

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS
SOCIALES Y HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y
HOTELERIA



**“ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE
MOLLENDO Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA EN EL
MERCADO LOCAL-2012”**

Trabajo de investigación presentado por:
**LALY PEGGY LA TORRE
DELGADO.**

Para optar el Título Profesional de:
**LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA.**

AREQUIPA

2013

Agradezco ante todo a Dios y La Virgen María.

A mis amores, la persona más importante de mi vida, mi niña Nayha y al hombre que amo y adoro Enrique gracias por el apoyo incondicional

A mis padres, Dianna y Orlando por ser maravillosos y apoyarme en todo momento.

A dos hermanos, Cristiam por su compañía y comprensión, Alan por su firmeza y perseverancia. Y a mi prima Cati por ser la hermana que nunca tuve.

A mi mamá Leny por ser mi segunda mamá y siempre velar por mi bienestar

A papá Miguel y mamá Yolita por su cariño y apoyo. Y mamá Rosa que me ve desde el cielo y alumbró mis pasos día a día.

Laly P. La Torre Delgado.

INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.	1
INDICE.	2
RESUMEN.	11
SUMMARY.	12
INTRODUCCIÓN.	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO.	15
2. DESCRIPCIÓN.	15
2.1. Campo y Área.	15
2.2. Línea de Investigación.....	15
2.3. Nivel de Investigación.....	15
2.4. Tipo de Investigación.....	15
2.5. Variables.....	16
3. JUSTIFICACIÓN.	17
4. MARCO CONCEPTUAL.	18
4.1. PRODUCTO.	18
4.1.1. PRODUCTO TURÍSTICO.	18
4.2. PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.	22
1.4.2.1. PLAN DE MARKETING.	22
1.4.2.2. MODELOS DE PLAN DE MARKETING.	25
4.3. OFERTA Y DEMANDA.	39
4.3.1. EL MECANISMO DE MERCADO.	42
4.3.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO.	43
4.3.3. TIPOS DE MERCADO.	43
4.3.4. LA DEMANDA.	45

4.3.5.	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA.	45
4.4.	EL CONSUMIDOR.	56
4.4.1.	CONCEPTO.	56
4.4.2.	LA DECISIÓN DE HACER LA COMPRA.	57
4.4.3.	GRUPOS DE REFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.	58
4.4.4.	FACTORES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMIDOR.	59
4.4.5.	FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.	61
4.4.6.	OTROS FACTORES.	63
4.5.	COMPETIDOR.	64
4.5.1.	CONCEPTO.	64
4.5.2.	TIPOS DE COMPETIDORES.	64
4.5.3.	PERFIL DE TURISTA NACIONAL 2000.	71
4.6.	CARACTERIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE MOLLENDO.	75
5.	OBJETIVOS.	78
6.	HIPÓTESIS.	79

CAPÍTULO II

PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	81
1.1.	TÉCNICAS.	81
2.	INSTRUMENTOS.	81
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.	82
3.1.	Ámbito...	82
3.2.	Temporalidad.....	82
3.3.	Unidades de Estudio.....	82
3.4.	Universo o Población.....	83
4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	83

**CAPÍTULO III
RESULTADOS**

1. RESULTADOS DE LA PRIMERA VARIABLE.	87
1.1 RECURSOS TURÍSTICO.	87
1.2 ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.	145
1.3 RESTAURANTES.	182
1.3 TRANSPORTE.	202
1.5 INFRAESTRUCTURA VIAL.	203
2. RESULTADOS DE LA SEGUNDA VARIABLE.	207
2.1. PRODUCTOS COMPETIDORES.	228
3. DISCUSIÓN.	243
CONCLUSIONES.	246
SUGERENCIAS.	247
BIBLIOGRAFÍA.	248
ANEXOS.	252

ÍNDICE DE CUADROS

**CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

	Pág.
CUADRO N° 1: COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	21
CUADRO N° 2: MOTIVO DE VIAJE.	72
CUADRO N° 3: CANTIDAD DE ESTADIA.	73
CUADRO N° 4: TIPOS DE VIVIENDA.	75
CUADRO N° 5: FRECUENCIAS-VARIABLES DE POBLACIÓN. ..	76
Área Urbano / Rural	
CUADRO N°6: FRECUENCIAS-VARIABLES DE POBLACIÓN.	76
Sexo	
CUADRO N° 7: ESTADO CIVÍL.	76

CUADRO N° 8:	EDUCACIÓN.	77
CUADRO N° 9:	RELIGIÓN.	77
CUADRO N° 10:	ETNIA.	77
CUADRO N° 11:	IDENTIDAD.	78

CAPÍTULO II

PLANEAMIENTO OPERACIONAL

CUADRO N° 1:	POBLACIÓN OBJETIVO.	82
--------------	--------------------------	----

CAPÍTULO III

RESULTADOS

CUADRO N° 1:	Procedencia.	207
CUADRO N° 2:	Edad.	209
CUADRO N° 3:	Género.	210
CUADRO N° 4:	Estado Civil.	211
CUADRO N° 5:	Grado de Instrucción.	213
CUADRO N° 6:	Ocupación.	214
CUADRO N° 7:	Motivo de viaje.	215
CUADRO N° 8:	Días de viaje.	217
CUADRO N° 9:	Busca de información.	218
CUADRO N° 10:	Medio por el cual se informó.	220
CUADRO N° 11:	Motivo por el cual eligió Mollendo.	221
CUADRO N° 12:	Tipo de transporte utilizado.	223
CUADRO N° 13:	Solo/acompañado.	224
CUADRO N° 14:	Tipo de alojamiento.	225
CUADRO N° 15:	Gasto del viaje.	227

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

	Pág.
FIGURA N° 1: MODELO DE PLAN DE MARKETING DE LAMB, HAIR Y MCDANIEL.	26
FIGURA N° 2: MODELO DE PLAN DE MARKETING DE KOTLER Y ARMSTRONG.	28
FIGURA N° 3: DIAMANTE DE PORTER.	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

	Pág.
GRAFICO N° 1: Edad.	72

CAPÍTULO III RESULTADOS

GRÁFICO N° 1: Procedencia.	208
GRÁFICO N° 2: Edad.	210
GRÁFICO N° 3: Género.	211
GRÁFICO N° 4: Estado Civil.	212
GRÁFICO N° 5: Grado de Instrucción.	214
GRÁFICO N° 6: Ocupación.	215
GRÁFICO N° 7: Motivo de viaje.	216
GRÁFICO N° 8: Días de viaje.	218

GRÁFICO N° 9:	Busca de información.	219
GRÁFICO N° 10:	Medio por el cual se informó.	221
GRÁFICO N° 11:	Motivo por el cual eligió Mollendo.	222
GRÁFICO N° 12:	Tipo de transporte utilizado.	223
GRÁFICO N° 13:	Solo/acompañado.	225
GRÁFICO N° 14:	Tipo de alojamiento.	226
GRÁFICO N° 15:	Gasto del viaje.	227
GRÁFICO N° 16:	Del Perfil de Turista Nacional de la Ciudad de Mollendo.	242

ÍNDICE DE FICHAS

CAPÍTULO III RESULTADOS

	Pág.
FICHAS DE RECURSOS TURÍSTICOS:	
FICHA N° 1	TEMPLO INMACULADA CONCEPCIÓN. 87
FICHA N° 2	MUSEO DE HISTORIA NATURAL HIDROBIOLÓGICO. . 90
FICHA N° 3	BAÑOS DE LA AGUADITA. 94
FICHA N° 4.	ISLA PONCE. 97
FICHA N° 5.	CASTILLO FORGA. 100
FICHA N° 6.	CINE TEATRO. 103
FICHA N° 7.	CASA CAZORLA. 106
FICHA N° 8.	LA ESTANCIÓN. 109
FICHA N° 9.	PUENTE PEATONAL DEL FIERRO. 112
FICHA N° 10.	PARQUE ACUÁTICO. 115
FICHA N° 11.	MALECON RATTY. 118
FICHA N° 12.	PLAYA “UNO”. 121
FICHA N° 13.	PLAYA “DOS”. 124
FICHA N° 14.	PLAYA “TRES”. 127
FICHA N° 15.	PLAYA ALBATROS. 130
FICHA N° 16.	PLAYA LAS ROCAS. 133

FICHA N° 17. PLAYA AEROPUERTO.	136
FICHA N° 18. PLAYA SOMBRERO PEQUEÑO.	139
FICHA N° 19. PLAYA SONBRERO GRANDE.	142

FICHAS DE JERARQUIZACIÓN:

FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 001.	87
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 002.	92
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 003.	95
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 004.	98
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 005.	101
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 006.	104
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 007.	107
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 008.	110
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 009.	113
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 010.	116
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 011.	119
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 012.	122
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 013.	125
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 014.	128
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 015.	131
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 016.	134
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 017.	137
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 018.	140
FICHA DE JERARQUIZACIÓN N° 019.	143

FICHAS DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE:

FICHA N° 01. “LA PLAZA”.	145
FICHA N° 02. “EL HOSTALITO”.	148
FICHA N° 03. LOADING “LA CASA AZUL”.	151
FICHA N° 04. “BAHIA DEL PUERTO”.	154
FICHA N° 05. “VILLA”.	157
FICHA N° 06. “PARAISO”.	160

FICHA N° 07. “WILLY”.	163
FICHA N° 08. LOADING “GONZALITO”.	166
FICHA N° 09. “LA POSADA INN”.	169
FICHA N° 10. “LOS BALCONES”.	172
FICHA N° 11. “LA CASONA”.	175
FICHA N° 12. “AMERICA”.	178

FICHA DE RESTAURANTES:

FICHA N° 01. CEVICHERIA “MARY”	182
FICHA N° 02. “EL RANCHO”	185
FICHA N° 03. CEVICHERIA “DE DARIO”.	188
FICHA N° 04. CHIFA “BAHIA DEL PUERTO.	190
FICHA N° 05. “ALEJO’S”.	193
FICHA N° 06. “EL MUELLE”.	196
FICHA N° 07. CEVICHERIA “LA NUEVA POSADA”.	198

ÍNDICE DE PIRAMIDES

CAPÍTULO III RESULTADOS

	Pág.
OFERTA TURÍSTICA COMPARADA:	
1. MOLLENDO	231
2. MEJIA.	233
3. DEAN VALDIVIA.	236
4. CAMANÁ.	238
5. ILO.	240

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, ha sido realizado con la finalidad de analizar el Producto Turístico y relacionarlo con la demanda especialmente local, para comercializar Mollendo como una alternativa en la ciudad de Arequipa, el cual es tomado en cuenta para determinar los posibles competidores de la ciudad de Mollendo mediante la estrategia de la pirámide de la oferta turística la cual se orientará para tener un desarrollo sostenible de la actividad turística de la ciudad de Mollendo. La presente investigación se relaciona en la Ciudad de Arequipa y sus principales distritos.

Dicho trabajo está compuesto por tres capítulos los cuales se precisan a continuación:

El capítulo I denominado “Planteamiento Teórico”, describe información bibliográfica, que apoyaron nuestro trabajo de investigación. Y la metodología en la cual se desarrolla la investigación.

El capítulo II, denominado “Planteamiento Operacional”, describe los instrumentos, la muestra y las estrategias de recolección de información.

En el capítulo III, denominado “Resultados”, se realiza una investigación de mercado, para ver la aceptación del producto en la ciudad de Arequipa, inicialmente, para luego lograr la aceptación en las principales ciudades del sur del Perú, presentándose los resultados obtenidos.

Finalmente se efectúa la “Discusión”, donde se dan los resultados de la investigación para luego mostrar las conclusiones a las que se llegó; así como las sugerencias que se hace para lograr mayor competitividad.

SUMARY

The present research has been conducted in order to analyze the tourism product and relate especially local demand for Mollendo market as an alternative in the city of Arequipa, which is taken into account in determining the potential competitors Mollendo city by the pyramid strategy of tourism which will aim for a sustainable development of tourism in the city of Mollendo. This research is related to the City of Arequipa and its main districts.

This work consists of three chapters which are specified below: Chapter I, titled "theoretical approach" describes bibliographic information, which supported our research. And the methodology in which research is conducted.

Chapter II, entitled "Operational Approach", describes the instruments, the sample and data collection strategies.

In Chapter III, called "Results", performed market research to see product acceptance in the city of Arequipa, initially, then gain acceptance in the major cities of southern Peru, presenting the results.

Finally he made the "Discussion", which brings research results and then show the conclusions reached as well as the suggestions made to achieve greater competitiveness

INTRODUCCIÓN

La apertura del mercado a pequeñas y medianas empresas hace que cada día se dé más importancia al desarrollo de nuevos negocios y actividades, va tomando mayor relevancia al mejorar el producto turístico de Mollendo para la satisfacción de las necesidades de los turistas, debido a que actualmente existen muchos destinos turísticos en el mercado y esto hace que la competencia se vuelva más difícil.

En la actualidad se produce el arribo de Cruceros al Puerto de Matarani , localidad portuaria que se ubica tan sólo a quince minutos de la ciudad de Mollendo; siendo la localidad el paso obligado para visitar el área protegida del Santuario Nacional “Lagunas de Mejía”, recurso natural y al mismo tiempo un atractivo de interés para los visitantes extranjeros. Por esa circunstancia consideramos que como parte del potencial mercado al que se puede orientar el producto turístico de Mollendo y de esta manera se puede ofrecer un producto innovador con otras alternativas.

Por tal motivo, nace la idea de desarrollar un estudio de la oferta turística para determinar ¿Cuál es la característica del producto turístico de los competidores? de la ciudad de Mollendo, y así fomentar el consumo de dicho producto y al mismo tiempo incentivar a las empresas turísticas para que elaboren y comercialicen los nuevos productos turísticos.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo Analizar las características y componentes de los atractivos turísticos, servicios y accesibilidad de la ciudad de Mollendo.

Para determinar dichos competidores de ha desarrollado la estrategia del POT (Pirámide de la Oferta Turística)



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO.

“Análisis de los componentes del producto turístico de la ciudad de Mollendo y su relación con la demanda del mercado local-2012”

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

- 2.1. **Campo y área:** Ciencias Sociales.
- 2.2. **Línea de Investigación:** Producto turístico.
- 2.3. **Nivel de Investigación:** Exploratoria y descriptiva.
- 2.4. **Tipo de Investigación:** Investigación de campo y documental.

2.5. VARIABLES:

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
<p>1. Producto turístico.</p>	<p>1.1. Atractivos.</p> <p>1.2. Servicios.</p> <p>1.3. Accesibilidad.</p>	<p>1.1.1. Nombre, Categoría, Jerarquía, Ubicación.</p> <p>1.1.2. Descripción.</p> <p>1.1.3. Estado de Conservación.</p> <p>1.2.1. Alimentación.</p> <p>1.2.2. Hospedaje.</p> <p>1.2.3. Transporte.</p> <p>1.3.1. Infraestructura Vial.</p>
<p>2. Demanda del mercado.</p>	<p>2.1. Consumidores.</p> <p>2.2. Productos Competidores</p>	<p>2.1.1. Procedencia.</p> <p>2.1.2. Edad.</p> <p>2.1.3. Sexo.</p> <p>2.1.4. Estado civil.</p> <p>2.1.5. Necesidades.</p> <p>2.1.6. Preferencias.</p> <p>2.2.1. Ubicación</p> <p>2.2.2. Clasificación</p> <p>2.2.3. Análisis</p>

3. JUSTIFICACIÓN.

Una de las mayores preocupaciones de las autoridades del turismo en el país, es poder insertar en la diversidad de territorios las modalidades que motivan el turismo interno y local, por otro lado es una tarea lograr que esta incorporación se ha permitiendo que las poblaciones locales logren ingresos directos por esta actividad.

Las autoridades empresarios y gremios de la actividad turística de la ciudad de Mollendo, pueden lograr ingresos económicos mayores, si deciden asumir la actividad turística como un motor de desarrollo local orientándolo a una nueva imagen, con impresión de una huella de identidad propia; aprovechando los recursos y ofertar productos a segmentos de demanda, que tiene definido el motivo de su visita a la ciudad de Mollendo.

Es indudable que los impactos positivos que comporta la dinámica turística, gestionada adecuadamente bajo el pensamiento de un turismo responsable, responden en primer lugar al objetivo principal de toda actividad turística, que es la generación de ingresos económicos. De ahí que el rol del sector privado sea también fundamental.

El mejoramiento del entorno para apoyar la decisión de visitarnos, por quienes desde fuera muestran interés por la ciudad de Mollendo, genera un efecto de valoración por lo nuestro, de reforzamiento de identidad que rescata y se enorgullece de lo que se posee. Por ello el desarrollo del presenta trabajo de tesis es una contribución hacia la idea de un desarrollo turístico sostenible donde todos contribuyan de manera crítica y constructiva para generar un futuro que hable bien de la ciudad de Mollendo.

Finalmente expreso que, motivada por lo señalado en los párrafos anteriores, encuentro una razón para fortalecer mi formación académica con el desarrollo del presente trabajo, buscando en la actividad turística incorporar

actividades económicas tradicionales de agricultura, agroindustria y pesca, el turismo, siendo una prueba de ello el incremento de establecimientos de hospedaje, la puesta en funcionamiento de nuevos restaurantes y la perspectiva de mejoramiento de sus vías de comunicación.

Con este propósito y con la finalidad expresa de contribuir a sentar las bases para el futuro desarrollo económico de la ciudad y provincia de Islay-Mollendo, teniendo como base la actividad turística, desarrollo la presente investigación.

4. MARCO CONCEPTUAL.

4.1. PRODUCTO.

- a) **CONCEPTO:** Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

4.1.1. PRODUCTO TURÍSTICO.

- A) **CONCEPTO:** Se llama producto turístico al conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se

ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas.⁽¹⁾

En la práctica, el producto turístico puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Es en realidad un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran, a saber; los atractivos turísticos, las facilidades para el disfrute de los mismos y las posibilidades de acceso al lugar en donde estas facilidades son ofrecidas, tal como puede apreciarse en el cuadro 1.1.

El primero y más importante de estos elementos los constituyen los **atractivos turísticos**, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del lugar de destino de su viaje, y los que generan, por consiguiente, una corriente turística hacia el sitio en el cual están localizados.

Según su naturaleza, los atractivos turísticos pueden ser clasificados en dos grandes grupos, a saber; los atractivos turísticos naturales y los atractivos de naturaleza humana. En cada uno de estos grupos pueden identificarse una serie de factores capaces, por sí solos, de motivar una visita turística al lugar en el cual se localizan.

⁽¹⁾ Grande Esteban, I., Marketing de los servicios, ESIC Editorial, Madrid, 1996 /Pág. 34

B) COMPONENTES:

- a) *Atractivos turísticos naturales.* Entre los atractivos naturales de un lugar pueden mencionarse: la topografía, la flora y la fauna, el clima.
- b) *Atractivos turísticos de naturaleza humana.* En lo que se respecta a estos atractivos pueden distinguirse dos tipos: los referidos a las *manifestaciones de la cultura local* (el legado histórico-cultural, la arquitectura típica los usos y costumbres de la población, y sus expresiones artísticas) y aquellos atractivos *hechos y administrados por el hombre* (los museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones, y los acontecimientos especiales, como congresos y convenciones, certámenes, espectáculos deportivos, etc.).

El segundo elemento del producto turístico está constituido por las **facilidades existentes en el destino** o en el lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos.

Las facilidades existentes en el destino normalmente no generan por sí mismas una corriente turística hacia el lugar, pero su ausencia puede impedir la integración del producto turístico, por cuanto son las que permiten la permanencia en el sitio para disfrutar o participar en los atractivos que éste ofrece. En estas

facilidades se incluyen todas las instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, así como las distracciones, amenidades y además servicios complementarios para el uso de los turistas.

CUADRO N° 1: COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

ELEMENTOS CONTITUTIVOS DEL PRODUCTO	COMPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS	DETALLE
<p><i>Atractivos turísticos.</i> Generan la atracción hacia el lugar.</p>	Naturales	Topografía Flora Fauna Clima Paisaje
	Humanos	Manifestaciones de la cultura local. Atractivos hechos y gestionaos por el hombre
<p><i>Facilidades turísticas.</i> Facilitan la permanencia y el disfrute de los atractivos.</p>	Alojamiento	Hoteles y moteles Albergues Campamentos (camping)
	Alimentación	Restaurantes Cafeterías Bares
<p><i>Infraestructura de acceso al lugar.</i> Permite el desplazamiento y acceso al lugar.</p>	Caminos y carreteras	Transporte terrestre
	Puertos	Transporte marítimo y fluvial
	Aeropuertos	Transporte aéreo

FUENTE: Fundamentos de marketing turístico Trillas-2004

El tercero y último elemento del producto turístico es el que brinda las **posibilidades de acceso al destino**. En otras palabras: el transporte de aproximación al sitio desde el lugar de origen del turista.⁽²⁾

C) **HERRAMIENTA BÁSICA PARA LA EVALUACIÓN DE UN RECURSO TURÍSTICO.**

Herramienta básica para el desarrollo turístico del país, en el cual se ubicarán todos los recursos turísticos actuales y potenciales, indicando sus características y estado actual, datos históricos de importancia, tipología, distancias, acceso, clima, infraestructura, facilidades y equipamientos turísticos, y de ser el caso las características de los flujos turísticos existentes.

- Criterios de Evaluación.

La evaluación es un procedimiento que facilitará la toma de decisiones

4.2. **PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.**

Es un proceso en el cual se detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo elabora los planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.⁽³⁾

4.2.1. **PLAN DE MARKETING.**

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado,

⁽²⁾ Acerenza Miguel A., Fundamentos de Marketing turístico, Trillas- 2004/ Págs. 45-47.

⁽³⁾ Diccionario de Marketing de Cultural S.A., Edición 1999 /Pág. 55.

así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos en el plazo previsto.⁽⁴⁾

a) **Características.**

1. Es un documento escrito.
2. Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

1. Documento escrito, posee una presencia física, un soporte material que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. Para poder presentar un plan es necesario que se encuentre presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

2. Contenido sistematizado y estructurado, este estudio en un plan de marketing requiere:

- *Precisa la realización de ciertos análisis y estudios,* dado que se debería describir la situación del pasado y del presente para. Basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- *Indica los objetivos de marketing que la empresa se*

⁽⁴⁾ ACERENZA M. A., Fundamentos de Marketing Turístico, Trillas- 2004 /Pág. 79.

fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.

- *Desarrolla las estrategias* a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
 - *Se detallan los medios de acción* que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
 - *Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.* Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y, por descontado, el beneficio o margen de contribución previsto.
3. El plan de marketing define **claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.** Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que se utilicen a las desviaciones observadas.

b) Ventajas.

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima corporación entre aquellos departamentos de la empresa involucrados.
- A haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo del debido seguimiento de su actividad comercial. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- El plan de marketing se debe actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación.⁽⁵⁾

4.2.2. MODELOS DE PLAN DE MARKETING.

1. Modelo de plan de marketing de Lamb, Hair y McDaniel.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) definen que un plan de marketing es “un documento escrito que funge como

⁽⁵⁾ Acerenza Miguel A., Fundamentos de Marketing turístico, Trillas- 2004 /Págs. 81-84.

manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente de área”⁽⁶⁾. En la siguiente figura, se muestra el modelo con los elementos que debe contener en un plan de marketing.

FIGURA N° 1: MODELO DE PLAN DE MARKETING DE LAMB, HAIR Y MCDANIEL



Fuente: Marketing –Lamb. Hair y McDaniel - 2002.

- a) **Declaración de la misión de negocios:** Visión de largo plazo de la empresa, con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambiente existentes y previstas.

⁽⁶⁾ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición – 2002 /Pág 60.

- b) **Objetivos de marketing:** Declaración de lo que se alcanzará mediante actividades de marketing.
- c) **Análisis situacional (FODA):** Identificación de Fortalezas (F) Oportunidades (O), así como sus Debilidades (D) y amenazas (A).
- d) **Estrategias de marketing:** Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.
- e) **Mezcla de marketing:** El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia. Producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.
- f) **Implementación:** Proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan.
- g) **Evaluación:** Medición del grado en que se alcanzaron los objetivos de marketing durante un tiempo específico.
- h) **Control:** Proporciona mecanismos para evaluar los resultados del marketing a la luz de las metas

del plan, así como para corregir metas dentro de los parámetros del presupuesto. ⁽⁷⁾

2. Modelo de plan de marketing de Kotler y Armstrong.

Para Kotler y Armstrong (2003) el plan de mercadotecnia “Implica la decisión acerca de las estrategias de mercadotecnia que ayudaran a la compañía al logro de sus objetivos generales”. ⁽⁸⁾ A continuación se muestra el modelo y se hace detalle de sus elementos:

FIGURA N° 2: MODELO DE PLAN DE MARKETING DE KOTLER Y ARMSTRONG



Fuente: Marketing – Kotler y Armstrong

- a) **Resumen ejecutivo:** Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones

⁽⁷⁾ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición – 2002 /Págs. 76-83.

⁽⁸⁾ Kotler Philip y Armstrong G., Prentice Hall, Fundamentos de marketing, Sexta edición-2003 /Pág. 59.

del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan.

- b) **Situación del marketing actual:** Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.
- c) **Análisis de amenazas y oportunidades:** Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar, y ayuda a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
- d) **Objetivos y puntos clave:** Plantea los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar la vigencia del plan y analiza los puntos clave que afectarían su logro.
- e) **Estrategias de marketing:** Bosqueja la lógica general de marketing con la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento y los niveles de gasto en marketing.
- f) **Programas de acción:** Detallan la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las

siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargara de hacerlo? ¿Cuánto cuesta hacerlo?

- g) **Presupuestos:** Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados.
- h) **Controles:** Bosqueja la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando metas.⁽⁹⁾

3. Mezcla de Marketing. La 4 P's

La Mezcla de Marketing, también llamado Marketing Mix, son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecido.

El Marketing Mix consiste en la perfecta mezcla de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) de tal manera que formen un conjunto coordinado.

- a) **Producto.**
Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

⁽⁹⁾ Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Fundamentos de marketing, Sexta edición-2003 /Págs. 62-66.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos.
- La diferenciación de productos.
- La marca.
- La presentación.

b) Precio.

- Es un valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costes.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

c) Plaza (Distribución).

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente 4 elementos configuran la política de

distribución:

- **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen.
- **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

d) **Promoción.**

La promoción es una forma de comunicación que incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas,

organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. Los objetivos principales son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- Como conclusión del marketing mix:
 - No hay ningún elemento del mix que destaque sobre otro en importancia; todos son igual de importantes.
 - Todos los elementos del mix deben ser coherentes con los objetivos establecidos y deben tener coherencia entre ellos.⁽¹⁰⁾

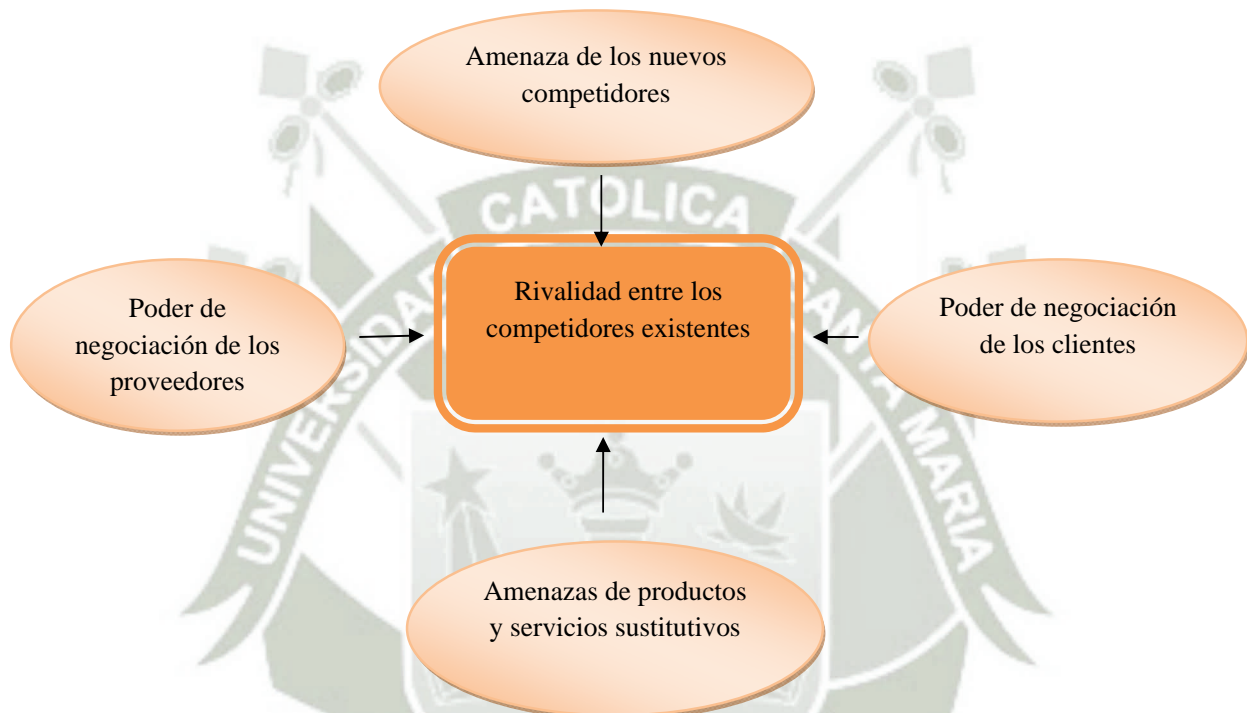
4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que incluyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan

⁽¹⁰⁾ Fisher Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, tercera Edición 2004 /Págs. 43-50.

las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento d éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

FIGURA N° 3: DIAMANTE DE PORTER



Fuente: Estrategia Competitiva – Michael Porter – 1998

- a) **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**
Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Los nuevos competidores que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden

dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tiene los siguientes:

- Economías de escala: Estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.
- Diferenciación del producto: la creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado
- Necesidades de capital: la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.
- Acceso a los canales de distribución: en cuanto más limitados sean los canales es mucho más difícil que una nueva empresa pueda participar en diferentes canales de un sector.
- Política del gobierno: el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos

controles como los son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

b) La rivalidad entre los competidores existentes.

Para una corporación será difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

La rivalidad entre los competidores existentes, depende de los siguientes factores:

- **La estructura de la competencia:** La rivalidad será más intensa si hay muchos competidores pequeños o de igual tamaño; la rivalidad será menor si una industria tiene un claro líder de mercado.
- **Objetivos estratégicos:** Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será, más intensa.
- **Tasa de crecimiento del mercado:** Se analiza si el tipo de industria en estudio se encuentra en auge.
- **Barreras de Salida:** Cuando las barreras para dejar la industria son altas, los

competidores tienden a exhibir una mayor rivalidad.

c) Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

El poder de negociación de los proveedores depende:

- Número de proveedores de importancia.
- Poder de la marca: ¿Es fuerte la marca del proveedor?
- Los proveedores amenazan con integrarse hacia adelante e la industria.
- Costo de sustituir clientes: ¿Es fácil que los proveedores encuentren nuevos clientes?

d) Poder de negociación de los clientes.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo

costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace una crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

El poder de negociación de los clientes, depende de:

- Número de clientes de importancia.
- Costo de sustituir clientes: ¿Es fácil que los compradores cambien a su proveedor?

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos más avanzado tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

La amenaza de ingreso de productos sustitutos, depende de:

- Calidad del producto sustituto.
- Buena voluntad de los clientes de continuar comprando el producto.

- El precio y desempeño relativos de los productos sustitutos.
- Los costos de cambiar al uso de productos sustitutos: ¿Es fácil cambiar a otro producto?⁽¹¹⁾

4.3. OFERTA Y DEMANDA.

a) **Concepto de demanda.**

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.⁽¹²⁾

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta

⁽¹¹⁾ Porter Michael, Estrategia Competitiva-1998 /Págs. 60-68).

⁽¹²⁾ Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Fundamentos de marketing, Sexta edición-2003 /Pág. 70.

ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

b) Concepto de Oferta.

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido

de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones. ⁽¹³⁾

Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Competencia imperfecta: Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Determinación del precio: El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Economía de mercado: El sistema de economía de mercado o sistema capitalista se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada. Las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado.

El sistema de economía de mercado se ocupa, tal como se puede

⁽¹³⁾ Stanton William, Fundamentos de Marketing, edición 2004 /Págs. 91-94.

inferir de su nombre, en el funcionamiento del mercado. El mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién se produce?

Cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos.

Los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.⁽¹⁴⁾

1.4.3.1. EL MECANISMO DE MERCADO.

Para empezar a hablar de la oferta y de la demanda debemos incorporar anteriormente otros conceptos, por ejemplo el de mercado, ya que sobre lo que nosotros no interesa saber realmente, se maneja en un ámbito, el cual se denomina mercado.

Aunque es concebible diseñar una economía que responda a un modelo puro de mercado a la hora de tomar decisiones fundamentales ante determinado tipo de problema económico. El sistema de producción capitalista moderno con alto grado de división del trabajo necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos.

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

⁽¹⁴⁾ Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Fundamentos de marketing, Sexta edición-2003/Págs 87-88

La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y este posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto.

En el intercambio se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

1.4.3.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.⁽¹⁵⁾

4.3.3. TIPOS DE MERCADO.

En la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente. Pero la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado. Algunos mercados son muy simples y la transacción es directa. En otros casos los

⁽¹⁵⁾ Milio Balanza Isabel, Cabo Nadal Mónica, Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, Edición 2000 /Págs 99-101

intercambios son complejos. En todos los casos, el precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden. El precio cumple dos funciones básicas, la de suministrar información y la de proveer incentivos.

Al analizar los mercados es frecuente establecer la siguiente división:

- Mercados transparentes (A).
- Mercado libre (C).
- Mercado de competencia perfecta (E).
- Mercados opacos (B).
- Mercado intervenido (D).
- Mercado de competencia imperfecta (F).¹

- A) Cuando hay un solo punto de equilibrio.
- B) Cuando, debido a la existencia de información imperfecta entre los agentes hay más de una situación de equilibrio.
- C) Cuando son sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda.
- D) Cuando agentes externos al mercado, como, por ejemplo, autoridades económicas, fijan los precios.
- E) Cuando en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.
- F) Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea, cuando hay pocos vendedores, o solo uno, y estos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal.

4.3.4. LA DEMANDA.

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como la preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio en cuestión.

Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien. ⁽¹⁶⁾

4.3.5. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA.

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que aquella.

La elasticidad de la oferta mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio, y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio. Los valores dependen de la característica del proceso productivo, de la necesidad o no de emplear factores específicos para la producción del bien y del plazo de tiempo considerado.

⁽¹⁶⁾ Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Fundamentos de marketing, Sexta edición-2003 /Págs 79-81

I) OFERTA TURÍSTICA.

1. CONCEPTO Y COMPONENTES DE LA OFERTA TURÍSTICA.

La **oferta turística** es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta básica se compone de:

- **Recursos turísticos:** Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- **Infraestructuras:** Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.
- **Empresas turísticas:** Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

La oferta complementaria se compone de Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.⁽¹⁷⁾

2. EL CONSUMO Y EL GASTO TURÍSTICO.

El consumo es la adquisición de bienes o servicios con el fin de satisfacer una necesidad.

⁽¹⁷⁾ Milio Balanza Isabel, Cabo Nadal Mónica, Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, Edición 2000 /Pág. 104.

El **consumo turístico** es la adquisición de servicios turísticos para satisfacer una necesidad del turista. Este consumo se divide en:

- **Consumo turístico primario**, consistente en adquirir bienes y servicios netamente turísticos como alojamiento o transporte.
- **Consumo turístico secundario**, que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes de la oferta complementaria como aspirinas o jabón.

Características del consumo turístico:

- El consumo turístico ha de realizarse in situ.
- El consumo significa la destrucción del servicio.
- El cliente puede componer por si mismo el producto global.
- Se puede producir una sustitución de algunos subproductos.
- El turismo es un bien consumible de lujo relativo.

Si bien históricamente sólo las clases altas tenían acceso al turismo, hoy, gracias al abaratamiento de los precios, la elevación del nivel de renta y la intervención del Estado, pueden practicar el turismo todas las clases.

El **gasto turístico** es todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, etc.

Las **agencias de viajes** son operadores del mercado encargados de poner en contacto oferta y demanda, y aunque forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta. A pesar de esto la Secretaría General de Turismo las incluyó en la oferta turística.

Los **transportes** suponen una categoría mixta ya que, en su función de acercamiento de la demanda al lugar de destino, donde se encuentra la oferta turística, realizan también una función de mediación.

3. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

En las clasificaciones se usan las certificaciones de Calidad, que se basan en el establecimiento de un sistema estándar de calidad, que tenga en cuenta los aspectos físicos, y el servicio al cliente. Culmina con la imposición del sello de calidad.

A) Establecimientos de hospedaje.

Tipología de alojamientos.

- Tip. Establecimiento:
 - a) **Hotelera.**
 - **Hoteles:** Ofrecen alojamiento, con o sin otros servicios, a cambio de un precio.

- **Apart - ahoteles:** Poseen instalaciones adecuadas para la conservación, preparación y consumo de alimentos. Dispone de mayor capacidad de alojamiento.
- **Moteles:** Situados en la proximidad de carreteras, con entrada independiente y garaje individuo o parking colectivo. Estancias cortas.
- **Hostal o pensión:** Pueden ser explotados en inmuebles compartidos con otros usos.

b) Extra hotelera.

- **Camping:** No se presta alojamiento. El cliente contrata parcela y usa su propio sistema tienda o caravana. Hay instalaciones comunes: sanitarios, piscina, salones de juego, etc.
- **Self-catering accommodation:** Ofrecen instalaciones, equipamientos, suficientes para desarrollar actividades domésticas por un periodo. Sin incluir servicios de restauración o limpieza (bulgalow, villas,)
- **Balnearios, casas rurales, etc:** Ofrecen similares servicios q los hoteles, pero introducen un concepto

diferente de vacaciones basado en salud, belleza, etc.

B) Restauración.

- **Restauración social o colectiva:** Servicios requeridos por empresas, organismos, que reúnen grandes colectivos de personas (hospitales, comedores). Necesitan controles sanitarios y tecnología punta.
- Grandes empresas que quieren un servicio especializado y contratan a **empresas de catering.**
- Pequeñas y medianas que contratan la restauración con un **establecimiento de hostelería.**
- Creación de un **establecimiento** de hostelería dentro de la empresa.
- **Restauración comercial:** Es la que se realiza en los establecimientos abiertos al público. Según el producto que ofrecen, encontramos:
 - Tipo familiar: Ofrecen comida casera. Pocas mesas, variedad de platos y prestan el servicio los mismos dueños (la familia).
 - Tipo monoproducción: Ofrecen un producto concreto, un tipo de decoración, ambiente,

que da originalidad al sitio. Tipos: parrilla, pizzería, crepería, tortillería, restaurante temático, cybercafés y discoteca móvil (música a la carta y animación).

- **Catering:** Servicio de restauración ofrecido a la medida de las necesidades del cliente y servido donde desee, para un número variable de comensales. Elementos: prestación de alimentos y bebidas, menaje, personal de servicio, calidad.
- **Banqueting:** Ofrecen alimentos y bebidas en un lugar y momento determinado, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo del precio y menú. Es necesario conocer las expectativas del cliente y sus estándares de calidad esperados.
- **Take-away:** Elaboran platos que el cliente adquiere de forma inmediata y en horarios variados. Listo para llevar.
- **Fast food y telereparto.**

C) Transporte.

Es el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino.

La importancia del transporte para el desarrollo del turismo la notamos en que el ferrocarril favoreció el desarrollo de los primeros balnearios, el automóvil fomenta el turismo nacional, el avión el turismo

internacional. El transporte ha ido abriendo nuevos mercados. El incremento del turismo ha sido propiciado por el desarrollo de los transportes y la demanda a su vez ha potenciado este desarrollo y la mejora de la calidad.

Elementos del sector transporte:

- El **medio**: rutas áreas controladas, rutas marítimas, canales, carreteras, vías de ferrocarril, autopistas.
- El **vehículo**: aviones, barcos, trenes, buses y coches.
- **Terminales**: aeropuertos, estaciones marítimas, de trenes, de buses, garajes.

Los medios de transporte fundamentales son:

- Transporte aéreo.
- Transporte marítimo.
- Ferrocarril.
- Autobús.
- Transporte privado.
- Autocares.

La elección de un medio u otro dependerá de factores como: la distancia a recorrer, el tiempo disponible para viajar, el confort, la seguridad, el precio.⁽¹⁸⁾

⁽¹⁸⁾ Milio Balanza Isabel, Cabo Nadal Mónica, Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, Edición 2000 /Págs. 104-106.

II) DEMANDA TURÍSTICA.

1. Concepto:

La demanda turística de un producto o servicio es la cantidad del turismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas.

La demanda la forman todos aquellos turistas que de manera individual o colectiva, se desplazan fuera de su dominio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc., en sus periodos vacaciones. A pesar de que generalmente se habla de periodos vacacionales, es obvio que el turismo vive, en parte también, de otro grupo de personas que no se desplazan por los motivos anteriormente expuestos y que responden a motivaciones profesionales o empresariales. Es lo que se conoce por turismo de negocio, y que por para algunos destinos representa un porcentaje muy importante del volumen total e negocio turístico generado. Generalmente dentro del turismo se suelen diferenciar dos grupos:

- **Turismo Nacional**, en el que se realizan los viajes domésticos, aquellos viajes que los residentes de un país realizan en los límites de su propio territorio.
- **Turismo Internacional**, en el que se realizan los viajes internacionales, son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otro.

2. Tipos de turismo basándose en la demanda.

Analizamos la demanda teniendo en cuenta tres criterios importantes y viendo cómo se lleva a cabo por la dirección de los flujos o corrientes turísticas; así podemos determinar distintas formas de Turismo.

1° criterio: Según el lugar de origen de los turistas así como el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- **Turismo Doméstico o Interno:** El de los residentes que viajan visitando su propio país.

Desde el punto de vista económico: No hay entrada o salida de dinero, pero origina movimientos con grandes beneficios económicos como la redistribución de la renta, mayor empleo, etc.

- **Turismo Receptivo:** No residentes procedentes de un país determinado.

Desde el punto de vista económico: Produce una entrada de riqueza nueva procedente del exterior (divisas).

- **Turismo Emisor:** Residentes del propio país que viajan a otros distintos.

Desde el punto de vista económico: Produce lo contrario, una pérdida de riqueza, pues los nacionales se gastarán el dinero de la renta o patrimonio que han adquirido en su país, en el extranjero.

En turismo receptivo y el turismo emisor son componentes del Turismo Internacional

Estos 3 tipos básicos de turismo pueden combinarse de formas distintas para crear diferentes categorías de turismo:

- **Turismo Interior:** que incluye el turismo interno y el turismo receptor
- **Turismo Nacional,** que incluye el turismo interno y el turismo emisor

3. Tipos básicos de demanda que existen en el mercado.

Se puede clasificar la demanda turística con respecto a la motivación del público por viajar, de ello podemos concluir:

- **La demanda efectiva o real:** es el número de personas actual que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejo en las estadísticas mundiales.
- **La demanda no efectiva:** es el acorde población que no viaja a un destino por algún motivo, pero que si dicho factor se modificase, seguramente viajaría.

Dentro de ese grupo se encuentran:

- **La demanda potencial,** aquellos que viajarán en un futuro cuando sus circunstancias personales experimenten un cambio

- **La demanda diferida**, aquellos que no han viajado por algún problema en el entorno o en la demanda, que son: “sustitución de la demanda” y “desviación de la demanda”

- **Sustitución de la demanda:** se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra.

- **Desviación de la demanda:** se produce cuando se cambia a localización geográfica del destino elegido.

- **La no Demanda**, formada por un grupo de gente contraria a los viajes es decir, aquellos que simplemente no desean viajar.

4.4. EL CONSUMIDOR.

4.4.1. CONCEPTO.

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de Los recursos de servicio al cliente. ⁽¹⁹⁾

4.4.2. LA DECISIÓN DE HACER LA COMPRA.

Antes de llegar a la decisión de hacer la compra el consumidor pasa por una serie de etapas, entre las que se encuentran:

1. **Reconocimiento de una necesidad:** que es donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
2. **Elección de un nivel de participación:** es donde el consumidor decide cuanto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
3. **Identificación de alternativas:** es donde el consumidor descubre productos y marcas alternas.
4. **Evaluación de alternativas:** es cuando clasifica las ventajas y desventajas de las opciones.

⁽¹⁹⁾ <http://www.anaya.es/diccionario/diccionar.htm>

5. **Decisión:** es cuando decide o no hacer la compra.
6. **Comportamiento después de la compra:** el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Estas etapas pueden tener variaciones en su haber, como son que el consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra, a veces se omiten algunas etapas, las etapas no necesariamente tienen la misma duración, y algunas etapas se realizan de manera consciente en algunas etapas y de modo subconsciente en otras etapas.

4.4.3. GRUPOS DE REFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: Los grupos de referencias primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios, son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, etc.

En segunda instancia se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, el conocimiento, y las expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos culturales, los cuales delimitaran su función social posterior.

Dentro de Los grupos de referencia terciarios se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y

expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

El comportamiento expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el nivel socioeconómico al cual pertenezca, o bien por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.⁽²⁰⁾

4.4.4. FACTORES PSICOLÓGICOS DEL CONSUMIDOR.

Estos son Los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

a) Factores Psicológicos.

- *La motivación.*

Para entender porque compra la gente, primero tenemos que preguntarnos porque un individuo realiza una acción, claro la respuesta va a ser porque siente una necesidad. Toda conducta comienza con una necesidad.

La motivación es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción.

Los motivos los podemos agrupar en dos grandes categorías:

- Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión, ejm. el sueño.

⁽²⁰⁾ <http://www.anaya.es/diccionario/diccionar.htm>

- Necesidades activadas a partir de estados psicológicos, ejm. Necesidad de afecto y respeto.

Algo importante es la jerarquía de las necesidades de Maslow, el cual reconoció que una persona normal tendrá que buscar la satisfacción simultánea de sus necesidades en diversos niveles y que rara vez logrará satisfacerlas todas en un mismo nivel. Con todo, la jerarquía indica que hay que satisfacer razonablemente la mayor parte de las necesidades de un nivel antes de que el sujeto se sienta motivado a llegar a otro nivel.

Según Maslow primero están las necesidades de autorrealización, segundo las necesidades de estima, de reputación de prestigio, tercero las de pertenencia y amor, cuarto las de seguridad y por último las fisiológicas.

- ***Percepción.***

Percepción es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

Todos los días entramos en contacto con una extraordinaria cantidad de estímulos de marketing. Pero el proceso perceptual es selectivo en formas muy concretas.

El proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la comunicación. Por ejemplo si se quiere captar y conservar la atención, un anuncio ha de ser lo bastante atractivo para estimular al consumidor a que busque

más información. Si es demasiado conocido, simplemente será ignorado. Por otra parte, si resulta demasiado complejo, se pensará que no vale la pena perder el tiempo y esfuerzo para entenderlo. Por lo tanto la meta es lograr una primera expresión ligeramente ambigua que despierte el interés.⁽²¹⁾

4.4.5. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.

Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza el individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, como además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse en Los diversos mercados.

- **Factores Sociales y de Grupo.**

Es indiscutible que los factores sociales y los grupos rigen en gran medida las formas en que pensamos, creemos y obramos. Y nuestras decisiones individuales de compra se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean, a continuación una serie de influencias por las que pasamos a la hora de comprar:

Influencias culturales: una forma diferente de definir cultura es que es un complejo de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano.

⁽²¹⁾ Milio Balanza Isabel, Cabo Nadal Mónica, Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, Edición 2000 /Págs. 104-106

Estos símbolos pueden ser intangibles como lo son las actitudes, creencias, valores, idioma, etc. o tangibles como herramientas, vivienda, obras de arte, etc. esto incluye los actos instintivos.

Las culturas varían a lo largo del tiempo, a medida que los viejos patrones paulatinamente van siendo reemplazados por otros. A continuación, algunas tendencias del comportamiento de compra:

- La importancia del tiempo, este ha cobrado tanta importancia como el dinero.
- Las familias con doble ingreso son la norma, familias donde el padre y la madre trabajan.
- Los roles de los sexos empiezan a perder su identidad, o sea que ya no esta tan marcada la diferenciación en todo del hombre y de la mujer.

Influencias de las subculturas: Las subculturas son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Los factores conductuales que las diferencian se fundan en factores como raza, nacionalidad, religión e identificación urbana-suburbana.

- **Factores relacionados con la clase social.**

Una clase social es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes de esta última.

Clase alta: son personas adineradas, a la mayoría de las veces con riquezas heredadas, otras veces ejecutivos que hacen fortuna o dueños de grandes negocios. Los representantes de esta clase social compran en tiendas de lujo, compran bienes y servicios caros, pero no hacen ostentación de su riqueza.

La clase media alta: está compuesta de hombre de negocios moderadamente exitosos, de profesionales y de propietarios de medianas compañías. Compran de forma más conspicua que las de la clase alta. Adquieren productos que denotan estatus.

La clase media baja: está constituida por oficinistas, vendedores, maestros, etc., esta clase compra lo popular.

La clase baja alta: está constituida por obreros y trabajadores semi-calificados. Son personas muy vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben.

La clase baja: esta clase social las compras no se basan en consideraciones económicas.⁽²²⁾

4.4.6. OTROS FACTORES.

- **Status.**

Este factor es uno de Los más influyentes dentro de la psicología de Los consumidores, ya que mediante Los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de una

⁽²²⁾ <http://www.anaya.es/diccionario/diccionar.htm>

vida a seguir, por tanto, provoca que Los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario la clientela siempre buscará estar dentro Del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.⁽²³⁾

4.5. COMPETIDOR.

4.5.1. CONCEPTO:

Persona o conjunto de personas que ofrecen un producto o servicio similar que se dirigen a un mismo segmento de mercado.⁽²⁴⁾

4.5.2. TIPOS DE COMPETIDORES.

- *Competidor 1: Cambio.* Nuestra sociedad se encuentra en perpetuo cambio. Todo se modifica. Las empresas cambian. Las industrias cambian. Los productos cambian: actualmente parece que todos los productos tienen "inteligencia". Los canales de distribución cambian. Las actitudes cambian: las actitudes en la industria cambian a medida que las nuevas tecnologías transforman la forma en que encaramos nuestro trabajo. La ética se ha transformado en la preocupación de muchas empresas El tema de la satisfacción al cliente

⁽²³⁾ Parral, Jorge. La psicología Del consumidor. Editorial Pemex, 2da. Edición. Chile. 1997/Págs. 56-65.

⁽²⁴⁾ http://www.opti-marquet.com/s_targeting.htm

se ha transformado en el tema principal de las grandes sociedades que ahora tratan de entender que significa.

- *Competidor 2: Resistencia al cambio.* Muchas veces las empresas reconocen que se está produciendo un cambio en el mercado, pero aún no reaccionan. En este caso el competidor es la resistencia al cambio. Esta resistencia al cambio puede llegar a destruir empresas. Muchas veces la turbulencia y el cambio continuo potencian este miedo. El demonio de la resistencia al cambio rara vez visita a los jóvenes empresarios. Estos disfrutaban de las innovaciones y los cambios. No obstante cuando las compañías empresariales crecen se resisten cada vez más a cambiar.
- *Competidor 3: Clientes informados.* El cliente que carece de información es muy fácil de satisfacerlo. Pero hoy no hay muchos clientes que no tengan información. La sinergia tecnológica del cliente constituye una exigencia para los fabricantes. Los clientes ya no son adversarios fáciles de vencer. A medida que la cantidad de cobertura ha aumentado la calidad ha mejorado. Hay cientos de gases de datos conectados ordenadores que pueden ser usadas por cualquiera, vivimos en la era de la información. Sin embargo en la próxima década la información será cada vez más específica y programable por el cliente. Esta alternativa generará más poder para el comprador. Para tener éxito las empresas deben tratar que el creciente conocimiento que de sus productos tienen los compradores no sea un obstáculo sino que ya sea un capital. Antes de luchar contra un público crítico, escéptico y desinformado

deben aprender de él. Las empresas cuya base es la tecnología deberían aprender una lección de todo lo antedicho.

- *Competidor 4: El razonamiento del cliente.* En los negocios que se basan en la tecnología, la gente tiende a pensar que la toma de decisión es un proceso simple y racional. Se equivocan. En efecto cuando un usuario considera la posibilidad de comprar un producto, el proceso de la toma de decisión, no es ni simple ni racional. La información llega disfrazada de muchas maneras entrando en juego todo tipo de dudas y temores. Con el objeto de influir en el razonamiento del comprador se diseña el marketing.
- *Competidor 5: La mentalidad "mercancía".* Lo que es bueno para la fabricación no siempre lo es también para el marketing. Como producto eficiente y de bajo costo, nada supera a las mercancías. Produciendo continuamente el mismo producto- mercancía, durante mucho tiempo los fabricantes pueden realizar todos sus caprichos en el proceso de producción. A medida que aumenta el volumen, los fabricantes descienden en la llamada curva de aprendizaje y sus costos disminuyen cada vez más. Pero una estrategia de marketing que dependa de una mentalidad mercancía. Generalmente los clientes prefieren los productos fabricados según gustos: "exclusivamente hechos para mí" quieren que sus necesidades se vean exclusivamente satisfechas. Tenga en cuenta usted que vivimos en la era de la diversidad. Para una empresa que trabaja con este perfil considerando los productos simplemente como una

mercancía se acercan tiempos de elevada competencia y cada vez más difíciles. Para evadirse de esta mentalidad de la mercancía las empresas deben considerar sus productos como elementos para solucionar problemas. Coordinar las diferentes necesidades del marketing y de la fabricación que no siempre es fácil, pero que debe hacerse.

- *Competidor 6: La inclinación por lo grande.* Edward Schumacher, el economista, estuvo muy acertado cuando acuñó la expresión "lo pequeño es hermoso". Analicemos algunas de sus afirmaciones: 1) La mayor parte de las innovaciones en los últimos 20 años en E.E.U.U. han provenido de compañías con menos de 200 empleados. 2) David Bricho M.I.T. señala que las compañías con menos de 20 empleados crearon el 60% de todos los nuevos empleos y las compañías con menos de 500 empleados crearon el 86 % de todos los nuevos empleos. 3) Las pequeñas empresas son más eficientes en investigación y desarrollo, etc. En efecto, estudio tras estudio se demuestra que las pequeñas empresas crecen y se hacen grandes. Lamentablemente al hacerse grandes la mayoría de ellas comienzan a tener los mismos problemas que las grandes porque a medida que crecen las empresas se hacen más reacias a correr riesgos La burocracia de los grupos económicos también reduce la toma de riesgos y las innovaciones.
- *Competidor 7: Cadenas interrumpidas.* El mundo de los negocios está lleno de cadenas y conexiones. Los productos están unidos, el uno al otro. En una gran cadena que finalmente conecta a la compañía con los

clientes. Ningún problema o decisión de negocios son aislados ni silenciados. Las empresas tienen problemas cuando piensan en un solo eslabón de la cadena y centran su atención en la publicidad. O en los canales de ventas o en la fabricación sin tener en cuenta que todas las funciones están relacionadas. Sin tener en cuenta todas estas vinculaciones las compañías concluyen en una cadena interrumpida, y un producto fracasado. La cadena es tan fuerte como lo sea su eslabón más débil. Por eso todas las empresas deben prestar atención a cada eslabón. Si la compañía se fragmenta en un montón de sectores débilmente conectados, perderá frente a su competidor más coordinado. Es decir, tendrá pocas posibilidades de llegar en forma adecuada a su cliente. La estrategia de distribución como usted podrá inferir tiene una importancia relevante en este tema. De hecho sus productos se venden a través de distintos canales de distribución que tienen que ser debidamente coordinados.

- *Competidor 8: El concepto de producto.* ¿Qué tienen en común IBM, AT&T, CBS, Dow Jones y Apple? Hace 5 años la respuesta hubiera sido no mucho. IBM vendía grandes ordenadores y equipos de oficina. AT&T estaba en el negocio de teléfonos. CBS tenía una red de televisión. Dow Jones era una empresa editora y Apple vendía ordenadores personales. Hoy las cinco empresas compiten entre sí, por lo menos indirectamente. En el futuro competirán entre sí con mayor frecuencia. En este ambiente las empresas no pueden pensar acerca de productos con demasiadas limitaciones. Con esta forma

de pensar una compañía de ordenadores personales no debe considerar su producto simplemente como una caja con un teclado y una pantalla. Si ve su producto de esta forma tendrá una visión muy estrecha de la competencia y pensará que las otras empresas de ordenadores personales son sus únicos competidores reales. Planeará su estrategia con este falso sentido del mercado.

- *Competidor 9: Las cosas con las que se tropieza en la oscuridad.* A pesar de lo bien que una empresa conozca y en tienda a su mercado, a veces puede ser sorprendida. Nuevas tecnologías, nuevas compañías, nuevas aplicaciones: todo esto puede ocasionar una conmoción en la industria, cuando surgen con poco o ningún aviso previo. Esto sucede no previsto y lo denominamos "cosas con las que se tropieza en la oscuridad". Las empresas no las ven venir, pero – como el témpano que hundió al Titánic pueden ocasionar mucho daño. Hoy hay más cosas que nunca con las que podemos tropezar en la oscuridad. La primera es la velocidad con que se producen las modificaciones tecnológicas. La base del conocimiento científico, desde donde se alimenta la tecnología, continúa creciendo rápidamente. Ninguna empresa de la industria con base tecnológica está libre de un inesperado tropiezo en la oscuridad. No es posible evitar que las compañías eludan los tropiezos en la oscuridad, pero pueden estar preparadas para ello. Pueden actuar sin arrogancia, esperar lo inesperado y reaccionar rápidamente. Pueden permanecer cerca de los clientes y construir sólidas relaciones con todos los

miembros de la infraestructura de la industria, incluso sus clientes.

- *Competidor 10: Usted mismo.* Este competidor es el más fuerte de todos. Las máquinas y los equipos no compiten: la gente sí. La gente tiene que ubicar las oportunidades de mercado y aprovecharlas. La gente tiene que desarrollar productos y estrategias competitivas, y asignar recursos y desarrollar relaciones con los clientes. Hay muchas formas de que la gente termine compitiendo consigo misma. Cuando alguien subestima sus propias ideas, simplemente porque no se han probado antes. Está compitiendo consigo mismo. Cuando también exhibe un aire de prepotencia y cree que no puede fracasar también compite consigo mismo. Cuando alguien no está dispuesto a escuchar, cuando no quiere cambiar, cuando no se siente inclinado a experimentar, está compitiendo consigo mismo. Los viejos enfoques aplicados a problemas nuevos simplemente no funcionan. Y, por encima de todos los directivos deben prestar atención a sus clientes. Deben escucharlos y atenderlos. No deben subestimar su competencia, ni tampoco sobrevalorarla. Deben continuar experimentando. ⁽²⁵⁾

⁽²⁵⁾ Ibáñez Cornejo, Gabriela Hildelisa, Análisis del comportamiento del consumidor /Págs. 46-50.

4.5.3. PERFIL DE TURISTA NACIONAL 2000.

TURISMO INTERNO.

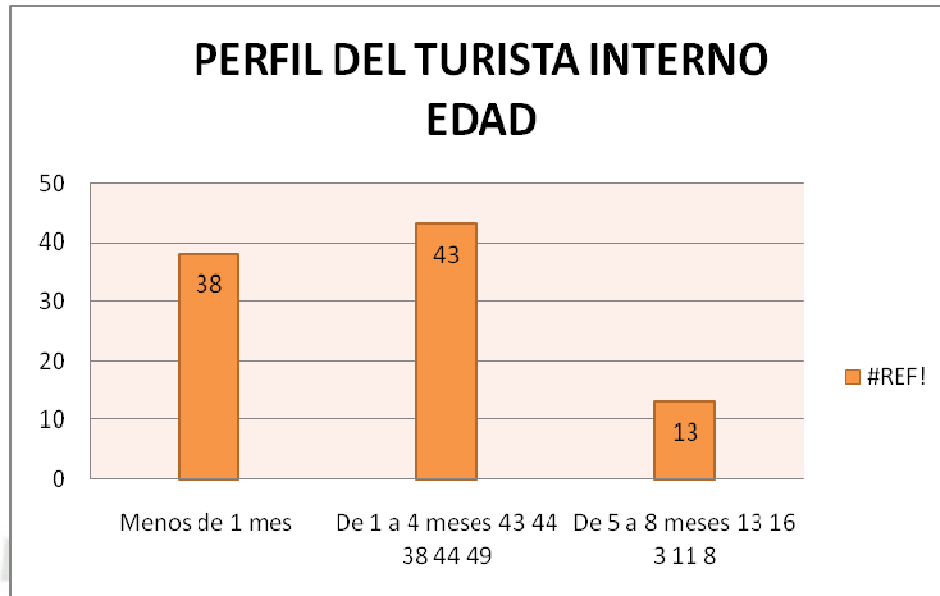
1. Características demográficas y socioeconómicas:

Más de la mitad de los turistas internos son mujeres (55%) y el 32% tiene entre 15 y 24 años de edad. El 52% de los turistas internos son solteros. De acuerdo con el ciclo de vida familiar, más de la mitad pertenece al grupo de jóvenes sin hijos (52%). El 28% compone el grupo de personas con hijos en el hogar y 21% el de adultos o casados sin hijos en el hogar. El 40% de los turistas internos tiene grado de instrucción universitaria, y aquellos con nivel de educación secundaria representan el 36%. El 22% tiene nivel de educación técnica. Poco más de la mitad percibe ingresos familiares mensuales entre US\$ 150 y US\$ 299 (54%). Casi la tercera parte percibe ingresos entre US\$ 300 y US\$ 800 (29%).

2. **Motivo de viaje:** La mayoría viaja por motivo de vacaciones o recreación (57%), mientras que 34% lo hace para visitar a familiares o amigos.

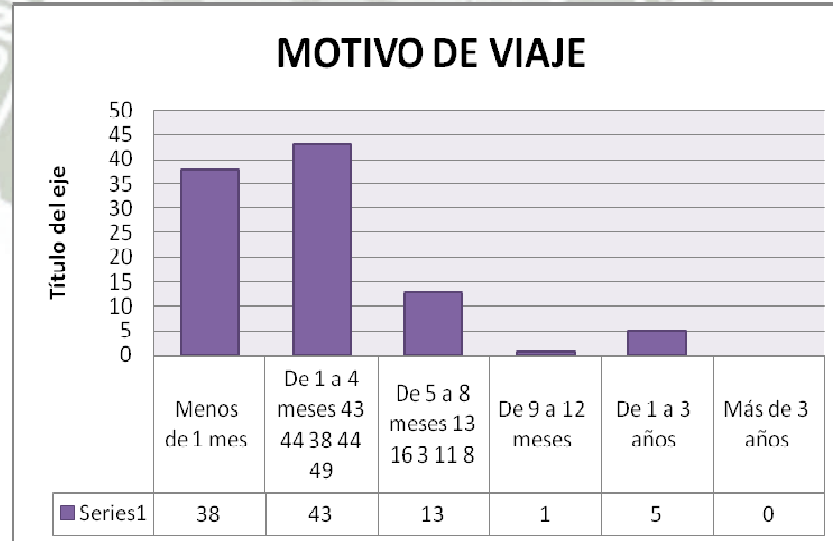
3. **Fuentes de información utilizadas:** El 87% de los turistas internos obtiene información de los lugares a visitar a través de familiares o amigos. En segundo lugar, con un porcentaje significativamente menor, un 6% se informa a través de guías turísticas.

GRÁFICO N° 1: EDAD



FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

CUADRO N° 2: MOTIVO DE VIAJE



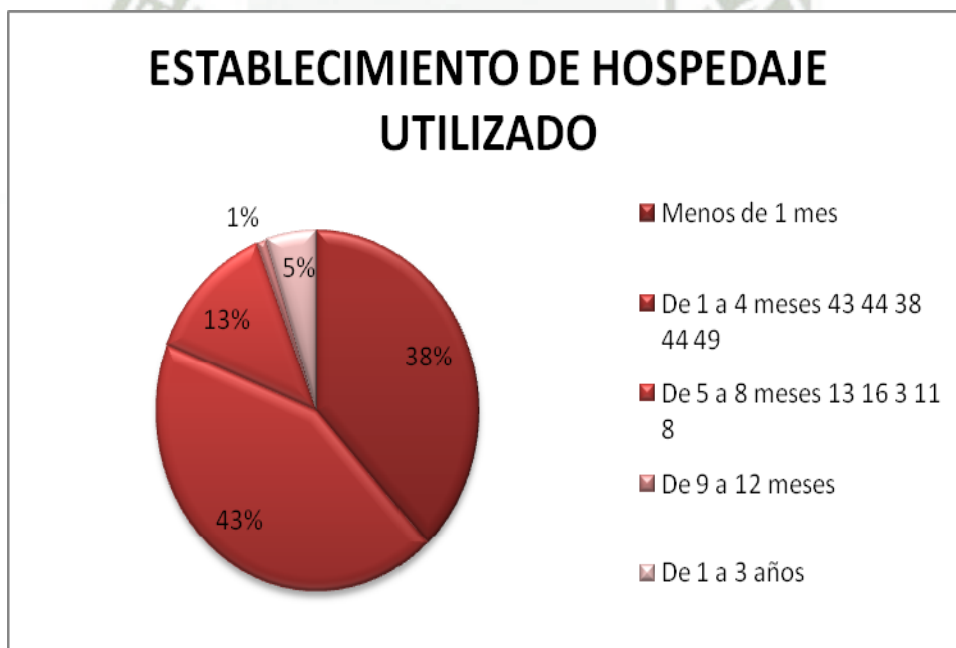
FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

4. **Tiempo de planificación de viaje:** La gran mayoría de los turistas internos planifica su viaje sin sobrepasar los

30 días de anticipación. Así tenemos que el 27% de los turistas planifica su viaje con 1 o 2 días de anticipación y un 25% lo hace con una semana.

5. **Frecuencia de viaje:** Durante 1999, la gran mayoría de turistas internos ha viajado una sola vez (76%), 13% ha viajado dos veces.
6. **Modalidad de viaje:** Casi todos los turistas internos viajan sin contratar los servicios de una agencia de viaje (96%). Todos aquellos que contratan una agencia de viaje en su ciudad de residencia solicitan el servicio de transporte para llegar al lugar de destino.

CUADRO N° 3: CANTIDAD DE ESTADIA



FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

7. **Establecimiento de hospedaje utilizado:** La gran mayoría de turistas internos se hospeda en casa de

familiares o amigos (64%). 13% se hospeda en hoteles (de 3 y 2 estrellas principalmente) y 11% en hostales (3 y 2 estrellas, principalmente).

8. **Grupo de viaje:** Un poco más de la tercera parte de los turistas viaja sin compañía alguna, el resto viaja en grupo, siendo principalmente los siguientes: 27% en grupo familiar (padres en compañía de sus hijos), el 17% con amigos o parientes sin hijos y 12% en compañía de su pareja.
9. **Duración promedio de viaje:** La duración promedio de viaje del turista interno es de 8 noches.
10. **Destinos visitados:** El principal destino visitado por los turistas internos es la ciudad de Lima (12%). En segundo lugar se encuentra Ica (8%), que recibe limeños, principalmente. La tercera ciudad más visitada es Trujillo (7%) y en cuarto lugar Arequipa (6%).
11. **Actividades realizadas:** Entre las principales actividades que realizan los turistas internos en el destino visitado se distinguen la visita a parientes o amigos y asistir a restaurantes, de manera especial en Piura. Otras actividades realizadas en mayor magnitud fueron asistir a recreos campestres y practicar deportes acuáticos (mar y playa) principalmente en Piura, Lambayeque y La Libertad. Así también asistir a discotecas / *pubs* en Cusco, visitar iglesias y conventos, así como plazas y parques en Cusco, Cajamarca, Lima y Junín.

12. Medio de transporte utilizado: La gran mayoría de turistas internos se traslada por vía terrestre (88%), mientras que 13% lo hace por vía aérea, destacando aquí los limeños y cusqueños.

13. Nivel de gasto: El gasto per cápita del turista interno es de S/. 425. El gasto per cápita diario del turista interno es de S/. 79. En promedio, el mayor gasto realizado por el turista interno es en el rubro alojamiento, seguido de comidas y visitas turísticas.⁽²⁶⁾

4.6. CARACTERIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE MOLLENDO.

CUADRO N° 4: TIPOS DE VIVIENDA

MOLLENDO			
Categorías	Casos	%	Acumulado %
Casa Independiente	7,294	86.30	86.30
Departamento en edificio	166	1.96	88.26
Vivienda en quinta	23	0.27	88.54
Casa Vecindad	15	0.18	88.71
Choza o cabaña	11	0.13	88.84
Viv. improvisada	899	10.64	99.48
No destinado	42	0.50	99.98
Otro	2	0.02	100.00
Total	8,452	100.00	100.00

FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

⁽²⁶⁾ www.promperu.com.pe, perfil del turista nacional 2000.

CUADRO N° 5: FRECUENCIAS-VARIABLES DE POBLACIÓN
Área Urbano / Rural

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Área Urbana	22,650	95.68	95.68
Área Rural	1,022	4.32	100.00
Total	23,672	100.00	100.00

FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

CUADRO N° 6: FRECUENCIAS-VARIABLES DE POBLACIÓN
Sexo

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Hombre	11,789	49.80	49.80
Mujer	11,883	50.20	100.00
Total	23,672	100.00	100.00

FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

CUADRO N° 7: ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL O CONYUGAL (12 y más años)	19316	100%
	Cant.	
Conviviente	3858	20
Separado	793	4.1
Casado	6655	34.5
Viudo	843	4.4
Divorciado	160	0.8
Soltero	7007	36.3

FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

CUADRO N° 8: EDUCACIÓN

Asistencia al sistema educativo regular (6 a 24 años)	5778 Cant.	75.8%
De 6 a 11 años	2430	98
De 12 a 16 años	2094	96.3
De 17 a 24 años	1254	42.3
Pobl.con educ. superior (15 y más años)	8369	46.5
Hombre	4304	47
Mujer	4065	45.9
Pobl. analfabeta (15 y más años)	436	2.4
Hombre	95	1
Mujer	341	3.9
Urbana	407	2.4
Rural	29	3

FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

CUADRO N° 9: RELIGIÓN

	Cantidad	%
RELIGION (Población de 12 y más años) 6/		
Católica	16806	87
Evangélica	1260	6.5

FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

CUADRO N° 10: ETNIA

	Cantidad	%
ETNIA (Idioma o lengua aprendida en la niñez de la población de 5 y más años) 5/		
Idioma castellano	19717	88.9
Idioma o lengua nativa 4/	2234	10.1

FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

CUADRO N° 11: IDENTIDAD

IDENTIDAD	Cantidad	%
Población sin partida de nacimiento	138	0.6
Hombre	57	0.5
Mujer	81	0.7
Urbano	135	0.6
Rural	3	0.2
Población sin DNI (18 y más años)	452	2.7
Hombre	307	3.6
Mujer	145	1.8
Urbano	444	2.8
Rural	8	0.9

FUENTE: PROMPERU/ PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000

5. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Analizar las características y componentes del producto turístico y su relación con la demanda del mercado en los principales distritos de Arequipa, que contribuyan del desarrollo sostenible de la ciudad de Mollendo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Analizar las características y componentes de los atractivos turísticos, servicios y accesibilidad de la ciudad de Mollendo.
2. Realizar una investigación de mercado en los distritos de Arequipa, para conocer la aceptación del producto.
3. Identificar a la competencia, tanto directa como indirecta, en el ámbito regional.

6. HIPÓTESIS.

Dada la presencia y riqueza del patrimonio cultural y natural existente en la ciudad de Mollendo, provincia de Islay, Región Arequipa; **ES PROBABLE QUE**, un análisis de las características de los componentes del producto turístico y su relación con la demanda local; permita la orientación hacia un desarrollo sostenible de la actividad turística en la ciudad de Mollendo.





CAPÍTULO II

PLANEAMIENTO OPERACIONAL

CAPÍTULO II

PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1. TÉCNICAS.

- a) **Observación:** Para recolectar información de fuentes escritas sobre temas relacionados de la investigación.
- b) **Encuesta:** Aplicadas a los pobladores de la ciudad d Arequipa con el fin de obtener el análisis del producto turístico.

2. INSTRUMENTOS.

- a) **Ficha de recolección de datos:** Elaborada con fines exclusivos del presente estudio.
- b) **Cuestionario:** Que será orientado al mercado de Arequipa, donde también encontraremos a visitantes nacionales y extranjeros.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.

3.1. Ámbito

La presente investigación tiene como ámbito de estudio los principales distritos de la provincia y departamento de Arequipa.

3.2. Temporalidad.

El tema de investigación propuesto se ha desarrollado en el año 2012.

3.3. Unidades de Estudio.

La población del distrito de Arequipa, que incluye los siguientes distritos que se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 1: POBLACIÓN OBJETIVO

DISTRITO	POBLACIÓN *	ENCUESTAS REALIZADAS **
AREQUIPA	60,007	35
ALTO SELVA ALEGRE	72,818	41
CAYMA	75,908	43
CERRO COLORADO	106,893	59
MARIANO MELGAR	53,303	31
MIRAFLORES	52,114	30
SACHACA	20,008	14
SOCABAYA	60,534	35
TIABAYA	15,043	11
JACOBO HUNTER	46,216	27
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO.	76,370	43
YANAHUARA	20,021	14
PAUCARPATA	125,255	67
TOTAL	784,390	450

*: FUENTE INEI – CENSO 2007

** : FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

Las razones por las que se tomó los distritos descritos anteriormente son: Por ser los de mayor densidad, poseen mejor nivel socioeconómico y facilidades de accesibilidad de mercado.

3.4. Universo o Población.

La población objetivo esta constituida por personas de trece distritos de la provincia de Arequipa de ambos sexos, que se encuentran en el rango de edad entre 18-50 años, pertenecientes al nivel económico medio, medio-alto.

Para obtener el dato del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N \times 450}{N + 399}$$

$$N = 784,390$$

$$N = \frac{784,390 \times 450}{784,390 + 399}$$

$$N = 450$$

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La recolección de datos se ha desarrollado en cinco etapas:

La primera etapa ha correspondido a la búsqueda de materiales bibliográficos y fuentes informativas como los centros de documentación y entidades dedicadas a la investigación como las municipalidades de los diferentes distritos.

La segunda fase viene hacer la etapa de trabajo a nivel de campo a través de sendos recorridos en el contexto de área de trabajo para la investigación, procesándose fichas técnicas de información y también a través de entrevistas y encuestas a los pobladores de los distritos tomados en cuenta. También se consideró el material gráfico representado por toma fotográfica.

La tercera etapa ha correspondido a la tabulación y procedimiento de la información obtenida durante el proceso de aplicación de encuestas y entrevistas, a la que se ha adicionado las correspondientes gráficas estadísticas y

por consiguiente sus interpretaciones.

En la cuarta fase se ha trabajado en el ordenamiento y sistematización de la información recogida en el campo.

Finalmente la quinta y última fase corresponde a la ejecución y presentación del documento definitivo.

Las encuestas se aplicaron a 450 personas de ambos sexos, en el rango de edad entre 18 y 50 años.





CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



FICHA DE RECURSOS TURÍSTICOS

CAPÍTULO III

RESULTADOS

1. RESULTADOS DE LA PRIMERA VARIABLE.

1.1. RECURSOS TURÍSTICOS.

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	01
NOMBRE DEL RECURSO: Templo Inmaculada Concepción			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Manifestaciones culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos		Iglesia
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	—
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Declarada monumento histórico de la ciudad		27 m.s.n.m.
Longitud: 17°01'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	4 cuadras	Aceras en buen estado	4 minutos

DESCRIPCIÓN

Se encuentra a 27 m.s.n.m., las características que más resaltan de este monumento son su Arquitectura de estilo románico y neoclásico. Construida originalmente En 1872. Era un edificio de madera con bóveda de dos torres y siete campanas, fue saqueada y destruida durante la Guerra del pacífico. Hoy es un edificio de concreto. El artífice de esta monumental obra es el padre Juan B. Arenas, culminada por el padre Alejandro Castañeda, quien la dejó casi terminada, cuyos restos están bajo la iglesia.

Sobre la fachada maestra, podemos observar la portada principal de arco de medio punto y encima de ello, tres ventanales que dan iluminación al coro, al lado derecho están las gradas que van a la torre que está compuesta de dos cuerpos, la primera empieza a tomar elevadas y airosas proporciones por sus cuatro costados con arcos, las columnas lineales terminadas por frontones rebajados, es donde se encuentra la advocación a la Madre Purísima. Luego en el segundo cuerpo, cuyos costados de su base adornados con angostos ventanales, en la parte intermedia baja están las campanas y luego el reloj de sus cuatro costados, y en su parte superior destaca, cornisas y capiteles que rematan en una cruz trebolada.

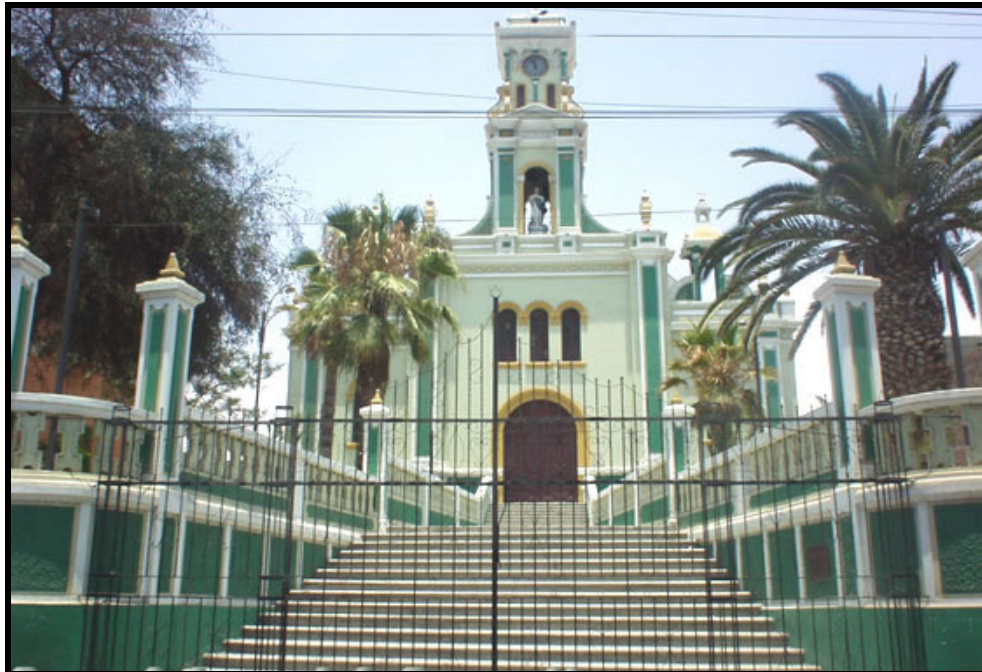
ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:

- Observación de Arquitectura religiosa.
- Participación en fiestas religiosas.

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO

USO ACTUAL	Iglesia de culto religioso
PROPIETARIO	Parroquia de la Inmaculada Concepción
HORARIOS RECOMENDADOS	A partir de las 3 de la tarde
ÉPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACIÓN	Propia
FORMA DE VISITA	Párroco

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1		
				N°	0	0
Nombre del Recurso Turístico:		IGLESIA INMACULADA CONCEPCIÓN				
Región:	AREQUIPA	Categoría:	REALIZACIONES TÉCNICAS CIENTÍFICAS Y ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS			
Provincia	ISLAY	Tipo:	OBRAS DE ARTE Y TÉCNICA			
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	REALIZACIONES URBANAS			
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL		
A	Particularidad	1	2	2		
B	Publicaciones	1	0.5	0.5		
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5		
D	Estado de Conservación	2	1.5	3		
E	Flujo de Turistas	2	2	4		
F	Representatividad	1	1.5	1.5		
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1		
				Total:	13.5	
JERARQUÍA			1			



INGRESO PRINCIPAL DEL TEMPLO INMACULADA CONCEPCIÓN

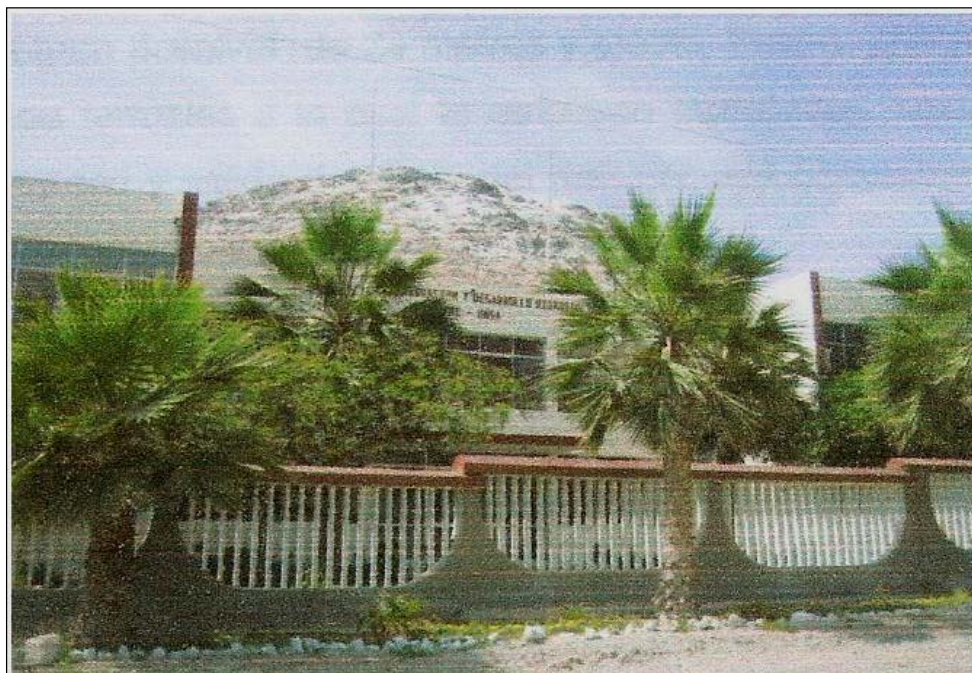


VISTA INTERIOR DEL TEMPLO INMACULADA CONCEPCIÓN

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	02
NOMBRE DEL RECURSO: Museo de Historia Natural Hidrobiológico			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Museos		
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
GEOGRÁFICAS			
Latitud: 17°01'45			
Longitud: 72°00'45	Único en su tipo en la Costa Sur		8m.s.n.m.
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL	TIPO Y ESTADO	TIEMPO DE
	PUNTO DE PARTIDA	POR LA VÍA	DEMORA
Capital de Mollendo	3 kms.	Carretera asfaltada	15 minutos
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>El instituto de Investigación y Desarrollo Hidrobiológico de UNSA de Arequipa. Se encuentra a 8 m.s.n.m. Siendo el único en su tipo en la Costa del Sur, en la Bahía de Catarindo-Mollendo. En convenio con la municipalidad provincial de Islay montó en 1998 este, museo teniendo como objetivos contar con un inventario regional de las especies hidrobiológicas que habitan la Costa Sur.</p> <p>En el área de ictiología posee 78 especies en exhibición en el área de invertebrados Marinos cuenta con 6 grupos representativos como espongiarios, celenterados, moluscos, crustáceos, quinodermos y céfalo cordados. En el área de mamíferos marinos poseen el único ejemplar en esqueleto armado de <i>Physeter macrocephalus</i> "Cachalote" hembra en el Perú.</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Visita al museo, tomar fotografías.			

<u>OBSERVACIÓN:</u>	
La infraestructura utilizada es muy elemental es necesario realizar inversión para mejorar las condiciones en que se exhiben las especies, el manejo de acuarios marinos sería una gran alternativa, así como mejores anaqueles.	
SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Centro de Investigaciones de la Universidad San Agustín
PROPIETARIO	UNAS
HORARIOS RECOMENDADOS	De lunes a Viernes de 9:00 a 3:00 p.m.
ÉPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACIÓN	Propio
FORMA DE VISITA	Con el encargado de las instalaciones

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1			
				N°	0	0	2
Nombre del Recurso Turístico:		MUSEO DE HISTORIA NATURAL HIDROBIOLÓGICO					
Región:	AREQUIPA	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES				
Provincia	ISLAY	Tipo:	MUSEOS				
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	-----				
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL			
A	Particularidad	1	2	2			
B	Publicaciones	1	0.5	0.5			
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5			
D	Estado de Conservación	2	1.5	3			
E	Flujo de Turistas	1	2	2			
F	Representatividad	1	1.5	1.5			
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1			
Total:				11.5			
JERARQUÍA			1				



VISTA EXTERIOR DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL HIDROBIOLÓGICO



ESPONGIARIOS

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	03
NOMBRE DEL RECURSO: Baños de la Aguadita			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos		Edificaciones
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Aguas hipotermas		Entre 2 y 10m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Capital de Mollendo	28 Km.	Carretera asfaltada	45 minutos
<p><u>DESCRIPCIÓN:</u></p> <p>Complejo recreacional que posee un conjunto de instalaciones construidas en un barranco cerca al mar, tiene un gran desnivel de 24 metros y medio. Posee una piscina con agua cloruro sódica e hipo termas a la cual le atribuyen cualidades medicinales, que se autoabastece con el ingreso y salida del agua del mar por una bocatoma, por lo tanto el agua es siempre limpia y renovable.</p> <p>La bocatoma era el punto de partida de los delfines y sirenas, denominados así a las personas que por entusiasmo y amor a la natación nadaban distancias apreciables.</p> <p>Cuenta con servicios higiénicos, snack, restaurante, vestidores y miradores desde donde se puede apreciar las furiosas olas que se estrellan contra las rocas de este bello complejo.</p>			
<p><u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u></p> <p>Bañarse en aguas de mar que se encuentran recambiándose constantemente. Bañarse en aguas hipotermas con propiedades relajantes y curativas. Observar el mar a través de los miradores del complejo.</p>			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Centro recreacional (Piscinas)
PROPIETARIO	Municipalidad de Islay
HORARIOS RECOMENDADOS	De 10:00 a.m. a 6:00 p.m.
EPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACIÓN	Previo boleto
FORMA DE VISITA	Con el encargado de las instalaciones

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1			
				N°	0	0	3
Nombre del Recurso Turístico:		BAÑOS DE LA AGUADITA					
Región:	AREQUIPA	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES				
Provincia	ISLAY	Tipo:	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS				
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	EDIFICACIONES				
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL			
A	Particularidad	1	2	2			
B	Publicaciones	1	0.5	0.5			
C	Reconocimiento	1	1.5	1.5			
D	Estado de Conservación	2	1.5	3			
E	Flujo de Turistas	1	2	2			
F	Representatividad	1	1.5	1.5			
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1			
				Total:	11.5		
JERARQUÍA			1				



VISTA DE LA ENTRADA DE LOS BAÑOS DE LA AGUADITA



VISTA PANORÁMICA DE LOS BAÑOS DE LA AGUADITA

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	04
NOMBRE DEL RECURSO: Isla Ponce			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costas		Islas
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	—
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Península cerca de la ciudad		10 m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Capital de Mollendo	5 Km.	Carretera asfaltada	15 minutos
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>Antes que las líneas del ferrocarril del Sur, llegarán a Mollendo, dejó de ser isla y quedo como península, ya que se tuvo que ganar terreno para su construcción.</p> <p>Así mismo, además de constituir una muestra de la forma que tiene la mayor parte de la costa sur del Perú.</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Observación del mar y de la fauna marina.			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
Debe ser utilizado como un mirador natural al servicio de los visitantes.			
SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO			
USO ACTUAL	Isla		
PROPIETARIO	Municipalidad de Islay		
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día		

EPOCA DE VISITA	Preferentemente en época de verano
TIPO DE PRESENTACIÓN	
FORMA DE VISITA	Todo el año

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1				
				N°	0	0	4	
Nombre del Recurso Turístico:		ISLA PONCE						
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES					
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTAS					
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	ISLAS					
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL				
A	Particularidad	1	2.5	2.5				
B	Publicaciones	1	1	1				
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5				
D	Estado de Conservación	1	3	3				
H	Demanda Potencial	1	1	1				
				Total:	10			
JERARQUÍA		1						



VISTA PANORÁMICA DE LA ISLA PONCE



VISTA LATERAL DE LA ISLA PONCE

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		Nº	05
NOMBRE DEL RECURSO: Castillo Forga			
CATEGORIA	TIPO		SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos		Castillo
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Edificación antes de la primera guerra mundial		20 m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Capital de Mollendo	1Kms.	Carretera asfaltada	5 minutos (automóvil)
<p><u>DESCRIPCIÓN:</u></p> <p>Es un imponente edificio, ubicado entre la segunda y tercera playa del litoral. Construido por un millonario empresario español Don José Miguel Forga. Mirando frontalmente desde este castillo, desde la parte que da a las playas, se puede apreciar la bahía, divisándose un horizonte más amplio debido a la altura, así como todo el entorno de la ciudad porteña.</p> <p>Este edificio, cuenta con un enorme patio cercado con una bajada hacia la tercera playa que va a dar a las peñas donde llegaba suavemente el final de la ola en época de verano y en invierno e cubría unos años el amar se ha distanciado de la orilla cuando menos unos 100 metros delo normal.</p> <p>Este imponente monumento tiene ornamentos al estilo barroco y medieval europeos, se encuentra inhabilitado hace más de 60 años y nunca ha sido restaurado para convertirlo en un centro turístico.</p> <p>En la actualidad este edificio es de propiedad privada peros se encuentra totalmente desocupado y viene deteriorándose ya que no recibe ningún mantenimiento. Por otro lado personas de mal vivir, han destruido la poca infraestructura, llevándose pisos, gradas, servicios higiénicos e instalaciones eléctricas.</p>			

<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE</u>	
Observación de naturaleza, filmaciones, fotos	
<u>OBSERVACIÓN:</u>	
Constituye un símbolo para el pueblo Mollendino, el edificio es algo que representa a Mollendo en todo el país y puede ser utilizado por sus características singulares como parte de la marca turística de Islay.	
SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Ninguno
PROPIETARIO	Privado
ÉPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACIÓN	Propio
FORMA DE VISITA	Ninguno

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1			
				N°	0	0	5
Nombre del Recurso Turístico:		CASTILLO FORGA					
Región:	AREQUIPA	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES				
Provincia:	ISLAY	Tipo:	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS				
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CASTILLO				
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL			
A	Particularidad	1	2.5	2.5			
B	Publicaciones	1	1	1			
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5			
D	Estado de Conservación	1	3	3			
H	Demanda Potencial	1	1	1			
				Total:	10		
JERARQUÍA			10				



VISTA FRONTAL DEL CASTILLO FORGA



VISTA TRASERA DEL CASTILLO FORGA

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	06
NOMBRE DEL RECURSO: Cine Teatro			
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor	
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Esta arquitectura data del siglo IXI		27 m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	Entre 10 a 50 metros	Carretera asfaltada	Desde 5 a 15 minutos (automóvil)
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>Esta cazona Cine Teatro fue confeccionada con madera de Pino Oregón que traían las embarcaciones durante el tiempo que funcionó el puerto de Mollendo. Se inició cuando se abrió el comercio portuario y de los albores del siglo xx durante la bonanza económica de este lugar inmigrantes europeos que poblaron el puerto, hicieron sus viviendas y locales comerciales al estilo de su lejano continente y necesariamente con el material que tenían a mano, es decir la madera que salía a bordo de los vapores por aquella entonces a carbón.</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Toma de fotografías y filmaciones.			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
Las casonas de madera vienen siendo pintarrajeadas con publicidad.			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Casa
PROPIETARIO	Dueños de propiedad inmueble
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACIÓN	Libre
FORMA DE VISITA	

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1				
				Nº	0	0	6	
Nombre del Recurso Turístico:		CINE TEATRO						
Región:	AREQUIPA	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES					
Provincia	ISLAY	Tipo:	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS					
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CASA DE VALOR					
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL				
A	Particularidad	1	2.5	2.5				
B	Publicaciones	1	1	1				
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5				
D	Estado de Conservación	1	3	3				
E	Flujo de Turistas	1	1	1				
F	Representatividad	1	1.5	1.5				
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1				
				Total:	12.5			
JERARQUÍA			1					



CINE TEATRO



FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	07
NOMBRE DEL RECURSO: Casa Cazorla			
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor	
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Esta arquitectura data del siglo IXI		27 m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	Entre 10 a 50 metros	Carretera asfaltada	Desde 5 a 15 minutos (automóvil)
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>Ésta es una de las casas que con características únicas en el sur del País, y varias de ellas muestran estructuras que han sido acondicionadas de manera que muestran hermosas ornamentaciones, con característicos balcones y coloridos tonos. Glorietas, frisos y ventanales que terminan por darle a Mollendo un aire de antaño que rememora viejas glorias.</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Toma de fotografías y filmaciones.			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
Las casonas de madera vienen siendo pintarrajeadas con publicidad.			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Casa
PROPIETARIO	Dueños de propiedad inmueble
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACIÓN	Libre
FORMA DE VISITA	

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1				
				Nº	0	0	7	
Nombre del Recurso Turístico:		CASA CAZORLA						
Región:	AREQUIPA	Categoría:	MANIFESTACIONES CULTURALES					
Provincia	ISLAY	Tipo:	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS					
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CASA DE VALOR					
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL				
A	Particularidad	1	2.5	2.5				
B	Publicaciones	1	1	1				
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5				
D	Estado de Conservación	1	3	3				
E	Flujo de Turistas	1	1	1				
F	Representatividad	1	1.5	1.5				
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1				
				Total:	12.5			
JERARQUÍA			1					



CASA CAZORLA



VISTA DE LA CAZA CAZORLA

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	08
NOMBRE DEL RECURSO: La Estación			
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Casa de Valor	
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Esta arquitectura data del siglo IXI		27 m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	Entre 10 a 50 metros	Carretera asfaltada	Desde 5 a 15 minutos (automóvil)
<p><u>DESCRIPCIÓN:</u></p> <p>La edificación de La Estación se dio en el siglo IXI así como las casonas la estación fue construida con el mismo estilo Republicano y gracias al puerto de Msaraeani trajeron la madera para dicha construcción que en su mayoría es Pino de Oregón traída desde los Estados Unidos.</p>			
<p><u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u></p> <p>Toma de fotografías y filmaciones., visita como museo</p>			
<p><u>OBSERVACIÓN:</u></p> <p>Las casonas de madera vienen siendo pintarrajeadas con publicidad.</p>			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Casa
PROPIETARIO	Dueños de propiedad inmueble
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACIÓN	Libre
FORMA DE VISITA	

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1		
				Nº	0	0
Nombre del Recurso Turístico:		LA ESTACION				
Región:	AREQUIPA	Categoría:	MANIFESTACIONES CULURALES			
Provincia	ISLAY	Tipo:	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS			
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CASA DE VALOR			
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL		
A	Particularidad	1	2.5	2.5		
B	Publicaciones	1	1	1		
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5		
D	Estado de Conservación	1	3	3		
E	Flujo de Turistas	1	1	1		
F	Representatividad	1	1.5	1.5		
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1		
				Total:	12.5	
JERARQUÍA			1			



VISTA PANORÁMICA DE LA ESTACIÓN



VISTA PANORÁMICA DE LA ESTACIÓN

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	09
NOMBRE DEL RECURSO: Puente Peatonal del Fierro			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos		Puente
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Lugar de Observación		27 m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	20 Mts.	Carretera asfaltada	1 minuto
<p><u>DESCRIPCIÓN:</u></p> <p>Es un puente de madera y fierro que une la ciudad con la llamada isla Ponce (península), lugar desde donde se puede observar el viejo muelle y el mar. Construido por “The Peruvian Corporation Limited” que sirvió para sortear el escollo existente entre la ciudad, las playas y la Isla Ponce, la manufactura de sus estructuras fueron hachas en la Phoenix Iron Company de Philadelphia y diseñados en los talleres Eiffel de Paris.</p> <p>En la actualidad se dirige al Parque Acuático. Tiene 69.30 metros de largo por 2.30 metros de ancho y está a una altura de 8.5 metros a 11 metros sobre el nivel del mar la pasarela es de madera de 2.5 pulgadas.</p>			
<p><u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u></p> <p>Observación del Mar, observación de las instalaciones del viejo puerto, observación de la estación del ferrocarril, observación de la primera playa, observación del Parque Acuático, observación del Club, tomar Fotografías.</p>			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Vía de acceso
PROPIETARIO	Municipalidad del distrito de Mollendo
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
ÉPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACIÓN	Libre
FORMA DE VISITA	Todo el año

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1				
				N°	0	0	9	
Nombre del Recurso Turístico:		PUENTE PEATONAL DEL FIERRO						
Región:	AREQUIPA	Categoría:	MANIFESTACIONES CULURALES					
Provincia	ISLAY	Tipo:	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS					
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	PUENTE					
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL				
A	Particularidad	1	2.5	2.5				
B	Publicaciones	1	1	1				
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5				
D	Estado de Conservación	1	3	3				
E	Flujo de Turistas	1	1	1				
F	Representatividad	1	1.5	1.5				
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1				
				Total:	12.5			
JERARQUÍA			1					



VISTA DESDE ARRIBA DEL PUENTE FIERRO



VISTA DESDE ABAJO DEL PUENTE FIERRO

FICHA TECNICA DE RECURSOS TURISTICOS		Nº	10
NOMBRE DEL RECURSO: Parque Acuático			
CATEGORIA	TIPO		SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos		Parques
LOCALIZACION			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRAFICAS	CARACTERISTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Centro de esparcimiento		27 m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VIA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón ratty	150 mts.	Acera y asfalto	10 minutos a pie
<p><u>DESCRIPCIÓN:</u></p> <p>Complejo recreacional público, el parque acuático es un nuevo concepto de piscina en el que se encuentra una poza para niños equipada de dos toboganes, y un en el catillo, una poza de 685 m2 para adultos equipada de dos toboganes multipistas, tres toboganes acuatubo y un tobogán tirabuzón, además cuenta con tiendas comerciales, restaurant, vestuarios, guardarropas, duchas, servicio médico, en el segundo nivel se encuentra un mirador que se asemeja a la proa de un barco donde se puede apreciar las playas de Mollendo y desde los miradores de la parte superior se divisa el litoral del Océano pacífico rompiendo contra los acantilados de la Isla Ponce, el cual durante la noche se convierte en una discoteca, todo esto es una combinación arquitectónica moderna, funcional y atractiva.</p>			
<p><u>ACTIVIDADES TURISTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u></p> <p>Observación, bañarse, recreación.</p>			
<p><u>OBSERVACIÓN:</u></p>			

Durante l temporada “baja” este parque está abandonado.	
SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Centro de recreación
PROPIETARIO	Municipalidad del Distrito de Mollendo
HORARIOS RECOMENDADOS	De 11:00a.m.a 6:00 p.m.
EPOCA DE VISITA	Enero, febrero y marzo
TIPO DE PRESENTACIÓN	Previo pago
FORMA DE VISITA	Municipalidad del Distrito de Mollendo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1				
				N°	0	1	0	
Nombre del Recurso Turístico:		PARQUE ACUÁTICO						
Región:	AREQUIPA	Categoría:	MANIFESTACIONES CULURALES					
Provincia	ISLAY	Tipo:	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS					
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	PARQUES					
CODIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL				
A	Particularidad	1	2.5	2.5				
B	Publicaciones	1	1	1				
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5				
D	Estado de Conservación	2	3	6				
E	Flujo de Turistas	2	1	2				
F	Representatividad	1	1.5	1.5				
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1				
				Total:	16.5			
JERARQUÍA			2					



VISTA PANORÁMICA DEL PARQUE ACUÁTICO



VISTA DE UNA DE LAS PISCINAS DEL PARQUE ACUÁTICO

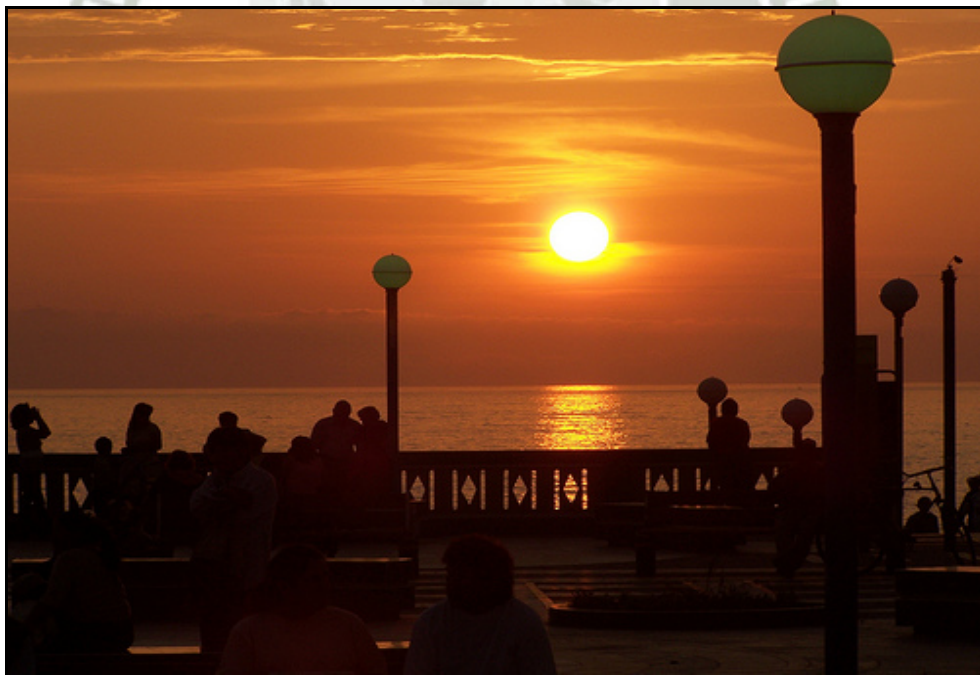
FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	11
NOMBRE DEL RECURSO: Malecón Ratty			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Obras de Arte y Técnica		Realizaciones Urbanas
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'45	Punto de encuentro de los visitantes		27 m.s.n.m.
Longitud: 72°00'45			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Plaza Grau	3 Cuadras	Acera y asfalto	3 minutos
<p><u>DESCRIPCIÓN:</u></p> <p>En la actualidad es una plaza moderna desde donde puede observarse el mar con una buena presentación, sostenida en el aire por pilares desde la base misma del suelo, el malecón está rodeado de barandas de cemento, aquí uno puede dedicarse a pasar un momento observando el mar y departiendo con los pobladores y visitantes, especialmente en la noche, sirve también de escenario para la presentación de grupos musicales, esto durante las fiestas de Mollendo, se hacen presentes algunos vendedores de artesanías así como proveedores de pequeños espectáculos para niños.</p> <p>Conjuga el binomio tradición y modernidad y consta de una plaza cívica la que cuenta con una exquisita combinación en el diseño de sus pisos donde se observan rosetones, combinando círculos con cuadrados de diferentes colores, palmeras y bancas que rescatan su diseño original, zona de contemplación, desde este mirador se puede fácilmente al circuito de playas.</p>			
<p><u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u></p> <p>Observación del puerto artesanal, de la playa, del mar, contacto con los habitantes locales.</p>			

<u>OBSERVACION:</u>	
El consumo de bebidas alcohólicas en este lugar debe estar completamente prohibido y la seguridad debe ser un trabajo permanente.	
SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Plaza pública
PROPIETARIO	Municipalidad del Distrito de Mollendo
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Todo el año
TIPO DE PRESENTACION	Propia

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1	
		N°	0	1	1
Nombre del Recurso Turístico:		MALECON RATTY			
Región:	AREQUIPA	Categoría:	REALIZACIONES TECNICAS CIENTÍFICAS Y ARTISTICAS CONTEMPORÁNEAS		
Provincia	ISLAY	Tipo:	OBRAS DE ARTE Y TÉCNICA		
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	REALIZACIONES URBANAS		
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	
A	Particularidad	1	2.5	2.5	
B	Publicaciones	1	1	1	
C	Reconocimiento	1	2.5	2.5	
D	Estado de Conservación	2	3	6	
E	Flujo de Turistas	2	1	2	
F	Representatividad	1	1.5	1.5	
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1	
Total:				16.5	
JERARQUÍA			2		



MALECÓN RATTY



UN ATARDECER EN EL MALECÓN RATTY

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	12
NOMBRE DEL RECURSO: Playa Uno			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costa		Playa
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'06			4 m.s.n.m.
Longitud: 71°02'00			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	200 Mts.	Aceras y asfalto en buen estado	10 minutos a pie 2 minutos en auto
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>Esta playa, como las dos que siguen, es de arena, de orilla plana y mar rodeando, que a veces de poner un poco temperamental. Aquí es donde se puede encontrar el mayor número de gente.</p> <p>Dentro de la playa se encuentra el Complejo turístico deportivo que cuenta con piscina, canchas de fútbol y de frontón. Como también cuenta con restaurantes y discotecas, lo cual permite disfrutar con la familia y amigos todo un día de playa.</p> <p>Cuenta con servicio de vigilancia y diversos módulos de servicios de duchas, vestidores, baños, teléfonos públicos y puestos de comida. También tiene una zona para estacionamiento</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Natación, tomar fotos y filmaciones, vista panorámica de la playa			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
Es la playa más concurrida en época de verano, de modo que el problema de saturación traen como consecuencia la suciedad, contaminación.			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Público
PROPIETARIO	
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Época devano

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1			
				N°	0	1	2
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYA UNO					
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES				
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTA				
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS				
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL			
A	Particularidad	2	2.5	5			
B	Publicaciones	2	1	2			
C	Reconocimiento	2	2.5	2			
D	Estado de Conservación	2	3	6			
E	Flujo de Turistas	2	1	2			
F	Representatividad	1	1.5	1.5			
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1			
				Total:	19.5		
JERARQUÍA		2					



VISTA DESDE EL PUENTE DE LA PLAYA UNO



VISTA DE LA PLAYA UNO

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	013
NOMBRE DEL RECURSO: Playa Dos			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costa		Playa
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'06			4 m.s.n.m.
Longitud: 71°02'00			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	400 Mts.	Aceras y asfalto en buen estado	12 minutos a pie 6 minutos en auto
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>Sigue la orilla plana de arena fina como va a seguir siéndolo en el Tambo. En esta playa aún más poblada, sobre el acantilado, la zona sur de Mollendo. Nada separa a esta segunda playa de la que sigue. En la playa 2, se encuentra el famoso castillo Forga, es una de las playas más concurridas en verano por su blanca arena y sus imponentes peñones. También fue reformada por el alcalde.</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Natación, tomar fotos y filmaciones, vista panorámica de la playa			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
Es la playa más concurrida en época de verano, de modo que el problema de saturación trae como consecuencia la suciedad, contaminación.			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Público
PROPIETARIO	
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Época devano

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1			
				N°	0	1	3
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYA DOS					
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES				
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTA				
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS				
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL			
A	Particularidad	2	2.5	5			
B	Publicaciones	2	1	2			
C	Reconocimiento	2	2.5	2			
D	Estado de Conservación	2	3	6			
E	Flujo de Turistas	2	1	2			
F	Representatividad	1	1.5	1.5			
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1			
				Total:	19.5		
JERARQUÍA		2					



VISTA DE LA PLAYA DOS



PLAYA DOS

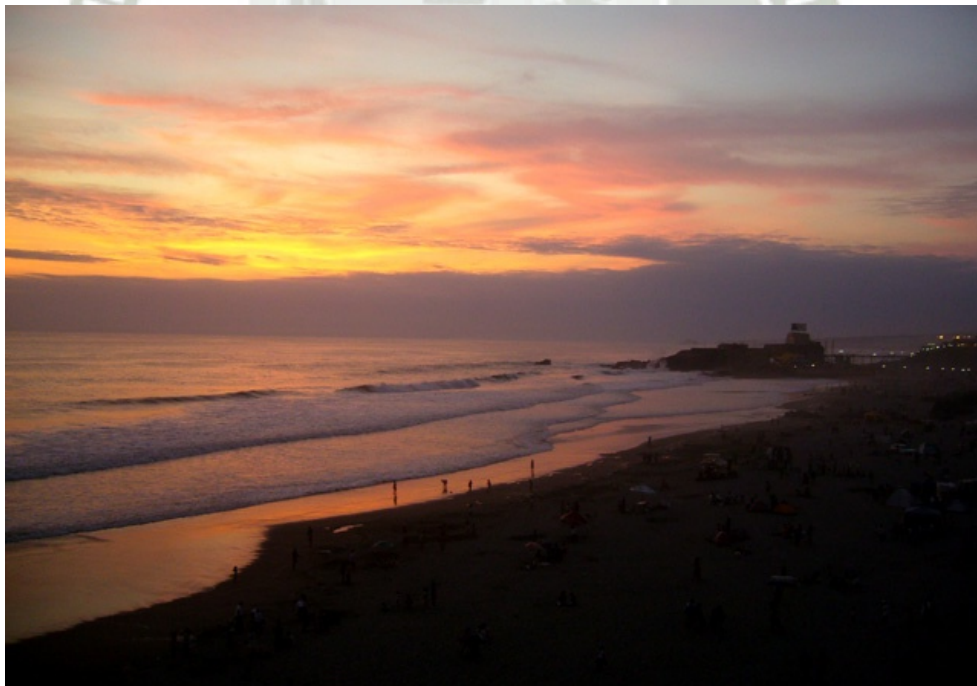
FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	014
NOMBRE DEL RECURSO: Playa Tres			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costa		Playa
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'06			4 m.s.n.m.
Longitud: 71°02'00			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	550 Mts.	Aceras y asfalto en buen estado	25 minutos a pie 10 minutos en auto
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>ealmente no hay diferencia con lo anterior. Hasta aquí lleva a veces a instalarse algunos kioscos de venta de gaseosas y alimentos, para lo más aventurados que buscan lugares despejados. Hacia atrás, entre el acantilado y la playa, la línea del ferrocarril, ya inútil. Aquí el acantilado hace una costa verde, señal de que arriba deben haber empezado los sombríos.</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Natación, tomar fotos y filmaciones, vista panorámica de la playa			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
Es la playa más concurrida en época de verano, de modo que el problema de saturación traen como consecuencia la suciedad, contaminación.			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Público
PROPIETARIO	
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Época devano

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1				
				N°	0	1	4	
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYA TRES						
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES					
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTA					
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS					
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL				
A	Particularidad	2	2.5	5				
B	Publicaciones	2	1	2				
C	Reconocimiento	2	2.5	2				
D	Estado de Conservación	2	3	6				
E	Flujo de Turistas	2	1	2				
F	Representatividad	1	1.5	1.5				
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1				
				Total:	19.5			
JERARQUÍA			2					



VISTA PANORAMICA DE LA TERCERA PLAYA



VISTA DE LA PLAYA TRES

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	15
NOMBRE DEL RECURSO: Playa Albatros			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costa		Playa
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'06			4 m.s.n.m.
Longitud: 71°02'00			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	667 Mts.	Aceras y asfalto en buen estado	36 minutos a pie 18 minutos en auto
<p><u>DESCRIPCIÓN:</u></p> <p>Solo cabe mencionar un pequeño barranco detrás se aparta considerablemente de la playa, y que son evidentemente la gente acomodadas. No estamos muy lejos de Mollendo hasta Mejía y la Punta, pasando el Río Tambo. Es una playa también muy concurrida por los pobladores del valle y del lugar, se llama así, por la gran cantidad de pelícanos, gaviotas y albatros que antiguamente pescaban en la zona.</p>			
<p><u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u></p> <p>Natación, tomar fotos y filmaciones, vista panorámica de la playa</p>			
<p><u>OBSERVACIÓN:</u></p> <p>Es la playa más concurrida en época de verano, de modo que el problema de saturación traen como consecuencia la suciedad, contaminación.</p>			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Público
PROPIETARIO	
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Época devano

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1				
				N°	0	1	5	
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYA ALBATROS						
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES					
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTA					
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS					
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL				
A	Particularidad	2	2.5	5				
B	Publicaciones	2	1	2				
C	Reconocimiento	2	2.5	2				
D	Estado de Conservación	2	3	6				
E	Flujo de Turistas	2	1	2				
F	Representatividad	1	1.5	1.5				
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1				
				Total:	19.5			
JERARQUÍA			2					



VISTA PANORAMICA DE LA PLAYA ALBATROS



VISTA DE LA PLAYA ALBATROS

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	16
NOMBRE DEL RECURSO: Playa Las Rocas			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costa		Playa
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'06			4 m.s.n.m.
Longitud: 71°02'00			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	630 Mts.	Aceras y asfalto en buen estado	40 minutos en auto
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>Aquí el centro que formaba el pequeño barranco detrás se aparta considerablemente de la playa y empiezan a aparecer lugares sembrados al nivel del mar.</p> <p>Las Rocas, es una playa llamada así, por el gran peñón al inicio de la misma. también es muy concurrida generalmente por los pobladores del lugar.</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Natación, tomar fotos y filmaciones, vista panorámica de la playa			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
Es la playa más concurrida en época de verano, de modo que el problema de saturación traen como consecuencia la suciedad, contaminación.			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Público
PROPIETARIO	
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Época devano

FICHA DE JERARQUIZACIÓN			F1			
			N°	0	1	6
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYA LAS ROCAS				
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES			
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTA			
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS			
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL		
A	Particularidad	2	2.5	5		
B	Publicaciones	2	1	2		
C	Reconocimiento	2	2.5	2		
D	Estado de Conservación	2	3	6		
E	Flujo de Turistas	2	1	2		
F	Representatividad	1	1.5	1.5		
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1		
				Total:	19.5	
JERARQUÍA			2			



VISTA DE LA PLAYA LAS ROCAS



VISTA DE LA PLAYA LAS ROCAS

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	17
NOMBRE DEL RECURSO: Playa Aeropuerto			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costa		Playa
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'06			4 m.s.n.m.
Longitud: 71°02'00			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	650 Mts.	Aceras y asfalto en buen estado	50 minutos en auto
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>Como su nombre lo indica, hacia atrás de esta playa se encuentra un aeropuerto en desuso. A todas estas playas se llega por una carretera asfaltada que va desde Mollendo hacia Mejía y la Punta.</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
<p>Natación, tomar fotos y filmaciones, vista panorámica de la playa</p>			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
<p>Es la playa más concurrida en época de verano, de modo que el problema de saturación traen como consecuencia la suciedad, contaminación.</p>			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Público
PROPIETARIO	
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Época devano

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1			
				N°	0	1	7
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYA AEROPUERTO					
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES				
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTA				
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS				
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL			
A	Particularidad	2	2.5	5			
B	Publicaciones	2	1	2			
C	Reconocimiento	2	2.5	2			
D	Estado de Conservación	2	3	6			
E	Flujo de Turistas	2	1	2			
F	Representatividad	1	1.5	1.5			
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1			
				Total:	19.5		
JERARQUÍA		2					



VISTA DE LA PLAYA AEROPUERTO



FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	18
NOMBRE DEL RECURSO: Playa Sombrero Pequeño			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costa		Playa
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'06			4 m.s.n.m.
Longitud: 71°02'00			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	700 Mts.	Aceras y asfalto en buen estado	1hora en auto
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<p>Le debe su nombre a un cerro pequeño cerro aislado que se encuentra atrás de esta playa y, cercado a la carretera. No hay descripción especial para esta playa, que no es sino la continuación de la playa Aeropuerto</p>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
<p>Natación, tomar fotos y filmaciones, vista panorámica de la playa</p>			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
<p>Es la playa más concurrida en época de verano, de modo que el problema de saturación traen como consecuencia la suciedad, contaminación.</p>			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Público
PROPIETARIO	
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Época devano

FICHA DE JERARQUIZACIÓN			F1			
			N°	0	1	8
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYA SOMBRERO PEQUEÑO				
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES			
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTA			
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS			
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL		
A	Particularidad	2	2.5	5		
B	Publicaciones	2	1	2		
C	Reconocimiento	2	2.5	2		
D	Estado de Conservación	2	3	6		
E	Flujo de Turistas	2	1	2		
F	Representatividad	1	1.5	1.5		
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1		
				Total:	19.5	
JERARQUÍA			2			



VISTA DE LA PLAYA SOMBRERO PEQUEÑO



FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		N°	19
NOMBRE DEL RECURSO: Playa Sombrero Grande			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
Sitios Naturales	Costa		Playa
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	_____
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud: 17°01'06			4 m.s.n.m.
Longitud: 71°02'00			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
Malecón Ratty	200 Mts.	Aceras y asfalto en buen estado	10 minutos a pie 2 minutos en auto
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
Igual que la anterior, pero con un cerro más grande.			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
Natación, tomar fotos y filmaciones, vista panorámica de la playa			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
Es la playa más concurrida en época de verano, de modo que el problema de saturación traen como consecuencia la suciedad, contaminación.			

SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO	
USO ACTUAL	Público
PROPIETARIO	
HORARIOS RECOMENDADOS	Todo el día
EPOCA DE VISITA	Época devano

FICHA DE JERARQUIZACIÓN				F1				
				N°	0	1	9	
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYA SOMBRERO PEQUEÑO						
Región:	AREQUIPA	Categoría:	SITIOS NATURALES					
Provincia	ISLAY	Tipo:	COSTA					
Distrito:	MOLLENDO	Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS					
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL				
A	Particularidad	2	2.5	5				
B	Publicaciones	2	1	2				
C	Reconocimiento	2	2.5	2				
D	Estado de Conservación	2	3	6				
E	Flujo de Turistas	2	1	2				
F	Representatividad	1	1.5	1.5				
G	Inclusión en la visita turística	1	1	1				
				Total:	19.5			
JERARQUÍA			2					



FICHA DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

3.1.2. ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.

FICHA N°		01	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: HOSTAL “ LA PLAZA”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Arequipa 209		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> El hostel cuenta con 24 habitaciones: 07 simples(matrimoniales) 12 dobles 01 triple 04 cuádruples.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> 50 camas 14 camas de dos plazas 36 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> Baño privado en todas las habitaciones.</p>			
<p><u>Comedor:</u> No cuenta con dicho servicio.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> Sala de star.</p>			

Otros Servicios: TV, cable, agua caliente, custodia de valores, cochera.							
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO							
El hostel es administrado por Don Alfonso Pastor Adriaola. Esta categorizado con dos estrellas. Se encuentra ubicado muy cerca de la playa a unos 5 minutos de caminata. Su infraestructura es muy apreciada de los hospedajes de Mollendo. Con respecto a sus trabajadores cuenta con dos recepcionistas, tres encargados de limpieza, una persona encargada de lavandería y una cuarterera.							
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular		x	Mala
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO	
Asfaltada	x	Trocha		60 metros		5 minutos	
Afirmada		Herradura					
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO			
Restaurante	x	Teléfono	x	Foto	x	Video	
Transporte	x	Grifo	x	Diapositiva		Otros	



VISTA DE LA FACHADA DEL HOSTAL LA PLAZA



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL LA PLAZA

FICHA N°		02	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: EL HOSTALITO			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Mayor Blondel 169		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 20 habitaciones: 06 simples. 07 matrimoniales. 01 triple. 06 suites.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 22 camas: 07 camas de dos plazas. 15 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> Cuenta con baño privado en todas las habitaciones.</p>			
<p><u>Comedor:</u> Cuenta con un comedor pequeño.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> Sala de estar.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente, custodia de valores, internet inalámbrico, frio bar.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO							
<p>El hostel esta categorizado con dos estrellas. El administrador es el Señor Manuel Vera Ponce, se encuentra en funcionamiento ya hace quince años. Se encuentra ubicado cerca de la playa. Su infraestructura es una de las más apreciables de los hospedajes de Mollendo con un servicio de calidad para los huéspedes. Tiene una amplia recepción muy bien equipada por sus inmuebles como facilidades de comunicación, así como información sobre este. Sus trabajadores son: una recepcionista, dos encargados de la limpieza.</p>							
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular		<input checked="" type="checkbox"/>	Mala
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO	
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	80 metros			8 minutos	
Afirmada	<input type="checkbox"/>	Herradura					
FACILIDADES			VISTA DEL ATRACTIVO				
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva		Otros	



RECEPCIÓN DEL HOSTAL EL HOSTALITO



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL EL HOSTALITO

FICHA N°		03	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: LOADING “LA CASA AZUL”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Huáscar 156		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 7 habitaciones. 01_simple. 02 matrimoniales. 02dobles. 02 triples.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 13 camas. 02 camas de dos plazas. 11 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> Cuenta con baños compartidos.</p>			
<p><u>Comedor:</u> No cuenta con dicho servicio.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> No tiene espacios comunes.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> Agua caliente, custodia de valores.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
<p>El administrador y dueño del hostel es el señor Wilfredo Estrada Villegas. La entrada de este establecimiento es una larga escalera de madera, debido a que se encuentra en el segundo piso. Su recepción es pequeña, cuenta con 3 trabajadores: 1 recepcionista, 2 encargados de limpieza.</p>									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular		<input checked="" type="checkbox"/>		Mala	
ACCESO				DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO	
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha		70 metros				7 minutos	
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto				<input checked="" type="checkbox"/>	Video
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva				Otros	



FACHADA DEL HOSTAL CASA AZUL



VISTA INTERIOR DEL HOSTAL CAZA AZUL

FICHA N°		04	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: “BAHIA DEL PUERTO”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Alfonso Ugarte 301		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 30 habitaciones: 13 dobles 05 triples 01 cuádruple 02 suites con jacussi.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 47 camas 12 camas de dos plazas 18 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> Cuenta con baño privado en cada habitación.</p>			
<p><u>Comedor:</u> Cuenta con un restaurante chifa.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> Cuenta con sala de star, piscina y terraza.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente, custodia de valores, internet inalámbrico, cochera privada, desayuno continental.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
<p>El dueño y administrador del establecimiento es la señora Janeth Bellido. El hostel tiene 1 año de servicio, su infraestructura es uno de las más apreciables de Mollendo con un servicio de calidad. Los precios de las habitaciones son: 70 soles (simple), 140 soles (doble), 210 soles (triple), 250 soles (cuádruple). El número de trabajadores son 9 personas.</p>									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular		x	Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO		
Asfaltada	x	Trocha	80 metros				8 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	x	Teléfono	x	Foto	x		Video		
Transporte	x	Grifo	x	Diapositiva			Otros		



VISTA DE LA FACHADA DEL HOSTAL BAHIA DEL PUERTO



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL BAHIA DEL PUERTO

FICHA N°		05	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: HOSTAL” VILLA”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Av. Mariscal Castilla N° 366		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 22 habitaciones : 07 simples. 08 dobles. 03 triples. 02 suites.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 45 camas. 15 camas de dos plazas. 30camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> Cuenta con 22 baños privados.</p>			
<p><u>Comedor:</u> Brinda servicio restaurante-cafetería.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> Sala de star y piscina.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente, custodia de valores, internet inalámbrico, frio bar.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
El dueño del hostel el señor Eduardo Velásquez Zegarra, es la única casona de Mollendo que se mantiene en condición de Hotel-Restaurante quien es administrado por Luis Ángel Velásquez. En verano la tarifa sube un 10 a 15 % y cuenta con 12 personas en verano y 7 en invierno.									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular		x	Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO		
Asfaltada	x	Trocha	80 metros				8 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	x	Teléfono	x	Foto			x	Video	
Transporte	x	Grifo	x	Diapositiva				Otros	



VISTA DE LA FACHADA DEL HOSTAL LA VILLA



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL LA VILLA

FICHA N°		06	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: HOSTAL “PARAISO”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Arequipa 553		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 15 habitaciones. 08 dobles. 07 triples.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 32 camas individuales.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> Cuenta con 3 baños comunes.</p>			
<p><u>Comedor:</u> No cuenta con dicho servicio.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> No cuenta con estos espacios.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> Custodia de valores.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO							
<p>El hostal es administrado por el señor Alfonso Torrico Escobedo. Se encuentra en el segundo piso, tiene una recepción pequeña, La mayoría de los cuartos son pequeños que solo está compuesto por la cama, mesa de noche. Cuenta con tres personas, dos de ellas de limpieza y un recepcionista.</p>							
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular		<input checked="" type="checkbox"/>	Mala
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO	
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	50 metros			6 minutos	
Afirmada		Herradura					
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO			
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva		Otros	



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL EL PARAISO



VISTA DE LA FACHADA DEL HOSTAL EL PARAISO

FICHA N°		07	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: HOSTAL “WILLY”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Deán Valdivia 437		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 17 habitaciones: 12 simples. 03 dobles. 02 cuádruples.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 26 camas. 07 camas de dos plazas. 19 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> El hostel cuenta con baño privado en cinco habitaciones matrimoniales, una simple, una doble y una cuádruple.</p>			
<p><u>Comedor:</u> No cuenta con dicho servicio.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> No cuenta con dichos espacios.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente, custodia de valores.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
<p>El hostel es de construcción de madera con apariencia antigua, el encargado es el señor Antonio Gonzales. La antigüedad de este establecimiento es reciente que sólo cuesta con cinco meses y solo funciona en la época de verano. Se encuentra muy cerca del mercado central y de la Iglesia de Mollendo.</p>									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular		<input checked="" type="checkbox"/>	Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO		
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	20 metros				3 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video			
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva	Otros				



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL WILLY



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL WILLY

FICHA N°		08	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: :”LOADING HOSPEDAJE GONZALITO”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Plaza Grau 298		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 09 habitaciones: 05 simples. 01 dobles. 02triples. 01king.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 17 camas. 01 cama King. 03 camas de dos plazas. 13 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> El hostel cuenta con baños compartidos. Tiene dos baños completos (solo inodoro), y dos duchas solas.</p>			
<p><u>Comedor:</u> No cuenta con dicho servicio.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> Sala de star.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente, custodia de valores, internet inalámbrico.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO													
<p>El hostel es administrado por el señor Julio Vizcarra y el dueño el señor Wilfredo Estrada Villegas quien también es dueño del loading hospedaje LA CASA ZAUL. Este hospedaje se encuentra brindando 3 años de servicio y brinda servicio todo el año, está ubicado muy cerca al malecón Ratty. En cuanto a su personal cuenta con 4 personas entre ellas un recepcionista y tres personas encargadas de limpieza y conserjería.</p>													
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena				Regular		x		Mala			
ACCESO				DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO					
Asfaltada		x		Trocha				70 metros					
Afirmada				Herradura								7 minutos	
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO									
Restaurante		x		Teléfono		x		Foto		x		Video	
Transporte		x		Grifo		x		Diapositiva				Otros	



VISTA DEL INTERIOR DEL LOADING HOSPEDAJE GONZALITO



FICHA N°		09	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: "LA POSADA INN"			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Arequipa 335		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 21 habitaciones: 01 simples. 06 dobles. 03 triples. 02 cuádruples.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 30 camas. 03 camas de dos plazas. 27 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> El hostel cuenta con siete baños. Los cuales 06 son privados y 1 compartido para 15 habitaciones.</p>			
<p><u>Comedor:</u> Cuenta con 1 restaurante.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> No cuenta con este servicio.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente, custodia de valores.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
El hostal se encuentra desde hace 13 años y brinda el servicio todo el año. El administrador es el Señor Roberto Herrera Butrino. Los precios de las habitaciones se encuentran entre 20 y 60 soles con desayuno incluido.									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular		<input checked="" type="checkbox"/>		Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO		
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	50 metros				5 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto			<input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva			Otros		



VISTA EL COMEDOR DEL HOSTAL POSADA INN



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL POSADA INN

FICHA N°		10	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: "LOS BALCONES"			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Deán Valdivia 515		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 12 habitaciones: 03 simples. 04 dobles. 05 triples.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 26 camas. 03 camas de dos plazas. 23camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> El hostel cuenta con 06 habitaciones con baño privado y un baño compartido.</p>			
<p><u>Comedor:</u> Cuenta con una cafetería de tres mesas.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> Sala de star.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente, custodia de valores.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
El encargado del hostel es Jacinto Vilca Apaza. El hostel se encuentra muy cerca de la iglesia de Mollendo y al Mercado Central. Sólo atiende en temporada de verano, enero febrero y marzo.									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular		<input checked="" type="checkbox"/>		Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO		
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	5 metros				2 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto			<input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva			Otros		



VISTA DE LA FACHADA DEL HOSTAL LOS BALCONES



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL LOS BALCONES

FICHA N°		11	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: "LA CASONA"			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Arequipa 192		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 12 habitaciones: 05 simples. 04 dobles. 03 triples.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 30 camas. 03 camas de dos plazas. 27 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> El hostel cuenta con 02 habitaciones dobles, 1 triple y las 2 matrimoniales con baño privado.</p>			
<p><u>Comedor:</u> Cuenta con una cafetería –comedor.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> Cuenta con un hall en la parte delantera.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
<p>El hostel es administrado por el Señor Henry Mogrovejo, este establecimiento es una construcción moderna, en la época de verano contrata personal por temporada alta, ya que cuenta con un recepcionista, y 1 encargado de limpieza .En época de verano se contrata 2 0 3 personas más. Se encuentra cerca a la playa aunos8 minutos de caminata.</p>									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular		<input checked="" type="checkbox"/>	Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO		
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	70 metros				8 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto			<input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva			Otros		



VISTA DEL HALL DEL HOSTAL LA CASONA



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL LA CASONA

FICHA N°		12	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD: "HOSTAL AMERICA"			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Hoteles	Calle Arequipa 387		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<p><u>Número y Tipo de Habitaciones:</u> Cuenta con 15 habitaciones: 01 simples. 06 dobles. 03 triples. 02 cuádruples.</p>			
<p><u>Número de camas:</u> Cuenta con 33 camas. 03 camas de dos plazas. 30 camas de plaza y media.</p>			
<p><u>Número y tipo de Baños:</u> El hostel cuenta con baños privados en todas las habitaciones.</p>			
<p><u>Comedor:</u> No cuenta con este servicio.</p>			
<p><u>Espacios Comunes:</u> No cuenta con este servicio.</p>			
<p><u>Otros Servicios:</u> TV, cable, agua caliente, custodia de valores.</p>			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO							
El administrador es el Señor Américo Siu. La entrada del hostel es un pasadizo muy estrecho, con la recepción pequeña y cuenta con tres personas, una recepcionista y dos encargados de limpieza. En temporada alta cuentan con una persona extra para la atención al público.							
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular		<input checked="" type="checkbox"/>	Mala
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO	
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	50 metros			5 minutos	
Afirmada		Herradura					
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO			
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva		Otros	



VISTA DEL INTERIOR DEL HOSTAL LAS AMERICAS



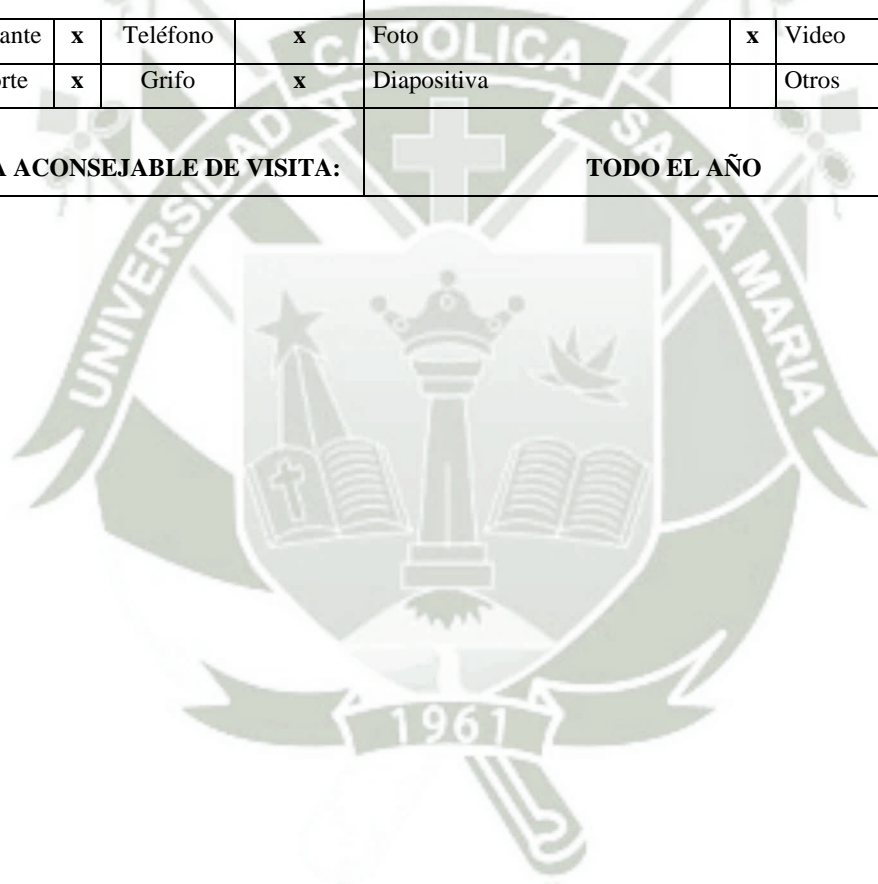
VISTA DE LA FACHADA DEL HOSTAL LAS AMERICAS



3.1.3 RESTAURANTES.

FICHA N°		01	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alimentación			
NOMBRE DEL RESAURANTE: CEVICHERIA” MARY”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO		AV. / CALLE / JIRON	
Restaurantes		Calle Comercio 216	
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Mesas:</u> Cuenta con 13 mesas para cuatro personas respectivamente.			
<u>Ubicación de los comedores:</u> Posee dos comedores: En la parte baja cuenta con 7 mesas y en la parte alta 6 mesas.			
<u>Mozos:</u> En temporada de verano cuentan con 4 mozos el resto del año sólo con 2.			
<u>Oferta Gastronómica:</u> A base de pescados y mariscos.			
<u>Bar:</u> _____			
<u>Aire acondicionado, calefacción:</u> No cuenta con estas facilidades.			
<u>Categoría:</u> Ninguna.			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
El restaurante es administrado por el señor Raúl Muñoz Condori, funciona todo el año.									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Mala		
ACCESO				DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO		
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha		60 metros			7 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video			
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva		Otros			
ÉPOCA A CONSEJABLE DE VISITA:				TODO EL AÑO					





OFERTA GASTRONÓMICA (CHUPE DE CANGREJO)



COMEDOR DEL RESTAURANTE CEVICHERIA MARY

FICHA N°		02	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alimentación			
NOMBRE DEL RESAURANTE: “EL RANCHO”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO		AV. / CALLE / JIRON	
Restaurantes		Calle Comercio 396	
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Mesas:</u> 16 mesas para cuatro personas.			
<u>Ubicación de los comedores:</u> Posee 2 salones: En la parte alta 8 mesas y en la parte baja 8 mesas.			
<u>Mozos:</u> Cuenta con 3 mozos.			
<u>Oferta Gastronómica:</u> Comida nacional y regional.			
<u>Bar:</u> Ninguno.			
<u>Aire acondicionado, calefacción:</u> Ninguno.			
<u>Categoría:</u> Ninguna.			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
El establecimiento es administrado por la señora Patricia Rivera, su periodo de funcionamiento es de Enero a diciembre. La atención del establecimiento es de 8 de la mañana hasta las 12 de la noche. Cuenta con 2 cocineros en época de verano y el resto del año con 1.									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular		x	Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO		
Asfaltada	x	Trocha	20 metros				3 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	x	Teléfono	x	Foto	x		Video		
Transporte	x	Grifo	x	Diapositiva			Otros		
ÉPOCA A CONSEJABLE DE VISITA:				TODO EL AÑO					



COMEDOR DEL RESTAURANTE EL RANCHO



OFERTA GASTRONÓMICA (POLLO A LA BRASA)

FICHA N°		03	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alimentación			
NOMBRE DEL RESAURANTE: CEBICHERIA “DE DARIO”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Restaurantes	Calle Comercio		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Mesas:</u> Cuenta con 15 mesas con 4 personas cada una.			
<u>Ubicación de los comedores:</u> Solo cuenta con un salón.			
<u>Mozos:</u> En época de verano cuenta con 2 mozos y el resto del año con 1.			
<u>Oferta Gastronómica:</u> A base de pescados y mariscos, así como comida regional.			
<u>Bar:</u> Posee un bar en la parte de adelante.			
<u>Aire acondicionado, calefacción:</u> Ninguno.			
<u>Categoría:</u> Ninguna.			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO							
El establecimiento es administrado por la señora María Rosa Eguiluz permanencia de funcionamiento es de 10 años. Sólo tiene un periodo de funcionamiento que es en verano.							
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO	
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	60 metros			7 minutos	
Afirmada		Herradura					
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO			
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva		Otros	
ÉPOCA ACONSEJABLE DE VISITA:				TODO EL AÑO			



OFERTA GASTRONÓMICA (CEVICHE MIXTO)

FICHA N°		04	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alimentación			
NOMBRE DEL RESAURANTE: CHIFA “BAHIA DEL PUERTO”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO		AV. / CALLE / JIRON	
Restaurantes		Alfonso Ugarte 301	
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Mesas:</u> Cuenta con 16 mesas para cuatro personas.			
<u>Ubicación de los comedores:</u> Cuenta con 2 comedores. En la parte alta cuenta con 8 mesas y en la parte baja cuenta con 8 mesas.			
<u>Mozos:</u> 1 mozo todo al año.			
<u>Oferta Gastronómica:</u> Comida china.			
<u>Bar:</u> Ninguno.			
<u>Aire acondicionado, calefacción:</u> Ninguna.			
<u>Categoría:</u> Ninguna.			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO							
El establecimiento es administrado por la señora Sofía Bellido Neira, cuyo funcionamiento es sólo por la época de verán. Dicho lugar fue aperturado en 2007, con una construcción moderna.							
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena		Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Mala	
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO	
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha	60 metros			7 minutos	
Afirmada		Herradura					
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO			
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video	
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva		Otros	
ÉPOCA ACONSEJABLE DE VISITA:				TODO EL AÑO			





FACHADA DEL RESTAURANTE CHIFA BAHIA DEL PUERTO



OFERTA GASTRONÓMICA (ARROZ CHAUFA, SOPA WANTAN)

FICHA N°		05	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alimentación			
NOMBRE DEL RESAURANTE: ALEJO'S			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Restaurants	Av. Panamericana Sur Y-4		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Mesas:</u> Consta con 16 mesas con 4 personas respectivamente.			
<u>Ubicación de los comedores:</u> Cuenta con un solo salón.			
<u>Mozos:</u> En temporada de verano cuentan con 4 mozos el resto del año sólo con 2.			
<u>Oferta Gastronómica:</u> Variada, regional.			
<u>Bar:</u> Pequeña barra.			
<u>Aire acondicionado, calefacción:</u> Cuenta con ventiladores.			
<u>Categoría:</u> Ninguna.			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
El propietario y administrador del restaurante es el señor Alejandro Mamani. La construcción es moderna. Cuenta con dos ambientes con una capacidad para 150 personas.									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular	x	Mala		
ACCESO			DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL				TIEMPO		
Asfaltada	x	Trocha	70 metros				12 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	x	Teléfono	x	Foto	x	Video			
Transporte	x	Grifo	x	Diapositiva		Otros			
ÉPOCA ACONSEJABLE DE VISITA:				TODO EL AÑO					





VISTA DEL COMEDOR DEL RESTAURANTE ALEJO'S



OFERTA GASTRONÓMICA (CEVICHE DE PESCADO)

FICHA N°		06	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alimentación			
NOMBRE DEL RESAURANTE: "EL MUELLE"			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO		AV. / CALLE / JIRON	
Restaurantes		Av. Panamericana Z-5	
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Mesas:</u> Cuenta con 30 mesas y cada una con 4 sillas.			
<u>Ubicación de los comedores:</u> Ubicadas en un solo salón.			
<u>Mozos:</u> Cuentan con 2 mozos.			
<u>Oferta Gastronómica:</u> Variada.			
<u>Bar:</u> Ninguno.			
<u>Aire acondicionado, calefacción:</u> Ninguno.			
<u>Categoría:</u> Ninguno.			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
La propietaria y administradora es la señora Rosario Heredia. Cuenta con tres ambientes con una capacidad de 150 personas.									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Mala		
ACCESO				DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO		
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>		Trocha	2 metros			10 minutos		
Afirmada			Herradura						
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>		Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video		
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>		Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva		Otros		
ÉPOCA A CONSEJABLE DE VISITA:				TODO EL AÑO					





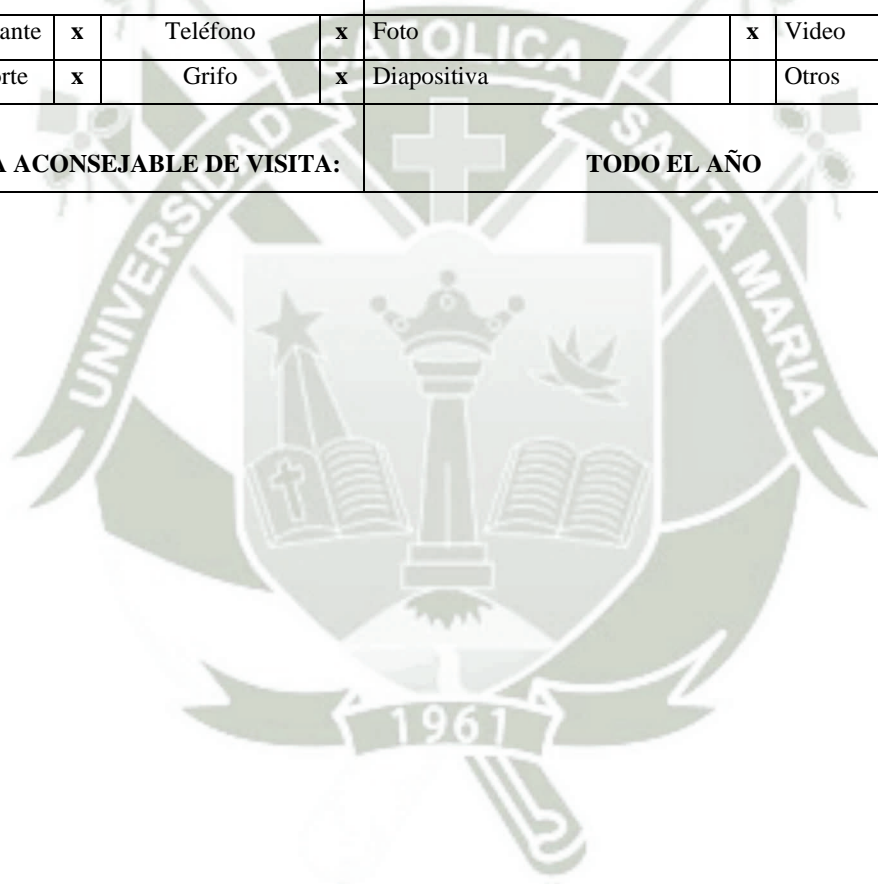
FACHADA DEL RESTAURANTE EL MUELLE



OFERTA GASTRONÓMICA (LOMO SALTADO)

FICHA N°		07	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alimentación			
NOMBRE DEL RESAURANTE: CEBICHERIA “ LA NUEVA POSADA”			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa	Islay	Mollendo	
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
Restaurantes	Bolívar s/n		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Mesas:</u> Cuenta con 30 mesas con cuatro personas respectivamente.			
<u>Ubicación de los comedores:</u> En la parte de arriba cuenta 15 mesas y en la parte de abaja cuenta con 15 mesas.			
<u>Mozos:</u> Atienden 4 mozos en la época de verano, el resto del año sólo una persona.			
<u>Oferta Gastronómica:</u> Mariscos y pescados.			
<u>Bar:</u> Ninguno.			
<u>Aire acondicionado, calefacción:</u> Ninguno			
<u>Categoría:</u> Ninguna.			

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO									
El establecimiento es administrado por la señora Juana Caya Cuentes, sólo cuenta con un salón.									
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			Buena		Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Mala		
ACCESO				DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL			TIEMPO		
Asfaltada	<input checked="" type="checkbox"/>	Trocha		70 metros			12 minutos		
Afirmada		Herradura							
FACILIDADES				VISTA DEL ATRACTIVO					
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/>	Foto	<input checked="" type="checkbox"/>	Video			
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>	Grifo	<input checked="" type="checkbox"/>	Diapositiva		Otros			
ÉPOCA ACONSEJABLE DE VISITA:				TODO EL AÑO					





OFERTA GASTRONÓMICA (COMBINADO MARINO)



FACHADA DEL RESTAURANTE CEVICHERIA LA NUEVA POSADA

- **LA GASTRONOMIA DE MOLLENDO**

El mar mollendino alberga gran variedad de crustáceos, moluscos y peces, los cuales son la base para los más exquisitos platos como son:

- El Perol de Mariscos (reconocido como plato típico de Mollendo)
- El Ceviche, en sus diferentes formas (puro, mixto, con mezclas de pescados y mariscos)
- Jaleas
- Chicharrón de pulpo
- Sarza de Lapas
- Sudado de Machas
- Pescados fritos
- Sudados

De lo los cuales el plato típico de Mollendo es el "Perol de Mariscos" que consiste en un plato a base de mariscos, especialmente barquillo y lapas bañados con salsa de ocopa, lo que podría decirse que es una especie de Ají de gallina pero con mariscos y tradicionalmente se sirve junto con ceviche de pescado y chicharrón de pulpo.



VISTA DEL PEROL DE MARISCOS

4. TRANSPORTE.

Existen dos empresas de transporte con el destino a Mollendo que son:

- **Empresa de Transporte Santa Úrsula:** Cuenta con una flota de buses modernos. Las salidas de estos son cada 30 o 45 minutos desde las 7 de la mañana hasta las 10 de la noche.

Los buses tienen una capacidad de 53 y 60 pasajeros respectivamente. En época de verano los horarios no varían.

El costo de los pasajes es de 15 nuevos soles.



EMPRESA DE TRANSPORTES
SANTA ÚRSULA S.A.S.
★★★★★

- **Empresa de Transporte Del Carpio:** Los buses de dicha empresa cuenta con salidas diarias desde las 5:45 A.M. hasta las 9:30 P.M.

El costo de los pasajes es de 15 nuevos soles y los buses cuentan con una capacidad de 60 pasajeros.



**TRANSPORTES
DEL CARPIO**

5. INFRAESTRUCTURA VIAL.

- **LA CARRETERA COSTANERA.**

La Carretera Costanera Camaná-Mollendo-Ilo-Tacna, fue concebida desde un punto de vista geopolítico y de estrategia militar dada por el General Juan Velasco Alvarado y constituye un importante polo de desarrollo de la costa Sur del Perú. Este eje vial se articulará con la carretera Interoceánica que tendrán como punto de convergencia los puertos de Matarani e Ilo.

Los trabajos se iniciaron en La Punta de Bombón el año 1974 a cargo de los ingenieros del Ejército Peruano; sin embargo han transcurrido 31 años y no se concluye en su totalidad. De los 368 kilómetros que aproximadamente tiene la carretera Costanera, comprende los siguientes sectores:

- a) La carretera Costanera Sur de 140.3 kilómetros vía pavimentada; interconecta las ciudades de Ilo y Tacna.
- b) La carretera Costanera Norte de 146 kilómetros, interconecta los puertos de Ilo y Matarani, de los cuales 42 kilómetros están pavimentadas el ramo que comprende Matarani- La Punta.

El tramo Matarani-Quilca (Camaná) de 62 kilómetros aproximadamente está en proyecto



MAPA DE LA CARRETERA COSTANERA

- **CARRETERA INTEROCEÁNICA.**

Hace 160 años Perú y Brasil suscribieron el primer convenio bilateral de cooperación fluvial, con el propósito de integrarse. Posteriormente se han firmado más de 90 convenios bilaterales, de carácter comercial.

Siendo uno de los más ambiciosos y con visión de futuro proyectos que se han capitalizado en el departamento de Arequipa. Esta carretera tiene extensión de 2603 km (de 1071 kilómetros que corresponden a las carreteras que deberán ser asfaltadas, 1.514 km de carreteras asfaltadas y 17,5 km de vías urbanas (sin incluir la zona urbana de Juliaca). Con estas obras se conectará tres puertos peruanos en el Océano Pacífico: San Juan de Marcona, Matarani e Ilo, con Iñapari en la frontera con Brasil.

La carretera es parte de la Infraestructura Regional de América del Sur Integración (IIRSA), busca la integración comercial de los departamentos de Madre de Dios, Puno, Cusco, Tacna, Moquegua, Arequipa, Ica, Ayacucho, Apurímac y Huancavelica. Se estima que la vía permitirá que los productos de los departamentos del sur peruano entren en el mercado de Brasil y que los bienes de Acre y Rondonia en Brasil, y, en última instancia los procedentes de la Amazonía y Matto Grosso, entren en Perú.

Por otra parte, con la Carretera Interoceánica se planteará la posibilidad de que los productos brasileños van hacia Asia a través de puertos peruanos.



MAPA DE LA CARRETERA INTEROCEÁNICA

2. RESULTADOS DE LA SEGUNDA VARIABLE

En esta parte se presentan los resultados de la segunda variable referida a la aplicación de las encuestas, las mismas que fueron sistematizadas, según lo propuesto en el instrumento para la recolección de datos.

Los trece distritos seleccionados de la provincia de Arequipa tienen una población de 784,390 habitantes. De esta población se efectuó un cálculo para obtener una muestra aleatoria de 450, y se aplicaron las encuestas al mismo número de personas de los diferentes distritos. Dicha muestra fue aplicada al instrumento de investigación propuesta (encuesta).

A continuación, se muestran los cuadros y gráficos con los resultados e interpretaciones por cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, que se presentan en el anexo del documento:

En la encuesta aplicada, lo referido a los seis primeros ítems: procedencia, edad, género, estado civil, grado de instrucción y ocupación se presentan en cuadros y gráficos con sus resultados e interpretaciones.

A partir del ítem 7, los resultados e interpretaciones son presentados con su respectiva pregunta.

CUADRO 1: Procedencia

PROCEDENCIA/DEPARTAMENTO	TOTAL	%
Arequipa	248	55.11
Ica	13	2.88
Lima	18	4
Moquegua	58	12.9
Puno	104	23.11
Tacna	9	2
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

La información obtenida nos permite señalar que la procedencia natal de

las personas encuestadas, tiene una diversidad de origen vinculada a la Región del Sur, donde se puede destacar que los residentes en su mayoría son naturales de Arequipa con el 55.11% (248 personas), de la misma forma se manifiesta una relativa mayoría de nacidos en Puno pero con residencia en Arequipa, que representan el 23.11 % (104 personas) que vinieron con las intenciones de mejorar la calidad de vida, tanto por cuestiones de trabajo y estudio. Las demás ciudades de procedencia de las personas encuestadas tienen en común que todas cuentan con playas cercanas o lejanas; esto nos ayuda para una mejor opinión acerca de los servicios que se brindan en Mollendo. Teniendo como siguiente lugar de procedencia a Moquegua que cuenta con playa en el distrito de Ilo con un 12.9 % con un total de 58 personas. Es seguido del grupo procedente de Lima con un 4% que representa 18 personas. Y por último dos grupos casi iguales que son de Tacna e Ica representados con los porcentajes de 2.88% y 2% con 13 y 9 personas respectivamente.

En conclusión podemos afirmar que la mayoría de personas encuestadas que residen en Arequipa, son procedentes de Arequipa y Puno respectivamente.

GRÁFICO N° 1: Procedencia



Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 2: Edad

EDAD	TOTAL	%
17-22	54	12
23-28	99	22
29-34	81	18
35-40	63	14
41-46	49	10.88
47-52	41	9.12
53-58	32	7.12
59-64	18	4
65-68	13	2.88
TOTAL	450	100

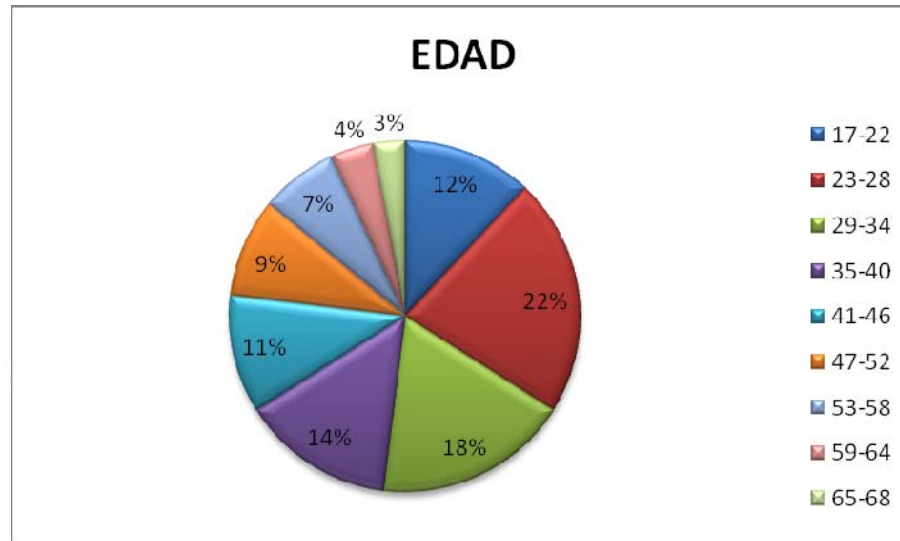
Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro, se observa que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran dentro de un rango de 23-28 años de edad, este grupo constituye un total de 99 personas que representan el 22%, este grupo seguido con poca diferencia por el rango de 29-34 años de edad con 81 personas que representan el 18%, seguido del rango de 35-40 años de edad con 63 personas y representan el 14%. Seguido del rango de 17-22 años de edad con 54 personas que representan el 12%. El siguiente rango de 41-46 años de edad con 49 personas que representan el 10.88%, de 59-64 años de edad que representa a 18 personas con 4%, Siendo las siguientes las dos últimas cifras con un rango de 53-58 años con 32 personas que representan el 7.12%. Y por último de 65 a 68 años de edad con un total de 13 personas que constituye un 2.88%.

Asimismo se observa que tenemos diferentes rangos de edades, pero las más representativas se encuentran entre 17 y 52 años, que nos indican que las personas que visitan este destino turístico son personas entre estudiantes y profesionales que cuentan con recursos económicos para poder viajar. También encontramos que son personas jóvenes las cuales en la mayoría de casos el motivo de viaje podría ser entretenimiento, diversión y relajamiento ya sea acompañado de sus amigos o familiares.

En las siguientes interpretaciones de los cuadros daremos con más exactitud las diferentes características, motivos y demás puntos a analizar de las personas que viajaron.

GRÁFICO N° 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 3: Género

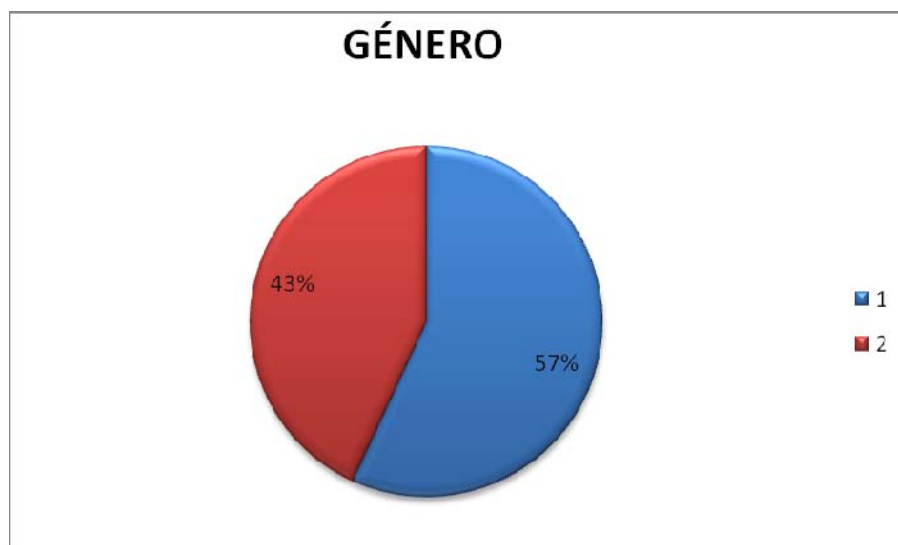
GENERO	TOTAL	%
Masculino	256	56.88
Femenino	194	43.12
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el cuadro y gráfico anterior el sexo masculino está conformado por 256 varones y representan un 56.88%; mientras que el sexo femenino lo constituyen 194 mujeres y representan un 43.12 %.

El mayor género sobresaliente es el masculino, lo que nos da a entender que los varones son las personas que cuentan con mayores ingresos económicos, ya sea sólo o acompañado, necesitarán más sitios de entretenimiento. La mayor representatividad de varones encuestados se explica, porque al momento de aplicar el cuestionario, encontramos cierto rechazo de las mujeres al responder; pero la frecuencia alta de hombres nos sirve para entender en cierta forma una tendencia de dicho género, frente a otras interrogantes que se formulan en la investigación, como por ejemplo sobre los motivos de viaje y el interés por viajar a la ciudad de Mollendo, aspecto que serán explicado más adelante.

GRÁFICO N° 3: Género



Fuente: Elaboración Propia



CUADRO N° 4: Estado Civil

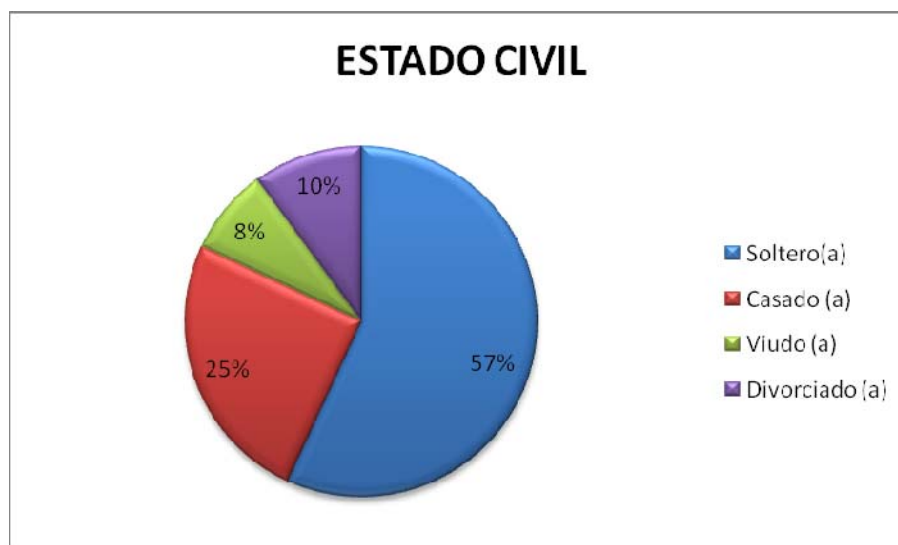
ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Soltero(a)	256	56.88
Casado (a)	113	25.12
Viudo (a)	36	8
Divorciado (a)	45	10
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro N° 4, nos muestra que el mayor rango de 56.88% corresponden a 256 personas que son solteras entre hombres y mujeres, seguido del grupo de 113 personas casadas que representan el 25.12%. El siguiente grupo de encuestados es de 45 personas viudas que representan el 10 %, y el último grupo conformado por 36 personas divorciadas que representan un 8%.

Podemos afirmar que las personas solteras nos permite indicar que son los consumidores en mayor proporción de los diferentes servicios que brindan en Mollendo; ya sea hospedaje, alimentación y transporte entre otros entretenimiento y que pueden tener más facilidades para una toma de decisión que implica el trasladarse a un balneario importante del litoral arequipeño, sobretodo en ocasiones estacionales como el verano.

GRÁFICO N° 4: Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia



CUADRO N° 5: Grado de Instrucción

GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	%
Primaria incompleta	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	22	4.88
Técnica	122	27.12
Universitaria	198	44
Post Grado	108	24
TOTAL	450	100

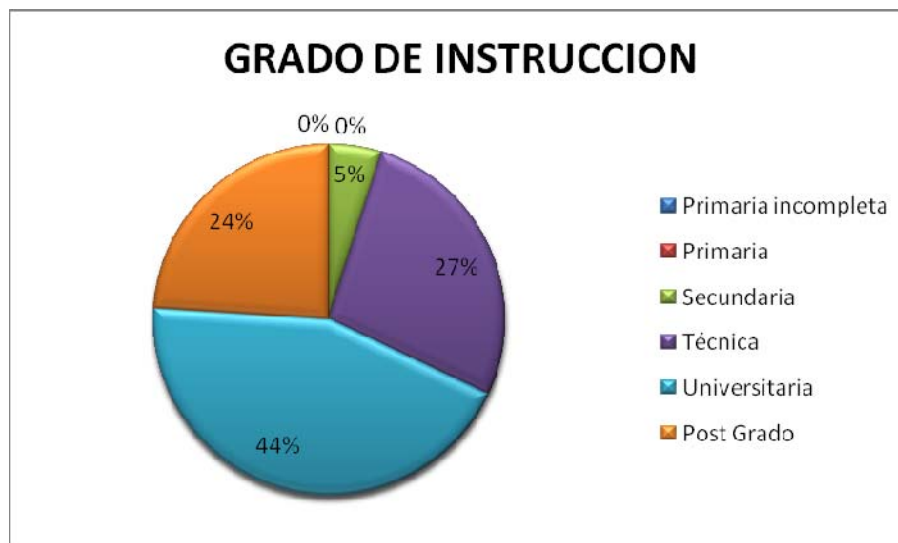
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en el cuadro, podemos indicar que la frecuencia mayor está relacionada con un nivel de formación universitaria que se expresa porcentualmente con 44% y comprende 198 personas encuestadas, seguida del grado de instrucción técnica con un 27.12% que también corresponde a 122 personas, y con el grado de instrucción de Post grado con 24%, pertenecientes a 108 personas, y por último grado de instrucción es el de secundaria con un 4.88% pertenecientes a 22 personas encuestadas.

Podemos inferir que el mayor porcentaje de encuestados son personas con grado de instrucción universitaria (posgrado), lo que nos lleva a analizar que estas personas tendrán un mejor sustento económico, lo cual permite deducir que utilizarán mejores servicios básicos y algunos complementarios. También la posibilidad de tener una estadía más larga y concurrir a otros recursos turísticos.

En conclusión podemos señalar que 95.12% conforma un grupo o segmento importante por su nivel de formación académica y cultura (técnica, universitaria y postgrado), resulta ser interesante para conseguir de ellos una opinión sobre el Producto Turístico de Mollendo y saber entonces reconocer las carencias que aún podría tener la oferta de este destino turístico.

GRÁFICO N° 5: Grado de Instrucción



Fuente: Elaboración Propia



CUADRO N° 6: Ocupación

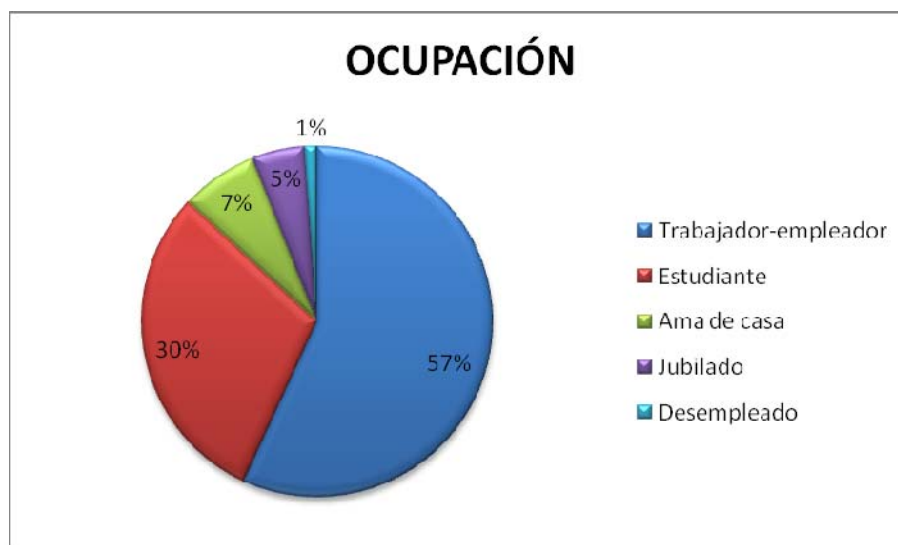
OCUPACIÓN	TOTAL	%
Trabajador-empleador	256	56.88
Estudiante	135	30
Ama de casa	32	7.12
Jubilado	22	4.88
Desempleado	5	1.12
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la ocupación de los encuestados, el porcentaje mayor 56.88% y corresponde a la ocupación trabajador-empleador, con 256 personas, seguido de 135 estudiantes con el 30%, que también forman parte de nuestros consumidores potenciales, en menor proporción porque no logran consumir el producto completo debido a que no utilizan todos los servicios básicos. Los siguientes tres grupos que representan el menor porcentaje de la tabla. La ama de casa con un porcentaje de 7 con 32 personas, seguido de los jubilados con un 5% y por último a las personas desempleadas con un 1%.

En conclusión la ocupación de trabajador-empleador de las personas encuestadas se entiende que son las personas que tienen mayor probabilidad de tomar unos días para viajar y relajarse, por su situación económica son ellos quienes exigen brindarles calidad en los servicios; luego los estudiantes que no menos importantes pero con la diferencia de que no exigen calidad en sus servicios, ya que no cuentan con un sustento económico; sino que la mayoría dependen de sus padres.

GRÁFICO N° 6: Ocupación



Fuente: Elaboración Propia



7. ¿Qué motivo tiene para viajar a Mollendo?

CUADRO N° 7: Motivo de viaje

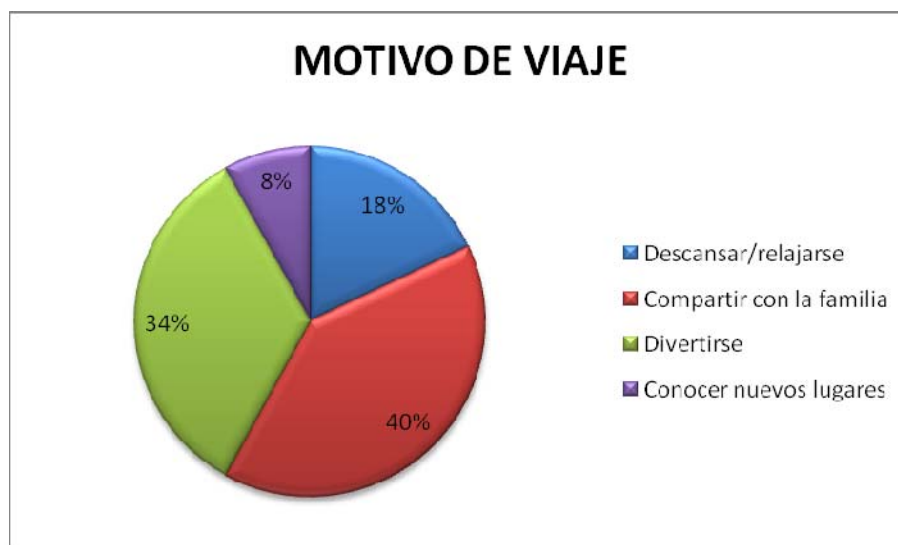
MOTIVO DE VIAJE	TOTAL	%
Descansar/relajarse	81	18
Compartir con la familia	180	40
Divertirse	153	34
Conocer nuevos lugares	36	8
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

El principal motivo de viaje hacia la ciudad de Mollendo fue el de compartir con su familia y generalmente estas visitas empiezan en la época de verano, ya que en estos meses la mayoría de trabajador-empleador cuenta con vacaciones así como los estudiantes con 180 personas encuestadas que representan el 40%, seguido del grupo que buscan divertirse cuya cantidad de 153 personas encuestadas, representan el 34 %, el siguiente grupo formado por aquellos que desean descansar/relajarse, con 81 personas encuestadas que representan un 18%, y por último tenemos el grupo orientado a conocer nuevos lugares con 36 personas encuestadas que representan un 8%.

En conclusión podemos afirmar que los visitantes potenciales son las personas que eligen a Mollendo como el lugar y para compartir con su familia, divertirse, descansar/relajarse, que lo hacen durante los meses de Diciembre, Enero, Febrero y Marzo. Generalmente los estudiantes aprovechan este viaje para divertirse, descansar y relajarse empezando por año nuevo y los fines de semana acompañados de amigos y compañeros.

GRÁFICO N° 7: Motivo de viaje



Fuente: Elaboración Propia



8. Su viaje fue?

CUADRO N° 8: Días de viaje

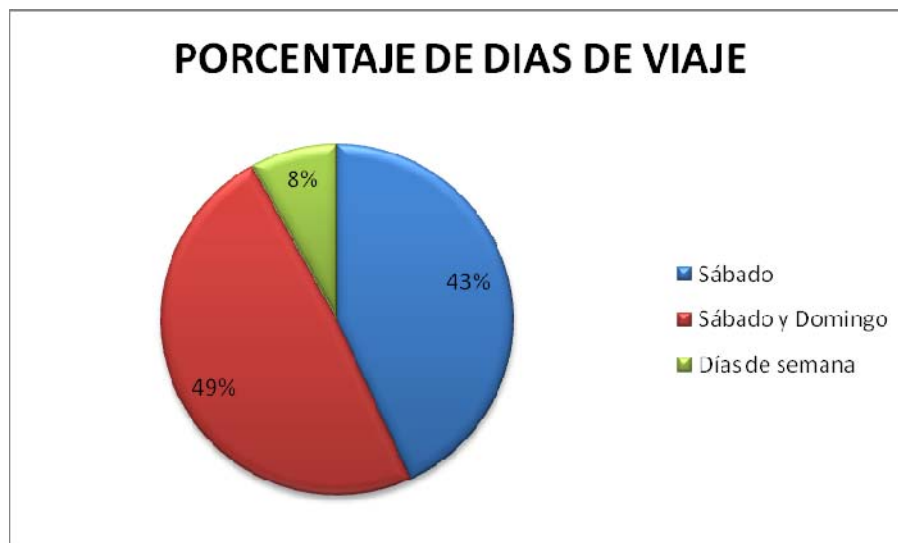
DÍAS DE VIAJE	TOTAL	%
Sábado	194	43.12
Sábado y Domingo	220	48.88
Días de semana	36	8
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas encuestadas consideran más apropiado viajar los días sábados y domingos con 220 personas encuestadas que representan un porcentaje del 48.88%, seguido de personas que eligieron viajar sólo los sábados con 194 personas encuestadas que representan el 43.12%, y por último personas que decidieron viajar entre otros días de la semana, con 36 personas encuestadas que representan el 8%

En conclusión podemos afirmar que la mayoría de encuestados son las personas que eligen viajar a Mollendo los días sábados y domingos, esto debido a que el mayor porcentaje de visitantes son personas que trabajan o estudian y sólo tienen días libres los fines de semana, dándole de esa forma a su visita una temporalidad más específica, teniendo el riesgo que la capacidad de atención en los servicios de hospedaje puedan ser insuficientes.

GRÁFICO N° 8 Días de viaje



Fuente: Elaboración Propia



9. Para visitar la ciudad de Mollendo o la provincia de Islay, sobre qué aspectos busca información (marcar solamente dos)

CUADRO N° 9: Busca de información

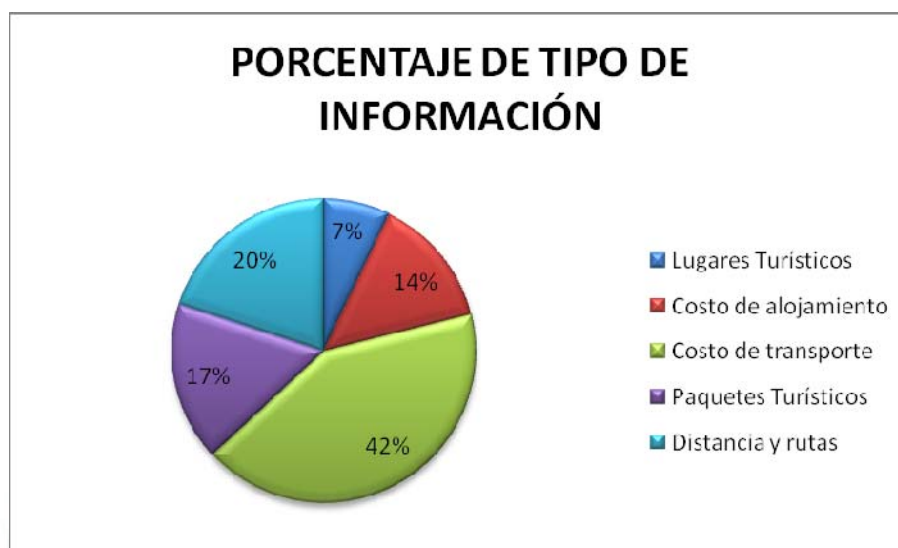
INFORMACIÓN	TOTAL	%
Lugares Turísticos	32	7.12
Costo de alojamiento	63	14
Costo de transporte	189	42
Paquetes Turísticos	76	16.88
Distancia y rutas	90	20
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas buscaron información acerca de los costos de transporte con 189 personas que representan el 42%, seguidos de personas que buscaron información acerca de distancias y rutas con 90 personas encuestadas con 20 %, seguido de personas que buscaron información de paquetes turísticos con 76 personas con 16.88%, seguido del rango de costos de alojamiento con 63 personas que representan un 14% y por ultimo personas que buscaron información de lugares turísticos con 32 personas que representan un 7.12%.

En conclusión los dos puntos principales sobre los cuales se buscan información según las encuestas, son sobre costo de transporte y las distancias/rutas, lo que nos indica los encuestados buscan rutas desconocidas y variación de producto, también que la mayoría de personas utilizan los medios de transporte público para ir a Mollendo

GRÁFICO N° 9: Busca de información



Elaboración Propia



10. ¿Por qué medio se informó sobre Mollendo o Islay?

CUADRO N° 10 Medio por el cual se informo

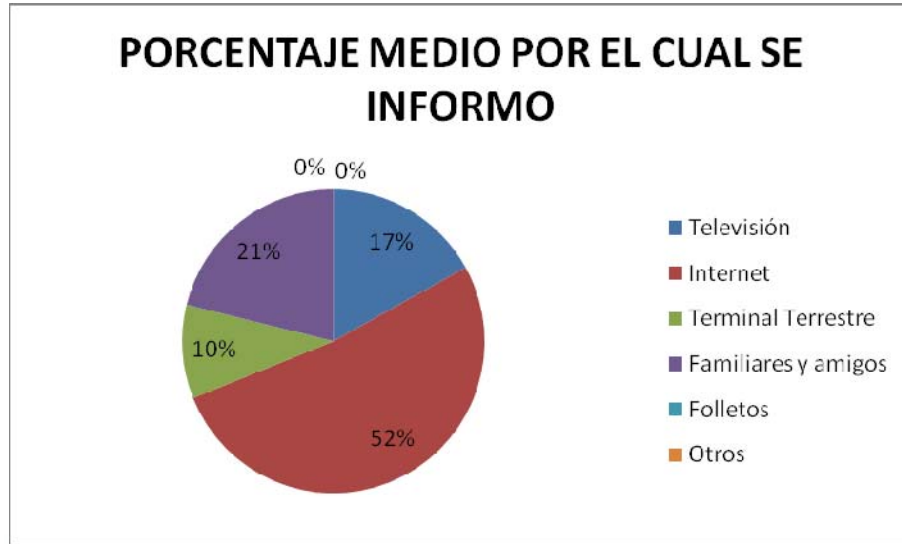
MEDIO POR EL CUAL SE INFORMO	TOTAL	%
Televisión	76	16.88
Internet	234	52
Terminal Terrestre	45	10
Familiares y amigos	95	21.12
Folletos	0	0
Otros	0	0
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior, se obtuvo que la mayoría de personas encuestadas se informaron a través del internet, siendo 234 personas encuestadas que representan el 52%, seguido de 95 personas que se informaron por medio de amigos o familiares que representan el 21.12%, el siguiente grupo conformado por aquellos que se informaron mediante la televisión con 76 personas que representan un 16.88%, y por último a las personas que lo hicieron en el terminal terrestre, y son 45 personas que representan el 10%.

En conclusión los dos medios más importantes que utilizan según las encuestas realizadas son mediante internet y familiares y amigos, el primero nos indica y demuestra que existen variedad de páginas webs con información perteneciente a Mollendo y todo Islay, lo cual hemos constatado. El segundo, ya sea por familiares o amigos nos señala que algunos de los encuestados sean descendientes o amigos procedentes de este lugar o que viajaron antes a Mollendo, muestren y recomienden a sus amigos para ir a visitar en época de playa; pues los amigos y familiares se constituyen el medio eficaz y garantizado de lo que turísticamente puede representar una ciudad como Mollendo

GRÁFICO N° 10: Medio por el cual se informo



Fuente: Elaboración Propia



11. ¿Por qué eligió la ciudad de Mollendo como destino turístico?

CUADRO N° 11: Motivo por el cual eligió Mollendo

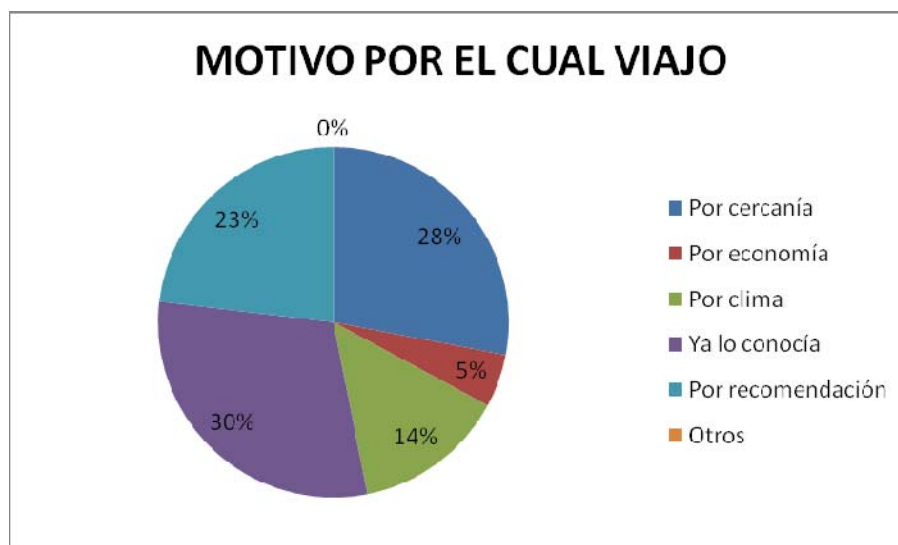
MOTIVO POR EL CUAL VIAJÓ	TOTAL	%
Por cercanía	126	28
Por economía	22	4.88
Por clima	63	14
Ya lo conocía	135	30
Por recomendación	104	23.12
Otros	0	0
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

La razón por la cual la mayoría de personas eligieron este destino fue porque ya lo conocían que cuenta con 135 personas encuestadas que representan el 30%, seguido de personas que la eligieron por su cercanía con 126 personas encuestadas con 28 %, el siguiente grupo que viajó por recomendación con 104 personas encuestadas que representan un 23.12 % tenemos que el 14% lo hizo por su clima, seguido de las personas que eligieron por su economía con 4.88%

En conclusión el motivo de viaje principal es la cercanía, ya que partiendo de Arequipa a Mollendo son sólo 2 horas aproximadamente, lo que concuerda con uno de los resultados anteriores que van los fines de semana o sólo sábados, razón por la cual se puede regresar a Arequipa el mismo día. En el segundo caso las personas que ya conocen este lugar visitan a menudo, que son clientes frecuentes y que pasan sus vacaciones de verano en Mollendo.

GRÁFICO N° 11: Motivo por el cual eligió Mollendo



Fuente: Elaboración Propia



12. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a Mollendo?

CUADRO N° 12: Tipo de transporte utilizado

TIPO DE TRANSPORTE	TOTAL	%
Ómnibus	292	64.98
Movilidad particular	158	35.12
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro nos muestra que la mayoría de personas utilizan como medio de transporte los ómnibus con 292 personas encuestadas que representan un 64.88% seguida por personas que utilizaron movilidad particular con 158 personas encuestadas que representan un 35.12%.

En conclusión podemos afirmar que nuestros encuestados son las personas que eligen viajar a Mollendo en ómnibus, ya sea por la ausencia de movilidad particular, por el descanso absoluto de no manejar en la carretera por la facilidad que existe en cuanto a la cantidad de horarios o frecuencias de salida de los ómnibus.

GRÁFICO N° 12: Tipo de transporte utilizado



Fuente: Elaboración Propia

13. ¿Viajo solo o acompañado?

CUADRO N° 13: Solo/acompañado

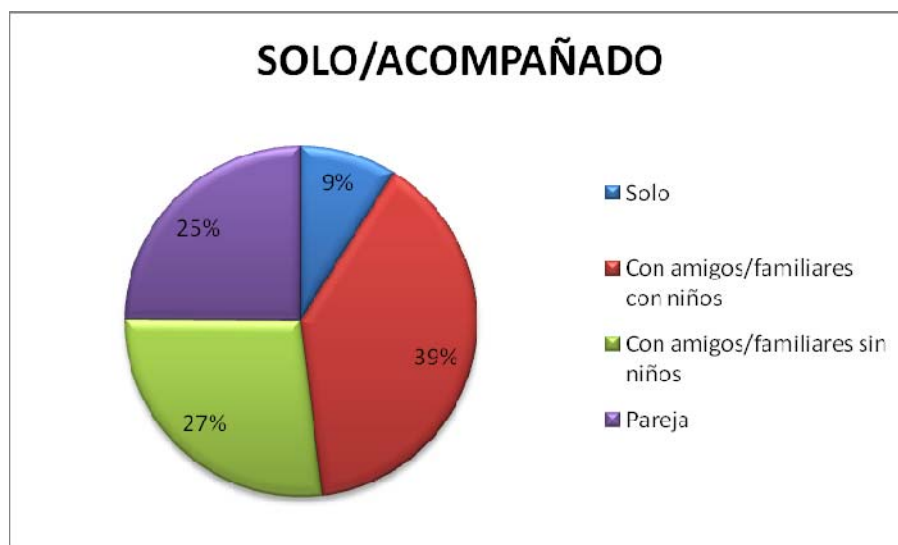
SOLO/ACOMPANADO	TOTAL	%
Solo	40	8.88
Con amigos/familiares con niños	176	39.12
Con amigos/familiares sin niños	122	27.12
Pareja	112	24.88
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la compañía de los visitantes la mayoría de personas va acompañada de sus amigos, familiares incluyendo niños con 176 personas con 39.12%, seguido de personas que lo hacen también con amigos y familiares pero sin niños con 122 personas encuestadas que representan un 27.12%, y personas que van acompañados con su pareja con 112 personas encuestadas que representan un 24.88% y por último personas que van solas con 40 personas encuestadas que representan un 8.88%.

En conclusión podemos afirmar que la mayoría de nuestros encuestados eligen viajar a Mollendo acompañados de amigos, familiares incluyendo o no a niños, lo que concuerda a la vez con uno de los resultados anteriores que es el motivo de viaje para compartir con la familia. Por un lado que vayan acompañados de amigos, lo que indica que no utilizarán todos los servicios básicos, y saldrán espontáneamente sin planificar. Por otro lado las personas que viajan con su familia busca más comodidad, ya sea por los niños u otros familiares y ellos si necesitan planificar su viaje con anticipación.

GRÁFICO N° 13: Solo/acompañado



Fuente: Elaboración Propia



14. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?

CUADRO N° 14: Tipo de alojamiento

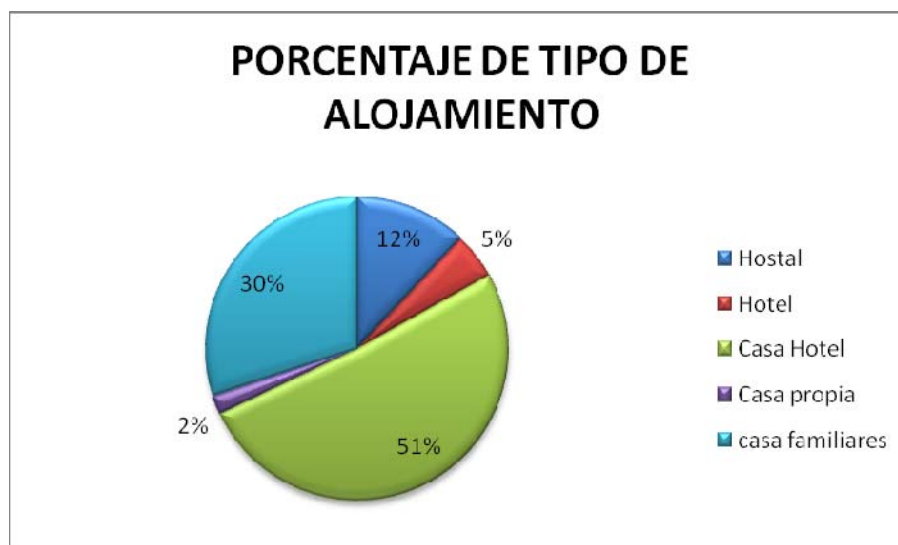
TIPO DE ALOJAMIENTO	TOTAL	%
Hostal	54	12
Hotel	22	4.88
Casa Hotel	230	51.12
Casa propia	9	2
casa familiares	135	30
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto el tipo de alojamiento más concurrido encontramos a la casa hotel, con un 51.12%, seguido de casa familiares con un 30% y los hostales con un 12 %; seguido de los hoteles con un 4.88%, y por ultimo personas con casa propia con un 2%.

Como anteriormente se menciona algunos consumidores de dicho lugar son procedentes de Mollendo o los familiares/amigos, esto nos lleva a pensar que son alojados en estas casas para ahorrar el servicio de alojamiento. Por otro lado las personas que si utilizan este servicio, prefieren los hostales los cuales resultan más cómodos tanto en el precio, como el servicio. Para personas jóvenes-estudiantes, pueden suprimir este servicio debido a que pueden utilizar otros medios como carpas o acampar en la playa. También cabe la posibilidad con uno de los resultados anteriores que sólo se quedan un día n Mollendo lo cual no implica usar este servicio.

GRÁFICO N° 14: Tipo de alojamiento



Fuente: Elaboración Propia



15. ¿Cuánto aproximadamente gasto en su viaje?

CUADRO N° 15: Gasto del viaje

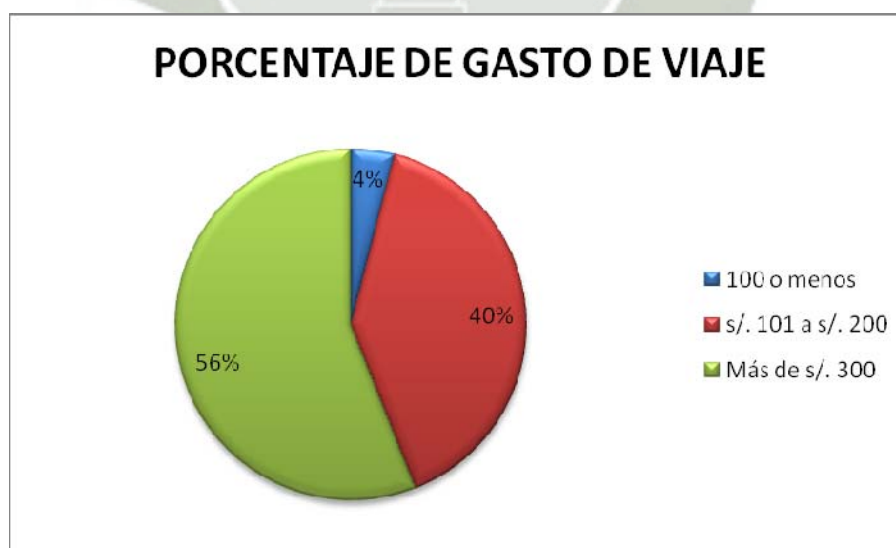
GASTO DE VIAJE	TOTAL	%
100 o menos	18	4
S/. 101 hasta S/. 299	180	40
De S/.300 a más	252	56
TOTAL	450	100

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas encuestadas gastaron más de S/300 con 252 personas encuestadas que representan un 56 %, seguidos de gastos entre S/. 101 a S/.200 con 180 personas encuestadas que representan un 40%, y por último de personas que gastaron menos de s/. 100 con 18 personas encuestadas que representan un 4%.

Llegamos a la conclusión de que las personas gastan estas cantidades porque van acompañados de sus familiares, y/o amigos, también por la estadía de sábados y domingos, y porque los fines de semana existen más maneras de entretenimiento.

GRÁFICO N° 15: Gasto del viaje



Fuente: Elaboración Propia

- **PRODUCTOS COMPETIDORES.**

En esta parte del trabajo presentamos el análisis de los productos competidores utilizando como método la pirámide de la oferta turística (POT) que es una manera de analizar el producto turístico.

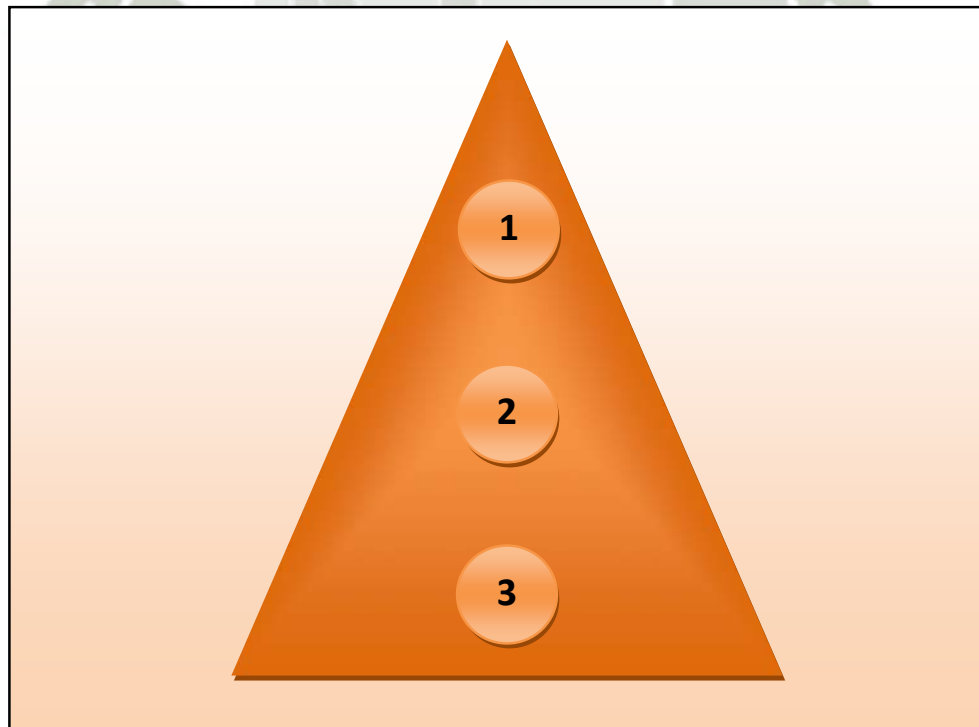
A) UBICACIÓN.

Los lugares donde se encuentran los competidores del producto turístico son: En el departamento de Arequipa, tenemos a Camaná, en la provincia de Islay, a Mejía y Dean Valdivia, en el departamento de Moquegua encontramos a Ilo.

B) CLASIFICACIÓN.

En una región la oferta turística se clasifica en tres niveles:

PIRÁMIDE DE LA OFERTA TURÍSTICA (POT)



- 1.1.1. Clasificación Lugares obligatoria de interés.
- 1.1.2. Lugares atractivos de interés.
- 1.1.3. Infraestructura de base.

C) ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES IDENTIFICADOS.

PIRÁMIDE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MOLLENDO

1. Mollendo tiene la suerte de contar con dos lugares visita obligatoria, interés.

Los dos lugares obligatorios de interés de visita en la ciudad de Mollendo son: el Castillo Forga y el circuito playas. Además cuenta con una gran ventaja por su posición en el popular corredor turístico Sur Peruano y como un plus pertenece a la carretera costanera que es un eje vial de la carretera interoceánica, que tendrán como punto de convergencia los puertos de Matarani e Ilo, que constituyen un punto de partida para el turismo en el futuro.

2. Mollendo y el posicionamiento de sus lugares turísticos atractivos.

En este nivel la pirámide tiene una forma variada y un potencial casi sin límites:

- a) Turismo de Sol y Playas. (circuito playas)
- b) Turismo Monumental. (cazonas)

Los diversos festivales (música, comida entre otros) no llegan al nivel obligatorio, además la mayoría tiene un enfoque unilateral en

religión y folklore. Pero la oferta en este nivel es poco conocida por la falta de promoción de productos y paquetes de vías de acceso y de información.

- **Seguridad:** En Mollendo la seguridad a comparación de hace algunos años a mejorado pero aún existe delincuencia e inseguridad en el transporte que todavía requiere atención.
- **Calidad de servicios:** Las personas en la ciudad son amables pero aún falta una mentalidad de servicio y que tipo de este brindar, según lo requerido por los turistas.
- **Calidad de instalaciones:** Esta información no se encuentra con facilidad debido a la falta de una oficina de información turística en la ciudad, la misma que sería de mucha utilidad para la ubicación y otros servicios.

3. Mollendo y la infraestructura base.

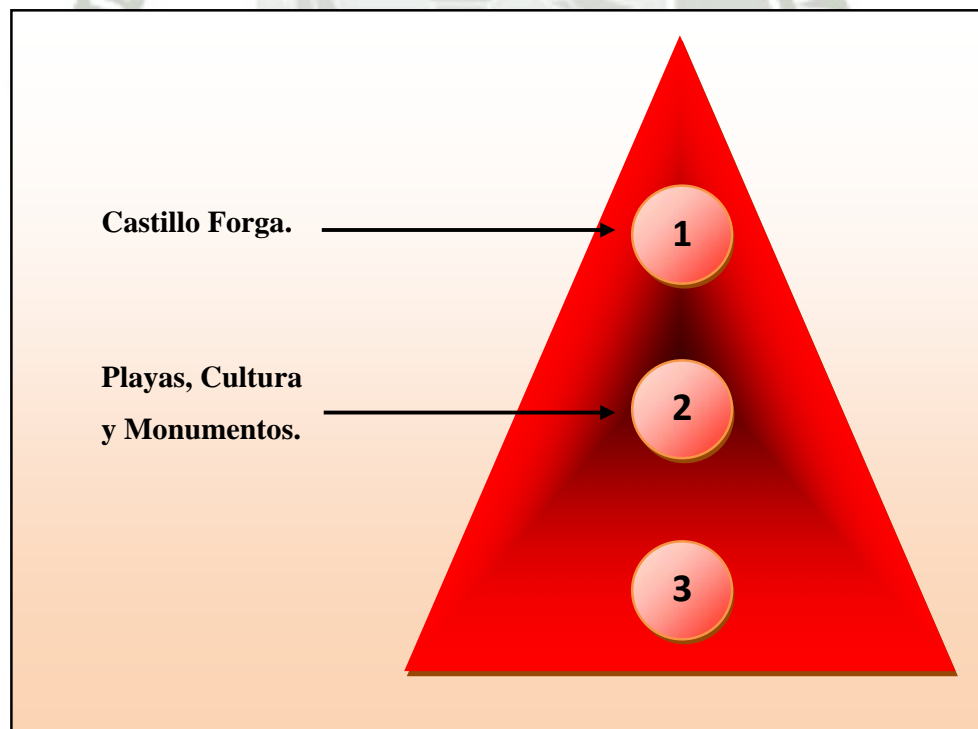
- **Alojamiento:** Insuficiente cantidad de alojamiento y gran cantidad de estos se convirtieron en hospedajes por estación, insuficiencia calidad conforme a las expectativas de los turistas.
- **Alimentación:** La gastronomía debe ser una fortaleza de la ciudad (pero la infraestructura no lo demuestra) insuficiente oferta nocturna, falta de restaurantes, no hay rutas ni paquetes.
- **Amenidades:** Vida nocturna maravillosa, falta desarrollar facilidades para el deporte.

- **Complementarios:** Tours unilaterales compiten por precio, calidad y especialización.
- **Información:** Falta de información local, de señalización de rutas, mapas.
- **Transporte:** El gran problema es la seguridad y la ausencia de señalización.

PIRÁMIDE DE OFERTA TURÍSTICA COMPARADA

1. MOLLENDO.

PIRÁMIDE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MOLLENDO



Fuente: Elaboración Propia

Castillo Forga: El Castillo de Forga CASTILLO MIGUEL FORGA Está ubicado sobre un peñón, de arquitectura tipo medieval, por su característica se le define como romántico, tiene la forma de una popa de un barco con la proa hacia el norte, es el símbolo de la identificación de la ciudad de Mollendo.

Construido en 1908, el Castillo de Mollendo (Arequipa), conocido en sus mejores épocas como "la casa blanca", pasó de ser propiedad privada de la familia Forga a comienzos del siglo XX, a manos del Estado.

Mide cerca de 1km se instalan las carpas o toldos de los bañistas, a veces en varias hileras, presentando un aspecto multicolor y alegre. También hay puestos de salvavidas y restaurantes para quienes quieran alimentarse en la playa.

Entre la Segunda y Tercera playa hay un peñón con una gran cueva producida por la erosión. Y sobre el peñón se yergue el Castillo de Forga, una construcción airosa, construida en el siglo pasado pero con un estilo que evoca los castillos de la Europa medieval.

El castillo Forga fue construido por José Miguel Forga Salinger, empresario arequipeño dedicado a la industria textil y hombre de fuertes inclinaciones artísticas.

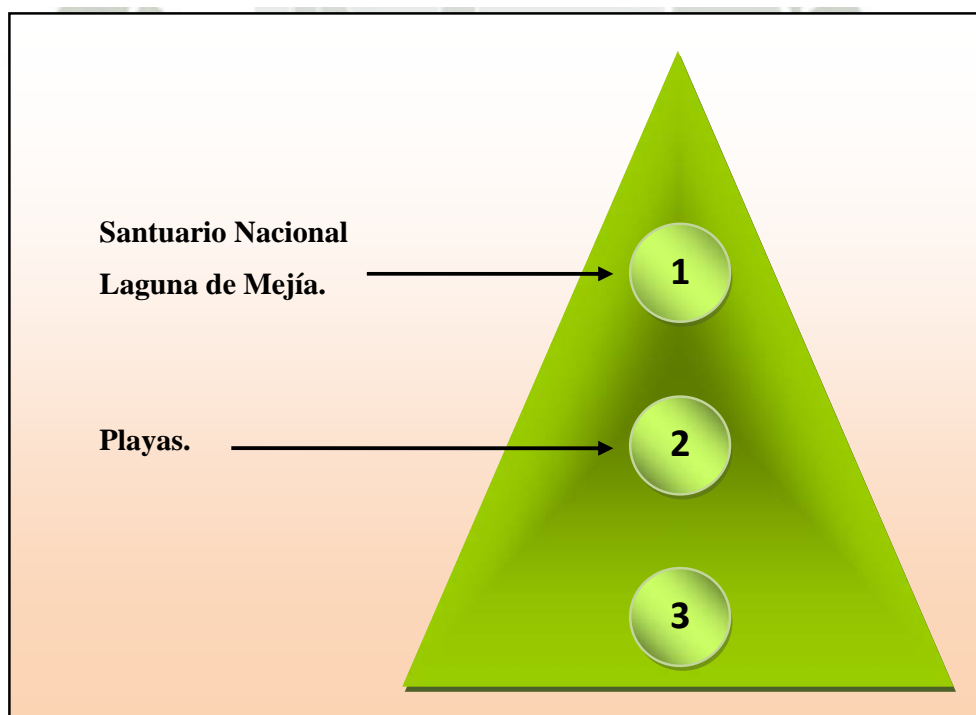
Después de un extenso viaje por Europa e impresionado por la variedad arquitectónica existente en el Viejo Continente, Forga volvió con la idea de construir una enorme casa con características arquitectónicas de estilo medieval, árabe y veneciano.



VISTA PANORAMICA DEL CASTILLO FORGA

2. MEJIA.

PIRÁMIDE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MEJÍA



Fuente: Elaboración Propia

Santuario Nacional Lagunas de Mejía: En el **Santuario Nacional Lagunas de Mejía**, ubicado en el Distrito de Dean Valdivia, provincia de Islay, departamento de Arequipa, Perú. Se estableció el 24 de febrero de 1984, mediante Decreto Supremo N° 015-84-AG. Tiene una superficie de 690,6 ha.

Es posible encontrar 141 especies de aves, de las cuales 84 son residentes de la costa peruana y 57 migratorias, o sea que se las encuentra en esta zona sólo en una determinada época del año, en su afán de escapar del crudo invierno de otras latitudes. De las migratorias, 17 llegan a Mejía de otras partes del Perú, 4 de otros países de Sudamérica y 34 desde América del Norte.

Es un refugio y lugar de descanso para las aves migratorias en más de 2000 km de la costa del Pacífico. Proporciona el hábitat y alimento necesario, principalmente a las aves que provienen del hemisferio norte, como el playero blanco (Calidris alba).

En las orillas de las lagunas se encuentra el sapo (Bufo limensis), mientras que en las colinas de las playas cercanas se observan lagartijas, como Microlophus tigris y de las zonas más altas baja el zorro costero (Lycalopex sechurae). Se han registrado especies de peces como la lisa (Mugil cephalus) y el pejerrey (Basilichthys sp.).

En cuanto a las aves, existen aproximadamente 180 especies en la zona de playa, entre migratorias y residentes. Se pueden observar: gaviota gris (Larus modestus), playero blanco (Calidris alba), rayador (Rynchops niger), gaviota peruana (Larus belcheri), gaviota dominicana (Larus dominicanus) y gaviota de capucha gris (Larus cirrocephalus).

En las lagunas también se encuentran otras aves como el zambullidor pimpollo (Rollandia rolland), el zambullidor grande (Podiceps major), el

pato sutro (*Anas flavirostris*), el pato gargantillo (*Anas bahamensis*), el pato colorado (*Anas cyanoptera*), la polla de agua (*Gallinula chloropus*), la choca (*Fulica americana*), la gallineta común (*Rallus limicola*), la garza cuca (*Ardea cocoi*), la garza blanca grande (*Egretta alba*), la garza blanca pequeña (*Egretta thula*) y la garza azul (*Hydranassa caerulea*). Las parihuanas (*Phoenicopterus chilensis*) tienen preferencia por las áreas de poca vegetación.

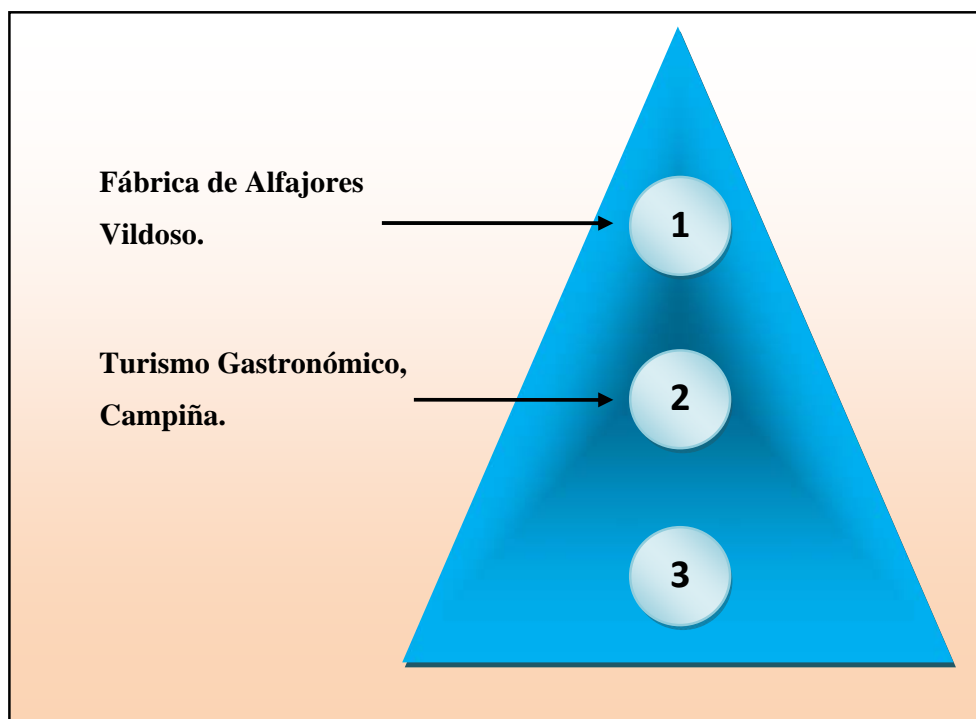
La vegetación dominante es el junco (*Scirpus sp.*), la totora (*Typha sp.*) y los gramadales asociados con *Salicornia fruticosa*. Dentro del agua de las lagunas se encuentran algas del género *Chara sp.*



VISTA PANORÁMICA DEL SANTUARIO NACIONAL LAGUNAS DE MEJIS

3. DEAN VALDIVIA

PIRÁMIDE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE DEAN VALDIVIA



Fuente: Elaboración Propia

Fábrica de Alfajores Vildoso: Los Alfajores fueron concebidos por Daría Valdivia. Se dice que vivía en Tarapacá, territorio que por esos años aún pertenecía a Perú. Era amante de la cocina, pero en ese tiempo todavía no ideó la golosina que hoy hace famosa a La Curva.

Cuando sobrevino la guerra con Chile, y los vecinos invadieron terreno peruano, Daría tuvo que emigrar a Tacna. Tiempo después viajó a Islay donde inició el negocio.

Nuestra Abuelita Concepción Juarez de Vildoso hija de Daria Valdivia en un inicio ofrecía banquetes. Representantes de bancos y entidades públicas la buscaban para que ofrezca sus servicios en sus ceremonias o fiestas. Ahí

aprovechó para presentar el alfajor, como postre, que gustó a los invitados. Así nació el negocio que heredó luego a sus hijas Teófila, Isabel y Mercedes.

Hoy Teófila está a cargo de la venta de los alfajores en La Curva y su hermana Isabel también prepara y vende el producto en Arequipa en el distrito de Alto Selva Alegre.



ALFAJORES DE LA FÁBRICA VILDOSO

La preparación es NATURAL. SIN PRESERVANTES. La miel nace de la chancaca derretida y mezclada con frutas secas y maíz morado. La galleta

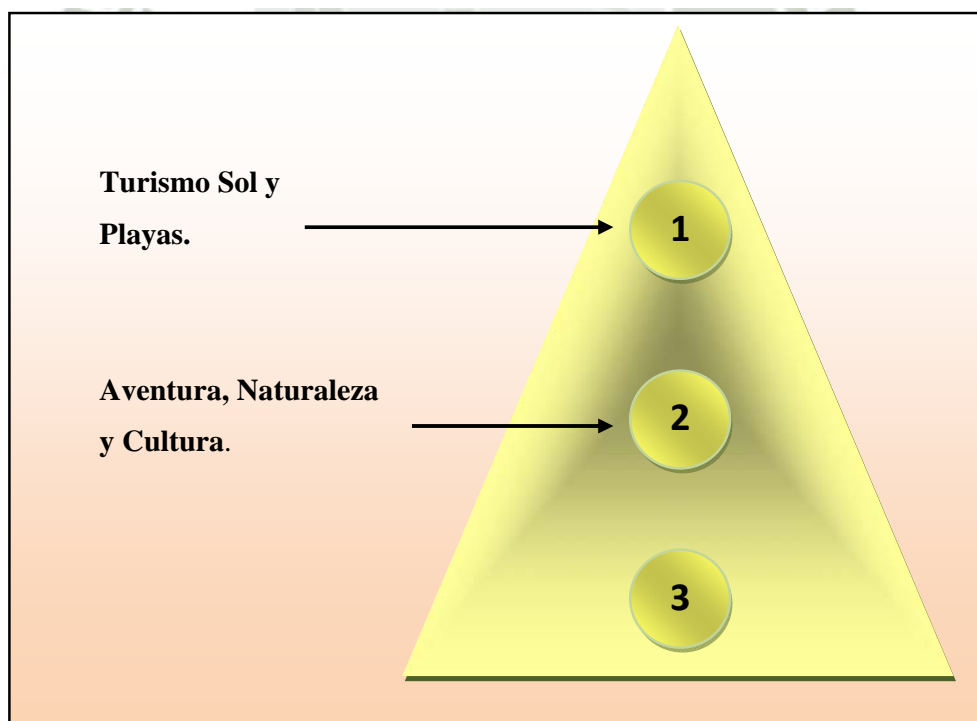
es el secreto mejor guardado por la familia. “Cuando se prepara con cariño y voluntad, todo sale bien”, y se marca distancia con las demás negocios que también hacen la golosina aunque con poco éxito.

La masa se cocina en un horno de barro y ladrillo, su permanencia depende de su temperatura. Si está muy caliente solo dos minutos, si está casi frío unos 25 minutos.

Solo expenden el producto en La Curva y en Arequipa es fácil de reconocerlos por que usan bolsas marcadas con el logotipo ALFAJORERIA VILDOSO. La gente opina que el producto vale y tiene calidad insuperable por lo que cada día nos anima a ser mejores gracias a nuestro selecto público consumidor.

4. CAMANÁ.

PIRÁMIDE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE CAMANÁ



Fuente: Elaboración Propia

Camaná: Sus **recursos turísticos** son de tipo físico recreacional. Su clima es agradable, relativamente caluroso en **verano** y templado el resto del año. Por eso **las playas de Camaná** son muy concurridas en la temporada de **diciembre a marzo**. En el **balneario de La Punta Camaná** hay prácticamente una población en la misma **playa**, con viviendas de totora y caña, e incluso algunas de material noble.

El mar de Camaná es muy rico en toda clase de fauna: mamíferos, pinnípedos y cetáceos, **aves marinas**, peces, moluscos, crustáceos, abundan grandemente, seres todos que se nutren, en forma directa o indirecta, de “esa rica sopa de microorganismos” llamado plancton, que flota en la superficie en cantidad sobreabundante en esta parte del mar.



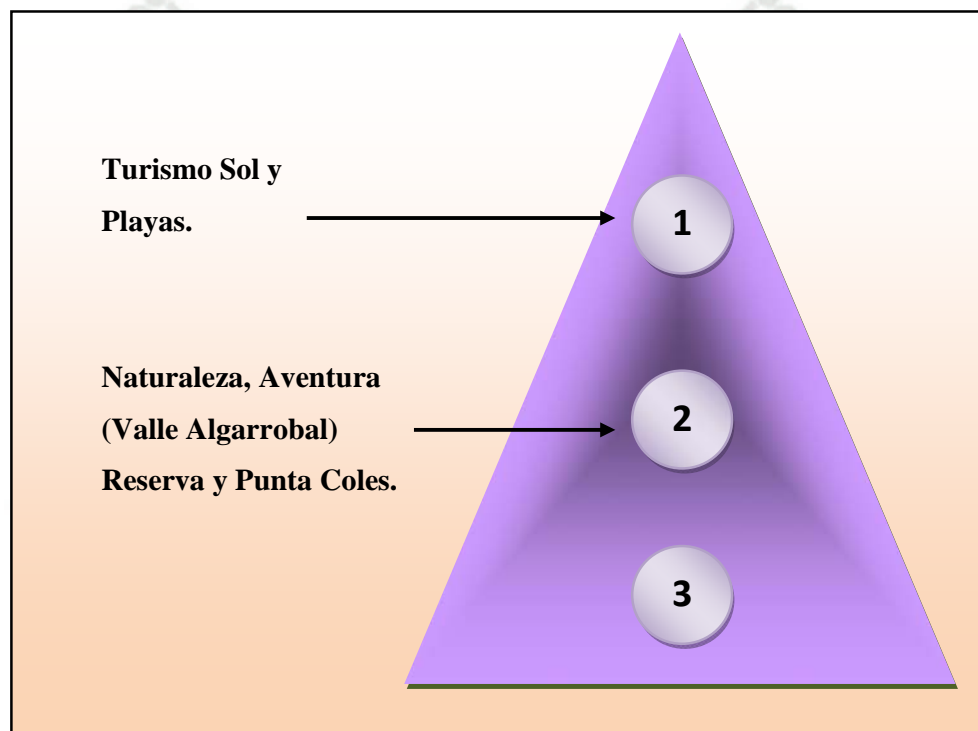
VISTA DE LA PLAYA TORTUGAS

Aparte del mar está la **campiña**, extensa y variada. Y las **lagunas**. En las **lagunas de Pucchun** y Calderona hay numerosos patos silvestres, que son atracción para los aficionados a la caza provenientes de Arequipa y Lima. Y las lomas, esas verdes colinas de vegetación espontánea, que en la

primavera se cubren de multicolores alfombras de florecillas silvestres, perfumando el ambiente a varios kilómetros a la redonda.: Las playas de Camaná verano 2012, Camaná es un hermoso balneario situado a orillas del Océano Pacífico, situado en la costa sur de Perú. Tiene hermosas y limpias playas al Sur del Perú.

5. ILO.

PIRÁMIDE DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ILO



Fuente: Elaboración Propia

ILO: Es una ciudad del suroeste del Perú, capital de la provincia de Ilo (Departamento de Moquegua), situada a orillas del Océano Pacífico al sur de la desembocadura del río Osmore y al norte de Punta Coles. El puerto de Ilo tiene un importante tráfico, transportando mercancías desde y hacia el interior del sur del país. En 2005, residían en la ciudad más de 57 mil personas.¹

Desde el punto de vista jerárquico de la Iglesia Católica forma parte de la Diócesis de Tacna y Moquegua la cual, a su vez, pertenece a la Arquidiócesis de Arequipa.

En Ilo se encuentra ubicada la gran planta de fundición de cobre de las minas de Cuajone y Toquepala que están ubicadas en los departamentos de Moquegua y Tacna respectivamente, entre los 3,000 y 3,500 metros sobre el nivel del mar. Las operaciones están a cargo de Southern Perú Copper Corporation, el principal productor de cobre del país, ambas minas son explotadas por el sistema de tajo abierto, la mina de Cuajone es considerada como una de las más grandes del mundo.

La ciudad actual está ubicada en la gran bahía que se cierra en punta de Coles al suroeste y Punta de Bombón hacia el norte, con una costa baja, sin grandes acantilados.



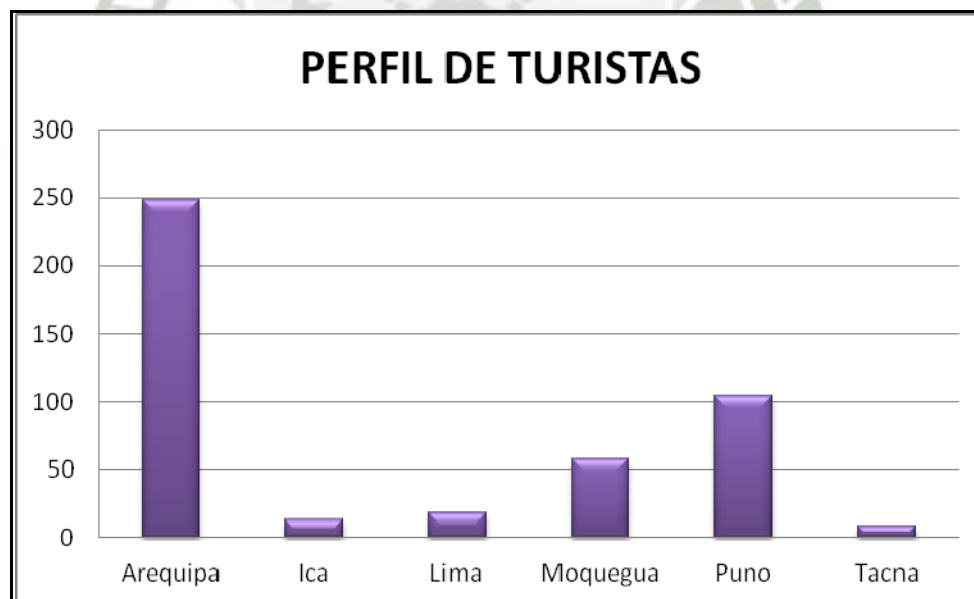
VISTA DE ILO

MAYORES COMPETIDORES DE LA CIUDAD DE MOLLENDO SEGÚN LA PIRÁMIDE DE LA OFERTA TURÍSTICA

Aunque Mollendo no es un lugar de interés obligatorio en Arequipa y esta a su vez es parte de la Macro Región Sur y del Corredor Turístico del Sur Peruano junto a Nazca Puno y Cusco, dichas regiones no son competidores, pero Mollendo sí podría constituirse como una oferta complementaria que forme parte de los lugares de interés de Arequipa.

PERFÍL DE TURÍSTAS COMPARADO

**GRÁFICO N° 16: Del Perfil de Turista Nacional de la Ciudad de
Mollendo**



Fuente: Elaboración Propia.

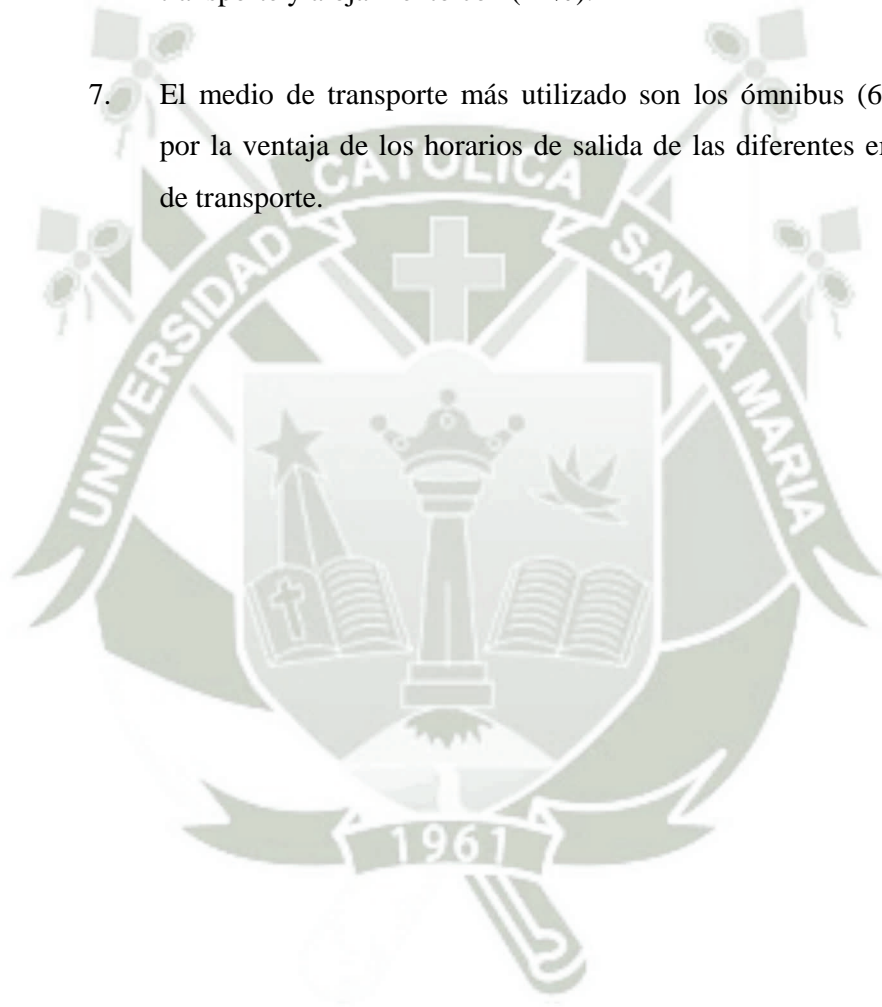
3. DISCUSIÓN.

Los resultados de la investigación comprueban la hipótesis propuesta. Se afirma que no existe ninguna investigación con respecto al análisis del producto de la ciudad de Mollendo, desconociéndose los competidores y las deficiencias de los servicios, incitando a tomar medidas inmediatas para convertir las eficiencias en fortalezas.

A continuación se presenta los principales resultados de investigación que permiten resumir un perfil del visitante local de Arequipa:

1. El mayor porcentaje en cuanto a la procedencia natal son personas procedentes de la ciudad de Arequipa con 55.11%, seguido de los residentes arequipeños que nacieron en Puno con 23.11%.
2. Es predominante el segmento de visitantes hombres (56.88%), la edad de mayor porcentaje oscila entre 23 y 28 años (22%) caracterizándose por ser solteros y menor porcentaje casados, permitiendo deducir que los visitantes buscan obtener un turismo amical y de unión familiar.
3. El grado de instrucción que predomina en los visitantes es Superior (44%), siendo en su mayoría económicamente activos, afirmamos que esta demanda persigue mayores expectativas, priorizando optimizar la planta turística con proyectos de desarrollo sostenible que permita estar acorde a las necesidades de rendimiento sustentable.
4. El mayor porcentaje de ingreso económico por visitantes es de más de S/.300 nuevos soles, que se dan en su mayoría fines de semana (48.88%).

5. Una de las razones que motiva al visitante realizar el viaje es porque ya lo conocían (30%), señalando que los visitantes viajan a ese destino por relajarse, por cercanía y porque en temporada de verano es una de las playas más cotizadas del sur del Perú.
6. Los visitantes obtienen información principalmente por internet (52%), siendo su principal búsqueda los diferentes costos de transporte y alojamiento con (42%).
7. El medio de transporte más utilizado son los ómnibus (64.88%), por la ventaja de los horarios de salida de las diferentes empresas de transporte.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** El producto turístico actual de la ciudad de Mollendo, mantiene baja relación con la demanda; aspecto que puede mejorar de manera significativa mediante el análisis de pirámide de la oferta turística (POT) orientada, mejorar los ingresos de los empresarios, gremios y ciudadanos Mollendinos en la perspectiva de contribuir al desarrollo sostenible.
- SEGUNDA.** Efectuada la investigación de mercado en la ciudad de Arequipa, se ha llegado a saber que no se conoce a cabalidad los beneficios que proporciona el producto turístico de la ciudad de Mollendo.
- TERCERA.** La competencia considerada inicialmente en el desarrollo del presente trabajo de investigación; puede ser componente de circuitos turísticos establecidos en la actualidad, con la participación de autoridades, empresarios y gremios de las ciudades de Ilo, Camaná, Mollendo y otros.
- CUARTA.** La estrategia de Pirámide de la Oferta Turística (POT), propuesto en el presente trabajo, está orientado a mejorar significativamente el producto turístico de la ciudad de Mollendo, para lo que se ha considerado: Los niveles de la oferta turística de Mollendo y en mediante el análisis comparativo conocer los posibles competidores del producto turístico de la ciudad de Mollendo.
- QUINTA.** Aunque Mollendo no es un lugar de interés obligatorio en Arequipa y esta a su vez es parte de la Macro Región Sur y del Corredor Turístico del Sur Peruano junto a Nazca Puno y Cusco, dichas regiones no son competidores, pero Mollendo sí podría constituirse como una oferta complementaria que forme parte de los lugares de interés de Arequipa.

SUGERENCIAS

- PRIMERA.** Es de gran importancia un análisis continuo de los posibles competidores y efectuar las medidas necesarias de manera oportuna lo propuesto a través de la Pirámide de la Oferta turística (POT).
- SEGUNDA.** Es conveniente la concertación para la actividad turística de la ciudad de Mollendo, con participación de autoridades, empresarios, gremios y ciudadanos; tratando que el beneficio sea integral.
- TERCERA.** Logrando en los servicios turísticos la calidad, permitirá aumentar la estancia promedio y el gasto de los visitantes.
- CUARTO.** Estableciendo costos justos y accesibles a los servicios turísticos prestados, permitirá el incremento de visitantes.

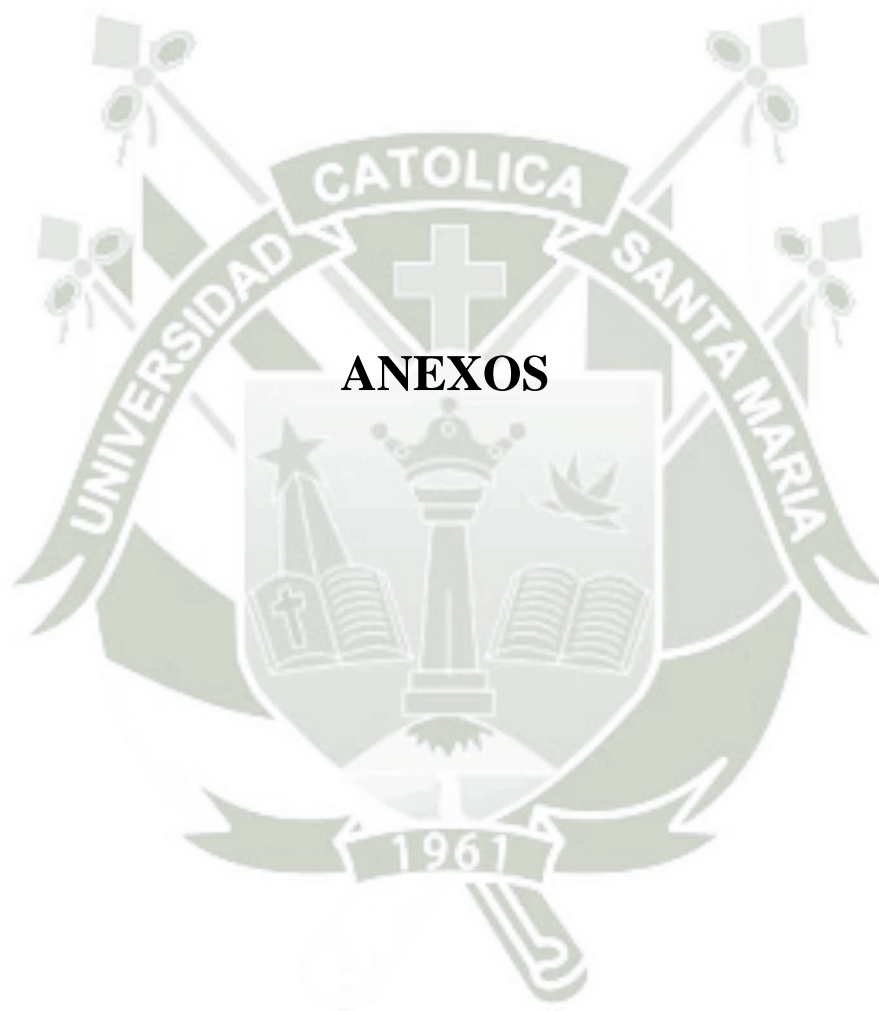
BIBLIOGRAFÍA.

- DIRCETUR (2004). Plan Estratégico Institucional de Turismo.
- JICA (1999). Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional.
- KOTLER, PHILIP; (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, págs. 712 páginas.
- KOTLER PHILIP Y AMSTRONG GARY, PRENTICE HALL, (2003). Fundamentos de marketing, Sexta edición.
- MC-GRAW HILL HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C. Y BAPTISTA. (2003). Metodología de la investigación Tercera Edición.
- MILIO BALANZA I., CABO NADAL M. (2000). Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, Edición.
- MPA (2003 – 2006). Plan Municipal Estratégico de Turismo de Arequipa.
- MUÑIZ, R. (2008). Marketing en el Siglo XXI, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., págs. 424 páginas.
- OGD (2009) Plan Estratégico 2009-2012 y Plan Operativo Anual 2009 de Arequipa.
- PERTUR – A. (2010) Plan Estratégico Regional de Turismo Arequipa 2011 – 2012.
- STANTON, W. (2007). Fundamentos de Marketing, 14ª edición Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C. V.

PAGINAS WEB

- www.promperu.com.pe
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Especial:FuentesDeLibros/9788445414033>
- "http://es.wikipedia.org/wiki/Especial:FuentesDeLibros/9702604001"





ENCUESTA

Preferencia de los atractivos turísticos de la ciudad Mollendo

1. **Procedencia:**Distrito.....
2. **Edad:**.....
3. **Género:** Masculino Femenino
4. **Estado Civil:** Soltero(a) Casado(a) Viudo(a)
Divorciado(a)
5. **Grado de Instrucción:** Primaria Incompleta Primaria
Secundaria Técnica Universitaria Post Grado
6. **Ocupación:** Trabajador-empleado estudiante ama de casa
jubilado desempleado
7. **¿Qué motivo tiene para viajar a Mollendo?**
Descansar/relajarse Compartir con la familia Divertirse
Conocer nuevos lugares
8. **Su viaje fue:** Sábado Sábado y Domingo días de semana
9. **Para visitar la ciudad de Mollendo o la Provincia de Islay, sobre que aspectos busca informarse (marcar solamente dos)**
Lugares turísticos Costo de alojamiento costo de transporte
restaurantes Paquetes turísticos Distancia y Rutas
10. **¿Por qué medio se informó sobre Mollendo o Islay?**
Televisión Internet Terminal Terrestre familiares y
Amigos Folletos Otros
11. **¿Por qué eligió la ciudad de Mollendo como destino turístico?**
Por cercanía Por economía Por clima ya lo conocía
Por recomendaron Otros
12. **¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a Mollendo?**
Ómnibus Movilidad Particular
13. **¿Viajo solo o acompañado?** Solo con amigos/familiares con
niños con amigos/familiares sin niños Pareja
14. **¿Qué tipo de alojamiento utiliza?** Hostal Hotel Casa
15. hotel casa propia casa familiares
16. **¿Cuánto aproximadamente gasto en su viaje?**
S/. 100 o menos s/ .101 a s/.299 De S/300 a más

FICHA TÉCNICA DE RECURSOS TURÍSTICOS		Nº	
NOMBRE DEL RECURSO:			
CATEGORÍA	TIPO		SUBTIPO
LOCALIZACIÓN			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
Arequipa			
COORDENADAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES		ALTITUD M.S.N.M.
Latitud:			
Longitud:			
ACCESIBILIDAD			
LUGAR DE PARTIDA	DISTANCIA DEL PUNTO DE PARTIDA	TIPO Y ESTADO POR LA VÍA	TIEMPO DE DEMORA
<u>DESCRIPCIÓN:</u>			
<u>ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDEN DESARROLLARSE:</u>			
<u>OBSERVACIÓN:</u>			
SITUACIÓN ACTUAL PARA VISITAR EL RECURSO			
USO ACTUAL			
PROPIETARIO			
HORARIOS RECOMENDADOS			
ÉPOCA DE VISITA			

FICHA DE JERARQUIZACIÓN			F1	
			N°	
Nombre del Recurso Turístico:		PLAYAS DE MOLLENDO		
Región:		Categoría:	SITIOS NATURALES	
Provincia		Tipo:	COSTA	
Distrito:		Subtipo:	CALETAS Y PLAYAS	
CÓDIGO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUBTOTAL
A	Particularidad		2.5	
B	Publicaciones		1	
C	Reconocimiento		2.5	
D	Estado de Conservación		3	
E	Flujo de Turistas		1	
F	Representatividad		1.5	
G	Inclusión en la visita turística		1	
Total:				
JERARQUÍA				

FICHA N°			
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alojamiento			
NOMBRE DE LA POTENCIALIDAD:			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Número y Tipo de Habitaciones:</u>			
<u>Número de camas:</u>			
<u>Número y tipo de Baños:</u>			
<u>Comedor:</u>			
<u>Espacios Comunes:</u>			
<u>Otros Servicios:</u>			
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:			
Buena		Regular	
Mala			
ACCESO		DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL	
TIEMPO			
Asfaltada	Trocha		
Afirmada	Herradura		
FACILIDADES		VISTA DEL ATRACTIVO	
Restaurante	Teléfono	Foto	Video
Transporte	Grifo	Diapositiva	Otros

FICHA N°			
FICHA TÉCNICA DE SERVICIO			
CATEGORÍA: Alimentación			
NOMBRE DEL RESAURANTE:			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	ANEXO/LUGAR
TIPO	AV. / CALLE / JIRON		
<u>CARACTERÍSTICAS</u>			
<u>Mesas:</u>			
<u>Ubicación de los comedores:</u>			
<u>Mozos:</u>			
<u>Oferta Gastronómica:</u>			
<u>Bar:</u>			
<u>Aire acondicionado, calefacción:</u>			
<u>Categoría:</u>			
DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO			
ESTADO DE CONSERVACIÓN:		Buena	Regular
ACCESO		DISTANCIA DESDE LA CAPITAL DEPARTAMENTAL	
Asfaltada	Trocha		
Afirmada	Herradura		
FACILIDADES		VISTA DEL ATRACTIVO	
Restaurante	Teléfono	Foto	Video
Transporte	Grifo	Diapositiva	Otros
ÉPOCA A CONSEJABLE DE VISITA:			
Observaciones:			



**MATRÍZ DE DATOS
DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

