQUIPA	20370772755
95	SERVICIOS DE HOTELERIA & GASTRONOMIA MISTICA E.I.R.L.	EL PEDREGAL G-10, MAJES, AREQUIPA	20600631862
96	SERVICIOS HOTELEROS CABAÑA MARIA INN E.I.R.L.	URB. CABAÑA MARIA E-4, AREQUIPA	20454728093
97	STENDHAL CENTRO DE HOSTELERIA Y TURISMO E.I.R.L.	CALLE ÁLVAREZ THOMAS 307, AREQUIPA	20498571523
98	EURO-ORIENTAL S.A.C.	CALLE GANADA 102 URB. LOS SAUCES CAYMA, AREQUIPA	20412293577
99	ORGANIZACION EDUCATIVA SAN JOSE ORIOL E.I.R.L.	VILLALBA 310, AREQUIPA	20453964524
100	ALPANDINA S.A.C.	CALLE LEONCIO PRADO 102- YANAHUARA, AREQUIPA	20498589813
101	INMOBILIARIA DE TURISMO S A.	PORTAL DE FLORES 116 - AREQUIPA	20136847237

102	CONSORCIO EL CEBILLANO AQP S.A.C.	CALLE MISTI NRO. 110 YANAHUARA, AREQUIPA	20539683927
103	SOL DE MAYO S.A.	CALLE JERUSALÉN NRO. 207- YANAHUARA	20100231221
104	MUJICA OVIEDO ELBA MARIA MONICA	JERUSALÉN 400, AREQUIPA	10296591454
105	INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICO PRIVADO DEL SUR	AV. SALAVERRY NRO. 301 AREQUIPA	20133013441
106	LA TRATTORIA DEL MONASTERIO SRL	CALLE SANTA CATALINA 309, AREQUIPA	20453872913
107	EL TIO DARIO E.I.R.L	PJ. CALLEJÓN DEL CABILDO NRO. 100 A - YANAHUARA, AREQUIPA	20455151253
108	SERVICIOS TURISTICOS BON GOURMET E.I.R.L	ALAMEDA PARDO NRO. 123 AREQUIPA	20498189718
109	EURO PASTAS S.R.L.	CALLE SAN FRANCISCO NRO. 309 AREQUIPA	20498681035
110	TRANSFORMADORA DE ALIMENTOS AMERICA S.A.C	CALLE JERUSALÉN NRO. 524 AREQUIPA	20159554229
111	FABRICA DE EMBUTIDOS LA ALEMANA S.A.C	AV. PROLONGACIÓN EJÉRCITO NRO. 527 - CERRO COLORADO, AREQUIPA	20100234671
112	EL POLLO REAL S.A.C	CALLE PIÉROLA NRO. 111 INT. A, AREQUIPA	20100205573
113	CUTIPA CASTILLO JUAN GERMAN	AV. EJÉRCITO NRO. S/N INT. 11, AREQUIPA	10294742161
114	PICANT TURIST LOS GUIOS AREQUIP EIRL	AVENIDA PIZARRO 111 - JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y R., AREQUIPA	20326660516
115	CAFÉ VALENZUELA S.R.L.	CALLE GENERAL MORÁN 114, AREQUIPA	20121184061
116	MANUEL MUÑOZ NAJAR S.A.C. INDUSTRIA LICORERA	CALLE ARTURO IBAÑEZ 130, AREQUIPA	20100187494
117	QUESOS TRADICION E.I.R.L.	JIRÓN AMAZONAS G6 LOTE 2 - CERRO COLORADO, AREQUIPA	20497173346
118	PICANteria TURISTICA TRADICION AREQUIPEÑA S.A.	AV. DOLORES 111 - JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y R., AREQUIPA	20453961347

119	DELGADO SALAS JULIA EMPERATRIZ	AV. ARANCOTA N° 136, AREQUIPA	10293935179
120	ANTOJITOS TRADICIONALES DE AREQUIPA S.A.C.	CALLE PORTAL DE FLORES NRO. 142, AREQUIPA	20454119747
121	SOCOSANI S.A.	AV. PUMACAHUA 717, CERRRO COLORADO, AREQUIPA	20100235219
122	FABRICA DE EMBUTIDOS LA GRANJITA E.I.R.L	JIRÓN AYACUCHO J 9 - SEMI RURAL PACHACÚTEC, AREQUIPA	20411506615
123	MAJES TRADICION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CALLE RICARDO PALMA 307 PAUCARPATA, AREQUIPA	20454759720
124	LA NUEVA PALOMINO S.R.L.	CAL. LEONCIO PRADO NRO. 122, YANAHUARA, AREQUIPA	20453957749
125	PAZARA DELGADO JOSE SANTIAGO OCTAVIO	CALLE MONTREAL 110 URB. LA ISLA, AREQUIPA	10295371116
126	CORPORACION TURISTICA Y GASTRONOMICA S.A.C.	CALLE LOS ARCES 400 - CAYMA, AREQUIPA	20482808621
127	CORDOVA VUCETICH VICTOR RAUL	AV. DOLORES NRO. 103C - JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA	10296583826
128	FAB DE CHOCOLATES LA IBERICA S. A.	AV. JUAN VIDAURRAZAGA M NRO. 131 Z.I., AREQUIPA	20100211115
129	AQP NEGOCIOS GENERALES S.A.	CALLE ALFONSO UGARTE NRO. 101 - YANAHUARA, AREQUIPA	20454205660
130	PERALTA MANRIQUE CARMEN LILIANA	AV. LAS PEÑAS NRO. 1010 URB. BELLAPAMPA - SOCABAYA, AREQUIPA	10296235623
131	SOCIEDAD SUIZO PERUANA DE EMBUTIDOS S.A.	CALLE LA MERCED NRO. 511, AREQUIPA	20136974697
132	EL TABLON FOOD CENTER E.I.R.L.	AV. EJÉRCITO NRO. 902 - CAYMA, AREQUIPA	20454483040
133	VIÑA DE PITIS S.R.L.	CALLE LOS ARCES 470 E 101, AREQUIPA	20498625046

134	RICKY KLAUS EIRL	CALLE ILO 103-B URB. SAN MARTÍN DE SOCABAYA, AREQUIPA	20455181080
135	INVERSIONES PUMA CASTRO E.I.R.L.	COLÓN 103-C PAUCARPATA, AREQUIPA	20454932880
136	GASTRONOMIA MODERNA E.I.R.L.	CALLE LUNA PIZARRO NRO. 407 URB. VALLECITO, AREQUIPA	20454012438
137	GRUPO DE INVERSIONES SAN NICOLAS S.A.C.	CALLE ESPINAR MZA.B LOTE 1, AREQUIPA	10295100791
138	MEJIA AQP SAC	CALLE LAS ORQUÍDEAS N°101 - CAYMA, AREQUIPA	20455275068
139	QUESO HELADO CHARACATITA S.R.L	PAISAJISTA A-7 - JACOBO HUNTER, AREQUIPA	20455613567
140	YOGUIS S.R.L	CALLE OCTAVIO MUÑOZ NÁJAR N° 11, AREQUIPA	20454487380
141	SOCIEDAD GASTRONOMICA DE AREQUIPA S.A.C.	CALLE SANTA CATALINA NRO. 210, AREQUIPA	20454823916
142	MARES RESTAURANT S.R.L.	CALLE RICARDO PALMA 111- K. UMACOLLO, YANAHUARA	20455275734
143	INDUSTRIAL VINICOLA MAJES S.A.C.	CONDESUYOS 311- URB. MUNICIPAL, AREQUIPA	20498448161
144	PICANTERÍA CAMPESTRE LA BENITA E.I.R.L.	PZA. PRINCIPAL CHARACATO NRO. 114, AREQUIPA	20456039031
145	PICANTERIA CAMPESTRE LAURITA CAU CAU S.R.L.	AV. PROGRESO 319 HUARANGUILLO - SACHACA, AREQUIPA	20455265348
146	SERVICIOS TURISTICOS LA FONDA DEL SOL S.A.C.	VILLA HERMOSA 807 CERRO COLORADO, AREQUIPA	20455960445
147	LA LUCILA S.R.L.	CALLE GRAU NRO. 147, AREQUIPA	20496815263
148	DANIEL SALINAS SAMAN	AV.PROGRESO 409 - HUARANGUILLO, AREQUIPA	10295443010

149	JUAN JESUS TORRES CHAVEZ	AV. BOLOGNESI 315-A YANAHUARA, AREQUIPA	10294217865
150	EL PORTALITO AREQUIPEÑO EIRL	CALLE ANDÍA 208- MARIANO MELGAR, AREQUIPA	20498697209
151	ZAPANA MIRANDA BENITO ABRAHAM	CALLE URUBAMBA 323 EDIFICIO DON MATEO I, AREQUIPA	10294603871
152	ALUMIA E.I.R.L.	LOS ZAFIROS F-3 URB. LOS ÁNGELES - AREQUIPA	20455157537
153	LAS TRES CHOMBITAS E.I.R.L.	URB. PRIMAVERA B-3 - JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA	20498255281
154	DISTRIB. Y SERVICIOS SAN GABRIEL E.I.R.L	COO. JUVENTUD FERROVIARIA G-21, AREQUIPA	20498342176
155	TRADICION PAUCARPATA E.I.R.L.	CALLE AMARGURA NRO. 105 - PAUCARPATA, AREQUIPA	20454687711
156	GAMAT S.A.C.	CALLE BELISARIO FLORES 234 - MARIANO MELGAR, AREQUIPA	20455083401
157	BRUNO ANDREA CRISTINA	CALLE JORGE A. BUCKLEY 297, LIMA	15513795359
158	SAVIR S.R.L.	COMANDANTE CANGA 112 MARIANO MELGAR, AREQUIPA	20161516709
159	INVERSIONES TURISTICAS AQP S.A.C	URB. LOS ROSALES 2B JLBUSTAMANTE Y RIVERO, AREQUIPA	20454439491
160	SERVICIOS ATENCION Y CLIENTES SAC	URB. VILLA DOLORES A-8, AREQUIPA	20455512531
161	DISTRIBUIDORA VINUM S.A.	CALLE BENJAMIN FRANKLIN 202, ATE, LIMA	20538406121
162	VERAPINTO ZEBALLOS GUILLERMO MARCOS	JERUSALÉN 502, AREQUIPA	10293100735
163	KIBOSH EIRL	CALLE ZELA 205, AREQUIPA	20558163951
164	GRUPO HIGHLAND SAC	AV. TRINIDAD MORAN G-19, URB. LEON XIII, CAYMA, AREQUIPA	20456111671
165	CUSCO COFFEE COMPANY SAC	LA MERCED 315, AREQUIPA	20453987061

166	EL GARAGE MG SAC	URB. QUINTA TRISTAN LL-10, AREQUIPA	20539628829
167	CAFÉ RESTAURANTE LA BÓVEDA DE SAN AGUSTÍN SOCIAL CLUB	Portal San Agustín 127-129 - Cercado.	10296551274
168	PICANTERIA TURISTICA TRADICION AREQUIPEÑA	Av. Dolores N° 111 J. L. B. Y Rivero.	20600403037
169	RESTAURANTE LA ITALIANA-EL CAMARONCITO	San Francisco 303 - Cercado.	20413972508
170	RESTAURANTE SAMBAMBAIA'S	Luna Pizarro 304 - Vallecito.	20162663373
171	CAMPO ALBERGUE SAMBAMBAIAS	Lote Lateral 44-1-A La Joya - Arequipa.	20455605548
172	CEBICHERIA NORTE MARINO	URB. ARGENTINA N° 220 URB. FECIA JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO / URB. LANIFICIO N° 101 JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO.	20455580022
173	RESTAURANTE EL LABRADOR	CURVA DE CHILINA S/N CHILINA, A.S.A	20454152281
174	CAPRICCIO S.A.C.	AV. CAYMA NRO. S/N INT. 32 (CENTRO COMERCIAL CAYMA) AREQUIPA - AREQUIPA - CAYMA	20129871297
175	PERU MISTIKA INVERSIONES E.I.R.L.	CAL.SANTA MARTHA NRO. 304 INT. 308 AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	20456287442
176	PATIO DEL EKEKO	CAL.MERCADERES NRO. 141 AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	20498207988
177	PURA FRUTA JUGUERIA - SANGUCHERIA S.R.L.	CAL.MERCADERES NRO. 131 (FRENTE DE TIENDAS EFE) AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	20455801215
178	ASTORIA E.I.R.LTDA.	CAL.LAZO DE LOS RIOS NRO. 100 URB. UMACOLLO AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	20312572631
179	RESTAURANT-CHICHARRONERIA QUEQUITA SRL	AV. ARANCOTA MZA. B LOTE. 12A	20498502637

180	JKARANDA CLUB SRL	AV. ARANCOTA NRO. 161	20455750556
181	RESTAURANT CAMPESTRE SULÚ EIRL	AV. PROGRESO NRO. 202A PT. HUARANGUILLO (ES EL REST. CAMPESTRE SULU)	20455788286
182	POLLERIA ASTORIA SRL	CAL. SANTO DOMINGO NRO. 128	20455463140
183	INVERSIONES RESTAURANTES SA	JR. PROLONGACION LORETO MZA. D LOTE. 12 DPTO. B URB. VILLA MERCEDES (LIMITE URB. SAN APOLINAR)	20498642137
184	QUATTRO HOTELES Y RESTAURANTES SRL	NRO. -- INT. S CENTRO COMERCIAL CAYMA (2DO PISO)	20455891702
185	REICH FOOD CENTER EIRL	AV. ESPAÑA NRO. 225 URB. GRAFICOS (1/2 CDRA ABAJO COMISARIA)	20455872155
186	RESTAURANTE TURISTICO CIELO AREQUIPEÑO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. LUIS LOZADA MURILLO NRO. 100 (AL COSTADO DE URB.LOS ANGELES DE CAYMA)	20454271026
187	FAILOC LINARES JOSE ESTEBAN	AV. BOLOGNESI NRO. S/N INT. 02 (CLUB INTERNACIONAL INSTALACIONES PICINA)	10294994012
188	RECREO CAMPESTRE LA CAU CAU SRL	AV. FERNANDINI NRO. 131 (FRENTE PTA PRINCIPAL CEMENTERIO SACHACA)	20455048835
189	BLAIR AVILA DIANA CECILIA	AV. SAN MARTIN NRO. 116 URB. VALLECITO	10292614379
190	SERVICIOS DE HOSTELERIA TURISMO Y AFINES ROSA TOVAR SAC	AV. SAN MARTIN NRO. 124 URB. VALLECITO (A 40 MTROS.DE 7 ESQUINAS HACIA ABAJO)	20558116286
191	LA ITALIANA BON GOURMET EIRL	CAL. SAN FRANCISCO 303-305 NRO. ---	20455210101
192	ESTANCIAS AQP SAC	CAL. SANTA MARTHA NRO. 207 (FRENTE COMISARIA)	20558286106

193	AQP CHOCOLATE SAC	CAL.SANTA MARTA NRO. 304 INT. 307 AREQUIPA - AREQUIPA - AREQUIPA	20539612825
194	CAPRICAYMA SAC	AV. CAYMA NRO. S/N INT. 4 (CENTRO COMERCIAL CAYMA) AREQUIPA - AREQUIPA - CAYMA	20455725012
195	CHEFF CORAZON EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AV. ARGENTINA MZA. A LOTE. 12 URB. LA COLINA I (PRIMER PISO)	20454499710
196	CAFE ALTOANDINO SA	AV. MIGUEL FORGA NRO. 348 ASOC PARQUE INDUSTRIAL (COSTADO DE TERMINAL TERRESTRE)	20559303501
197	POLLERIA EL COLORADO EIRL	AV. PROL.MARISCAL CASTILLA NRO. 1801 A.H. MELITON CARBAJAL	20454747128
198	SERVICIOS GASTRONOMICOS DEL PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - SEGAPE SRL	CAL. ANDRES RAZURI NRO. 207 URB. 15 DE ENERO (1CDRAS ANTES DE GRIFO STA INES)	20456058761
199	MISTI PIZZA EIRL	CAL. CAMPO REDONDO NRO. 100C SAN LAZARO	20455747687
200	LA COMPAÑIA SRL	CAL. GENERAL MORAN NRO. 109 (SEGUNDO PISO-LA PUERTA DEL FONDO)	20454051689
201	MAISON DU SOLEIL SRL	PJ. VIOLIN NRO. 102 SAN LAZARO (ESQUINA ENTRE VIOLIN Y LOS CRISTALES)	20455746796
202	MAYCAS ASOCIADOS SAC	AV. BOLOGNESI NRO. 904 DPTO. 505	20456026215
203	FOCACCIA PIZZERIA EIRL	AV. QUIÑONES MZA. E LOTE. 5 URB. LOS CEDROS (A 2CDRAS DE PARQUE EL AVION)	20456190791
204	INVERSIONES RESTAURANTES SUSHI FUSION CH SAC	AV. QUIÑONES MZA. F LOTE. 11 URB. LOS CEDROS (ENTRE PIZZERIA MARENGOS Y MANPOWER)	20456178741

205	LA EMPANADITA SRLTDA	CAL. GRANADA NRO. 104 URB. LOS SAUCES	20121075441
206	LA CAPITANA AQP SRL	CAL. LOS ARCES NRO. 209 URB. LEON XXIII	20455511306
207	POLLERIA LAS BRASAS EIRL	CAL. LOS ARCES NRO. 321B (COSTADO SALIDA VEHICULAR REAL PLAZA)	20558594421
208	RAPID FOOD SERVICE EIRL	CAL. MELGAR NRO. 203 DPTO. 301 CONDOMINIO LA SOLARIEGA (A CUADRA Y MEDIA DE AV. CAYMA)	20532174946
209	COSTUMBRES SAC	CAL. TRONCHADERO NRO. 212 URB. JORGE CHAVEZ	20498323546
210	EL MIRADOR EIR LTDA	JR. TACNA NRO. 102 (PAMPA DE CAMARONES)	20133132962
211	KANELA FINA EIRL	MZA. C LOTE. 3 URB. MAGISTERIAL (FRENTE CEVICHERIA EL TIPICO NORTEÑO)	20455175195
212	LEÑA Y FUEGO EIRL	MZA. F LOTE. 5 URB. LOS CEDROS (1CDRA DE PARQUE DEL AVION-AV. QUIÑONES)	20455648603
213	FREDDOS EVENTOS Y CONVENCIONES SRL	AV. CARACAS NRO. 617 URB. SIMON BOLIVAR (A UN COSTADO COMISARIA SIMON BOLIVAR)	20455984115
214	HONG KONG SRL	AV. DOLORES NRO. 144 (EDIF.CABANA MARIA DE LA F.A.P.)	20328686903
215	EL RIQUITO EIRL	AV. DOLORES NRO. 191B (COSTADO URB. STA. MARIA PUERTA PRINCIPAL)	20456242007
216	PRIMER CAFÉ EIRL	AV. ESTADOS UNIDOS NRO. 401C (FTE. DE LA SALCHICHERIA ALEMANA)	20539615760
217	GASTRONOM EIRL	AV. LAMBRAMANI NRO. 325 URB. GRU C.C. SECTOR LAMBRAMAN (LOTE 2 INT 7 2DO PISO)	20498572929

218	RESTAURANT EL RINCON NORTEÑO EIRL	AV. PIZARRO NRO. 141	20454956631
219	ESTANCIA DEL ANGEL S R LTDA	CAL. DOLORES NRO. 101	20312213746
220	FUNDO PARAISO SAC	CAL. HIPOLITO UNANUE NRO. 106A URB. LA VICTORIA (AL FRENTE DE INDECOPI)	20453995837
221	GASTROMIN EIRL	CAL. J.J. BARRIGA NRO. 103 URB. FERROVIARIOS	20568794711
222	PESCATEROS SAC	CAL. REPUBLICA DE CHILE NRO. S/N (ESQ.AV.MCAL.CASTILLA 328- RST.PEZCADORES)	20539318986
223	CARNERO LAZO FELIPE MAMERTO	CAL. RICARDO PALMA MZA. H LOTE. 11 INT. 2 URB. MAGISTERIAL 2	10295199739
224	EL MOLINO SERVICIOS EIRL	CAL. RICARDO PALMA NRO. 209 URB. LA QUINTA (UMACOLLO)	20454775687

