

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS



**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
UNA APLICACIÓN MÓVIL COMO MEDIO DE GUIADO
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016”**

Tesis presentada por la Bachiller:

MARÍA ALEJANDRA MACEDA MOGROVEJO

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Asesor: Mgter. Ricardo Valdez Cornejo

AREQUIPA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza e iluminar mi mente a cada paso que doy; por haber colocado en mi camino a las personas que han sido apoyo, compañía y consejo durante mi periodo de estudio.

A mis padres, José Luis y Jeannette, por ser mí apoyo, mis consejos y mi motivación y mis dos grandes ejemplos de fe y perseverancia.

A mis hermanos, Beto, Ángela, Camila; a mi tía July, por animarme siempre a ser mejor y alentarme en los momentos difíciles.

A Abad, mi compañero y mejor amigo, por su paciencia e incondicionales ánimos durante el desarrollo de este proyecto.



EPÍGRAFE

“No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes”

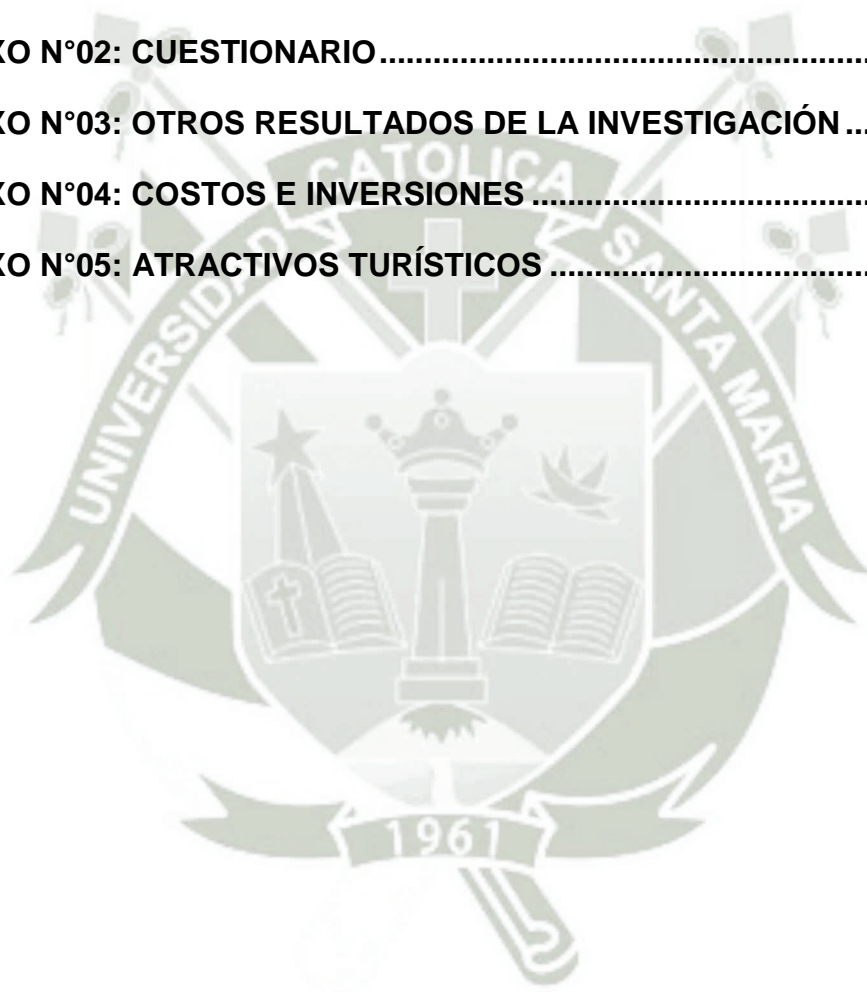
Seth Godin

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| DEDICATORIA | II |
| EPÍGRAFE..... | III |
| ÍNDICE | IV |
| ÍNDICE DE TABLAS | VII |
| RESÚMEN | 1 |
| ABSTRACT | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| CAPITULO ÚNICO: | 7 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO | 7 |
| 1.1.1. FACTORES POLÍTICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES | 7 |
| 1.1.2. FACTORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS | 10 |
| 1.1.3. FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS..... | 11 |
| 1.1.4. FACTORES DE INFRAESTRUCTURA Y TECNOLÓGICOS..... | 13 |
| 1.1.5. FACTORES AMBIENTALES | 15 |
| 1.1.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES..... | 18 |
| 1.1.7. COMPETENCIA EN EL MERCADO | 20 |
| 1.1.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)..... | 22 |
| 1.1.9. MERCADO OBJETIVO..... | 24 |
| 1.2. ANÁLISIS DEL COMPETIDOR | 26 |
| 1.2.1. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES..... | 26 |
| 1.2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS..... | 29 |
| 1.2.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC) | 31 |
| 1.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES | 34 |
| 1.3.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES..... | 34 |
| 1.4. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES | 36 |

| | |
|--|------------|
| 1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING | 88 |
| 1.5.1. SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO..... | 88 |
| 1.5.2. POSICIONAMIENTO..... | 89 |
| 1.5.3. MARKETING MIX..... | 91 |
| 1.6. PUESTA EN VALOR..... | 100 |
| CONCLUSIONES | 101 |
| RECOMENDACIONES..... | 103 |
| BIBLIOGRAFIA | 105 |
| TEXTOS..... | 105 |
| ANEXO N°01: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | 107 |
| PREÁMBULO | 109 |
| PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... | 110 |
| 1.1. PROBLEMA..... | 110 |
| 1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA..... | 110 |
| 1.2.1. DESCRIPCIÓN..... | 110 |
| 1.2.2. CAMPO, AREA Y LINEA | 111 |
| 1.2.3. TIPO DE INVESTIGACION | 111 |
| 1.2.4. VARIABLES DEL ESTUDIO | 111 |
| 1.2.5. INTERROGANTES BASICAS..... | 112 |
| 1.3. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO..... | 112 |
| 1.4. OBJETIVOS..... | 114 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL..... | 114 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 114 |
| 1.5. MARCO TEÓRICO..... | 115 |
| 1.5.1. MARCO CONCEPTUAL..... | 115 |
| 1.5.2. ANTECEDENTES..... | 125 |
| 1.5.3. ESTADO DEL ARTE | 126 |
| 1.6. HIPOTESIS | 130 |
| PLANTEAMIENTO OPERACIONAL..... | 131 |
| 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 131 |
| 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN | 131 |
| 2.2.1. AMBITO..... | 131 |

| | |
|--|------------|
| 2.2.2. TEMPORALIDAD | 131 |
| 2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO | 131 |
| 2.1.1.1. UNIVERSO | 131 |
| 2.1.1.2. MUESTRA | 132 |
| 2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS | 132 |
| 2.3. RECURSOS NECESARIOS..... | 133 |
| 2.3.1. HUMANOS | 133 |
| 2.3.2. MATERIALES..... | 133 |
| 2.3.3. FINANCIEROS..... | 133 |
| ANEXO N°02: CUESTIONARIO..... | 135 |
| ANEXO N°03: OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 137 |
| ANEXO N°04: COSTOS E INVERSIONES..... | 138 |
| ANEXO N°05: ATRACTIVOS TURÍSTICOS..... | 143 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS _____ | 22 |
| TABLA 2: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) _____ | 31 |
| TABLA 3: TIEMPO DE VISITA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA _____ | 40 |
| TABLA 4: PRIMERA VEZ QUE VIAJA A AREQUIPA _____ | 42 |
| TABLA 5: MOTIVO DEL VIAJE _____ | 43 |
| TABLA 6: FRECUENCIA DE VIAJE ANUAL _____ | 45 |
| TABLA 7: MODO QUE UTILIZA PARA VIAJAR _____ | 47 |
| TABLA 8: CONTRATO DE LOS SERVICIOS DE UN GUÍA PROFESIONAL _____ | 48 |
| TABLA 9: FORMA DE CONTACTAR LOS SERVICIOS PARA SU VIAJE _____ | 50 |
| TABLA 10: AGENCIAS DE VIAJE QUE UTILIZÓ EN UN VIAJE ANTERIOR _____ | 51 |
| TABLA 11: HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDÓ _____ | 52 |
| TABLA 12: CATEGORÍA DEL HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDÓ _____ | 54 |
| TABLA 13: PRECIO POR NOCHE DE HOTEL _____ | 55 |
| TABLA 14: RESTAURANTE EN EL QUE ALMUERZA _____ | 56 |
| TABLA 15: GASTO PROMEDIO POR ALMUERZO _____ | 57 |
| TABLA 16: PLATO O PLATOS TÍPICO(S) QUE MÁS LE AGRADE _____ | 59 |
| TABLA 17: SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS RECIBIDOS _____ | 60 |
| TABLA 18: CALIFICACIÓN DEL ALOJAMIENTO _____ | 61 |
| TABLA 19: CALIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES _____ | 61 |
| TABLA 20: CALIFICACIÓN DE LOS MUSEOS _____ | 62 |
| TABLA 21: CALIFICACIÓN DEL TRANSPORTE _____ | 63 |
| TABLA 22: CALIFICACIÓN DEL GUÍA DE TURISMO _____ | 64 |
| TABLA 23: CALIFICACIÓN DE LOS SOUVENIRS _____ | 65 |
| TABLA 24: CALIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO _____ | 66 |
| TABLA 25: CALIFICACIÓN DE LOS ESPECTÁCULOS CULTURALES _____ | 66 |
| TABLA 26: LUGARES TURÍSTICOS VISITADOS _____ | 69 |
| TABLA 27: LUGAR QUE LE GUSTARÍA VISITAR _____ | 70 |
| TABLA 28: SERVICIO DE GUIADO _____ | 71 |
| TABLA 29: CALIFICACIÓN DE LOS GUÍAS LOCALES _____ | 72 |
| TABLA 30: COSTO APROXIMADO DE SERVICIOS DE GUIADO _____ | 74 |
| TABLA 31: UTILIZACIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES INTELIGENTES _____ | 75 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 32: SISTEMA OPERATIVO UTILIZADO EN EL DISPOSITIVO MÓVIL | 76 |
| TABLA 33: INTERÉS EN UTILIZAR UNA APLICACIÓN MÓVIL EN VEZ DE LOS SERVICIOS DE GUIADO | 77 |
| TABLA 34: RAZÓN PARA UTILIZAR UNA APLICACIÓN DE TURISMO | 78 |
| TABLA 35: SERVICIOS QUE LE AGRADARÍA RECIBIR EN LA APLICACIÓN MÓVIL | 79 |
| TABLA 36: APLICACIONES DE TURISMO USADAS ANTERIORMENTE | 81 |
| TABLA 37: DISPOSICIÓN DE PAGAR POR UNA APLICACIÓN MÓVIL | 82 |
| TABLA 38: BENEFICIOS INCLUIDOS EN EL USO DE LA APLICACIÓN | 83 |
| TABLA 39: SEXO DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS | 84 |
| TABLA 41: OCUPACIÓN | 85 |
| TABLA 42: NACIONALIDAD | 86 |
| TABLA 43: RANGO DE EDAD | 87 |
| TABLA 44: GASTO PROMEDIO DIARIO DE VIAJE EN DÓLARES | 87 |
| TABLA 45: TOTAL DE INGRESOS ANUALES | 95 |
| TABLA 46: COSTOS TOTALES POR GASTOS DE OPERACIÓN | 96 |
| GRÁFICO N°3: FLYER PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN DE A APLICACIÓN “HOLA AREQUIPA” | 99 |
| TABLA 47: FLUJO DE CAJA | 100 |
| TABLA 48: VARIABLE INDEPENDIENTE | 111 |
| TABLA 49: VARIABLE DEPENDIENTE | 112 |
| TABLA 50: RECURSOS NECESARIOS | 134 |
| TABLA 51: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN | 134 |
| TABLA 52: SEXO | 137 |
| TABLA 53: EDAD | 137 |
| TABLA 54: INVERSIÓN DE EQUIPOS | 138 |
| TABLA 55: INVERSIÓN EN BIENES MUEBLES | 138 |
| TABLA 56: RESÚMEN DE LA INVERSIÓN TANGIBLE | 139 |
| TABLA 57: TABLA N°84: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE | 139 |
| TABLA 58: RESÚMEN DE LAS INVERSIONES | 140 |
| TABLA 59: MANO DE OBRA DIRECTA | 140 |
| TABLA 60: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 140 |
| TABLA 61: OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 141 |
| TABLA 62: REMUNERACIÓN DE VENTAS | 141 |
| TABLA 63: OTROS GASTOS DE VENTAS | 141 |

TABLA 64: TABLA N°91: RESÚMEN GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE
VENTAS _____142



RESUMEN

La industria turística está atravesando diversos cambios al igual que todas las industrias existentes gracias a la presencia de nuevas herramientas que facilitan nuestra vida; entre ellas encontramos al uso del internet y la presencia de teléfonos móviles inteligentes.

Teniendo en cuenta estos aspectos, es que es necesario adecuar nuestras industrias a las tendencias mundiales, dentro de las cuales se encuentra el uso de los dispositivos móviles y de aplicaciones.

En Arequipa, encontramos estancado el negocio turístico, pues no se están presentando nuevas ofertas y formas de desarrollo de viajes más allá del uso de empresas intermediarias tales como las Agencias de Viajes y Turismo o la presencia de Guías de Turismo que llevan y orientan al pasajero durante su estadía en la ciudad; mientras que vemos que cada vez es mayor el número de turistas que utilizan sus dispositivos móviles durante su viaje y que prefieren realizar visitas sin la ayuda de un guía.

Al analizar nuestro entorno externo, encontramos que el uso de aplicaciones se está convirtiendo en un elemento clave para la diferenciación en cuanto al turismo. Así mismo, al analizar a los posibles clientes, encontramos que la totalidad de ellos sin distinguir edad, nacionalidad o gasto promedio, se encuentran interesados en el uso de una aplicación móvil integral que les permita planificar y desarrollar su viaje presentándoles una serie de opciones en diversos aspectos, tales como alojamiento, restaurantes, museos, transporte, atractivos turísticos, centros de entretenimiento, espectáculos, festivales, música, bares y snacks; permitiéndole además recibir consejos y aconsejar al poder intercambiar opiniones con otros usuarios de la aplicación.

Encontramos también que la oferta actual es bastante escasa y que las pocas aplicaciones colocadas en el mercado no son debidamente promocionadas al punto de que el 100% de los turistas encuestados no ha oído hablar de ninguna de ellas.

Esto representa también una ventaja para nosotros, pues estaremos posicionándonos en un mercado nuevo, bajo la premisa de poder desarrollar el viaje a un bajo costo sin empresas intermediarias.

Mediante el análisis del mercado y del entorno se ha podido confirmar la hipótesis de que dado que existe una gran número de turistas que desean conocer la ciudad de Arequipa sin tomar los servicios intermediarios de una Agencia de Viajes o de Guías de Turismo por desconfianza, falta de presupuesto o simple deseo de realizar solo su visita, es posible que realizando un estudio se determinen las estrategias para el lanzamiento de una aplicación como medio de guiado turístico; y las conclusiones y sugerencias planteadas nos ayudarán a entender mejor la forma en la que se desarrolla actualmente el mercado de aplicaciones turísticas en Arequipa y como mejorar el problema.

Palabras Clave: Aplicaciones, teléfonos inteligentes, turismo, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The touristic industry is passing through different changes as same as all the existing industries due to the presence of new tools which make our lives easier; between them we find the use of the internet and the presence of Smart mobile phones.

Taking in count this thing, it is necessary to adapt our industries to the world trends, within which we find the use of mobile dispositive and applications.

In Arequipa, we find stagnant the touristic business, because we are not presenting new offers and ways to develop the trips beyond the use of intermediate companies as the Tourism and Travel Agencies or the presence of Tour Guides who take and orient the passengers during their stay in the city; while we see that every time it is bigger the number of tourists that use their mobile dispositive during their trip and that prefer to do visits without the help of a guide.

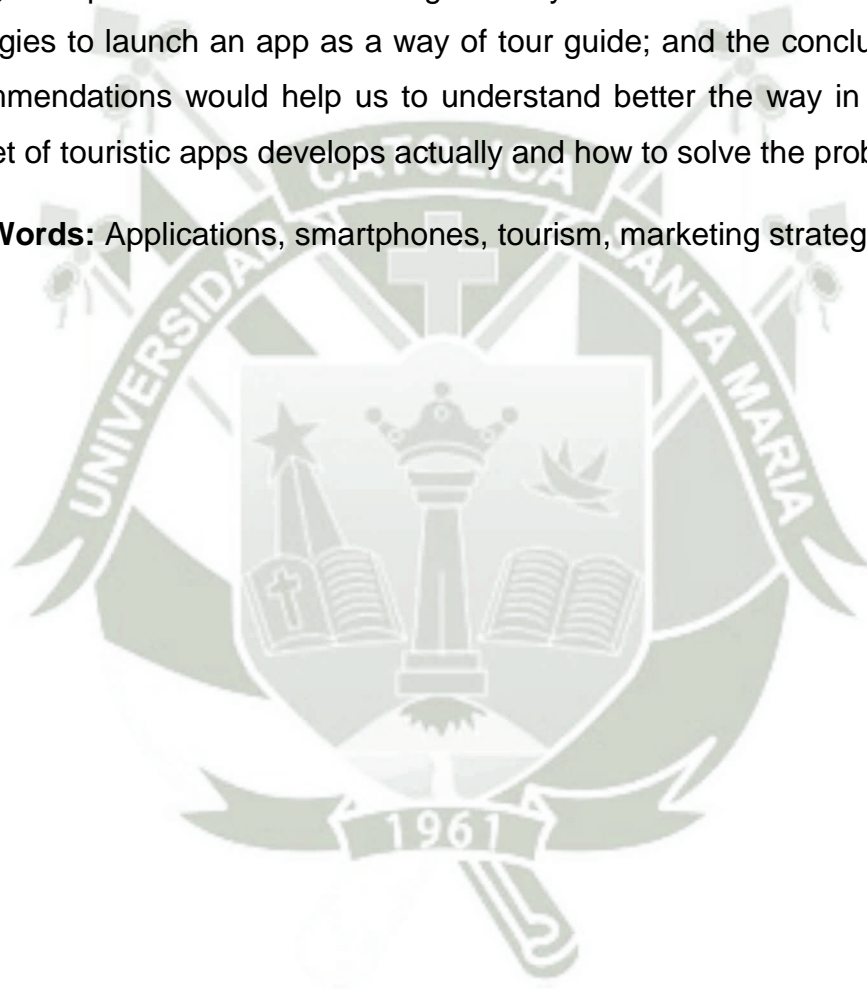
Analyzing our external environment, we found that the use of applications it is becoming a key element for the differentiation about tourism. In the same way, analyzing the possible clients, we found that the totality of them, without distinguishing age, nationality or average expenditure, are interested in the use of an integral mobile application that allows them plan and develop their journey presenting them different kind of options as accommodation, restaurants, museums, transport, touristic attractive, entertainment centers, shows, festivals, music, bars and snacks, also allowing them to receive and give advices exchanging opinions with others users of the application.

We found also that the actual offer it is limited and that the only few applications placed in the market are not properly promoted causing that the 100% of the surveyed tourists have not Heard to talk about any of them.

This represents also an advantage for us, because we will be positioning us in a new market below the premise of develop a low-cost journey without intermediate companies.

Through the analysis of the market and the environment we could confirm the hypothesis that says since there is a big number of tourists that want to know Arequipa City without taking the intermediate services of a Travel Agency or a Tour Guide due to distrust, low Budget or simply to visit he city alone, it is possible that conducting a study we could hat determinate the strategies to launch an app as a way of tour guide; and the conclusions and recommendations would help us to understand better the way in which the market of touristic apps develops actually and how to solve the problem.

Key Words: Applications, smartphones, tourism, marketing strategies



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad sensibilizar y presentar una solución a la limitada oferta turística en cuanto a formas de viaje que tenemos en el Perú y específicamente en la ciudad de Arequipa.

La actual tendencia en el mundo es la de hacer uso de las nuevas tecnologías de información para simplificar nuestro día a día, y aquí debemos de tomar en cuenta los viajes y el turismo, que son llevados a cabo por casi toda la población como una forma de recreación y ocio y de escape a la vida cotidiana.

El presente trabajo es descriptivo – explicativo; descriptiva pues se ha elaborado un análisis previo de los factores externos tales como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos; así mismo, se investigó a los potenciales clientes, proveedores y competidores para tener un panorama más claro de cómo se encuentra nuestro entorno. También es explicativo, ya que se aplicó una encuesta a una muestra para poder comprender mejor a nuestra posible demanda y confirmar o no el análisis previamente hecho.

La información procesada nos servirá también para poder fijar las estrategias que serán necesarias para desarrollar el producto, así mismo, nos darán valiosa información sobre las características e información que este debe poseer para poder posicionarse en el mercado.

El presente trabajo denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL COMO MEDIO DE GUIADO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016” se desarrolla en un único capítulo denominado Resultados, en el cual veremos el análisis del entorno externo utilizando el análisis PESTE y las cinco fuerzas de Porter, el

análisis del mercado mediante el cuestionario realizado y finalmente las estrategias de marketing a utilizarse para el lanzamiento de la aplicación.



CAPITULO ÚNICO:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

1.1.1. FACTORES POLÍTICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

ESTABILIDAD POLÍTICA

El país ha tenido en las últimas décadas un periodo de estabilidad democrática lo cual le ha permitido a la economía peruana ser manejada con precaución la promoción de la inversión tanto nacional como extranjera, con la apertura comercial y con la estabilidad en términos macroeconómicos.

Sin embargo; la situación política actual también viene marcada por la dinámica de denuncias y acusaciones al conjunto de actores políticos lo cual lleva a un clima de disgusto por parte de la población que se ve reflejado a través de huelgas, paros y disturbios en las distintas ciudades del país, hechos que interrumpen el correcto funcionamiento de las distintas actividades económicas

Ya que el país se encuentra ubicado en una zona agreste, es difícil llegar a ciertas zonas, sobre todo en la sierra y selva, por lo que se encuentra una distribución poco equitativa de las riquezas con ciertas comunidades que se encuentran alejadas.

Para mermar esta situación se crearon los Gobiernos Regionales que deben buscar la mejora de la población, en el caso del gobierno regional de Arequipa, con la finalidad de actualizar el plan estratégico regional de turismo, convoca regularmente

reuniones con empresarios del sector turismo, instituciones académicas, públicas y sociedad civil asociada con el turismo, en conjunto con funcionarios del Mincetur, con éstas, se establecen las estrategias y acciones a seguir para lograr un desarrollo sostenible en la actividad turística de Arequipa.

Se encuentra también problemas en la seguridad pública a causa de la delincuencia y transportistas ilegales que han afectado también a los turistas al ocasionar accidentes de tránsito o a causa de robos y asaltos.

Como una medida de control y preventiva del Estado, se han creado diversos programas que colocan a policías en las carreteras buscando disminuir accidentes y también asaltos. Además, la línea de desarrollo del país prevé seguir reduciendo los índices de pobreza y pobreza extrema brindando servicios básicos y con esto lograr una mayor estabilidad.

LEY GENERAL DE TURISMO

La Ley General de Turismo N° 29408, fue promulgada el 16 de setiembre del 2009.

En esta Ley declaran la actividad turística como un asunto de interés nacional y buscando promover, incentivar y regular dicha actividad buscando un desarrollo sostenible en los tres niveles gubernamentales: nacional, regional y local.

En el Capítulo I de la Sección de Oferta Turística vemos que:

“Artículo 17.- Diversificación de la oferta turística

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación intersectorial, promueve el desarrollo e innovación de productos turísticos sostenibles, propiciando la responsable e idónea diversificación de la oferta turística nacional, integrándolos a

través de corredores y circuitos de acuerdo con las exigencias del mercado nacional e internacional”. (MINCETUR, 2009).

De tal forma, vemos que como parte de la reglamentación que se busca innovar en materia turística de manera que se mejora la oferta y se amplíe la demanda turística.

FOMENTO DEL TURISMO

El actual presidente Pedro Pablo Kuczynski se ha mostrado muy enfático en lo que a la promoción del turismo se refiere, pues ha manifestado que es una actividad poco aprovechada considerando la gran cantidad de atractivos turísticos que posee el país.

En una entrevista (Diario Gestión, 2016) señaló que desea duplicar el turismo mediante una estrategia integral que pueda beneficiar otros sectores como restauración, alimentos, transporte y construcción; y todo esto en base al fomento y promoción de nuevas rutas y la descentralización de la actividad de Cusco y Machu Picchu.

Sumadas a las declaraciones del presidente electo, tenemos una serie de actividades que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo viene desarrollando, tales como los spots publicitarios de la “Marca Perú” en donde invitan al mundo a conocer las maravillas de nuestro país, así como el fomento al turismo interno durante los feriados largos mediante el programa “Y tú que planes?”, en donde promueven un determinado destino en fechas específicas y donde también se pueden planificar distintos viajes.

1.1.2. FACTORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

El día de hoy se puede afirmar que el país está viviendo una época privilegiada, a diferencia de las décadas pasadas, el Perú ha mantenido en los últimos años un crecimiento económico muy acelerado, lo que lo posicionó entre los líderes de América Latina. Así lo afirmaron distintos especialistas del Banco Mundial durante la presentación del estudio “Perú en el umbral de una nueva era: lecciones y desafíos para consolidar el crecimiento económico y un desarrollo más inclusivo”.

En cuanto a infraestructura, el Perú ha venido gastando en los últimos cinco años un promedio del 2,5% del PBI. No obstante, en los países asiáticos la inversión en ese mismo rubro alcanza tasas del orden del 6% del PBI anual, lo que nos deja rezagados frente a los países más competitivos.

Durante los últimos diez años, el Perú se consolidó como una de las económicas con mayor y más rápido crecimiento en América Latina, pues su tasa de crecimiento del PIB fue de 5.9% con inflación baja, de solo 2.9%; y esto se logró gracias a factores externos favorables y buenas políticas macroeconómicas dando como respuesta un crecimiento en el empleo y por ende reducción en los índices de pobreza de 55.6% a 21.8% del 2005 al 2015.

Durante el 2014 el país sufrió una desaceleración que se recuperó en el 2015 gracias a la suba de exportaciones y de explotación del cobre, pero aun así algunos sectores no se beneficiaron, pues en la minería hay una lenta implementación de proyectos, así como una baja en el sector inmobiliario, y de forma general la inversión privada bajo un 7.5% y la inflación cerró el año con 4.4%; todo esto a causa de la depreciación del tipo de cambio y el incremento en el sector inmobiliario y tarifas eléctricas.

De manera externa los precios bajos de las materias primas y la volatilidad financiera que suele asociarse al ritmo de ajuste

monetario de Estados Unidos afectan en gran medida. De manera interna los retrasos en la implementación de proyectos públicos y privados, y ciertos cambios gubernamentales hacen afección contante. (Banco Mundial, 2016)

INGRESOS PBI TURISMO

El turismo constituye aproximadamente del 6 al 7% del Producto Bruto Interno (PBI) de nuestro país, según la Cámara Nacional de Turismo

Gracias a la Cuenta Satelital de Turismo, se ha podido hacer una medición más precisa de todos los aportes de la actividad turística.

De manera oficial y de acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú, la actividad turística solo contribuye con el 3.7% del PBI, pero esto toma en cuenta solamente al turismo receptivo; sin embargo, si se toma en cuenta el turismo interno, entonces el aporte sube a 7%, lo que constituye un gran aporte para la economía del país a pesar de que aún se cuenta con problemas de informalidad.

1.1.3. FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

El Perú es un país multicultural, con un conjunto de representaciones culturales heterogéneas que se encuentran en las diferentes zonas del país. Esta diversidad se manifiesta mediante la diversidad del lenguaje, las creencias religiosas, el arte, la música, la arquitectura, las diversas técnicas utilizadas para el dominio del medio ambiente, conocimientos tradicionales,

la estructura social, la cosmovisión del mundo, las prácticas comunicativas, etc. Además de ser un país multicultural, somos un país con una diversidad biológica y geográfica, los cuales son considerados como fuentes de desarrollo.

Una de las ventajas de la diversidad cultural es que permite el desarrollo sostenible. Para lograrlo es necesario tomar en cuenta los factores sociales y el contexto cultural, en nuestro caso la gran diversidad cultural, así como la participación de la comunidad en la planificación y ejecución de proyectos (“Invertir en la diversidad cultural y diálogo intercultural”; 2009).

El reconocimiento y valoración de la diversidad cultural permite que los ciudadanos se sientan más orgullosos de su patrimonio inmaterial, conformado por conocimientos, creencias e ideologías, y su patrimonio material (manifestaciones artísticas, pintura, escultura y arquitectura) y lo utilicen para mejorar sus condiciones de vida y contribuir con sus comunidades.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Arequipa es la segunda ciudad más importante del país, y posee una superficie de 63 345.4 Km² y una población estimada de 1 301 298 Personas de las cuales la PEA es de 660.7 Miles.

La población tiene una esperanza de vida promedio de 77.1 años, y el PBI per cápita alcanza los 23 221.84.

Actualmente, Arequipa posee uno de los índices más altos de población que posee residencia urbana, pues en 2012, la población de 1 245 251 habitantes, se distribuyen entre 90.6% de población urbana y 9.4% de población rural.

La mayor parte de la población tiene acceso a los servicios básicos como son luz, agua, desagüe y alcantarillado, y hay un gran índice de migración hacia la ciudad de Arequipa, de casi el

25%, lo que implica que casi la cuarta parte migró hacia la capital del departamento, siendo Castilla, Caylloma, Condesuyos y La Unión las provincias con menor población y mayores índices de pobreza que alcanzan a casi el 35% de sus habitantes.

1.1.4. FACTORES DE INFRAESTRUCTURA Y TECNOLÓGICOS

La globalización y el turismo internacional son fenómenos económicos que han cobrado importancia por su acelerado crecimiento en los últimos años.

El turismo ha ganado terreno gracias a la globalización, ha habido una expansión considerable por la fácil accesibilidad que ahora se tiene a la información mundial, la apertura de nuevos destinos turísticos ha dado paso a una creciente comercialización a nivel global, la cual ha provocado cierta homogeneidad cultural y esto, indudablemente, ha afectado directamente al turismo

A través de los años se han ido acoplando nuevas tecnologías al sector turístico que han permitido informatizar e informar mejor a la sociedad. Primero se incorporaron los procesadores informáticos y los ordenadores personales que permitieron facilitar el trabajo, luego en los años 90 todas las industrias se revolucionaron gracias a la aparición del internet.

Dichos desarrollos tecnológicos, que incluyen el internet, los móviles, satélites y la banda ancha de comunicaciones han representado cambios importantes en la sociedad pues nos permiten la comunicación derribando las fronteras geográficas y culturales.

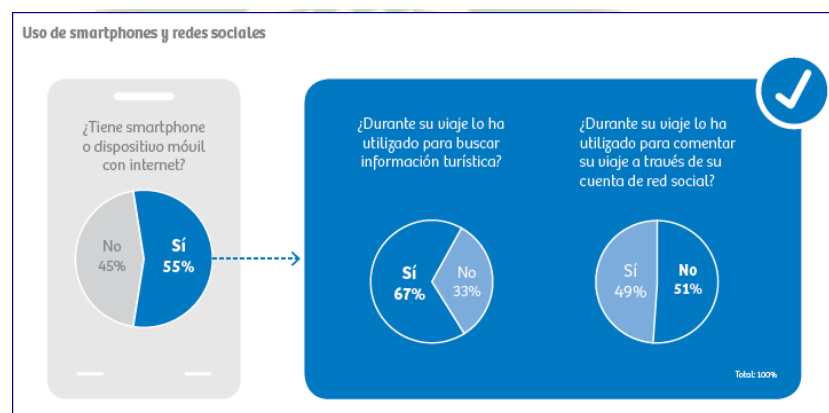
TECNOLOGÍA MOVIL

Los sistemas operativos se definen como una capa entre el equipo o hardware y los usuarios, lo que permite mediante herramientas e interfaces el realizar tareas en el ámbito informático. Los sistemas más utilizados que podemos encontrar en la mayoría de dispositivos móviles son Android, iOS, Windows Phone y Blackberry; siendo los dos primeros los más populares.

Permitiendo por medio de estos dispositivos conectarse no solo con las personas que se encuentran cercanas a uno si no también poder conocer y conectarse con el resto del mundo brindando así una posibilidad infinita de servicios de los cuales el turismo como tal viene a ser uno de los trascendentales ya que adquiere fuerza mediante la tecnología móvil.

Actualmente, el uso de dispositivos móviles se da a diario y en casi todas las actividades que realizamos en nuestro día a día, siendo el turismo una de ellas, teniendo como resultado que del 55% de turistas que poseen un dispositivo móvil con internet, el 67% lo ha utilizado para la búsqueda de información para su viaje y un 49% para comentarlo a través de alguna red social.

F
FIGURA Nº 1 USO DE SMARTPHONE PATA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



Fuente: PROMPERU (2013)

Se puede ver que existe un gran porcentaje de turistas que hacen uso de la tecnología móvil para poder conocer diversos zonas y países que no conocen desarrollando así más fácilmente la actividad turística, siendo un numero en crecimiento por las tendencias actuales, y que son además de crecimiento exponencial como lo es el uso de los móviles inteligentes.

1.1.5. FACTORES AMBIENTALES

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El departamento de Arequipa se encuentra ubicado en la parte sur del Perú, y posee una superficie de 63 345,39 Km², y está compuesto por zonas costeras e interandinas.

La zona costera es accidentada y alta, siendo una zona estrecha entre el mar y los andes donde se puede encontrar dunas, médanos, pampas, valles y lomas delimitadas por cañones altamente erosionados por donde discurren ríos muy caudalosos.

La zona andina también es accidentada con laderas empinadas y nevados y volcanes que alcanzan y sobrepasan los 6 000 m.s.n.m., cañones de más de 2 000 metros de profundidad, así como valles aptos para la agricultura.

Aquí se puede encontrar seis de las ocho Regiones Altitudinales de Javier Pulgar Vidal: Costa, Yunga, quechua, Suni, Puna y Janca.

El departamento de Arequipa se encuentra delimitado:

- Por el Norte: Ica y Ayacucho
- Por el Noreste: Apurímac y Cuzco
- Por el Sur: Moquegua
- Por el Sureste: Puno
- Por el Oeste: Océano Pacífico

Su capital es la provincia de Arequipa, con una altitud de 2 335 m.s.n.m.

Hacia la ciudad de Arequipa se tiene acceso vía terrestre por la Carretera Panamericana Sur, y por vía aérea a través de vuelos de las ciudades de Lima, Cusco, Juliaca y Tacna.

El departamento está conformado por ocho provincias: Arequipa, Camaná, Caravelí, Castilla, Caylloma, Condesuyos, Islay y La Unión.

Permitiendo al visitante hallar más de un atractivo turístico para que sea una buena excusa de visita a la ciudad, lo que hace mayor énfasis en la posibilidad de no solo encontrar el turismo nacional sino también el extranjero que busca satisfacer diversas vistas y atractivos en un solo lugar a un precio adecuado.

CLIMA

El clima en Arequipa varía dependiendo de la altitud. En la zona costera el clima es árido, nuboso y templado, lo que permite la existencia de desiertos interrumpidos por valles que se forman gracias a los ríos que obtienen sus aguas de las zonas altoandinas.

A medida que aumenta la altitud el clima se convierte en templado y seco en altitudes de 1 000 a 3 000 metros; volviéndose frío en las zonas de alta montaña donde este se acentúa debido a la sequedad de la atmósfera.

Dando la posibilidad al turismo a que no solo sean los atractivos los que llamen la atención si no también la variación existente de las zonas climáticas favoreciendo a diferentes conceptos turísticos.

TEMPERATURA

La temperatura varía según la altitud, en las zonas cercanas al mar el clima es húmedo y con presencia de garúas invernales, la temperatura varía de los 14°C y 27°C en las zonas cercanas al mar y de 10°C a 35°C en sectores más altos como Acarí.

A partir de los 1 000 metros de altitud la variación de temperatura es muy notoria entre el día y la noche. En las altas punas la temperatura desciende a más de 0°C. Las precipitaciones con nieve son frecuentes en invierno y sobre los 4 000 m.s.n.m. la temperatura es inferior a -20°C.

CONTAMINACIÓN

La contaminación es un problema que afecta a todo el mundo, y por tal motivo está tomando gran importancia, realizándose foros y congresos como el Protocolo de Kyoto para poder solucionar los problemas de calentamiento global, gases, efecto invernadero, desaparición de glaciales, etc.

En este tema, Arequipa es una de las ciudades más contaminadas del país, pues poseemos índices bastante altos respecto a los límites permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS); por ejemplo, el límite permitido para carbono es de 50 microgramos por metro cúbico, mientras que en Arequipa, van de 150 a 160, calculando que los niveles de contaminación aumentan 10% cada año a causa del incremento indiscriminado del parque automotor.

Además, se debe sumar que para la capa de ozono se espera un espesor de 300 unidades Dobson mientras que en Arequipa alcanza solo 260 unidades, y que dicho debilitamiento en la misma se empezó a producir hace casi 20 años, lo que explica los altos niveles de radiación.

De la misma forma, la OMS sugiere la existencia de ocho metros cuadrados de áreas verdes por habitante mientras que en Arequipa tan solo existe 0.5 metros cuadrados.

1.1.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Las tendencias mundiales hablan de un tipo de turista nuevo, el turista 3.0, que son turistas que se encuentran siempre conectados, y aprovechan esta situación para preparar sus viajes. Estos turistas se encuentran siempre conectados a través de un dispositivo móvil inteligente por el que pueden visitar páginas web, realizar transacciones y compartir sus experiencias a través de redes sociales y páginas especializadas, de manera que se encuentran siempre listos para tomar las mejores decisiones por medio de información actualizada. Esto los convierte en personas influyentes, pues al compartir distintas experiencias son capaces de influenciar de forma positiva o negativa a los futuros viajeros. Son personas a las que les gusta recomendar y recibir recomendaciones, ya que toman muy en cuenta los comentarios de otros viajeros. Por ello podemos concluir que los smartphones son claves para el desarrollo de los viajes y el turismo. Los turistas 3.0 también son personas con mucha conciencia social y ambiental, y el uso de los smartphones les permite mantener esta tendencia ya que evita el imprimir documentos y realizando reservas de forma digital. (ItUser, 2016).

De acuerdo a PromPerú, los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Arequipa en la temporada alta del 2016 están conformados por 57% de solteros y 43% de casados, son 57% hombres y 43% mujeres, y el 86% de ellos no tienen hijos, mientras que solo el 14% si los tiene. El 46% de ellos tiene educación superior completa y vienen principalmente de Francia (14%), Estados Unidos (12%), Chile (10%), Alemania (8%) y España (6%). El 71% de ellos busco información antes de viajar y

arribaron a la ciudad en bus (61%), planificaron su viaje con más de dos meses (33%) y vinieron por su cuenta y sin tomar ningún servicio de agencia de viajes (86%). Vienen principalmente por ocio y recreación (78%) y viajaron con su pareja (35%). Permanecieron un promedio de cuatro noches y gastaron aproximadamente ochocientos treinta y dos soles. Vienen sobre todo para visitar iglesias, catedrales y conventos (64%) y los atractivos turísticos más visitados son: Plaza de Armas (48%), Catedral de Arequipa (44%), Monasterio de Santa Catalina (37%), Museo Santuarios Andinos de la UCSM (21%), Volcán Misti (20%), Complejo e Iglesia de San Francisco (17%), Convento la Recoleta (14%) y el Convento y la Iglesia de Santo Domingo (13%). De todos ellos solo el 32% realizó un city tour guiado, viendo entonces una clara tendencia a realizar las visitas por cuenta propia.

Por otro lado, el Vacacionista Nacional está conformado por un 54% de hombres y 46% de mujeres, el 37% viaja solo y el 63% con pareja. El 60% tiene hijos y el 40% no, y el 26% tiene educación superior universitaria completa. Proviene principalmente de Lima (55%), Cusco (8%), Tacna (8%), Puno (4%) y Trujillo (4%). El 54% de ellos arriba en avión y solo el 47% ha buscado información previa a su viaje. El 30% planifica su viaje una semana o menos de anticipación y el 89% viaja solo mientras que solo el 11% toma los servicios de una Agencia de Viajes. Viajan principalmente por vacaciones y recreación (50%), solos (37%) permanecen un promedio de cuatro noches y gastan un aproximado de seiscientos cuarenta y cinco soles. El 43% viene para visitar iglesias, catedrales y conventos, y los atractivos más visitados son: Plaza de Armas (43%), Monasterio de Santa Catalina (32%), Catedral de Arequipa (31%), Volcán Misti (16%), Iglesia y Convento de Santo Domingo (16%), Museo Santuarios Andinos de la UCSM (14%), Convento La Recoleta (13%) y el Complejo e Iglesia de San Francisco (11%). Aquí también

observamos una clara tendencia a realizar las visitas por cuenta propia, pues solo un 26% realizó el city tour guiado.

1.1.7. COMPETENCIA EN EL MERCADO

En materia de turismo, Arequipa representa un destino casi obligado de paso en el circuito de la Macro Región Sur; sin embargo, no es en el que se desarrollen más días de permanencia y la visita suele ser bastante transitoria como un modo de aclimata miento para ir hacia altitudes mayores.

La mayor parte de la oferta se basa en el city y campaña tour que se realiza en un día para luego partir hacia el Valle del Colca, sin embargo, existen otros atractivos en la ciudad que pueden visitarse, pero no poseen la suficiente difusión tanto por parte del Estado como de las empresas privadas que planean y desarrollan las actividades.

Como una alternativa para obtener mayor información se encuentran las páginas web, en donde se halla no solo información de atractivos, sino que también hay páginas especializadas en dar consejos útiles a los viajeros, así como de calificar e informar el estado de ciertos recursos y servicios; estas páginas suelen tener aplicativos móviles que le permiten a los viajeros hacer consultas previas a la toma de un servicio o la visita a un recurso turístico, sin embargo, no encontramos un listado extenso de los recursos para visitarse en Arequipa, pues como se mencionó líneas arriba, no hay suficiente difusión de los destinos alternativos de la ciudad.

Para la otra opción, el recurrir a las páginas web puede ser bastante útil, pero no podemos fiarnos de toda la información ahí proporcionada, pues muchas veces no es veraz o esta desactualizada.

La mayoría de turistas, viajen solos o no, suelen llevar con ellos una guía de turismo en donde se les sugieren los principales atractivos de la ciudad y algunos centros para alojarse o alimentarse, pero aquí también encontramos un problema, pues la información difiere según la edición de estas guías y porque puede variar desde la impresión de la guía hasta la visita del turista, lo que muchas veces afecta al turista por no encontrar lo que desea o sentirse engañado por encontrar una realidad diferente.

Para esta situación, muchas ciudades a nivel mundial han desarrollado aplicativos móviles que permiten tener información de manera rápida y actualizada, permitiéndoles desarrollar de forma más fácil su viaje contando sólo con un dispositivo que es de uso diario y con el que ya se encuentran familiarizados, esto también es utilizado como medio de promoción para ciertos establecimientos o para sugerir nuevos atractivos que se desea se hagan conocidos.

1.1.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

TABLA 1: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

| FACTORES EXTERNOS | Peso | Calificación o Ponderación | Peso Ponderado |
|---|------|----------------------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| El Perú está considerado como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| El Poder Ejecutivo ha manifestado su interés por el desarrollo del sector turismo. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Perú ocupa el primer lugar de la lista de mejores destinos gastronómicos. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Arequipa es considerada la capital gastronómica del Perú. | 0.10 | 4 | 0.38 |
| Hay una creciente tendencia al uso de dispositivos móviles durante el viaje. | 0.10 | 4 | 0.38 |
| Cada vez menos turistas optan por visitas guiadas durante su viaje. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| El uso de las redes sociales como medio de venta y difusión de nuevos productos y servicios. | 0.10 | 4 | 0.38 |
| El creciente interés por el cuidado medioambiental conlleva al mayor uso de internet y dispositivos para planificar viajes. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| El internet y las aplicaciones permiten al turista compartir experiencias de su viaje de manera instantánea. | 0.10 | 4 | 0.38 |
| Las aplicaciones permiten al turista tener una experiencia de viaje más interactiva a un menor costo. | 0.10 | 4 | 0.38 |
| AMENAZAS O RETOS | | | |
| Inseguridad ciudadana. | 0.02 | 1 | 0.02 |
| El buen desempeño de algunos guías locales. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Las Asociaciones de Guías Oficiales que se oponen a muchos cambios en el sector. | 0.02 | 1 | 0.02 |
| Desacuerdos entre los Poderes Legislativo y Ejecutivo para promulgar nuevas políticas de desarrollo. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Problemas sociales que ocasionan huelgas que entorpecen el desarrollo de la actividad turística. | 0.02 | 1 | 0.02 |
| TOTAL | | | 3.24 |

*Fuente: Investigación propia
Elaboración: Propia*

Como se puede observar en la tabla existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas, y se obtuvo un promedio de 3.24 que se encuentra por encima del promedio de 2.50.

Entre nuestras principales oportunidades encontramos el posicionamiento que ha tenido el Perú en los últimos años como uno de los principales destinos turísticos gracias a nuestra gastronomía y a que Machu Picchu se ha convertido en una de las Siete Nuevas Maravillas del Mundo.

En los entornos actuales del sector turismo y con la estrategia de internacionalización de las empresas turísticas, el nivel de competitividad de los destinos es cada vez mayor y se buscan comparaciones de buenas prácticas entre los competidores y se establecen “liderazgos” tanto reales como “sombra” entre los destinos turísticos. Este fenómeno es el que se da entre la ciudad de Arequipa como “sombra” de otros destinos como lo son Cusco, Puno y el Cañón del Colca, en estos casos benefician a la ciudad de Arequipa a aumentar su flujo turístico, puesto que forma parte del circuito de la Macro Región Sur en donde también se encuentra Cusco, y por su localización privilegiada es un punto de parada casi obligatorio para aclimatarse a la altura y poder continuar visitado los atractivos de la región.

En el caso gastronómico, también nos encontramos en buena posición, pues Arequipa es considerada la Capital Gastronómica del Perú por su variedad de platos y su buen sabor.

Sumando a todos estos factores que nos colocan como un destino turístico deseable, tenemos el creciente uso de los dispositivos móviles inteligentes por parte de los turistas, ya sea para buscar información, hacer reservaciones y compras; y considerando que este se ha vuelto un objeto imprescindible para la mayoría de personas, tenemos una gran oportunidad de promocionar el turismo y facilitar su viaje ofreciéndole en una sola plataforma la información necesaria.

Por el lado contrario, encontramos inseguridad ciudadana, que hace peligroso el uso de los dispositivos móviles en ciertas zonas pues se exponen a robos y asaltos.

También encontramos problemas gubernamentales por desacuerdos entre los Poderes Legislativo y Ejecutivo que muchas veces impiden la mejora de ciertas actividades como puede ser el turismo; y esto ocasiona muchas veces problemas sociales que llevan a huelgas y paros que impiden el desempeño de la actividad turística.

Sumado a todo esto, encontramos como retos el buen desempeño de los guías locales que, a pesar de ser una oportunidad de desarrollo para el país, se convierte en competencia para una aplicación de turismo; y también encontramos a las Asociaciones de Guías Oficiales que suelen ser muy celosos en cuanto a su labor y muchas veces se oponen a nuevas formas de desarrollar el guiado turístico.

1.1.9. MERCADO OBJETIVO

Segmentamos el mercado total que existe para el producto que estamos analizando, en diferentes sub-mercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares, para luego seleccionar entre todos los sub-mercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos para incursionar.

Tomamos en cuenta como nuestro total de población al total de turistas que visitaron la ciudad de Arequipa en el año 2014 según PromPerú, tenemos un total de ciento setenta y cuatro mil ochocientos veintinueve.

De este porcentaje, se escogió a un total de trecientas ochenta y cinco personas para que fueran encuestadas y nos mostraran la forma en la que se mueve la demanda.

Hallamos en primer lugar que el total de turistas encuestados se encuentra definitivamente interesado en una aplicación de turismo para la ciudad de Arequipa indistintamente de su edad y nacionalidad.

Esto se debe a la revolución tecnológica que ha traído consigo que casi todos los ciudadanos del mundo sean portadores de un teléfono móvil inteligente o Smartphone que lo acompañe durante su día a día y le ayude a realizar distintas tareas.

Otro factor importante para sustentar el interés que poseen los turistas actualmente por una aplicación utilitaria de turismo, es que los visitantes más activos actualmente son los llamados *millennials* quienes han vivido la transformación tecnológica y la evolución de los teléfonos móviles hasta los Smartphone actuales, por lo que para ellos su uso resulta bastante familiar y saben aprovechar más que otras generaciones sus funciones.

Sin embargo, no se puede olvidar que el uso de los Smartphones se ha hecho tan popular que todas las generaciones han aprendido a usarlos para mantenerse conectados con el mundo.

En este sentido se ve que la aplicación está dirigida a todos los turistas que visitan la ciudad de Arequipa, sin hacer diferencia entre edades, ocupación, nacionalidad o ingreso promedio mensual, pues el precio resultará accesible para todos los niveles socio económicos.

Otro motivo por el que todo el mercado se encuentra interesado es la facilidad para obtener mejores precios mediante el uso de la aplicación, ya que se pretende lograr buenos acuerdos comerciales que permitan incluir descuentos y promociones para los usuarios de la aplicación a cambio de publicidad y de la promoción de sus servicios.

A partir de la premisa de que todos los turistas se encuentran interesados, tomaremos como nuestro mercado objetivo al 10%

del total de turistas que arriban a la ciudad de Arequipa, teniendo en mente un escenario no muy optimista y tomando en cuenta también que muchos de los turistas que llegan ya han contratado servicios de Agencias de Viajes.

1.2. ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

1.2.1. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Si el sector turismo consigue una rentabilidad financiera por encima de sus costos regulares, es probable que atraiga a empresas de otros sectores.

Si la entrada de nuevos competidores no es obstaculizada la tasa de rentabilidad de la aplicación de turismo caerá respecto a su nivel competitivo.

Sin embargo, los nuevos competidores no entrarán en igualdad de condiciones con respecto a la empresa ya establecida

Entre las principales barreras de entrada podemos encontrar: las necesidades de capital, economías de escala, ventajas en costos, diferenciación de producto, acceso a canales de distribución, barreras gubernamentales y legales, y presión de los competidores actuales.

En la actualidad, el uso de aplicativos para el turismo es muy escaso; pues de manera general solo se ha hecho la promoción de aquellos que permiten la reserva de hoteles, compra de pasajes aéreos, reserva en restaurantes, más no de aplicativos completos que nos permitan obtener información integral.

Para la ciudad de Arequipa encontramos algunos aplicativos que nos permiten la navegación offline en mapas con la ubicación de los principales atractivos y eventualmente la sugerencia de

compra de algunos paquetes turísticos, sin embargo, no nos brindan mayor información al respecto.

Estos aplicativos son:

- OffLine Maps Arequipa – Gratuita: Esta aplicación nos permite tener mapas y navegación en ellos sin necesidad de estar conectado a internet. Nos brinda también la opción de colocar en el mapa nuestros puntos de interés, además de sugerir paquetes turísticos en Arequipa y sus provincias y cuyos precios oscilan entre los 14.42 euros hasta 692.03 euros dependiendo de las actividades a realizarse, así como de los días que requieran.
- Perú Country Guide – Gratuita: Esta aplicación es más generalizada pues no incluye solo Arequipa, sino todo el país, dando la opción de escoger la ciudad que uno desea brindando sobre ella información general, horarios, tarifas, comentarios de otros usuarios, y pudiendo añadirse como un punto de interés para navegar luego en un mapa.
- Tour Perú (Lite) – Gratuita: Esta aplicación nos permite navegar en un mapa, brindando información de localización, atractivos turísticos, gastronomía general, las festividades más representativas y un directorio de establecimientos. Contiene información de todo el país, pero la navegación es lenta.
- Arequipa Travel Guide - \$4.99: Esta aplicación nos permite navegar en un mapa en modo offline y nos brinda información general de atractivos, museos, restaurantes, bares, hoteles, teatros y tiendas, teniendo como opción valorar los lugares y ver los comentarios de otros usuarios; además permite la búsqueda de lugares específicos como cajeros, librerías, hospitales, gasolineras, etc., y el reloj mundial.
- Arequipa City Travel - \$3.99: Está diseñada para el uso offline, contiene mapas que reconocen la localización del

usuario, información sobre los atractivos, museos, sugerencias de actividades, playas, hoteles con sus tarifas, restaurantes, cajeros, hospitales, farmacias, y posee galería de fotos.

- Arequipa Pass – Gratuita: Esta aplicación nos permite acceder a diversas promociones y descuentos en los diversos centros de la ciudad bajo la afiliación gratuita con el documento de identidad nacional o extranjero.
- Arequipa OffLine Mapa Navigator y Guía - \$0.99: Estos mapas offline nos permiten navegar por la ciudad y encontrar hoteles, atractivos, museos, centros nocturnos, aeropuertos, y está disponible en varios idiomas.

Vemos que de manera general las aplicaciones existentes ofrecen productos similares y son interactivas pues permiten al turista opinar y leer recomendaciones de otras personas, sin embargo, estas no poseen mayores beneficios que las sugerencias mostradas y la navegación offline, dando espacio a la posibilidad de la introducción de una aplicación más completa al estilo de las aplicaciones que se encuentran actualmente en el mercado extranjero.

1.2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los dueños de aplicaciones pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar.

Los productos sustitutos a las aplicaciones móviles se encuentran en las guías de turismo impresas y el servicio de las agencias de viajes y guías de turismo presenciales.

En el mercado existe una gran cantidad de guías de turismo impresas, siendo las más utilizadas las guías de Lonely Planet, y la guía francesa Pérou-Bolivie. En ambos casos, estas guías nos permiten tener mapas de las ciudades y encontrar los principales puntos de interés, sin embargo, al tratarse de documentos impresos no permiten tener actualizaciones en el momento, así como ver comentarios y sugerencias de otros usuarios. Uno de los principales problemas es que la información pueda estar descontinuada o ser incorrecta en muchos casos al no ser una herramienta interactiva, pues esta se imprime basada en determinados momentos y situaciones que pueden cambiar rápidamente en el transcurso del viaje del turista.

En cuanto a las Agencias de Viajes y los Guías Oficiales, si bien permiten tener un viaje ya planificado, este muchas veces responde a un programa pre establecido, pues el crear un programa propio implica una mayor inversión de dinero,

impidiendo que el turista aproveche su destino de acuerdo a sus intereses; de igual manera, los guías oficiales de turismo nos permiten tener información e interacción durante la visita, pero significan una mayor inversión de dinero y de tiempo que es lo que muchas veces complica las visitas del turista.

En Arequipa se tiene muchas agencias de viajes, muchas de ellas asociadas en AVIT (Asociación de Agencias de Viajes y Turismo) y APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo). Existen alrededor de 200 agencias de viajes en el distrito de Arequipa, de las cuales aproximadamente solo 167 son formales y se encuentran inscritas en MINCETUR; existe una gran informalidad en el rubro, lo que también ha influido en las decisiones de los turistas de venir por cuenta propia.

Algunas de las agencias de viajes que más presencia tienen en el mercado son:

- Colores Arequipa
- Giardino Tours
- Cóndor Travel
- Santana Tours
- Paprika Tours
- Santa Catalina Tours
- Bus Tour Arequipa
- Ricketts Turismo
- Nuevo Mundo
- Entre otras

En cuanto a los Guías Oficiales de Turismo, en el distrito de Arequipa encontramos 62 de ellos en el Directorio de MINCETUR, desarrollándose sobre todo en guiados en inglés y francés, pero existiendo también oferta en alemán, italiano, holandés, portugués y hebreo.

1.2.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

TABLA 2: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

| FACTORES CLAVES DE ÉXITO | Peso | Nueva App | | Arequipa Travel Guide | | Arequipa City Travel | | Arequipa Offline Mapa Navigator y Guía | |
|--|-------------|-----------|-------------|-----------------------|-------------|----------------------|-------------|--|-------------|
| | | Pond | Peso Pond | Pond | Peso Pond | Pond | Peso Pond | Pond | Peso Pond |
| Creciente tendencia al uso de dispositivos móviles durante el viaje. | 0.12 | 3 | 0.36 | 3 | 0.36 | 3 | 0.36 | 3 | 0.36 |
| Presencia de wi-fi en varios locales y algunas zonas libres. | 0.08 | 3 | 0.24 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 |
| El turista posee los medios económicos y tecnológicos para acceder a una aplicación móvil. | 0.16 | 4 | 0.64 | 3 | 0.48 | 3 | 0.48 | 4 | 0.64 |
| El precio de las aplicaciones es bajo comparado con el de adquirir los servicios mediante una agencia de viajes. | 0.16 | 4 | 0.64 | 3 | 0.48 | 3 | 0.48 | 4 | 0.64 |
| Las aplicaciones le permiten al turista planificar su viaje y manejar sus tiempos a su conveniencia. | 0.16 | 3 | 0.48 | 3 | 0.48 | 2 | 0.32 | 3 | 0.48 |
| Buenos acuerdos comerciales con las empresas afiliadas a la aplicación. | 0.12 | 4 | 0.48 | 2 | 0.24 | 2 | 0.24 | 2 | 0.24 |
| Creciente cantidad de turistas millenials que conocen y hacen uso de aplicaciones. | 0.08 | 3 | 0.24 | 3 | 0.24 | 3 | 0.24 | 3 | 0.24 |
| Interactividad que permiten las aplicaciones para compartir experiencias y recibir consejos de forma inmediata. | 0.12 | 4 | 0.48 | 4 | 0.48 | 2 | 0.24 | 2 | 0.24 |
| TOTAL | 1.00 | | 3.56 | | 3.08 | | 2.68 | | 3.16 |

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Propia

La matriz del perfil competitivo identificará a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa

En nuestra Matriz, consideramos a las tres aplicaciones existentes que realizan un cobro por su descarga y en las que encontramos servicios similares a los que se busca ofrecer. La aplicación a lanzarse se encuentra con un promedio de 3.56, hallándose por encima de las demás.

Como factores claves para el éxito, encontramos la creciente tendencia por el uso de dispositivos móviles, habiéndose hecho una necesidad básica para casi todas las personas.

Tenemos también como un factor clave, la presencia de wi-fi en muchos de los locales en la ciudad, así como en muchas zonas públicas como la Plaza de Armas, que permite la descarga y el uso de aplicaciones móviles para turistas nacionales y extranjeros, así como para la población en general.

En tercer lugar, encontramos que el turista posee los medios económicos y tecnológicos para el uso y adquisición de aplicaciones móviles, pues, como ya se mencionó, los teléfonos móviles forman parte de las actividades cotidianas; y las aplicaciones se ofrecen en un precio accesible para ellos.

Sumado al tercer factor, vemos que las aplicaciones móviles se ofrecen a un precio mucho menor al de adquirir un paquete de viajes mediante una agencia, lo que implica un gran ahorro que podrá ser invertido en otros servicios y actividades durante el viaje.

Por otra parte, encontramos que los usos de aplicaciones móviles le permiten al turista planificar y desarrollar su viaje a su propio gusto, decidiendo él, los lugares que quiere visitar, las actividades que desea realizar y el tiempo que invertirá en cada una de ellas basándose en sus gustos y preferencias.

Un factor importante, son los buenos acuerdos comerciales que se tienen con ciertas empresas que además de brindar aportes para afiliarse a la aplicación, ayudarán a la difusión de la misma y brindar beneficios y promociones a los usuarios.

Encontramos también la creciente cantidad de millenials que realizan viajes; pues al ser esta generación la que se inició con la revolución tecnológica de los dispositivos móviles, son los que se encuentran más familiarizados con la misma y quienes más uso les dan a sus smartphones en sus actividades, entre ellas, el turismo.

Finalmente, tenemos la interactividad que permiten las aplicaciones para aconsejar y recibir consejos, que forma parte del perfil del turista digital; pues estas le permiten compartir experiencias de viaje de forma inmediata e informarse de las experiencias de otros turistas.

En base a estos factores, nos encontramos en una mejor posición competitiva en comparación con la oferta existente, pues si bien las otras aplicaciones poseen varias opciones que facilitan el viaje del turista, no encontramos ninguna que les ofrezca un paquete integral donde encuentren no solamente sugerencias de locales e información de los atractivos, sino que ofrezcan también beneficios y promociones a sus usuarios por utilizar la aplicación.

1.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

1.3.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Hay varias características que indican el grado de poder de un proveedor y uno es que son capaces de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas. Otra es la capacidad de crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta.

Los posibles proveedores para la mencionada aplicación serían los diversos establecimientos que desearan afiliarse a la aplicación para ser sugeridos dentro de la misma; en este caso contamos con hoteles, restaurantes, bares, centros de entretenimiento nocturno, etc., en tal sentido, tenemos una amplia cantidad de proveedores en la ciudad de Arequipa, pues en cuestión de alojamiento contamos con diferentes clases y categorías, igualmente en el caso de restaurantes, bares y snacks, donde se encuentran diferentes precios y productos que se dirigen a todos los gustos.

Además, se considera como proveedores a los sistemas de los teléfonos móviles que permiten la descarga de aplicaciones.

Estos sistemas son:

- Android: Un sistema manejado por Google. Fue creado en base al sistema Linux y adaptado a dispositivos móviles; originalmente lo desarrollo la compañía Android Inc., pero esta fue comprada por Google en el año 2005 y lanzaron la primera versión de este sistema en el 2008.
- iOS: Este sistema operativo es exclusivo de los dispositivos móviles de la compañía Apple. Estos dispositivos móviles son los llamados iPhones, y la primera versión de este sistema se lanzó en el 2007.

- Blackberry OS: Este sistema pertenece a la compañía Research In Motion (RIM) y fue creado para los dispositivos del mismo nombre, Blackberry. Fue lanzado al mercado en 1999 en un dispositivo llamando “pager”, y en un dispositivo móvil en el 2002.
- Windows Phone OS: Este sistema fue creado para los dispositivos de Microsoft, que fue modificado al punto de perder la compatibilidad con el sistema anterior, Windows Mobile OS. Se lanzó en el 2010 en dispositivos móviles.



1.4. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

El análisis del mercado de consumidores y del comportamiento de estos, puede realizarse en una forma sistemática utilizando los siguientes puntos:

1. OBJETO DE COMPRA

En este caso, se ofrecerán servicios, a través de una aplicación web que ayudará a la programación de actividades, programando viajes, estadía y entretenimiento en general, satisfactores para una demanda creciente en el sector turismo que se ofrecen en venta vía las tiendas virtuales de aplicaciones en distintos sistemas operativos.

2. OCUPANTES DEL MERCADO

Comprende a todos los individuos y familias que adquieren las aplicaciones y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para distinguir grupos homogéneos, se aplica el estudio de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.

3. ORGANIZACIÓN DE COMPRA

Una tarea importante es identificar quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio.

Existen 5 diferentes papeles (roles), que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

- Iniciador: Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar esta aplicación en particular.
- Influenciador: El que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.

- Decididor.: Quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra. qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
- Comprador: Quien realiza la compra real.
- Usuario: Quien o quienes usan la aplicación y realizan compras o reservas a través de la misma

Existen diversas características familiares que pueden indicar la relativa influencia de los diferentes miembros en la decisión de compra. Una de estas características es el centro de la autoridad familiar, distinguiéndose, sobre esta base, cuatro tipos de familias:

- Autónoma. Los esposos, por separado, toman igual número de decisiones.
- Dominio del marido. Es el varón el que toma la mayoría de las decisiones.
- Dominio de la mujer. En este caso, la mayoría de las decisiones las toma la mujer.
- Sincrética. La mayoría de las decisiones las toma conjuntamente la pareja.

En un momento dado, todos los tipos de familia pueden encontrarse, aun cuando las proporciones relativas pueden fluctuar. El tipo de producto y que se piensa adquirir, y su costo, también determinan, en parte, el centro de autoridad.

4. OCASIÓN DE COMPRA

La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo. Puede utilizarse la tasa de uso para grandes, medianos y pequeños usuarios.

La proporción de compras también se ve afectada por la temporada, es muy determinante sobre todo en el área de

turismo. Las ofertas y descuentos de fuera de temporada pueden ser utilizados para nivelar la demanda.

Las compras de los consumidores también varían en lo concerniente al momento del día, la semana y la hora en que es más probable que se realicen.

Por último, las condiciones económicas también afectan la oportunidad de compra, especialmente en el caso de artículos duraderos y de especialidad.

5. OBJETIVOS DE COMPRA

El objetivo principal de la compra de la aplicación, es la planificación de un viaje ya sea de negocios o de placer, con un guiado constante a través de los diversos lugares turísticos, además de un mapa de ubicación y sugerencias diversas de hoteles, restaurantes, museos y centros de entretenimiento en general

6. OPERACIONES DE COMPRA

La complejidad de la conducta del comprador, variará con el tipo de compra. La compra del consumidor puede verse como una actividad de solución de problemas, distinguiéndose 3 clases de situaciones de compra:

- a. Conducta de respuesta rutinaria. Pueden ser servicios de bajo costo y compra frecuente, conocidos como artículos de poco involucramiento. Los compradores están familiarizados con esa clase de productos, conocen las principales marcas y poseen un orden de preferencia bastante definido entre marcas.
- b. Solución limitada de problemas. La compra se torna más compleja cuando los compradores se enfrentan a una marca no familiar en una clase de producto familiar. Requiere información respecto al nuevo concepto de marca

antes de elegir. Es la misma situación cuando el producto es nuevo, aunque la marca sea conocida.

- c. Solución extensa de problemas. Es la situación en que se encuentra un individuo al carecer de conceptos claros de marca y atributos, dentro de una clase de productos. Clase de producto no familiar.

A continuación, los resultados de una encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros en los puntos turísticos más importantes de la ciudad como son La Plaza de Armas, el Monasterio de Santa Catalina, el Museo Santuarios Andinos; así como en hoteles y restaurantes frecuentados por la demanda turística. Esta encuesta se aplicó a un total de 385 turistas.

1.4.1. TIEMPO DE VISITA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

Arequipa se ha convertido en una ciudad importante para el turismo interno como el externo ya que además de poder contar con la diversidad de atractivos turísticos, también se puede observar que es una ciudad de tránsito para aquellas que se encuentran en mayor altura.

Es por ello que se observa que la mayoría de personas tiene una frecuencia de visita de por lo menos dos días, que es el tiempo en el que estas personas llegan a aclimatarse a la altura en algunos casos, otras si es que el turismo es más referido a negocios es un tiempo suficiente como para poder absolver cualquier situación que implique el manejo de los negocios.

Además, se puede ver que también tres días de permanencia en la ciudad puede ser por que las personas llegan a conocer algunos atractivos importantes de la región, llegando en muchos casos a poder disfrutar tanto de la ciudad en sí como también de la campiña y no solo eso, sino que también pueden llegar a visitar el valle del Colca que viene a ser el atractivo más

relevante por el cuál muchos turistas tanto internos como externos hacen que la afluencia sea mayor.

Para luego hallar aquellos que tienen una semana de estadía, pudiendo encontrar a la mayoría de estos aquellos que son por turismo ejecutivo o en su defecto también los que consiguen hospedaje de costos reducidos para así poder tener una permanencia mayor, o incluso aquellos que son turistas internos que cuentan con la presencia de familiares en la ciudad y que eso les permite conocer más de un atractivo o incluso todos.

TABLA 3: TIEMPO DE VISITA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

| Tiempo de visita en la ciudad de Arequipa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| TRES DIAS | 117 | 30.4 |
| DOS DIAS | 243 | 63.1 |
| UNA SEMANA | 25 | 6.5 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.2. PRIMERA VEZ QUE VIAJA A AREQUIPA

Respecto a la frecuencia de visita, se puede observar que la mayor cantidad de turistas visita la ciudad de Arequipa por primera vez, que son en su mayoría turistas extranjeros, a quienes se les hace mucho más costoso y complicado por manejo de tiempos el salir de su país de origen y viajar hacia el Perú; ya que estos suelen ser viajes planificados con anticipación; estos representan la mayor cantidad de turistas en la ciudad actualmente, pues suman más de la mitad.

Por otro lado, el resto de turistas que ya han visitado la ciudad de Arequipa anteriormente. Este porcentaje está constituido por turistas nacionales, quienes aprovechan el realizar viajes hacia otros departamentos durante los feriados largos y vacaciones de verano e invierno, en donde poseen una mayor cantidad de tiempo.

En esta categoría también podemos incluir a turistas de países vecinos como con Chile y Brasil, que aprovechan del verano para realizar viajes y que conforman la mayor parte de turistas durante la temporada baja. Los visitantes de estos países suelen viajar con sin mucha planificación previa y con una bolsa de viaje bastante menor a la de los turistas de Norte América, Europa y Asia, por lo que el medio de transporte más utilizado es el ómnibus; y teniendo en cuenta las largas distancias que muchas veces suelen recorrer, aprovechan para hacer escalas en ciertos lugares, entre ellos Arequipa.

La mayoría de estos turistas no realizan el viaje teniendo como principal motivación la de visitar Arequipa, sin embargo, se encuentra en su ruta por lo que la cantidad de tiempo invertido aquí es baja en comparación con otros departamentos del país.

Cabe resaltar también que, a causa del tiempo reducido en la ciudad, no han tenido la oportunidad de realizar actividades

distintas a las que tradicionalmente se suelen ofrecer (City y Campaña Tour).

Vemos entonces, que un aspecto importante para prolongar la permanencia y motivar la visita a la ciudad de Arequipa, consiste en diversificar la oferta a precios que sean accesibles a todos los tipos de turistas que arriban.

TABLA 4: PRIMERA VEZ QUE VIAJA A AREQUIPA

| Primera vez que viaja a Arequipa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| SI | 205 | 53.2 |
| NO | 180 | 46.8 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.3. MOTIVO DEL VIAJE

La visita y permanencia en la ciudad de Arequipa varía en dos diferentes situaciones; se puede ver que casi el total de turistas con motivos de conocer la ciudad como tal, hallando a personas que son nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Arequipa con la intención de realizar turismo durante el tiempo de vacaciones o mientras visitan a familiares; y realizan actividades como la visita a monumentos, iglesias, museos, degustar la gastronomía de Arequipa, realizar trekking o deportes de aventura, permitiendo una movilidad en la economía del sector puesto que es por medio de estas personas que se consigue una afluencia no local en el ámbito de servicios de alojamiento como de restauración, pudiendo ser los más utilizados, además de la posibilidad de encontrar personas que desean visitar por si mismas la ciudad en diversas zonas que no

están acostumbrados a recorrer y que no se sientan con la obligación de utilizar guías locales.

Por la gran cantidad de atractivos turísticos que posee el Perú, es que la mayor cantidad de turistas llegan con la intención de realizar turismo, y Arequipa constituye uno de los lugares en donde pueden disfrutar y apreciar más sobre la historia colonial y republicana del Perú, ya que no se posee muchos restos arqueológicos, pero si se cuenta con gran cantidad de casonas coloniales, iglesias con diferentes estilos como el barroco y el neoclásico, y la clásica distribución de damero, herencia de los conquistadores españoles.

Por otro lado, se observa a un grupo pequeño de personas cuya principal motivación para visitar Arequipa fue la de negocios o trabajo; sin embargo, estos turistas aprovechan para realizar visitas a los principales atractivos de la ciudad. Para los turistas que vienen por negocios, el tiempo de recreación y ocio les es reducido, por lo que suelen visitar simplemente los principales atractivos del Centro Histórico y algunos distritos aledaños como Cayma y Yanahuara; pero a quienes con una mejor distribución de tiempo les sería factible la visita hacia otros atractivos de la ciudad.

TABLA 5: MOTIVO DEL VIAJE

| Motivo del viaje | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|--------------|
| TURISMO | 371 | 96.4 |
| NEGOCIOS | 14 | 3.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia

1.4.4. FRECUENCIA DE VIAJE ANUAL

Uno de los principales factores de desarrollo de la actividad turística es la implementación de las vacaciones pagadas en el régimen laboral, lo que ha permitido que la mayoría de personas pueda darse un tiempo de viajar y conocer distintos lugares.

En la muestra encuestada se encuentra que la mayor cantidad de turistas viajan dos veces al año, sea dentro o fuera del país, la mayoría de veces con familia y aprovechando las vacaciones de invierno y verano.

Los viajes también se han hecho accesibles gracias a los créditos y los acuerdos entre países que han eliminado ciertos documentos como el pasaporte o la visa como requisitos de viaje.

En el caso de Perú, tenemos acuerdo con los países integrantes del Mercosur para poder viajar solo con el Documento Nacional de Identidad; y en el caso de los países extranjeros, encontramos la eliminación de la Visa Schengen para visitar los países integrantes de la Unión Europea.

Por otro lado, tenemos una menor cantidad de personas que viajan alrededor de tres a cuatro veces por año; en este caso encontramos a personas cuya principal motivación es la de realizar negocios o que son enviados de viaje por trabajo, y también a personas con negocios independientes, que poseen una mayor cantidad de tiempo y mayores ingresos económicos para realizar dichos viajes.

Otro motivo que beneficia los viajes, es la existencia de feriados largos, tanto en el país como en el extranjero; lo que facilita el flujo turístico a zonas cercanas al lugar de residencia.

En el Perú, actualmente se desarrollan diversas campañas para realizar turismo interno durante los feriados largos; ¿campañas

que son realizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo mediante PromPerú con la campaña “Y tú que planes?” en donde promocionan determinados destinos turísticos dependiendo de las fechas.

Sumado a esto, cada vez encontramos más promociones en pasajes terrestres y aéreos que fomentan el movimiento de personas. Esto es gracias a la nueva competencia en el sector, pues si bien antes estos servicios estaban prácticamente monopolizados, ahora la creciente competencia ha obligado a las empresas a realizar descuentos en sus precios y eventuales promociones para captar una mayor cantidad de usuarios.

TABLA 6: FRECUENCIA DE VIAJE ANUAL

| Frecuencia de viaje anual | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| DOS VECES | 346 | 89.9 |
| TRES A CUATRO VECES | 39 | 10.1 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.5. MODO QUE UTILIZA PARA VIAJAR

El turismo como tal es una actividad que se viene desarrollando desde el siglo XIX como consecuencia de la revolución industrial, donde se hacen desplazamientos por ocio, descanso, desarrollo cultural, negocios o relaciones familiares.

En 1841 Thomas Cook realiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas, creando

en 1851 la primera agencia de viajes del mundo “Thomas Cook and son”

Con la creación de las agencias de viajes, la actividad tomó una mayor importancia y los viajes se realizaban con motivo de ocio y recreación; y las agencias de viajes tomaban un fuerte papel en los mismos como medio de contacto entre el turista y los proveedores de servicios, puesto que las comunicaciones eran costosas y mucho más difíciles.

Actualmente, con la revolución tecnológica, la presencia del internet y el uso de los dispositivos móviles que se encuentran al alcance de todos, se tiene mayores posibilidades de realizar viajes sin tener que utilizar empresas intermediarias.

En la siguiente tabla se logra distinguir entre viajeros que prefieren hacer reservas mediante los servicios ofrecidos en una agencia de viajes y aquellos que prefieren realizar sus viajes por su propia cuenta, en ésta tabla se observa que el porcentaje menor corresponde a los viajeros que prefieren las agencias de viaje, dado que las agencias ofrecen la seguridad al viajero que sus reservas se harán realmente efectivas así como las actividades programadas, en caso contrario podrán hacer el reclamo correspondiente obteniendo así el reembolso de su dinero invertido.

Mientras tanto, la mayoría de turistas prefiere viajar por cuenta propia, pudiendo así elegir sus propios itinerarios y contratando los servicios por sí mismos, así el viajero puede escoger a sus propios proveedores.

Esto se debe también al deseo de aventura y de realizar un viaje sin estructuras, así como para abaratar costos, pues las comisiones de las Agencias de Viajes suelen ser altas.

Este constituye también uno de los principales indicadores de la importancia de los nuevos medios de comunicación vía internet,

pues el poder planificar el viaje por cuenta propia implica también que es mucho más sencillo el comunicarse con otros países y hacer reservaciones y compras de forma inmediata de acuerdo a las preferencias de cada turista.

De manera general, la tendencia de los turistas es viajar sin empresas intermediarias para poder manejar sus tiempos a su gusto y tener costos más bajos.

TABLA 7: MODO QUE UTILIZA PARA VIAJAR

| Modo que utiliza para viajar | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| POR MI CUENTA | 307 | 79.7 |
| CON AGENCIA DE VIAJES | 78 | 20.3 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.6. CONTRATO DE LOS SERVICIOS DE UN GUÍA PROFESIONAL

Dentro de los servicios que ofrecen las Agencias de Viajes, se encuentra el servicio de un Guía Profesional que acompañe y explique al turista todo sobre la ciudad que visita.

Durante mucho tiempo, este servicio era realizado por las personas nativas del lugar, sin embargo, este servicio terminó por formalizarse, permitiendo entonces la actividad solo a las personas que hubiesen llevado estudios especializados para realizar dicha actividad y con conocimiento de idiomas extranjeros que facilitarían la comunicación con el turista.

Sin embargo, uno de los problemas que siempre ha presentado este servicio es el de la información variable que suele haber

entre uno y otro guía, así como la información que puede encontrar el turista en internet o en libros especializados.

Así mismo, este servicio constituye un gasto extra para el turista, pues en el Perú, la mayoría de museos y algunos sitios turísticos tienen guías propios a los que se les debe realizar también un pago; entonces el turista termina realizando el pago no solo a uno, sino a varios guías durante su recorrido.

En la tabla siguiente se observa la frecuencia y porcentaje con la que los turistas encuestados optan por los servicios de guiado, siendo éstos la menor proporción debido a que el costo se eleva sobre todo para el turista que elige más de una ciudad como destino turístico.

Mientras tanto, se observa una tendencia creciente a no optar por este tipo de servicios, dado que las informaciones sobre los destinos turísticos pueden ser obtenidos con mucha facilidad a través de portales web, sin hacer ningún tipo de pago adicional por la misma información; no obstante, este porcentaje se ve muchas veces obligado a tomar servicio de guiado por política de algunos establecimientos.

TABLA 8: CONTRATO DE LOS SERVICIOS DE UN GUÍA PROFESIONAL

| Contrato de los servicios de un guía profesional | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| SI | 90 | 23.4 |
| NO | 295 | 76.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Propia

1.4.7. FORMA DE CONTACTAR LOS SERVICIOS PARA SU VIAJE

La mayoría de agencias de viajes ofrecen paquetes ya establecidos a los turistas, en los que ya tienen definidos los proveedores de sus servicios, los lugares que se visitaran y los tiempos destinados a cada uno de ellos.

Sin embargo, existe también la posibilidad de adquirir ciertos servicios a través de agencias de viajes que se encuentren aislados de un paquete turístico.

Como se observa en la Tabla siguiente, las agencias constituyen el medio menos requerido para contactarse con los proveedores de sus servicios durante un viaje, o para contactarse con algún servicio extra durante su viaje, esto puede ser causado por la falta de independencia a la hora de las visitas a los atractivos turísticos, por contar con un itinerario muy estricto en el cual el turista no puede disfrutar de las actividades que son de su agrado y prescindir de aquellas que no son de su agrado

Mientras tanto, se tiene una mayor cantidad de turistas que optaron por contactar con los proveedores de servicios de manera personal, ya sea en el mismo lugar de prestación del servicio, como mediante reservaciones previas, las que se han facilitado gracias a las páginas web y el uso del internet, así como de las redes sociales que se han vuelto in importante medio de comunicación, pues el nivel de respuesta suele ser bastante rápido y permite también ver opiniones y valoraciones de otros usuarios.

Esto también nos permite evitar las comisiones por contacto y conseguir precios más económicos para los servicios que se tomarán.

TABLA 9: FORMA DE CONTACTAR LOS SERVICIOS PARA SU VIAJE

| Forma de contactar los servicios para su viaje | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| PERSONALMENTE | 321 | 83.4 |
| MEDIANTE UNA AGENCIA DE VIAJES | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.8. AGENCIAS DE VIAJE QUE UTILIZÓ EN UN VIAJE ANTERIOR

En Arequipa encontramos una variada oferta en agencias de viajes, algunas de ellas especializadas en ciertos tipos de turismo como el vivencial, de aventura, rural, etc., pero siendo siempre el turismo cultural el que más de oferta y se desarrolla en la ciudad.

La mayoría de estas agencias brindan el servicio contactándose con otras agencias más, encontrando en el camino varios intermediarios desde la toma del servicio hasta la prestación del mismo; sin embargo, encontramos algunas agencias que tienen presencia en el extranjero y que son las que más cantidad de turistas suelen tomar para sus viajes.

En la Tabla siguiente podemos observar que un porcentaje regular tomó a la Agencia Giardino Tours para realizar su viaje, y una minoría optó por la Agencia Nuevo Mundo; ambas partes de las agencias que tienen presencia en el extranjero y que se especializan sobre todo en turistas europeos. Esto suma la menor parte del total de turistas.

Por otro lado, encontramos la mayoría de turistas que decidió viajar por cuenta propia sin tomar los servicios de una agencia como intermediaria.

TABLA 10: AGENCIAS DE VIAJE QUE UTILIZÓ EN UN VIAJE ANTERIOR

| Agencias de viaje que utilizó en un viaje anterior | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| NO USO AGENCIA | 307 | 79.7 |
| GIARDINO | 63 | 16.4 |
| NUEVO MUNDO | 15 | 3.9 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Propia

1.4.9. HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDÓ

Uno de los principales servicios que se toman durante el viaje y que es necesario para el buen desarrollo del viaje, es el servicio de alojamiento.

Como se detalla en la siguiente Tabla, la mayoría de turistas utilizó un servicio de alojamiento estándar y cercano a los principales atractivos turísticos.

Tanto el Hotel Killary, ubicado en el Centro Histórico de Arequipa, cerca de la Iglesia de San Agustín como el Hotel Asturias, ubicado en la Calle Ugarte, también en el Centro Histórico de Arequipa, comparten el mismo porcentaje de visitas por los turistas encuestados

Mientras tanto un porcentaje mayor se hospedó en el Hotel la Cuesta de Cayma, a dos cuadras de la Plaza Principal del distrito de Cayma.

Como se puede observar los porcentajes menores corresponden a el Hotel El Balcón, ubicado en Vallecito, a aproximadamente 10 minutos a pie de la Plaza de Armas; y una mayoría se hospedó en el Hotel Casa Andina Classic, ubicado en la calle Jerusalén, que se diferencia de los otros hoteles Casa Andina

por brindar un servicio clásico y sobrio; finalmente, la menor parte se hospedó en una casa familiar, y son principalmente los turistas que tienen familia en la ciudad y pueden pernoctar con ellos.

De manera general, vemos que el servicio preferido por el turista es aquel que le permite tener las comodidades básicas como son el desayuno incluido, televisión con cable, wi-fi, agua caliente y que se encuentren ubicados en zonas seguras de la ciudad, cerca de los atractivos, en zonas urbanas, pero en las que también puedan disfrutar de tranquilidad.

Estos establecimientos de hospedaje son también algunos de los preferidos por los turistas ya que poseen garantía en el servicio, pues se encuentran funcionando hace ya bastante tiempo, y aunque el turista cada vez evite más el utilizar servicios intermediarios, se informa sobre los servicios que tomará.

TABLA 11: HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDÓ

| Hotel en el que se hospedó | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|--------------|
| KILLARY | 26 | 6.8 |
| ASTURIAS | 26 | 6.8 |
| LA CUESTA DE CAYMA | 122 | 31.7 |
| EL BALCON | 25 | 6.5 |
| CASA FAMILIAR | 25 | 6.5 |
| CASA ANDINA | 161 | 41.8 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.10. CATEGORÍA DEL HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDÓ

Ya que la mayoría de turistas hace uso del establecimiento de hospedaje solamente para dormir, asearse y guardar su equipaje, pues la mayoría del tiempo se encuentra visitando los distintos lugares, los servicios que suelen utilizar son básicos.

La minoría de los encuestados no categorizó su establecimiento de hospedaje, pues ellos se hospedaron en una casa familiar; mientras que el resto de turistas optó por un servicio de 3 estrellas; todos los hoteles antes mencionados; en los que reciben los servicios básicos y confort.

Esta es la categoría preferida por los turistas en general pues reciben habitaciones cómodas, amplias, bien equipadas, aseadas a un precio estándar.

Los hospedajes categorizados como 3 estrellas deben tener un mínimo de 20 habitaciones con baño propio y contar con un ingreso separado del área de servicio, poseen closets en las habitaciones, lo que brinda una mayor comodidad a los huéspedes, además de estar obligados a contar con teléfono y televisor a colores, así mismo, es obligatorio para ellos hacer el cambio de sábanas y toallas diariamente, lo que asegura la limpieza del lugar; además brinda servicios higiénicos públicos, servicio de custodia de objetos de valor, servicio de lavandería, cocina y áreas públicas en las que también tienen teléfonos y muebles para descanso.

TABLA 12: CATEGORÍA DEL HOTEL EN EL QUE SE HOSPEDÓ

| Categoría del hotel en el que se hospedó | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|--------------|
| 2 ESTRELLAS | 32 | 8.3 |
| 3 ESTRELLAS | 328 | 85.2 |
| SIN CATEGORIA | 25 | 6.5 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Propia

1.4.11. PRECIO POR NOCHE DE HOTEL

Los turistas suelen adquirir servicios en los que puedan tener servicios básicos y confortables a un precio accesible, es por lo que el establecimiento de hospedaje suele tener una categoría media de 3 estrellas.

El precio entre cada establecimiento varía dependiendo del prestigio que tenga el hotel, así como la cantidad de servicios extra que ofrezca.

Del total de turistas entrevistados se encuentra que los porcentajes menores corresponden a los turistas que no pagan estadía, por poderse alojar en casas de amigos o familiares, por lo que el dinero que habrían pagado por alojamiento les sirve para invertir en otros servicios o productos; y a los turistas que prefieren hacer un pago de USD\$ 45.00 que regularmente corresponde a los denominados “hoteles de mochileros” donde encuentran bajos costos y una comodidad intermedia

Por otra parte, los porcentajes más altos corresponden a turistas que pagaron USD\$ 55.00 y USD\$ 70.00 por noche, que son hoteles que ofrecen calidad en sus servicios y en algunas ocasiones personal capacitado que los puede atender en su lengua nativa

Los precios también varían dependiendo del tipo de habitación que se esté ofreciendo, siendo la habitación simple (SWB) la más económica, existiendo también la habitación doble (DWB), triple (TWB), Suite Junior y Suite.

Los precios dentro de los establecimientos de hospedaje ya mencionados también se consideran en dólares americanos, pues se tratan de establecimientos que se especializan en la actividad turística y es el tipo de moneda más utilizada por los turistas independientemente de su nacionalidad.

TABLA 13: PRECIO POR NOCHE DE HOTEL

| Precio por noche de hotel | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|--------------|
| SIN PAGO | 25 | 6.5 |
| 45 DOLARES | 173 | 44.9 |
| 55 DOLARES | 26 | 6.8 |
| 70 DOLARES | 161 | 41.8 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.12. RESTAURANTE EN EL QUE ALMUERZA

Estando Arequipa considerada como la Capital Gastronómica del Perú, uno de sus fuertes en cuanto a lo que puede ofrecerle al turista se encuentra en la comida.

En la ciudad se encuentra una gran cantidad de platos típicos que representan la cultura de los arequipeños.

Sumado a este tipo de oferta típica, se halla también comidas fusión que permiten el hacer más familiar la comida para los turistas, pues muchas veces no están acostumbrados a los condimentos o ciertos tipos de insumos.

A los turistas extranjeros se les suele recomendar restaurantes en dónde puedan encontrar platos fusión y ciertos platos típicos que suelen ser más ligeros para la digestión; mientras que el turista nacional que ya conoce la forma de cocina peruana, puede asistir a lugares más tradicionales.

La siguiente tabla nos muestra que la media de turistas asistió al restaurante Típika, ubicado en Vallecito, para sus almuerzos; un porcentaje similar asistió al Patio del Ekeko, ubicado en la Calle Mercaderes del Centro Histórico de Arequipa, el porcentaje menor asistió al restaurante Wayrana, ubicado en la Calle Santa Catalina y especializado en comida fusión, en el medio encontramos al restaurante El Montonero ubicado en Yanahuara y al restaurante Zigzag, especializado también en comida fusión e internacional, el último altamente recomendado por las páginas de turistas internacionales como lo es Tripadvisor.

De manera general, el turista se interesa por restaurantes en lo que pueda encontrar comida tradicional, comida fusión y comida internacional en un ambiente cómodo y moderno.

TABLA 14: RESTAURANTE EN EL QUE ALMUERZA

| Restaurante en el que almuerza | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|--------------|
| TIPIKA | 141 | 36.6 |
| PATIO DEL EKEKO | 123 | 31.9 |
| WAYRANA | 25 | 6.5 |
| EL MONTONERO | 32 | 8.3 |
| ZIGZAG | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.13. GASTO PROMEDIO POR ALMUERZO

Los precios de los restaurantes suelen ser similares entre ellos, y dependiendo del servicio y la variedad de comidas estos van aumentando.

Los restaurantes antes mencionados son de tipo turístico, porque, aunque están abiertos a todo el público, su público objetivo está en los turistas que son quienes mayores gastos realizan en dichos lugares y adquieren platos variados.

Dentro de los turistas encuestados, la mayoría realiza un gasto de USD\$ 20.00 en promedio por almuerzo, seguido por un gasto promedio de USD\$ 25.00 y por último un gasto promedio de USD\$ 35.00.

Los precios mencionados incluyen el gasto de una entrada, un plato fuerte y bebidas; y considerando que los locales mencionados son de prestigio y se encuentran ubicados en zonas donde los costos de alquiler suelen ser elevados, como consecuencia, el precio de los platos y bebidas también suelen ser elevados, de manera que puedan cubrir sus costos fijos.

TABLA 15: GASTO PROMEDIO POR ALMUERZO

| Plato o platos típico(s) que más le agrade | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| 20 DOLARES | 224 | 58.2 |
| 25 DOLARES | 97 | 25.2 |
| 35 DOLARES | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.14. PLATO O PLATOS TÍPICO(S) QUE MÁS LE AGRADE

Haciendo un análisis sobre los gustos de los posibles clientes, se puede encontrar que en gran medida el rocoto relleno es el más importante dentro de las opciones dentro de la ciudad de Arequipa, como se puede seguir observando el plato que le sigue es el chupe de camarones, el pastel de papa y también luego le sigue el popular y característico adobo arequipeño que tiene gran diferencia con respecto al resto de adobos y siendo estos los platos más emblemáticos de la localidad teniendo en cuenta estas opciones como las principales.

Luego se puede encontrar a la ocopa arequipeña, al soltero de queso con respecto aquellos que son como entradas a los platos de fondo siendo especiales por sus composiciones y preparaciones y además a los caldos que serían el de chuño y el de pebre los cuales son característicos en días específicos, puesto que la tradición de Arequipa de antaño es poder hallar diversos platos de caldos durante toda la semana para así variar pero que semanalmente se repiten y es hoy en día una tradición en las picanterías.

Y otros platos como sería en cuy chactado, el chupe de verduras, chochoca que es un plato preparado en base a maíz, y otros caldos que se dan en la semana.

TABLA 16: PLATO O PLATOS TÍPICO(S) QUE MÁS LE AGRADE

| Plato o platos típico(s) que más le agrade | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|-------------|---------------|------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | |
| ROCOTO RELLENO | 359 | 17.5% | 93.2% |
| CHUPE DE CAMARONES | 295 | 14.4% | 76.6% |
| ADOBO | 224 | 10.9% | 58.2% |
| SOLTERO DE QUESO | 140 | 6.8% | 36.4% |
| PEBRE | 108 | 5.3% | 28.1% |
| OCOPA A LA AREQUIPEÑA | 159 | 7.7% | 41.3% |
| CUY CHACTADO | 82 | 4.0% | 21.3% |
| AJI DE LACAYOTE | 51 | 2.5% | 13.2% |
| CHAQUE | 50 | 2.4% | 13.0% |
| CHAIRO | 50 | 2.4% | 13.0% |
| CHOCHOCA | 82 | 4.0% | 21.3% |
| CHUÑO | 115 | 5.6% | 29.9% |
| CHUPE DE VERDURAS | 82 | 4.0% | 21.3% |
| PASTEL DE PAPA | 256 | 12.5% | 66.5% |
| Total | 2053 | 100.0% | 533.2% |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.15. SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS RECIBIDOS

Independientemente de la modalidad con la que contacten y reciban los servicios, estos se prestan sin problemas en la ciudad; esto no trae como resultado que el menor porcentaje se encuentra definitivamente satisfecho con los servicios que ha recibido en la ciudad; por la respuesta recibida podemos inferir que se encuentran completamente satisfechos con todos los servicios que han recibido en la ciudad.

Por otro lado, el porcentaje mayor respondió que, si se encuentra satisfecho con los servicios que recibe actualmente, sin embargo, la respuesta no es tan contundente como la anterior por lo que podemos suponer que a pesar de que los servicios recibidos son de su agrado, aún no logran colmar y

superar sus expectativas, teniendo entonces que un buen número de turistas aún pueden encontrar pequeños defectos en los servicios de la ciudad.

TABLA 17: SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS RECIBIDOS

| Satisfacción con los servicios recibidos | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|--------------|
| DEFINITIVAMENTE SI | 64 | 16.6 |
| SI | 321 | 83.4 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.16. CALIFICACIÓN DEL ALOJAMIENTO

Entre las opciones posibles para calificar los servicios recibidos durante el viaje, la calificación del alojamiento fue unánime en que es un servicio bueno, más no excelente.

Aquí se encuentra entonces uno de los factores por los cuales la satisfacción en cuanto a los servicios recibidos durante el viaje no es total.

Ya que todos los establecimientos son de tres estrellas y se sabe que se encuentran obligados por reglamento a cumplir con ciertos requisitos, probablemente la debilidad se encuentre en la atención del personal.

TABLA 18: CALIFICACIÓN DEL ALOJAMIENTO

| Calificación de los restaurantes | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| BUENO | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.17. CALIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

En el sector de restaurantes se puede ver opiniones divididas, encontrando a un porcentaje menor que califica a los restaurantes a los que acudió durante su viaje como regulares, manifestando que el principal problema era en la atención y a veces en el tiempo que demoraban los platos en prepararse.

La mayoría califica a su restaurante como Bueno en donde la calificación no es mala, sin embargo, no es la máxima.

Finalmente, un porcentaje menor calificó a los restaurantes como excelentes, no encontrándole entonces, ningún defecto al servicio recibido.

TABLA 19: CALIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

| Calificación de los restaurantes | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|--------------|
| REGULAR | 26 | 6.8 |
| BUENO | 295 | 76.6 |
| MUY BUENO | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.18. CALIFICACIÓN DE LOS MUSEOS

Respecto a los museos de la ciudad, la mayoría calificó a dichos establecimientos como Regulares, ya que muchos de ellos no se encuentran bien distribuidos ni presentan relación y temporalidad en las piezas que presentan, además que muchos de estos museos además de cobrar entrada, obligan al turista a tomar un guía particular y a retribuirlo pues muchos de ellos no tienen un sueldo fijo.

Por otro lado, un porcentaje menor calificó a los museos como Bueno, encontrando una vez más que la calificación es buena pero no es la más alta por la que se siguen encontrando defectos en el servicio.

TABLA 20: CALIFICACIÓN DE LOS MUSEOS

| Calificación de los museos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|--------------|
| REGULAR | 360 | 93.5 |
| BUENO | 25 | 6.5 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.19. CALIFICACIÓN DEL TRANSPORTE

El servicio de transporte público en Arequipa suele ser bastante caótico, ya que el parque automotor es mucho más grande que la cantidad de espacio que lo alberga, generando congestión vehicular y muchas veces conductores imprudentes en su afán de conseguir pasajeros o realizar más rápido los servicios.

Por estos motivos es que esta categoría es una de las peor calificadas, ya que encontramos a la minoría de turistas que opinan que el transporte es Pésimo, un porcentaje mayor que es

Malo, la mayoría que es Regular y solo un pequeño porcentaje que es Bueno.

En esta categoría no se encuentra ninguna calificación máxima, encontrando entonces un aspecto en el que la ciudad necesita mejorar.

TABLA 21: CALIFICACIÓN DEL TRANSPORTE

| Calificación del transporte | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|--------------|
| MUY MALO | 14 | 3.6 |
| MALO | 87 | 22.6 |
| REGULAR | 220 | 57.1 |
| BUENO | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.20. CALIFICACIÓN DEL GUÍA DE TURISMO

Los Guías de Turismo en Arequipa pueden ser los guías oficiales que se dedican a orientar a las personas durante su viaje y todo el trayecto, así como los guías especializados de ciertos museos y casonas.

La mayoría considera que los guías de turismo en Arequipa son Regulares, viendo entonces que podrían mejorar en el desempeño de su labor, mientras que el porcentaje restante cree que estos guías son Buenos, viendo entonces que tenemos un aspecto más en el que se debe mejorar, tanto si se trata de guías de ciudad como si se trata de guías de museos o casonas particulares.

TABLA 22: CALIFICACIÓN DEL GUÍA DE TURISMO

| Calificación del guía de turismo | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|--------------|
| REGULAR | 271 | 70.4 |
| BUENO | 114 | 29.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.21. CALIFICACIÓN DE LOS SOUVENIRS

Los souvenirs o recuerdos típicos de la ciudad se caracterizan por ser representaciones de las casonas típicas arequipeñas, estas se realizan en sillar y detalles de fierro forjado, ambos elementos típicos de la arquitectura de Arequipa; también tenemos objetos en cuero repujado y algunas imágenes típicas del loncco arequipeño, sobre todo en nacimientos. Como un extra, encontramos tejidos de lana de alpaca y en tiendas especializadas algunos más finos de baby alpaca y vicuña.

El problema con los souvenirs es que son repetitivos y que encontramos no solamente elementos arequipeños, sino que encontramos también elementos de otros departamentos del Perú, por lo que no encontramos algo que diferencia a los objetos ofertado aquí de los que se encuentran en otras ciudades.

Con mayor cantidad se puede hallar aquellos que califican buenos los souvenirs y otro tanto en menor cantidad pero significativo se puede hallar aquellos que solo les parece regular, teniendo entonces una oportunidad de mejora de los mismos tanto en variedad como en calidad para lograr la total satisfacción del turista mediante una oferta diferenciada de las demás ciudades del Perú.

TABLA 23: CALIFICACIÓN DE LOS SOUVENIRS

| Calificación de los souvenirs | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|--------------|
| REGULAR | 26 | 6.8 |
| BUENO | 359 | 93.2 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.22. CALIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO

En la ciudad se hallan algunos Centros de Entretenimiento sobre todo nocturno, pero muchos de ellos se tratan de discotecas que no tienen diferencia entre ellas mismas.

La mayoría de personas han encontrado que estos centros son regulares pudiendo ser que les falta algún tipo de comodidad, tranquilidad, ya que se encuentra gran cantidad de personas pasadas de tragos y además se complementa con aquellos que les parece malo el servicio eso quiere decir que hay un problema de servicio o tal vez de atención o inclusive de tragos tanto preparados como los que son solos, puesto que hay posibilidad que sean adulterados o en inclusive que no sean lo que dicen ser y que lastimosamente cuando hay alcohol de por medio se puede ver que hay cierta posibilidad de estafa de parte de los empresarios.

Pero también se puede ver aquellas personas que si les parecen que estos centros son buenos, posiblemente que han podido llegar en un buen día o inclusive su nivel de satisfacción sea más bajo o hayan asistido a locales con mejor calidad permitiendo encontrar lo que necesitan y estar satisfechos.

TABLA 24: CALIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO

| Calificación de los centros de entretenimiento | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|--------------|
| MALO | 14 | 3.6 |
| REGULAR | 307 | 79.7 |
| BUENO | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia

1.4.23. CALIFICACIÓN DE LOS ESPECTÁCULOS CULTURALES

Este es uno de los elementos que peor calificación ha conseguido y no necesariamente porque el servicio sea malo, sino por ser inexistente en muchas ocasiones.

Se puede observar en la tabla que hay una gran cantidad de personas que no están de acuerdo con respecto a estos servicios puesto que sienten que son de mala calidad o que el pago no significa lo que reciben, es por ello que la calificación de este ítem es muy bajo, teniendo que ser reforzado ya que las personas tanto extranjeros como nacionales se encuentran insatisfechos y además hay posibilidades de hacer mejores espectáculos culturales pero que falta aquellas personas que inviertan en este rubro.

TABLA 25: CALIFICACIÓN DE LOS ESPECTÁCULOS CULTURALES

| Calificación de los espectáculos culturales | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| MUY MALO | 39 | 10.1 |
| MALO | 282 | 73.2 |
| REGULAR | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia

1.4.24. LUGARES TURÍSTICOS VISITADOS

El turista promedio al arribar a la ciudad de Arequipa, visita inicialmente el centro histórico, que es el núcleo de la fundación de la ciudad y contiene las edificaciones que son categorizadas como patrimonio cultural de la humanidad, construidas generalmente en el siglo XIX, las casonas hechas con sillar o piedra volcánica se caracterizan por sus arcos semi-circulares y sus techos en bóveda, además se observa que el distrito de Yanahuara es también visitado en la totalidad de los visitantes por ser un lugar representativo del sillar y el mirador que tiene.

Luego se puede observar que los turistas frecuentan la catedral, no siendo tan visitado como se pensaría puesto que para poder verla por dentro hay que estar en el horario que tiene predeterminado y además si se desea tener un guiado tiene un costo un tan elevado pero su majestuosidad y la imponencia que cauda lo suplen. Además, se encuentra también al Monasterio de Santa Catalina, que viene a ser un recorrido guiado y pagado por los claustros de las monjas que antes habitaban en este lugar a pesar que actualmente hay una zona donde aún sigan habitando las monjas de clausura, pero permiten observar cómo era la vida de ese entonces y cuentan además con una pinacoteca de cuadros de escuela Cuzqueña, y otros implementos de la época como cuadros retratos de las personas muertas. También se observa que visitan el mirador de Sachaca que es donde se puede observar gran parte de la ciudad desde lo alto además poder apreciar los volcanes desde un punto distinto sin tener obstáculos en la visión.

Se puede ver que también hacen visitas al molino de Sabandía, siendo parte del recorrido de campiña, que se realiza en la ciudad donde pueden observar cómo es que usaban el molino para procesar harina ya demás cuenta con una vista interesante de la zona verde y además se puede hacer uso de caballos para

la misma contando adicional con lugares de restauración para los visitantes. Se aprecia que, con menos porcentaje de visitas, pero aun siendo importante se encuentra el mirador de Carmen Alto, donde se parecía parte de la campiña Arequipeña el río Chili, luego hacen visitas a al distrito de Cayma donde se encuentra una plaza distintiva con una iglesia colonial con un órgano en el coro alto, y es el distrito donde se prepara el plato característico de la ciudad que es el Adobo de antaño.

Se halla también a la Mansión del Fundador donde se puede encontrar un hacienda y palacio de campo que en su época fue destinada para la visita de dignatarios eclesiásticos y civiles de abolengo, siendo reconstruida para su utilización como local de eventos sociales y culturales. Las picanterías tradicionales son locales donde se puede hallar degustar de los platos típicos de la región además de poder observar cómo es que las cocinas trabajan a leña y además poder tomar asiento en mesas largas donde se deposite con distintas personas.

Se puede observar que con menos incidencia los visitantes se dirigen hacia el museo Santuarios Andinos, que es donde se encuentra en exhibición a la momia Juanita encontrada en el Nevado de Ampato, casi en perfectas condiciones, y luego con menor porción de turistas son aquellos que llegan a visitar las Canteras de Añashuayco y la ruta del Loncco.

TABLA 26: LUGARES TURÍSTICOS VISITADOS

| Lugares turísticos visitados | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------------------------|-------------|---------------|---------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | |
| PLAZA DE ARMAS | 385 | 10.9% | 100.0% |
| CATEDRAL | 353 | 10.0% | 91.7% |
| CENTRO HISTORICO | 385 | 10.9% | 100.0% |
| MONASTERIO | 321 | 9.1% | 83.4% |
| SANTUARIOS ANDINOS | 75 | 2.1% | 19.5% |
| YANAHUARA | 385 | 10.9% | 100.0% |
| CAYMA | 263 | 7.5% | 68.3% |
| CARMEN ALTO | 289 | 8.2% | 75.1% |
| SACHACA | 302 | 8.6% | 78.4% |
| SABANDIA | 295 | 8.4% | 76.6% |
| MANSION DEL FUNDADOR | 231 | 6.6% | .60.0% |
| CANTERAS DE AÑASHUAYCO | 25 | 0.7% | 6.5% |
| RUTA DEL LONCCO | 25 | 0.7% | 6.5% |
| PICANTERIAS | 192 | 5.4% | 49.9% |
| Total | 3526 | 100.0% | 915.8% |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.25. LUGAR QUE LE GUSTARÍA VISITAR

De manera específica, los turistas encuestados han manifestado su deseo de visitar diversos lugares que componen la ciudad o la región de Arequipa.

De manera específica a los turistas encuestados les gustaría visitar la Campiña Arequipeña que se componen por la mayoría de turistas que no han tenido tiempo suficiente para realizar una visita completa hacia estos lugares.

También les interesa por conocer el Cañón del Colca que corresponde al principal atractivo de la región Arequipa.

Una parte menor pero significativa manifestó su interés por conocer los Andenes de Yumina, los que se encuentran muy

bien conservados y donde se puede estar en contacto con la naturaleza.

En menor cantidad los posibles clientes dijeron que le gustaría visitar las Canteras de Añashuayco al conocer su existencia y las actividades que ahí pueden apreciar como es el labrado del sillar.

Finalmente, el resto expuso su deseo por visitar el pueblo y el Santuario de Chapi en donde encontramos a la Virgen de Chapi, conocida por sus milagros y hacia donde se realizan peregrinaciones durante todo el año y sobre todo en el mes de mayo.

Aquí se ve entonces el deseo de las personas por conocer lugares que se encuentren más allá de la ciudad de Arequipa y en donde puedan realizar actividades como trekking y observación de flora y fauna, así como conocer y participar de la vida cotidiana de los pobladores; esto coincide con las tendencias del nuevo turista en ponerse más en contacto con la naturaleza y las poblaciones, de manera que puedan vivir la cultura y no solo observarla a través de monumentos.

TABLA 27: LUGAR QUE LE GUSTARÍA VISITAR

| Lugar que le gustaría visitar | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|--------------|
| CAMPIÑA AREQUIPEÑA | 84 | 21.8 |
| CAÑÓN DEL COLCA | 233 | 60.5 |
| ANDENES YUMINA | 44 | 11.4 |
| CANTERAS AÑASHUAYCO | 12 | 3.1 |
| CHAPI | 12 | 3.1 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.26. SERVICIO DE GUIADO

Como se había mencionado anteriormente, muchos turistas deciden viajar a la ciudad de Arequipa por cuenta propia, sin embargo, se ven obligados a tomar guías de turismo en diferentes atractivos de la ciudad que tienen como política que los turistas ingresen siempre acompañados de un guía.

Se observa que la mayoría tomó el servicio de guía durante alguna de las visitas a los atractivos mencionados, mientras que la menor porción de ellos no tomo dichos servicios ya que visitó lugares en donde dicho servicio no era obligatorio.

Comparando estos resultados con los resultados anteriores, podemos concluir que la mayoría de turistas no toman un servicio de guiado porque sea un servicio y un gasto que desean realizar, sino porque es impuesto o porque muchas veces los museos y monumentos no tienen leyendas sobre los objetos que ahí se exponen.

TABLA 28: SERVICIO DE GUIADO

| Servicio de guiado | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|--------------|
| SI | 295 | 76.6 |
| NO | 90 | 23.4 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Propia

1.4.27. CALIFICACIÓN DE LOS GUÍAS LOCALES

Ya que el mayor porcentaje de turistas debió de tomar los servicios de guiado, este ha sido calificado para conocer su percepción sobre el mismo.

la calificación del servicio de guiado local se puede ver que la mayoría de personas no está conforme con ello puesto que puede ser que les parezca muy caro o en su defecto es probable que no hayan podido conocer lo que deseaban o escuchar la cantidad de información que requería puesto que ahora con la tecnología se puede ver que el usuario está mejor informado y los guías locales es probable que les falte técnica de estudio o tal vez tacto en el acercamiento a los turistas, mientras que el resto que utilizó este servicio se encuentran satisfechos no completamente pero si lo necesario para que no sientan que falta algo en el servicio.

La satisfacción en cuanto al servicio no es total ya que muchas veces no era un servicio que de verdad desearan tomar, además que la mayoría de veces los guías realizan los servicios tan rápido como pueden para tener la oportunidad de realizar otros guiados rápidamente y aumentar sus ingresos pues no perciben un sueldo por parte de las instituciones en las que desempeñan sus labores.

De la misma forma, en ciertos lugares los guiados no se realizan de forma adecuada por que los guías no conocen de forma adecuada los idiomas extranjeros.

TABLA 29: CALIFICACIÓN DE LOS GUÍAS LOCALES

| Calificación de los guías locales | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| REGULAR | 246 | 63.9 |
| BUENO | 139 | 36.1 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia

1.4.28. COSTO APROXIMADO DE SERVICIOS DE GUIADO

Al tener que tomar los servicios de un guiado en determinados lugares turísticos, el turista debe de retribuir los mismos pues no se encuentran incluidos en los precios de las entradas.

Los turistas al momento de contar con el servicio de guiado puede llegar a tener que hacer pagos altos, pero en promedio se observa que la mayoría ha tenido que pagar quince dólares, los cuales no son un precio alto para un buen servicio si es que así lo fuese, por otro lado están aquellos que han pagado diez dólares puesto que no están de acuerdo en hacer ese tipo de guiado por medio de personas que muchas veces saben menos que uno mismo y otro poco pueden llegar a pagar veinte dólares, que si se toman en cuenta como parte de vida de los guías es bastante bajo, es por ello que la mayoría se siente insatisfecha.

Los precios varían dependiendo del tiempo de guiado, ya que este puede variar de 30 minutos a casi dos horas según el lugar visitado. También influyen las sugerencias de monto a pagar que a veces se dan al momento de comprar las entradas y finalmente de la satisfacción que haya sentido el turista de acuerdo al guiado.

Debemos considerar también que hay casos como el Monasterio de Santa Catalina donde el guía es opcional y el monto a pagar está establecido dependiendo de la cantidad de personas que vayan a realizar la visita.

TABLA 30: COSTO APROXIMADO DE SERVICIOS DE GUIADO

| Costo aproximado de Servicios de Guiado | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| 10 DOLARES | 147 | 38.2 |
| 15 DOLARES | 174 | 45.2 |
| 20 DOLARES | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia

1.4.29. UTILIZACIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES INTELIGENTES

Tal y como se señaló anteriormente, es cada vez mayor la tendencia al uso de smartphones durante los viajes, ya que esto nos permite compartir experiencias, dar consejos y recibirlos de forma inmediata durante nuestro viaje.

En los turistas encuestados casi el total mencionaron que Definitivamente Si utiliza sus dispositivos móviles durante el viaje, realizando consultas, tomando fotografías, comunicándose con familiares y amigos, así como buscando sugerencias sobre lugares a visitar y recomendaciones en los mismos.

Y el resto manifestó que, Si utiliza sus smartphones, pero ya que la respuesta no fue la más enfática, concluimos que el uso es esporádico y para casos de emergencia o comunicarse con familiares y amigos durante su estadía.

**TABLA 31: UTILIZACIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES
INTELIGENTES**

| Utilización de Dispositivos móviles inteligentes | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| DEFINITIVAMENTE SI | 359 | 93.2 |
| SI | 26 | 6.8 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.30. SISTEMA OPERATIVO UTILIZADO EN EL DISPOSITIVO MÓVIL

Existen cuatro grandes sistemas operativos para los dispositivos móviles. El sistema Blackberry OS fue diseñado para los equipos Blackberry que tuvieron su apogeo pero que terminaron por decaer. El sistema Windows Phone OS también fue diseñado para los teléfonos Windows que anteriormente fueron los teléfonos Nokia, pero ya que no presentan mejoras y actualizaciones constantes tampoco es el sistema más utilizado.

Por otro lado, los sistemas Android que se encuentra presente en teléfonos Samsung, LG, entre otros, es de los que pelean por el primer lugar en el mercado con el sistema iOS propio de los dispositivos Apple.

Aunque los dispositivos Apple o iPhones son bastante costosos, recientes promociones en sus equipos han hecho que sean cada vez más accesibles al público, además de ser los más utilizados en el extranjero.

Como se puede observar los sistemas operativos utilizados por los turistas son justamente los que mayor cuota de mercado tienen. Encontrando que la mayoría de turistas utiliza el servicio operativo de Android, ya que este sistema viene de celulares un

poco más accesibles que los que utilizan IOS, ya que al ser un producto catalogado como exclusivo por los mismos creadores las personas que lo utilizan son en menor proporción por el precio de los mismos.

TABLA 32: SISTEMA OPERATIVO UTILIZADO EN EL DISPOSITIVO MÓVIL

| Sistema operativo utilizado en el dispositivo móvil | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| ANDROID | 180 | 46.8 |
| IOS | 205 | 53.2 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.31. INTERÉS EN UTILIZAR UNA APLICACIÓN MÓVIL EN VEZ DE LOS SERVICIOS DE GUIADO

Son muchos los beneficios que brinda una aplicación móvil para el desarrollo de la actividad turística.

Una aplicación integral será capaz de brindar comodidad al momento de realizar el viaje pues evita el cargar pesadas guías de viaje escritas y manejar tiempos propios sin tener que preocuparse por dar pagos extras a un guía profesional.

Las aplicaciones de turismo permiten al turista manejar y diseñar su propio circuito de acuerdo a sus intereses y también distribuir su tiempo de la forma que más conveniente considere.

Otra ventaja es la seguridad y veracidad en la información que vaya a recibir, pues además de permitirle tener sugerencias de otros usuarios y a la vez brindarlas, también vincula información de los monumentos y atractivos con fuentes fidedignas.

Sumado a esto, tenemos la seguridad en cuanto a lo que se sugiere, a precios y recomendaciones lo que evita las estafas por parte de otras personas ya que debemos recordar que, pese a los esfuerzos gubernamentales, aún existe informalidad en el sector.

Por todos los beneficios que brindaría el utilizar una aplicación móvil, además del ahorro en cuanto a los servicios y comisiones de intermediarios, es que cien por ciento de los encuestados manifestaron que Definitivamente Si se encuentran interesados en utilizar una aplicación móvil que sustituya los servicios de guiado e incluso servicios intermediarios.

TABLA 33: INTERÉS EN UTILIZAR UNA APLICACIÓN MÓVIL EN VEZ DE LOS SERVICIOS DE GUIADO

| Interés en utilizar una aplicación móvil en vez de los servicios de guiado | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| DEFINITIVAMENTE SI | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.32. RAZÓN PARA USAR UNA APLICACIÓN DE TURISMO

Puesto que todos los turistas manifestaron de forma positiva su interés por una aplicación móvil, las razones a continuación son todas a favor del uso de una aplicación.

- **Facilidad de Información:** Permite tener información veraz de manera fácil y en cualquier momento.
- **Evito otros gastos:** El tener una aplicación integral sustituye muchos servicios que en conjunto resultan bastante costosos como son las comisiones de intermediarios y el servicio de guiado como un extra.

- Ahorro de tiempo: Una aplicación móvil ayuda al turista a ahorrar tiempo al momento de buscar información además de poder realizar sugerencias de acuerdo a sus preferencias, por lo que solo debería de seguir instrucciones de audio guía.

TABLA 34: RAZÓN PARA UTILIZAR UNA APLICACIÓN DE TURISMO

| Razón para utilizar una aplicación de turismo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| FACILIDAD DE INFORMACIÓN | 180 | 46.8 |
| EVITO OTROS GASTOS | 123 | 31.9 |
| AHORRO DE TIEMPO | 82 | 21.3 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.33. SERVICIOS QUE LE AGRADARÍA RECIBIR EN LA APLICACIÓN MOVIL

La aplicación móvil para el turista es importante que tenga muchas opciones dentro de ella para que así pueda ser completamente útil es por ello que al realizar la pregunta de cuáles son los servicios que debería tener incluido diversos servicios como lo sería el conocimiento de alojamiento idóneos y con referencia a las necesidades de la personas, además el poder saber de restaurantes que sean de calificación correcta y que no tengan inconvenientes en su salud, se contará además de información de museos de todo Arequipa, donde además se podrá observar el contenido de los mismos y las tarifas que puedan tener.

También se tendrá en cuenta los transportes públicos y privados tanto en tierra como aéreo para la comodidad del turista, también se tendrán en cuenta de lugares nocturnos de

entretenimiento como discotecas y bares y los horarios que ellos tienen además de las tarifas constantes de las bebidas o alimentos que expendan, como también sería la información de bares y de espectáculos que sean apropiados y convenientes siendo culturales o musicales que tengan la seguridad.

También se considerará información sobre las tiendas existentes de la ciudad que puedan conseguir además de souvenir como también ropa o lo que puedan llegar a necesitar dependiendo del rubro al que requieran y por supuesto se tendrá en cuenta la música como parte de la aplicación siendo esta la tradicional y aquellos que son patrimonio cultural.

TABLA 35: SERVICIOS QUE LE AGRADARÍA RECIBIR EN LA APLICACIÓN MÓVIL

| Servicios que le agradaría recibir en la aplicación móvil | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---|-------------|---------------|------------------------|
| | N | Porcentaje | |
| ALOJAMIENTO | 385 | 9.3% | 100.0% |
| RESTAURANTE | 385 | 9.3% | 100.0% |
| MUSEOS | 385 | 9.3% | 100.0% |
| TRANSPORTE | 385 | 9.3% | 100.0% |
| TIENDAS | 359 | 8.7% | 93.2% |
| CENTRO NOCTURNO | 385 | 9.3% | 100.0% |
| ESPECTACULOS | 385 | 9.3% | 100.0% |
| FESTIVALES | 359 | 8.7% | 93.2% |
| ATRATIVOS | 385 | 9.3% | 100.0% |
| MUSICA | 333 | 8.1% | 86.5% |
| BARES | 385 | 9.3% | 100.0% |
| Total | 4131 | 100.0% | 1073.0% |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.34. APLICACIONES DE TURISMO USADAS ANTERIORMENTE

Como se había mencionado anteriormente, la tendencia en el turismo es la utilización de aplicaciones de turismo que simplifiquen las reservas y compras durante el viaje de quienes se movilizan por cuenta propia, así como evitar este gasto para

el turista en general, de manera que las divisas que podrían destinarse a una agencia de viajes puedan destinarse a otros servicios.

Esta es sobre todo una opción para quienes desean realizar sus viajes por cuenta propia, pues además de facilitarle ciertas tareas, le presentaría opciones seguras para la adquisición de sus servicios mediante empresas de garantía y ayudándole también a encontrar información sobre los lugares de interés a visitar en una determinada ciudad.

Pese a esta nueva tendencia que facilita los viajes, aún se encuentra la mayor cantidad de personas que no han utilizado nunca una aplicación de turismo, y se tratan sobre todo de nacionales que viajan sobre todo en el interior del país y por tal motivo no han tenido la necesidad de conseguir una aplicación de turismo.

Por otro lado, considerando que esta tendencia es mayor en el extranjero, vemos personas tanto nacionales como extranjeras que han adquirido aplicaciones en Europa, en donde son mucho más promocionadas y se invita a cada ciudad a tener una propia, en este casi se ve un porcentaje mucho más bajo se encuentra una parte que utilizó la aplicación de Paris Pass, teniendo el mismo formato y además son vendidas en los principales puntos turísticos, así como en el aeropuerto.

Por otro lado, una pequeña poción de personas utilizo la aplicación Museo de Louvre, que está diseñada solo para este museo, que por su extensión y cantidad de objetos expuestos requiere de asesoría para su recorrido.

Se ve también una parte que utilizó la aplicación Be Your Guide; esta aplicación está especializada en cada ciudad de España y debe de descargarse por casa ciudad que se desea visitar.

Los grupos minoritarios utilizaron la aplicación CityMaps2Go que ofrece mapas offline con los principales atractivos de diversas ciudades alrededor del mundo.

Finalmente se ve que muy poca porción de personas utilizó la aplicación Despegar; esta aplicación no informa sobre los atractivos turísticos ni permite la navegación en mapas, pero sí permite la reserva y compra de pasajes aéreos, hoteles, restaurantes y demás establecimientos con precios diferenciados.

Se puede ver que la mayoría de turistas prefiere comprar una aplicación especializada en una ciudad o un país antes de adquirir aplicaciones genéricas en donde encontremos información de varios lugares ya que las aplicaciones especializadas en cada ciudad nos indican que hay un mayor énfasis y cuidado en la información que va a proporcionarse.

TABLA 36: APLICACIONES DE TURISMO USADAS ANTERIORMENTE

| Aplicaciones de turismo usadas anteriormente | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| ROMA PASS | 47 | 12.2 |
| PARIS PASS | 23 | 6.0 |
| DESPEGAR | 7 | 1.8 |
| NO | 257 | 66.8 |
| BE YOUR GUIDE | 27 | 7.0 |
| MUSEO DE LOUVRE | 10 | 2.6 |
| CITYMAPS2GO | 14 | 3.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.35. DISPOSICIÓN DE PAGAR POR UNA APLICACIÓN MÓVIL

Habiéndole presentado a los turistas una idea sobre el tipo de aplicación que se desea lanzar al mercado, ellos presentaron un rango de precios que estarían dispuestos a pagar por la adquisición de dicha aplicación.

Ninguno de los turistas propuso que la aplicación sea gratuita pues consideraron que los beneficios que brindaría deben de tener un costo.

Como se observa la mayor cantidad de personas interesadas de cierta manera se puede ver que la mayoría está dispuesta a pagar cuatro dólares, y el resto oscila entre tres y cinco dólares.

Al ver los rangos de precios que sugieren los turistas podemos darnos la idea de que tienen como pagarla y que preferirían realizar un gasto en una aplicación que les brinde un servicio integral a pagar una agencia de viajes.

TABLA 37: DISPOSICIÓN DE PAGAR POR UNA APLICACIÓN MÓVIL

| Disposición de pagar por una aplicación móvil | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| 2 DOLARES | 14 | 3.6 |
| 3 DOLARES | 173 | 44.9 |
| 4 DOLARES | 97 | 25.2 |
| 5 DOLARES | 101 | 26.2 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.36. BENEFICIOS INCUÍDOS EN EL USO DE LA APLICACIÓN

Así como a los turistas les interesaría el utilizar y adquirir una aplicación, también les interesa recibir beneficios a cambio del uso de la misma.

La mayor porción mencionó que le gustaría recibir descuentos en los locales sugeridos tales como hoteles, restaurantes, centros de entrenamiento, museos, etc., de manera que esto permita aumentar la cantidad de lugares que pueden visitar o alargar la vista mediante el abaratamiento de costos.

Por otro lado, en menor cantidad mencionó que estaría interesado en recibir transporte gratis, lo que se podría lograr mediante convenios con ciertas empresas de taxis como EasyTaxi o Uber que permiten al usuario encontrar un vehículo rápidamente y con un mejor servicio al de los taxis convencionales o el transporte público.

Finalmente, declararon que estaría interesado en recibir promociones que pueden ser variadas y creadas de acuerdo al establecimiento y también a sus necesidades en un determinado momento, de manera que se beneficien mutuamente, tanto el usuario como los establecimientos que brindan la promoción.

TABLA 38: BENEFICIOS INCLUÍDOS EN EL USO DE LA APLICACIÓN

| Beneficios incluidos en el uso de la aplicación | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| DESCUENTOS | 321 | 83.4 |
| TRANSPORTE GRATIS | 26 | 6.8 |
| PROMOCIONES | 38 | 9.9 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.37. SEXO DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

Entre los turistas entrevistados para el estudio realizado se notó que la proporción entre varones y damas era similar, otorgándole así validez estadística

TABLA 39: SEXO DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

| Sexo de los turistas entrevistados | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|--------------|
| MASCULINO | 192 | 49.9 |
| FEMENINO | 193 | 50.1 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.38. EDAD DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

TABLA 40: EDAD DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS

| Edad de los turistas entrevistados | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|--------------|
| 28 | 25 | 6.5 |
| 29 | 26 | 6.8 |
| 30 | 37 | 9.6 |
| 34 | 14 | 3.6 |
| 35 | 65 | 16.9 |
| 36 | 64 | 16.6 |
| 38 | 13 | 3.4 |
| 40 | 12 | 3.1 |
| 43 | 65 | 16.9 |
| 45 | 32 | 8.3 |
| 54 | 32 | 8.3 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.39. OCUPACIÓN

Tal y como muestra la siguiente tabla, la mayoría de visitantes a la ciudad de Arequipa poseen un trabajo en el cual son Dependientes (66.8%), mientras que un número más reducido (33.2%) se tratan de empresarios Independientes, que son quienes más posibilidades tienen de viajar, así como de invertir en los servicios que vaya a adquirir.

TABLA 41: OCUPACIÓN

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| INDEPENDIENTE | 128 | 33.2 |
| DEPENDIENTE | 257 | 66.8 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.40. NACIONALIDAD

Las visitas a la ciudad de Arequipa varían dependiendo de la temporada en la que uno se encuentre.

Durante la temporada baja que corresponde a los meses de diciembre y enero, que son en los que se realizaron las encuestas, encontramos una mayor cantidad de turistas latinoamericanos, resaltado sobre todo los de nacionalidad chilena y brasilera.

Por otro lado, tenemos un flujo relativamente constante de turistas europeos, siendo los que más visitan la ciudad de Arequipa los turistas de nacionalidad francesa, española, holandesa y alemana.

Por otra parte, y aprovechando las vacaciones de verano, tenemos un flujo estable de turistas nacionales que aprovechan para visitar distintos lugares y considerándose Arequipa como uno de los principales destinos en la zona de las playas, ya que son aptas para realizar deportes como el surf.

TABLA 42: NACIONALIDAD

| Nacionalidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| PERUANA | 127 | 33.0 |
| BRASILEIRA | 32 | 8.3 |
| CHILENA | 64 | 16.6 |
| FRANCIA | 64 | 16.6 |
| ALEMANIA | 32 | 8.3 |
| ESPAÑA | 33 | 8.6 |
| HOLANDA | 33 | 8.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4.41. RANGO DE EDAD

El rango de edad de los turistas entrevistados, fluctúan entre 28 a 42 años siendo éstos los clientes finales o los que toman la decisión de compra obteniéndose el porcentaje mayor al rango entre 28 a 32 años, personas jóvenes con deseos de vivir aventuras y conocer lugares nuevos, el siguiente en porcentaje es el rango de 33 a 37 años, viajeros que en su mayoría se encuentran en pareja y por último el rango de 38 a 42 años, personas que viajan con hijos jóvenes y optan por hospedajes con ambientes familiares

TABLA 43: RANGO DE EDAD

| Rango de edad | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| 28 a 32 | 229 | 59.5 |
| 33 a 37 | 143 | 37.1 |
| 38 a 42 | 13 | 3.4 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia

1.4.42. GASTO PROMEDIO DIARIO DE VIAJE EN DÓLARES

Diariamente los turistas tienen un gasto promedio de 40 a 170 dólares americanos dependiendo tanto de la cantidad de días de visita como de sus propios ingresos y con quienes viajan.

En general, el porcentaje de turistas varía poco entre rango y rango encontrando que hay demanda de varios niveles socio económicos.

TABLA 44: GASTO PROMEDIO DIARIO DE VIAJE EN DÓLARES

| Gasto promedio diario de viaje en dólares | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| 40 a 59 | 51 | 13.2 |
| 60 a 79 | 50 | 13.0 |
| 80 a 99 | 65 | 16.9 |
| 100 a 119 | 65 | 16.9 |
| 120 a 139 | 46 | 11.9 |
| 140 a 159 | 44 | 11.4 |
| 160 a 170 | 64 | 16.6 |
| Total | 385 | 100.0 |

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia

1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.5.1. SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO

Se toma en cuenta como el total de población tomado en cuenta al total de turistas que visitaron la ciudad de Arequipa en el año 2014 según PromPerú, tenemos un total de ciento setenta y cuatro mil ochocientos veintinueve.

De este porcentaje, se escogió a un total de trecientas ochenta y cinco personas para que fueran encuestadas y nos mostraran la forma en la que se mueve la demanda.

Se halló en primer lugar que el total de turistas encuestados se encuentra definitivamente interesado en una aplicación de turismo para la ciudad de Arequipa indistintamente de su edad y nacionalidad.

Esto se debe a la revolución tecnológica que ha traído consigo que casi todos los ciudadanos del mundo sean portadores de un teléfono móvil inteligente o Smartphone que lo acompañe durante su día a día y le ayude a realizar distintas tareas.

Otro factor importante para sustentar el interés que poseen los turistas actualmente por una aplicación de turismo, es que los turistas más activos actualmente son los llamados *millenials* que son quienes han vivido la transformación tecnológica y la evolución de los teléfonos móviles hasta los Smartphone actuales, por lo que para ellos su uso resulta bastante familiar y saben aprovechar más que otras generaciones sus funciones.

Sin embargo, no se puede olvidar que el uso de los Smartphone se ha hecho tan popular que todas las generaciones han aprendido a usarlos para mantenerse conectados con el mundo.

En este sentido se observa que la aplicación está dirigida a todos los turistas que visitan la ciudad de Arequipa, sin hacer diferencia entre edades, ocupación, nacionalidad o ingreso promedio

mensual, pues el precio resultará accesible para todos los niveles socio económicos.

Otro motivo por el que todo el mercado se encuentra interesado es la facilidad para obtener mejores precios mediante el uso de la aplicación, ya que se pretende lograr buenos acuerdos comerciales que permitan incluir descuentos y promociones para los usuarios de la aplicación a cambio de publicidad y de la promoción de sus servicios.

A partir de la premisa de que todos los turistas se encuentran interesados, tomaremos como nuestro mercado objetivo al 10% del total de turistas que arriban a la ciudad de Arequipa, teniendo en mente un escenario no muy optimista y tomando en cuenta también que muchos de los turistas que llegan ya han contratado servicios de Agencias de Viajes.

1.5.2. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar.

Se pretende lograr el posicionamiento de la aplicación en el mercado basándonos en las nuevas tendencias analizadas anteriormente, donde se ve claramente que la mayoría de personas prefiere viajar por cuenta propia, ya que es una forma de reducir sus costos durante el viaje y de poder planificarlo a su propio gusto, disponiendo del tiempo necesario para visitar cada atractivo de acuerdo a sus preferencias y a la prioridad que cada uno considere.

Actualmente existen diversas aplicaciones tanto gratuitas como de pago que ofrecen información de los atractivos turísticos, sugerencias de hoteles, restaurantes, y venta de paquetes turísticos; pero estas no tienen una buena difusión y promoción pues no son conocidas para los turistas que actualmente visitan la ciudad; habiendo encontrado que, de todos los turistas encuestados, ninguno tenía conocimiento de la actual oferta de aplicaciones.

La mejor manera de posicionar la aplicación, es difundirla como una nueva alternativa para el turista que viaja solo y desee tener asesoría durante su viaje, así como beneficios y promociones sin tener gastos exorbitantes ni pagar grandes comisiones a empresas intermediarias.

Este posicionamiento se logrará tomando en cuenta dos factores muy importantes que nos permite la aplicación; primero encontramos que con la aplicación podemos ser libres de programar nuestro viaje a nuestro gusto y según nuestras prioridades. En segundo lugar, tenemos que la aplicación nos permitirá conocer la ciudad sin hacer una gran inversión de dinero.

1.5.3. MARKETING MIX

1.5.3.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

La estrategia de mercadotecnia empieza generalmente por el producto. No se puede planear un sistema de distribución o fijar un precio si no se sabe qué se va a comercializar.

Así el objeto de mercadotecnia es el servicio. La elaboración de una estrategia de producto incluye la elección de un nombre de marca, interface, garantía, accesorios y programas de servicio.

Los comerciantes analizan los productos con un contexto mucho más amplio que el que usted podría imaginar pues incluye no solo el artículo sino el nombre de la marca y la imagen de la compañía.

El producto a ofrecerse es una Aplicación Móvil que se encontrará disponible en la App Store de Apple y en el Google Play de Android, los dos sistemas operativos más utilizados a nivel mundial.

Se pretende vender una aplicación en la que puedan encontrar:

- Información sobre atractivos turísticos
- Sugerencias de alojamiento
- Información sobre platos típicos
- Sugerencias de restaurantes
- Sugerencias e indicaciones sobre los principales museos de la ciudad
- Sugerencias de transporte en la ciudad
- Información sobre los souvenirs y las mejores tiendas y ferias para adquirirlos

- Información sobre centros de entretenimiento nocturno y sus espectáculos
- Información sobre los espectáculos culturales a desarrollarse en la ciudad
- Información sobre los festivales locales
- Música tradicional de Arequipa y links de descarga
- Información sobre bares
- Información sobre snacks
- Mapas offline con los principales atractivos señalizados
- Opción para marcar los puntos de interés del turista y que cree su propia ruta
- Opciones de recorridos especializados de acuerdo a las actividades que pueden realizarse en la ciudad de Arequipa. Los recorridos sugeridos serían:
 - Arequipa Tradicional
 - Arequipa Cultural
 - Museos de Arequipa
 - Campiña Arequipeña
 - La Ruta del Loncco
 - La Ruta del Sillar
 - Gastronomía Arequipeña

Además, se ofrecería como un servicio de costo extra la venta de una Guía de Viajes de Arequipa en físico, un mapa de la ciudad y una Tarjeta de Descuentos en transporte y restaurantes.

FIGURA Nº 2 IMAGOTIPO



Elaboración: Propia.

El imago tipo (fusión entre texto e imagen) de la Gráfica Nº2 corresponde al icono que aparecerá en la pantalla del dispositivo móvil cuando ya se haya realizado la descarga.

El isotipo es una representación gráfica del popular saludo que se hace con la mano alzada, se usó el color blanco por un tema de contraste ya que así despegará del soporte anaranjado.

El soporte anaranjado es tomado como referencia de las aplicaciones que existen sobre viaje, el cual corresponde a un círculo deformado hacia abajo señalando la ubicación de un punto de interés. Psicológicamente el color naranja llama al movimiento, es un color jovial que representa viajes, no es tan agresivo como el color rojo ni tan pasivo como el color amarillo.

El tercer soporte, el soporte cuadrado con las puntas redondeadas, tiene el color morado porque nos ayuda a contrastar el color anaranjado. Además, el color fue elegido

como una derivación del color guinda que popularmente se utiliza en la bandera de Arequipa.

Se escogió como fuente tipográfica una Sans Serif porque denota modernidad, además permite buena legibilidad cuando se reduce el tamaño, teniendo en cuenta que el icono de una aplicación en los dispositivos móviles mide aproximadamente 1cm. X 1cm.

El texto “Hola Arequipa”, lleva los colores del icono logrando una unidad con el mismo.

El nombre de la aplicación, Hola Arequipa, se escogió basándose en el hecho de que cada vez que uno llega a un lugar nuevo se le recibe con un saludo.

Los colores y diseños utilizados se mantendrán también para la elaboración de publicidad.

Se harán convenios con los principales restaurantes de Arequipa, así como con empresas de transporte como Easy Taxi y Uber, de manera que el turista utilice los servicios de estas aplicaciones teniendo descuentos por la descarga de la aplicación; dichos descuentos serán propuestos por las propias empresas afiliadas.

1.5.3.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

En cuanto a la estrategia de precio, el precio escogido fue el que la mayoría de turistas encuestados encontró como la más razonable que es la equivalente a tres dólares, o cómo será ofertada: USD\$ 3.99.

Este precio se encuentra en el promedio de precios de las aplicaciones turísticas en las tiendas de los principales sistemas operativos móviles.

Mediante la aplicación se pretende ganar un anual de cuatrocientos cincuenta y cuatro mil ciento noventa y tres soles y sesenta y siete céntimos; convirtiéndose en la mayor fuente de ingresos.

Además, se pretende cobrar una comisión del 10% a los principales establecimientos turísticos tales como alojamiento y restaurantes por turista que adquiera sus servicios gracias a las recomendaciones de la aplicación Hola Arequipa.

Se ha calculado en un escenario realista, que aproximadamente un 15% de los usuarios asistirá a hoteles o restaurantes por recomendación de la aplicación y es en base a ese número que comisionaremos, teniendo también un ingreso extra.

TABLA 45: TOTAL DE INGRESOS ANUALES

| DESCRIPCION | INGRESO ANUAL | PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS |
|-----------------------|-------------------|-----------------------------|
| APLICACIÓN MÓVIL | 454,193.67 | 74.81% |
| COMISIONES (PERSONAS) | 5,097.00 | 0.84% |
| COMISIONES | 147,813.00 | 24.35% |
| TOTAL | 607,103.67 | 100.00% |

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia

Estamos también considerando como un total de gastos de operación la suma de ciento noventa y cinco mil quinientos setenta y cinco soles y treinta y dos céntimos.

Habiendo calculado nuestro punto de equilibrio, encontramos que es necesario vender 3710.82 unidades,

es decir, aplicaciones para poder cubrir nuestros costos considerando los costos fijos, costos variables y costos totales de operación que hacen la suma de cuarenta y nueve mil seiscientos soles y sesenta y dos céntimos.

TABLA 46: COSTOS TOTALES POR GASTOS DE OPERACIÓN

| TIPO DE COSTO | MONTO TOTAL | PORCENTAJE |
|----------------------------------|-------------------|----------------|
| REMUNERACIONES DE ADMINISTRACION | 29,452.50 | 15.06% |
| OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION | 2,252.52 | 1.15% |
| REMUNERACIONES DE VENTAS | 26,452.20 | 13.53% |
| OTROS GASTOS DE VENTAS | 137,418.10 | 70.26% |
| TOTAL COSTOS | 195,575.32 | 100.00% |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.5.3.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

La aplicación se encontrará ubicada en las principales tiendas de los sistemas operativos más utilizados que son Play Store del sistema Android y App Store del sistema iOS.

Ambas tiendas son las que los turistas encuestados manifestaron tener y como sabemos, son las que más teléfonos móviles utilizan pues Android maneja casi todos los dispositivos móviles y iOS es el sistema de la popular marca Apple.

En ambos casos, se debe pagar una cuota de ingreso a la tienda para poder colocar aplicaciones en el mercado; Android cobra USD\$20.00 por inscripción, mientras que iOS cobra USD\$99.00 por inscripción. En el caso de ambas, la tienda comisiona el 30% de precio de las aplicaciones descargadas.

1.5.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción constituye un factor muy importante para el posicionamiento de la marca, lo que implica que deberemos de dirigir muchos de nuestros esfuerzos en la publicidad de la aplicación, así como de velar por las buenas relaciones laborales.

Ya que nuestro público objetivo se encuentra en todos los niveles socio económicos (NSE), la aplicación se ofrecerá a un precio intermedio, sin embargo, el cliente siempre disfruta de promociones y descuentos por ser usuario, por lo que se velará por que los convenios incluyan publicidad mutua de manera que, a mayor cantidad de clientes recibidos a causa de la aplicación, más promociones podrán ofrecer los establecimientos.

La promoción de la aplicación se realizará en los locales ya existentes; museos, restaurantes, hoteles y otros centros ya afiliados.

De esta forma se podrá captar a los turistas que ya se encuentran en la ciudad de Arequipa y ya tienen una idea de cómo quieren llevar a cabo su visita; para ellos la aplicación consistiría en un facilitador del programa que ya tenían pensado.

También se piensa colocar pequeños puestos móviles en los puntos de llegada como son el Terrapuerto y el Aeropuerto de Arequipa, en donde se podrá captar a los turistas que apenas van llegado a la ciudad de Arequipa y para quienes la existencia de la aplicación serviría como una opción para llevar a cabo su viaje o facilitarle el mismo.

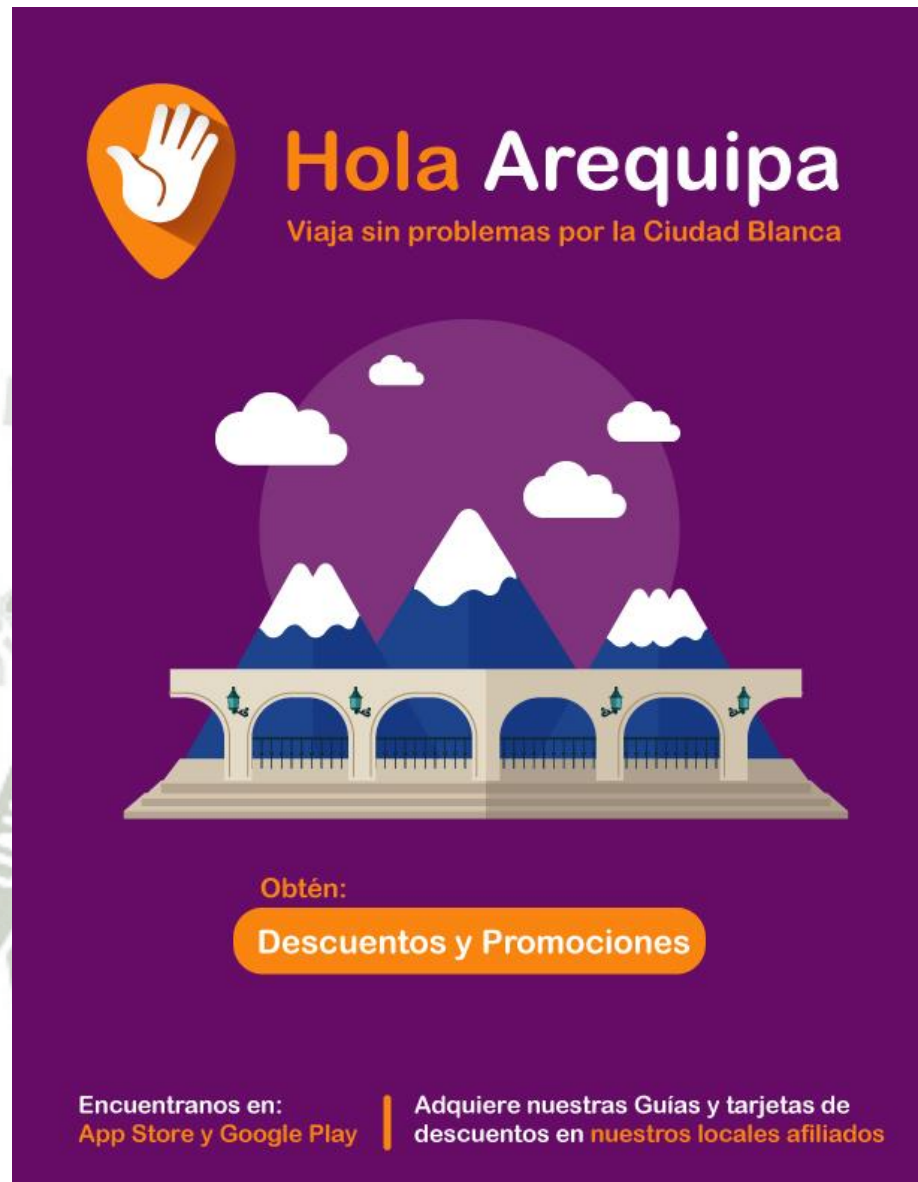
Dado que hablamos de una aplicación que podrán descargar en cualquier parte del mundo, no tendría sentido tener locales de distribución, por lo que la promoción se

hará vía internet haciendo uso de una página web en la que se presente el producto y los beneficios de utilizarlo, así como de un Fan Page en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram; ya que todos nos permitirán de una u otra forma hacer una promoción diferente, sea para comunicarse rápidamente con los clientes, dar información precisa o compartir imágenes de promoción de la ciudad.

A continuación, veremos el modelo de flyer publicitario a utilizarse para distribuir en los museos, hoteles, restaurantes, así como en stands móviles que se ubicarán en el aeropuerto y en el terrapuerto.



GRÁFICO N°3: FLYER PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN DE A
APLICACIÓN “HOLA AREQUIPA”



Elaboración: Propia

1.6. PUESTA EN VALOR

TABLA 47: FLUJO DE CAJA

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS POR VENTAS | 0.00 | 607,103.67 | 619,245.74 | 637,823.12 | 669,714.27 | 703,199.99 |
| INGRESO POR VALOR RESIDUAL | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL INGRESOS | 0.00 | 607,103.67 | 619,245.74 | 637,823.12 | 669,714.27 | 703,199.99 |
| INVERSION TANGIBLE | 7,650.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| INVERSION INTANGIBLE | 14,222.50 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 0.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 | 900.00 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 0.00 | 1,972.71 | 1,972.71 | 1,972.71 | 1,972.71 | 1,972.71 |
| GASTOS DE VENTAS | 0.00 | 163,870.30 | 163,870.30 | 163,870.30 | 163,870.30 | 163,870.30 |
| IMPUESTO A LA RENTA | 0.00 | 9,106.56 | 9,288.69 | 9,567.35 | 10,045.71 | 10,548.00 |
| TOTAL EGRESOS | 21,872.50 | 175,849.57 | 176,031.70 | 176,310.36 | 176,788.73 | 177,291.01 |
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | -21,872.50 | 431,254.10 | 443,214.05 | 461,512.76 | 492,925.55 | 525,908.97 |
| PRESTAMOS | 3,825.00 | | | | | |
| AMORTIZACION | 0.00 | 58.64 | 59.37 | 60.12 | 60.87 | 61.63 |
| INTERES | 0.00 | 47.81 | 47.08 | 46.34 | 45.59 | 44.83 |
| ESCUDO FISCAL | 0.00 | 14.34 | 14.12 | 13.90 | 13.68 | 13.45 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -18,047.50 | 431,162.00 | 443,121.72 | 461,420.21 | 492,832.77 | 525,815.97 |
| FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO | | 431,162.00 | 874,283.71 | 1,335,703.92 | 1,828,536.69 | 2,354,352.66 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

CONCLUSIONES

PRIMERA: Actualmente estamos viviendo una transformación en la forma en que manejamos nuestra vida cotidiana, pues la introducción de nuevas tecnológicas de información en las que se encuentran el internet, los teléfonos móviles inteligentes y las aplicaciones nos han simplificado la vida y se han vuelto una parte muy importante en el desarrollo de diversas actividades económicas, pues nos ayudan a eliminar barreras geográficas y culturales.

Gracias a la investigación realizada, se han definido las principales estrategias para el lanzamiento de una aplicación móvil que brinde una opción a los turistas que desean viajar sin contratar los servicios de una empresa intermediaria.

SEGUNDA: El entorno externo nos proporciona muchas facilidades para el desarrollo y lanzamiento de una aplicación móvil para el turismo, ya que las políticas y el gobierno actualmente se están centrando en el desarrollo de la actividad turística, buscando duplicar el número de arribos al país y por ende a la ciudad de Arequipa; encontramos además la tendencia general a viajar sin servicios intermediarios y buscando desarrollar un itinerario propio y ayudándose mediante el uso de internet y teléfonos móviles inteligentes (smartphones) que forman parte importante de casi todos los miembros de la sociedad; además de la facilidad que permiten estos dispositivos para realizar transacciones y búsquedas sin necesidad de utilizar papel o de llevar consigo voluminosas guías.

TERCERA: En el mercado actualmente existen aplicaciones turísticas para brindarle apoyo al turista durante el viaje, sin embargo, estas no son completas pues no poseen toda la información que el turista podría necesitar durante su

viaje ya que se limitan a ofrecer paquetes ya armados y mapas offline de la ciudad; sumado a esto, las campañas de difusión son pobres o inexistentes, pues del total de turistas encuestados entre nacionales y extranjeros, el 100% de ellos no tenía conocimiento sobre ninguna de las aplicaciones tanto gratuitas como de pago que actualmente se encuentran disponibles para su adquisición.

CUARTA: Para el lanzamiento de la aplicación turística en el mercado se han definido diversas estrategias de acuerdo al estudio realizado; entre ellas se encuentra el posicionamiento mediante una nueva forma de viaje en el que el turista puede planificar y desarrollar su viaje a un precio totalmente accesible, el de USD\$ 3.99. El producto contiene toda la información requerida por el turista, desde sugerencias de alojamiento, restaurantes y museos hasta sugerencias de entretenimiento, música y otros establecimientos; se encontrará disponible en las principales tiendas como son Play Store y App Store que son las más utilizadas y se promocionará mediante página web, redes sociales y en los principales puntos turísticos de la ciudad, sean museos, hoteles, restaurantes, así como en los principales puntos de llegada como el aeropuerto y el terrapuerto.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Es importante que los sectores público y privado estén actualizados con las nuevas tendencias en cuanto a turismo para poder desarrollar y ofertar una gama adecuada de productos (diversificar la oferta) que logren satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes.

SEGUNDA: Anticipándonos al cambio, es necesario desarrollar aplicaciones turísticas por cada ciudad, tal y como se promueve actualmente en el extranjero, como una forma de incrementar las visitas de los turistas, su permanencia y su nivel de satisfacción.

TERCERA: Ya que la información cambia constantemente, es importante mantener actualizados los contenidos de las aplicaciones, a fin de que el turista se encuentre siempre bien informado, pues eso repercute en su percepción de la calidad, no solo del medio que utiliza, sino también de la ciudad que visita.

CUARTA: Para el posicionamiento de cualquier producto, es necesario tener aliados estratégicos que nos ayuden con diversos aspectos tales como la distribución y la promoción del producto, pues al encontrarse asociados, la ganancia de uno es la de todos; y es sumamente importante elegir los aliados correctos, pues de su desempeño también depende la percepción de la calidad.

QUINTA: Las aplicaciones de turismo deben de ser vistas no solo como un medio de planificación y desarrollo de viaje para el turista, sino también como una oportunidad de promoción de diversos aspectos de la ciudad, tales como

los espectáculos culturales, música tradicional, festivales locales, entre otros, que muchas veces se ven opacados por la oferta de turismo cultural tradicional.

SEXTA: Al diseñar una aplicación se debe procurar no perder la interacción; ya que uno se puede ver simplemente interactuando con un dispositivo, una solución es la implementación de calificación y sugerencias que le permitan al turista aconsejar y recibir consejos sobre el viaje de acuerdo a sus experiencias.



BIBLIOGRAFIA

TEXTOS

BACA URBINA, G. (2001). "Evaluación de Proyectos". En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 48, 51, 53). México: Editorial McGraw Hill.

BERNAL TORRES, C. (2007). "Introducción a la Administración de las Organizaciones". En C. B. Torres, *Introducción a la Administración de las Organizaciones* (pág. 262, 267). México: Editorial Pearson.

KOTLER, P. (2012). "Marketing". En P. Kotler, *Marketing* (pág. 08, 67, 68, 434). México: Editorial Pearson.

PYNDICK, R. (2009). "Microeconomía". En R. Pyndick, *Microeconomía* (pág. 04, 08). Madrid: Editorial Pearson.

SAPAG CHAIN, N. (2011). "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". En N. S. Chain, *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación* (pág. 59). Chile: Editorial Pearson.

STANTON, W. (2007). "Fundamentos de Marketing". En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 220, 272, 402, 504, 511, 599). México: Editorial McGraw Hill.

PÁGINAS WEB

Banco Mundial. (25 de abril de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org>

Definición. (20 de Setiembre de 2016). *Definición*. Obtenido de Definición: <http://definicion.de/identificacion/>

Definición. (20 de Setiembre de 2016). *Definición*. Obtenido de Definición: <http://definicion.de/comportamiento/>

Definición.de. (20 de Setiembre de 2016). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/demanda/>

Definición.de. (20 de Setiembre de 2016). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/oferta/>

DefiniciónABC. (20 de Setiembre de 2016). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC: <http://www.definicionabc.com/general/aceptacion.php>.
Consulta

Diario Gestión. (7 de agosto de 2016). PPK: “Vamos a duplicar el turismo en cinco años”. Lima, Lima, Perú.

Gestión.Org. (20 de Setiembre de 2016). *Gestión.Org*. Obtenido de Gestión.Org.: <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

ItUser. (20 de enero de 2016). *ItUser*. Obtenido de ItUser: <http://www.ituser.es/actualidad/2016/01/el-nuevo-perfil-del-turista-30>

Marketing, M. (20 de Setiembre de 2016). *Método Marketing*. Obtenido de Método Marketing: <http://www.metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

Marketing, M. (20 de Setiembre de 2016). *Método Marketing*. Obtenido de Método Marketing: <http://www.metodomarketing.com/slogan/>

MINCETUR. (16 de setiembre de 2009). *Ley General de Turismo*. Obtenido de Ley General de Turismo: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

ANEXO N°01: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Plan de Marketing para el lanzamiento de una aplicación móvil como medio de guiado turístico en la ciudad de Arequipa, 2016

Proyecto de Tesis presentada por la Bachiller:

MARÍA ALEJANDRA MACEDA MOGROVEJO

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Asesor: Mgter. Ricardo Valdez Cornejo

AREQUIPA – PERÚ

2016

108

PREÁMBULO

Gracias a la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías muchas industrias se han visto beneficiadas; entre ellas encontramos a la industria turística que viene encontrando en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) una nueva forma de desarrollar su actividad.

No es novedad que la mayoría de personas alrededor del mundo utilizan teléfonos móviles inteligentes como parte de su vida diaria y haciéndolo parte importante de su desarrollo pues es ahí donde almacenan información importante o donde pueden encontrarla con facilidad.

Dentro de estas tecnologías encontramos las aplicaciones móviles, que permiten tener literalmente a la mano información relevante en el momento oportuno y que facilitan información a los turistas durante sus viajes.

El presente trabajo pretende analizar la viabilidad de implementar una aplicación como medio de guiado turístico para la ciudad de Arequipa, identificando las necesidades del turista para poder proponer estrategias de negocio que brinden una ventaja competitiva a la ciudad.

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

Plan de Marketing para el lanzamiento de una aplicación móvil como medio de guiado turístico en la ciudad de Arequipa, 2016.

1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.2.1. DESCRIPCIÓN

La ciudad de Arequipa constituye un punto importante del circuito turístico del Sur del Perú. Se le considera un punto importante de aclimata miento pues no posee una altura muy elevada, de manera que da tiempo a los turistas de acostumbrarse a la altura antes de viajar a otros departamentos con una altura mayor.

El tiempo promedio de estadía es de dos días, de los cuales, uno se pasa en la ciudad y el otro visitando el Cañón del Colca, el principal atractivo del departamento; y es precisamente por esta corta estadía, por la desconfianza que se tiene a ser estafado con cobros excesivos o simplemente porque se disfruta de hacer visitas solo que muchas veces se prescinde de los servicios de un guía de turismo.

Cubriendo al guía de turismo la mayoría de turistas carga una Guía escrita con sugerencias e información precisa sobre los principales atractivos a visitarse, sin embargo, la información es mínima y por motivos de edición muchas veces las sugerencias, tarifas u otra información relevante se encuentra desactualizada, generando insatisfacción y molestia, además de la sensación de estafa.

1.2.2. CAMPO, AREA Y LINEA

Campo : Ciencias sociales
 Área : Administración de Empresas
 Línea : Marketing

1.2.3. TIPO DE INVESTIGACION

Por su finalidad : Aplicada
 Por su nivel : Descriptiva y Explicativa
 Por las fuentes de información : Primaria y Secundaria

La siguiente investigación será de tipo descriptivo y explicativo, puesto que logrará describir las variables y sub variables dependientes e independientes, y la variable independiente explicará lo que suceda con la variable dependiente por ello será explicativo, además que no se desarrollará la variable dependiente sin antes describir y analizar la variable independiente.

1.2.4. VARIABLES DEL ESTUDIO

1.2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Análisis del entorno externo.

TABLA 48: VARIABLE INDEPENDIENTE

| SUBVARIABLES | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|------------------------------|---------------------|---|
| Análisis del Entorno Externo | Análisis PESTE | Factores Políticos |
| | | Factores Económicos |
| | | Factores Sociales |
| | | Factores Tecnológicos |
| | | Factores Ecológicos |
| | 5 fuerzas de Porter | Competencia en el Mercado |
| | | Amenaza de los Nuevos Competidores |
| | | Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos |
| | | Poder de Negociación de los Clientes |
| | | Poder de Negociación de los Proveedores |

1.2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Estrategias de marketing y planes de acción

TABLA 49: VARIABLE DEPENDIENTE

| SUBVARIABLES | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|--------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Estrategias de Marketing | Posicionamiento | Tipo de Posicionamiento |
| | | Estrategia de Posicionamiento |
| | Marketing Mix | Producto |
| | | Precio |
| | | Plaza |
| | | Promoción |

1.2.5. INTERROGANTES BASICAS

- a) ¿Cómo se lanzará la aplicación móvil de guiado turístico a la ciudad de Arequipa?
- b) ¿Cómo se encuentra el entorno externo para el lanzamiento de la aplicación móvil?
- c) ¿Cuál será la competencia actual en el mercado para ofertar aplicaciones móviles?
- d) ¿Cuáles serán las estrategias de marketing para el lanzamiento de la aplicación móvil?

1.3. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

En la actualidad el turismo es una de las industrias más prosperas en el mundo, pues los viajes son cada vez más fáciles de realizar, en tiempos cortos y a precios accesibles; y con esto se han desarrollado otras actividades para complementar y mejorar la experiencia de los viajeros.

Una de estas actividades es la del guía de turismo, pues uno de los principales motivos de viaje es el conocer nuevas culturas, y es por ello que hasta ahora el Turismo Cultural es el más desarrollado en el mundo;

es entonces que ciertas personas se especializan para brindarle información a los turistas extranjeros sobre la cultura de un determinado lugar y contarles sobre la historia, desarrollando también estrategias para el manejo de grupos y haciéndose cargo de ellos durante el viaje, de manera que todo está planificado y previamente reservado por un monto extra al del servicio real.

Sin embargo, existen turistas que llevados por la aventura o por la búsqueda de ahorro prescinden del servicio de una agencia de viajes y con ello también el servicio del guía de turismo.

En la ciudad de Arequipa la mayoría de turistas llega sin guía de turismo puesto que el tiempo de estadía es muy corto, pues la ciudad se considera solamente una de “aclimata miento”, esto provoca que contraten guías informales que dan información falsa o poco relevante, o que el contratar un guía oficial sea un gasto demasiado alto para su presupuesto, así que la mayoría de ellos prescinden de este servicio sustituyéndolo por el uso de Guías de Viaje escritas, donde la información es mínima y muchas veces puede encontrarse desactualizada.

Se observa cada vez más la llegada de turistas jóvenes llamados “mochileros” que viajan con la cantidad justa de dinero para alojamiento, alimentación y transporte, por lo evitan el contratar guías de turismo cuyo precio sale de su presupuesto.

Otro factor importante es el “boom” en el uso de teléfonos móviles inteligentes; nadie sale de casa sin uno, por lo que esta constituye un arma valiosa al momento se promocionar y vender un producto pues es un objeto de uso diario y frecuente. Ya se han visto muchísimas industrias que han implementado el uso de aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes, lo que nos permite contar con ciertos servicios de manera inmediata y sin intermediarios físicos.

Son muchos los negocios y los países que ya han desarrollado este tipo de aplicaciones móviles para la ayuda al turista, que pueden sustituir o complementar los servicios de guiado que muchas veces se ven obligados a tomar.

El presente trabajo tiene como finalidad de preparar el plan de marketing para lanzar una aplicación para teléfonos móviles o tabletas como sistema de guiado en la ciudad de Arequipa, de manera que quienes visiten la ciudad sin intermediarios tengan la información necesaria sobre los principales atractivos, además de sugerencias actualizadas.

De esta manera se busca que el turista no se sienta estafado por encontrar información contradictoria respecto a la ciudad, además de hacer más grata su estadía brindándole un servicio extra y sin intermediarios.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de una aplicación móvil que sirva como medio de guiado turístico en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Analizar el entorno externo para determinar la viabilidad del lanzamiento de la aplicación móvil.
- b) Analizar la competencia en el mercado actual para determinar la situación actual de la oferta de aplicaciones móviles.
- c) Determinar las estrategias de marketing para el lanzamiento de la aplicación móvil.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. MARCO CONCEPTUAL

COMERCIALIZACIÓN:

De acuerdo a Baca Urbina (BACA URBINA G. , “Evaluación de Proyectos”, 2001) “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” Quiere decir que no se trata solamente de realizar una venta, sino que también debe preocuparse por que esta venta se realice de forma oportuna en espacio y tiempo de manera que el consumidor se sienta plenamente satisfecho con la transacción, facilitando las condiciones bajo la que esta se realiza tomando en cuenta las vías o canales de distribución.

OFERTA:

Se define (Definición.de, Definición.de, 2016) “Etimológicamente la palabra oferta proviene del latín “offerre” que significan (cosas que se ofrecen). Este término se utiliza frecuentemente en el contexto económico para definir a la cantidad la cantidad de productos o servicios ofertados en el mercado, dentro de ciertas condiciones. Cuando las condiciones están caracterizadas por el precio, es cuando se forma la curva de oferta, la cual consiste en la unión de los precios de mercado y la oferta. La ley de la oferta estipula que, a mayor precio de un producto, mayor será la oferta”. Entonces la oferta está constituida por todos aquellos productos o servicios que están posicionados de manera oportuna en el mercado a disposición de los consumidores.

DEMANDA:

La demanda (Definición.de, Definición.de, 2016) “Está definida por la cantidad de bienes o servicios que se intentan adquirir en el mercado. Esto se debe a la satisfacción del consumo y esta se irá diversificando

se acuerdo a las preferencias del mercado y las alternativas en la oferta. Describe que capacidad tiene un producto de ser solicitado, es decir, que tanta necesidad tiene el consumidor de adquirir un producto. Por supuesto, a mayor demanda de un producto o servicio por parte de los clientes, la producción de las empresas aumenta. Ahora bien, la demanda de un producto se identifica de acuerdo al impacto que este tiene en el mercado. La publicidad y todas las herramientas que se utilizan para dar a conocer dicho producto o servicio son el mejor indicador de que lo que se está distribuyendo va por un camino bueno o malo. La consideración de los clientes por un producto altamente demandado es tal, que el proceso de compra y venta puede realizarse al mayor o al detal de acuerdo a la cantidad de producto que haya en existencia y que el consumidor desee, es un proceso de fluctuación constante”. La demanda está constituida por todas aquellas personas que poseen una renta específica para el gasto y la adquisición de los productos o servicios que se encuentren debidamente dispuestos para su compra.

ESTRATEGIA DE MERCADEO:

El autor (BACA URBINA G. , “Evaluación de Proyectos, 2001) nos dice que “La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercadeo serían introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte, etc.” Es decir que estas estrategias son de las más importantes pues nos planteará el panorama para poder competir en el mercado de forma adecuada y teniendo en cuenta diversas consideraciones, tales como el producto, el precio, la plaza y la promoción.

ACEPTACIÓN

Se define como (DefiniciónABC, 2016) “Recibir de manera voluntaria y de acuerdo una cosa, un objeto, una noticia y hasta a uno mismo, entre otras cuestiones”. Estar de acuerdo o aceptar ciertas circunstancias, productos o servicios; implica darles es visto bueno o nuestra aprobación.

COMPETIDORES

El concepto de marketing del autor (KOTLER P. , "Marketing", 2012) establece que, “para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores, entonces, deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores”. Esto establece que el análisis de la competencia es sumamente importante, pues nos indica de lo que existe en el mercado y como debe mejorarse; dicho análisis nos ayuda a establecer ventajas competitivas para lograr el posicionamiento en el mercado.

COMUNICACIÓN

Stanton (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) es la “Transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. Nos referimos entonces a los elementos que nos ayudan a transmitir un mensaje, tales como el mensaje en sí, la fuente de donde proviene, un canal de comunicación y finalmente un receptor para el mismo. Estas acciones son realizadas sobre todo en la promoción de un producto o servicio, pues mediante la misma lograremos convencer y persuadir a los potenciales clientes.

CONSUMIDORES

Los consumidores de acuerdo al autor (PYNDICK, "Microeconomía", 2009) "Tienen una renta limitada, que pueden gastar en una amplia variedad de bienes y servicios o ahorrar para el futuro. La teoría del consumidor describe cómo maximizan los consumidores su bienestar, en función de sus preferencias, intercambiando la compra de una cantidad mayor de algunos bienes por la compra de una cantidad menor de otros". Vemos entonces que los consumidores son las personas que tienen una cantidad determinada de dinero para gastar en diversos productos y servicios que encuentra a disposición en el mercado y que valorará dependiendo de esta cantidad de renta disponible para gasto y las prioridades y necesidades que tenga.

COSTO FIJO UNITARIO

En palabras del autor (SAPAG CHAIN, 2011) "Los costos fijos totales son costos en que se deberá incurrir en un periodo determinado, independientemente del nivel de producción en la empresa (alquiler de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquina, etc.)". Entonces podemos inferir que los costos fijos unitarios se refieren a los costos individuales a incurrir en un determinado periodo y que podrán variar dependiendo de ciertos factores de escala involucrados. Una forma de calcularlos, al igual que los costos variables es a través de la cuantificación de los costos en los diferentes niveles de producción.

COSTO VARIABLE UNITARIO

Sapag Chain nos dice en su libro (SAPAG CHAIN, 2011) "Los costos variables unitarios pueden cambiar por las economías o des economías por los factores de escala involucrados. Hay economías de escala cuando, por ejemplo, se logran descuentos en compras por volúmenes mayores, y des economías de escala cuando, por ejemplo, se debe recurrir a fuentes más lejanas de abastecimiento por un mayor volumen de operación, el pago de horas extras, etcétera". Vemos entonces que

los costos variables, tal y como indica su nombre, varían de acuerdo a los niveles de producción.

DISTRIBUCIÓN

Esta acción (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) "Consiste en hacer llegar el producto al mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final". Esta acción es la que nos permitirá eliminar las barreras físicas y poner de la forma más adecuada el producto o servicio al alcance del cliente, de manera que la adquisición del mismo sea de la forma más sencilla posible.

ESTRATEGIA

En palabras del autor (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) "El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión". De manera que las estrategias son las que nos indican acciones precisas o tácticas para lograr un objetivo determinado.

LOGOTIPO

Es un (Marketing, Método Marketing, 2016) "Elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto donde la palabra de la marca funciona como imagen". Podemos definirlo entonces como el símbolo utilizado para identificar de manera correcta y oportuna un determinado producto o servicio mediante la asociación del mismo con las características que el producto o servicio posea.

MARCA

Fundamentos de Marketing (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) "Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Marca también se utiliza, en realidad incorrectamente, para referirse al producto en sí, como cuando se dice "ventas de la marca". Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca. Crest, FUBU y Bearing Point (antes KPMG Consulting) son nombres de marca. Los símbolos de marca, por ejemplo, son la cabeza estilizada dentro de un trapecio del Servicio Postal de Estados Unidos y la palomita de Nike. Green Giant (productos vegetales enlatados y congelados) y Arm & Hammer (bicarbonato de sodio) son ambos, nombres de marca y símbolos de marca. A veces, el término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada. Una marca registrada es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. (A la marca registrada para un servicio se ha dado en llamarle, lo que no es de sorprender, marca de servicio. Nuestro uso de la marca registrada abarca también la marca de servicio.) La marca registrada comprende no sólo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca". Entonces podemos concluir que la marca es la forma en la que logramos identificar un determinado producto o servicio, y que dicha marca se logra a partir de diversos esfuerzos de marketing para posicionar y lograr la identificación para con los mismos.

MERCADO

En aspectos económicos (PYNDICK, "Microeconomía", 2009) "Se refiere al conjunto de compradores y vendedores que a través de interacciones reales y/o potenciales determinan conjuntamente el precio de un producto o de un conjunto de productos". El mercado es entonces la relación e interacción que se produce entre los productos o servicios que se encuentran disponibles y debidamente posicionados para el consumo o prestación y las personas que están dispuestas a adquirirlos; es entonces la interacción de la oferta y la demanda.

MERCHANDISING

El sitio web (Gestión.Org., 2016) es la "Técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial llamando la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa". Estas son determinadas acciones que se toman para propiciar la compra de productos o la toma de servicios mediante la estimulación usualmente a base de regalos o beneficios.

PRECIO

De acuerdo al autor (BACA URBINA G. , 2001) "Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o un servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio". Esto nos dice que el precio es lo que uno está dispuesto a pagar por la recepción de un servicio o un producto determinado; precio que muchas veces es regulado de manera gubernamental y suele incluir un margen de ganancia.

PRESUPUESTO

Se define como (BERNAL TORRES, "Introducción a la Administración de las Organizaciones", 2007) "El plan coordinador e integrador expresado en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa en un periodo determinado con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia". Es entonces, la planificación de cómo se destinará el dinero a las diferentes áreas de una empresa respecto a las necesidades que tengan y se hayan predispuesto de manera oportuna.

PROMOCIONES

Se define de la siguiente manera (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007): "Las compañías se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales. En términos económicos, la función de la promoción es cambiar la localización y forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía. Expresado de manera sencilla, la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos. Mediante la promoción, una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado; o sea, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha". Las promociones son determinadas acciones que buscan colocar al producto o servicio en una posición preferencial haciéndolo más atractivo para el potencial consumidor y lograr la preferencia por el mismo.

PROVEEDORES

De acuerdo a Kotler y Armstrong (KOTLER P. , "Marketing", 2012) "Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los

recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios”; lo que significa que, para asegurar la calidad de un producto o servicio, no basta con la buena manufactura o prestación, sino que se debe de tener en cuenta a todos los integrantes de nuestra cadena de valor y grupos de interés entre los que se encuentran nuestros proveedores, quienes se aseguraran de darnos insumos adecuados para la correcta elaboración o prestación de nuestro producto o servicio. Es indispensable la búsqueda del mejor equipo para el trabajo y parte del mismo está constituida por quienes nos brindan la materia prima.

PUBLICIDAD

Según el libro “Marketing” (KOTLER P. , "Marketing", 2012) la publicidad “Implica comunicar la propuesta de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”. Entendemos entonces la publicidad como los medios de comunicación mediante los cuales intentamos persuadir y convencer a los posibles clientes de la adquisición de un determinado producto o servicio.

SLOGAN

Se puede definir como (Marketing, Método Marketing, 2016) “Frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu cliente real o potencial, el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece”. Consiste en una frase corta que nos ayude a identificar rápidamente un producto o servicio con algunos de los beneficios que nos brinda, y que esto se asocie a emociones que permitan influenciar la compra.

SEGMENTACIÓN

Para el autor (KOTLER P. , 2012) esta consiste en “Decidir a quien dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes

(segmentación del mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta)". Es decir, que al momento de planificar la introducción de un nuevo producto al mercado, debemos tomar en cuenta que no toda la población está interesada en el mismo, no todos pueden acceder a ello o simplemente no les resulta útil; es por ello que la segmentación es de suma importancia para poder identificar de manera correcta el mercado a quien estamos dirigiendo un nuevo producto o servicio, de manera que podamos dirigir todos nuestros esfuerzos y estrategias a conquistarlo y lograr el posicionamiento del producto o servicio.

COSTO

El autor (BERNAL TORRES, "Introducción a la Administración de las Organizaciones", 2007) lo define como "Valor de los recursos materiales e inmateriales utilizados para el desarrollo de una actividad". Es la cantidad de recursos que se utilizarán para saldar determinados insumos o servicios adquiridos para la elaboración o prestación de nuestro producto o servicio.

PRODUCTOS

Estos son (STANTON, "Fundamentos de Marketing", 2007) "Conjunto de los atributos fundamentales unidos de una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. En marketing necesitamos una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades". Entonces pues, los productos forman la parte física y tangible que se pone a disposición en el mercado, sin embargo, es la satisfacción de necesidades, los atributos que posee y que no encuentran en ningún otro producto lo que en verdad se busca adquirir, son las sensaciones y las emociones que este nos transmite lo que finalmente convence al consumidor.

IDENTIFICACIÓN

Esto es (Definición, Definición, 2016) “Acción y efecto de identificar o identificarse (reconocer si una persona o una cosa es la misma que se busca, hacer que dos o más cosas distintas se consideren como una misma”. Es la forma en que uno puede reconocer e incluso tomar por propio ciertos productos o servicios basándose en las emociones que nos produzca, así como los beneficios que nos trae. El marketing busca la identificación de las personas hacia cierto producto o servicio, de manera que haya un mayor consumo o adquisición que produzca una mayor rentabilidad e ingresos para las empresas, y para ello realiza un estudio de mercado que nos permitirá conocer los deseos o tendencias en el mercado, de manera que las estrategias estén orientadas a sus gustos.

COMPORTAMIENTO

De acuerdo a la página web (Definición, Definición, 2016) “Forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno”. Es la forma en la que actuamos o reaccionamos a determinados productos o servicios que se nos presenten o que hayamos adquirido. En términos de marketing, lo ideal es que el comportamiento de nuestros consumidores reales y potenciales sea favorable a nuestro producto o servicio y que el consumo o adquisición del mismo sea cada vez mayor.

1.5.2. ANTECEDENTES

GONZALES ESTRADA Javier & JULCA RODRIGUEZ Luz. “TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN APLICABLES AL SECTOR TURISMO” Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú, 2005.

Análisis de la situación de las TIC en el sector turístico peruano y su justificación respecto a las estadísticas de turismo receptivo e interno, además de analizar los conceptos que dieron lugar a innovaciones en la

administración turística y la situación real del uso de TIC, sus beneficios y limitaciones en la realidad nacional.

SALAZAR ALVAREZ Iván Andrés. “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA PARA INFORMACIÓN TURÍSTICA BASADO EN REALIDAD AUMENTADA” Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú, 2013

Se analiza la evolución de los dispositivos móviles y de la tecnología de realidad aumentada y el mercado al que se dirigen en el sector turismo y las estrategias que ya están siendo utilizadas en otros lugares de Sudamérica y bajo qué plataformas se tiene un mejor funcionamiento de las mismas.

CABALLERO CABRERA Víctor & VILLACORTA GOMEZ Antonio. “APLICACIÓN MOVIL BASADA EN REALIDAD AUMENTADA PARA PROMOCIONAR LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS Y RESTAURANTES CALIFICADOS DEL CENTRO HISTORICO DE LIMA” Universidad San Martin de Porres. Lima – Perú, 2014

Desarrollo de una aplicación que permita al turista tener información relevante sobre los principales atractivos en el centro histórico de Lima, así como restaurantes recomendados y calificados basándose en el hecho de que por la escasez de información los turistas hacen uso de sus dispositivos móviles durante su viaje y mediante este, brindar información real y exacta.

1.5.3. ESTADO DEL ARTE

Actualmente los teléfonos móviles y el uso de aplicaciones son parte de casi toda la población, pues los teléfonos inteligentes se han convertido en objetos bastante accesibles económicamente y las aplicaciones facilitan la vida de las personas.

La telefonía móvil ha evolucionado rápidamente desde 1956, cuando las empresas suecas Telia Sonera y Ericsson crearon un sistema completo y totalmente autónomo de telefonía móvil.

La evolución del sistema ha provocado cambios tanto externamente (hardware) como internamente (software). La primera generación de celulares era diseñada en ambos aspectos por la misma compañía que fabricaba los dispositivos; esto provocaba que las compañías guardaran celosamente los secretos de los dispositivos creados y del sistema de software que utilizaban, pues la competencia era fuerte entre ellas.

Originalmente, los teléfonos móviles eran utilizados solamente para hacer llamadas, pero a finales del siglo XX empezaron a implementarse las aplicaciones, considerando estas como toda aquella función extra a las llamadas; entre las primeras aplicaciones tenemos la mensajería de texto, tanto en envío como en recepción, y el buzón de voz; y en 1970 el juego llamado Snake que hizo conocida a la marca Nokia.

Ya en el siglo XXI las aplicaciones dieron un salto enorme, pues cada vez mejoraban, adquirían nuevas funciones y terminaron por formar una parte importante del negocio de dispositivos móviles.

Debiendo incursionar en la mejora de las aplicaciones, las empresas optaron por la tercerización de sus servicios, cobrando más importancia los desarrolladores de los sistemas operativos.

En el año 2008, y gracias a la importancia que adquirieron las aplicaciones, es que Apple lanza su App Store con 500 aplicaciones y la posibilidad de que otros desarrolladores suban sus aplicaciones para la descarga por parte de otros usuarios, dando como resultado 10 millones de aplicaciones descargadas durante la primera semana de su lanzamiento.

Imitando esta estrategia Google lanzó su Android Market, Blackberry App World, Research In Motion, Nokia, OVI Store, Microsoft y Windows Phone Market Place.

Entre las mejoras que incluyeron ciertas aplicaciones, es el uso de la Realidad Aumentada, término que se remonta a inicios del siglo XX y que podemos definir como la tecnología que nos permite incluir información artificial en el mundo real pudiendo ser vista a través de dispositivos.

Este tipo de tecnología ha revolucionado muchas aplicaciones, siendo uno de los principales usos el de mapas que nos permiten ubicarnos y también localizar ciertos lugares que sirven de referencia, y esto representa una innovación para el sector del turismo, pues facilita el desplazamiento de los turistas por cuenta propia y brindándoles la oportunidad de conocer los principales lugares de un destino.

En los siguientes artículos encontramos información valiosa sobre el turismo y el uso de aplicaciones y realidad aumentada para su desarrollo.

1.5.3.1. INFORME DE INVESTIGACIÓN: “APLICACIONES MÓVILES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES” (2013)

El informe preparado por “Marcas Turísticas” del Proyecto Codetur, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y coordinado por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona nos muestra el uso e impacto de las aplicaciones móviles para el desarrollo del turismo en España.

Este informe nos ayuda a comprender como el turismo se adapta rápidamente a las nuevas tecnologías sea para la mejora de sus procesos o para una comunicación efectiva de su oferta. Esta industria debió primero adaptarse al uso de la web como medio de comunicación, posteriormente de las redes sociales y finalmente de las aplicaciones utilizadas en dispositivos móviles.

Como en otras industrias, esto se presenta como prueba y error, lo que sirve no solo para quienes incursionan en los cambios, sino también para los competidores. En turismo es de vital importancia

estar al tanto de las iniciativas y proyectos exitosos, y proyectos no tan exitosos para conocer las tendencias del mercado y adelantarse a los posibles cambios en el desarrollo de la industria.

Este informe de baja en un estudio donde se identificó las aplicaciones móviles turísticas existentes en España, se analizó sus características y beneficios y finalmente se elaboró una propuesta de recomendaciones para los destinos turísticos españoles en cuanto a la implementación de dichas aplicaciones.

Algunas de las cifras destacadas en este estudio son que, de 17 comunidades españolas, 10 ya cuentan con una aplicación móvil. De dichas comunidades, solo el 40% de ciudades y el 30% de provincias cuentan con una aplicación móvil. En el sistema operativo de iOS podemos encontrar 62 de estas aplicaciones mientras que en Android encontramos 53 de ellas. El 89% de estas aplicaciones son gratuitas. De las 66 aplicaciones analizadas, 4 de ellas son juegos. El 60% de estas aplicaciones solo se encuentra disponible en un idioma. Solo el 12% de estas aplicaciones posee buena información de alojamiento y agenda.

Este informe concluye y recomienda la implementación de aplicaciones móviles turísticas para todas las comunidades del país y en más de un idioma para que resulten de utilidad a la mayor cantidad de turistas. Sugieren que se aprovechen al máximo funciones como audio guía, realidad aumentada, información de agenda, promociones y descuentos, así como comentarios, así como permitir la pro actividad de las mismas a través de la generación de contenidos propios y conexión a redes sociales.

1.5.3.2. GUÍA: “APPS TURÍSTICAS” (2014)

Esta Guía fue desarrollada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Cámaras de Comercio, El Ministerio de Energía, Industria y Turismo de España y la Feria Internacional de Turismo.

La Guía se desarrolló tomando en cuenta la existencia del “turista digital”, quien está acostumbrado al uso de su teléfono móvil y

aplicaciones para hacerse una vida más cómoda y también sus viajes, antes, durante y después de ellos.

En esta guía encontramos las principales aplicaciones de uso turístico a nivel mundial, las que incluyen una o varias características como información de transporte, alojamiento, ocio y restauración, turismo activo, guía de destinos y utilidades.

Podemos observar entonces que en España están tomando interés por las aplicaciones de guiado, ya que son una oferta interesante para el país y una opción nueva para los turistas que desean conocer más o viajar sin intermediarios, y es una opción que debe considerarse pues España es un país turístico y usualmente pionero en oferta turística.

1.6. HIPOTESIS

Dado que:

Existe un gran número de turistas que desean conocer la ciudad de Arequipa sin tomar los servicios intermediarios de una Agencia de Viajes o de Guías de Turismo por desconfianza, falta de presupuesto o simple deseo de realizar solo su visita,

Es posible que:

Realizando un estudio se determinen las estrategias para el lanzamiento de una aplicación como medio de guiado turístico.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Encuestas: Se utilizarán para determinar el mercado hacia el cual nos dirigimos y sus preferencias en cuanto a la información que desean y consideran relevante y oportuna durante sus viajes; esto deberá ser aplicado tanto a turistas nacionales como extranjeros para poder realizar un comparativo de sus preferencias e identificar las de mayor relevancia.

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. AMBITO

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Arequipa, en los principales atractivos turísticos como el Monasterio de Santa Catalina, Museo Santuarios Andinos, Iglesia de la Compañía, etc.

2.2.2. TEMPORALIDAD

La investigación se realizará en los meses de enero y febrero del presente año (2017).

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.1.1.1. UNIVERSO

Se considera como universo a todos los turistas que arriban a la ciudad de Arequipa con o sin servicio intermediario. Las estadísticas más recientes son proporcionadas por PromPerú que establecieron en el 2014 un total de 174 829 visitas al Monasterio de Santa Catalina (principal atractivo turístico).

2.1.1.2. MUESTRA

Se empleará la técnica de muestreo William Cochran, la cual se utiliza para la determinación de muestras probabilísticas de poblaciones finitas determinadas según las características mencionadas cuya fórmula es:

$$n = \frac{N(Z_{\alpha}^2 \times q \times p)}{[e^2(N - 1) + (Z_{\alpha}^2 \times q \times p)]}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

N = Tamaño de la Población = 174 829

e = Error de estimación = 0.05

n = Tamaño de la muestra (valor a determinar)

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

Reemplazando datos tenemos:

$$n = \frac{174829(1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{[0.05^2(174829 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)]}$$

$$n = 385.1225 \approx 385$$

$$n = \mathbf{385 \text{ encuestas}}$$

La cantidad de encuestas se repartirán proporcionalmente de acuerdo a los datos publicados por el Ministerio de Turismo, quedando de la siguiente manera:

Visitantes Nacionales: 33.10% = 127 encuestas.

Visitantes Extranjeros: 66.90% = 278 encuestas.

2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

En un primer momento se recolectará información de fuentes primarias tomadas de la Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María (Central y Postgrado), además de la Biblioteca Virtual e Internet.

Seguidamente se recogerá información que nos ayude a clarificar el panorama de los entornos externo e interno para lo cual se hará trabajo de campo y se aplicarán encuestas.

Finalmente, la información será procesada y analizada para obtener las estrategias de marketing y los planes de acción para finalmente presentarlo en el borrador de tesis.

2.3. RECURSOS NECESARIOS

2.3.1. HUMANOS

El desarrollo de la tesis será hecho por mi persona, además de un profesional en diseño de aplicaciones para la prueba de la misma.

2.3.2. MATERIALES

Para llevar a cabo la investigación serán necesarios varios útiles de escritorio como lapiceros, lápices, correctores, papel bond, cuaderno para apuntes; además se necesitará memorias USB, una computadora para redactar y procesar la información y una impresora.

2.3.3. FINANCIEROS

Los materiales y recursos necesarios serán cubiertos en su totalidad por la responsable de la investigación.

TABLA 50: RECURSOS NECESARIOS

| Descripción | Unidad | Valor Unitario | Valor Total |
|----------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Fichas de encuesta | Ficha x 2 hojas | S/ 0.40 | S/ 180.00 |
| Movilidad local | Pasaje | S/ 0.70 | S/ 90.00 |
| Papel de tesis | Millar | S/ 10.00 | S/ 20.00 |
| Digitación de texto | Hoja Digitada | S/ 1.50 | S/ 50.00 |
| Cuaderno de apuntes | Unidad | S/ 0.50 | S/ 2.00 |
| Lápices, lapiceros | Unidad | S/ 1.50 | S/ 4.50 |
| Borradores | Unidad | S/ 0.60 | S/ 1.80 |
| Memoria USB | Unidad | S/ 20.00 | S/ 20.00 |
| Diseño de Aplicación | Unidad | S/ 5000.00 | S/ 5000.00 |
| Total | | | S/ 5368.30 |

Elaboración: Propia

TABLA 51: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

| Tiempo / Actividades | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | MARZO | | | |
|-------------------------------|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Formulación del Plan de Tesis | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación del Plan | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Diseño de Instrumento | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Recolección de Datos | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Tabulación | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Redacción del borrador | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Presentación del borrador | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Aceptación del borrador | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Sustentación de la tesis | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

*Fuente: Trabajo de Laboratorio
Elaboración: Propia*

ANEXO N°02: CUESTIONARIO

ENCUESTA

Soy estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Católica de Santa María y estoy haciendo una encuesta para conocer la posibilidad de lanzar una APLICACIÓN DE GUIADO en la ciudad de Arequipa, por lo que le agradecería la gentileza de tomarse unos minutos para completar la siguiente encuesta:

1. ¿Cuánto tiempo visitará la ciudad de Arequipa?: _____
2. ¿Es la primera vez que viaja a Arequipa?

| | |
|-------|-------|
| 1) Si | 2) No |
|-------|-------|

3. ¿Cuál es el motivo de su viaje?:

4. ¿Cuántas veces al año viaja?:

5. ¿Cuál es el modo que utiliza para viajar?:

| | | |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 1) Viajo por mi cuenta | 2) Contrato una Agencia de Viajes | 3) Otros: _____ |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------|

6. ¿Al viajar adquiere los servicios de un guía profesional?

| | | | |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|
| 1) Definitivamente si | 2) Si | 3) No | 4) Definitivamente no |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|

7. Normalmente, ¿cómo contacta los servicios que utiliza durante el viaje?

| | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1) Contacto los servicios personalmente | 2) Mediante una Agencia de Viajes | 3) Mediante aplicaciones de turismo |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|

8. Si ha viajado por Agencia de Viajes, ¿Cuál agencia?: _____
9. ¿En qué hotel se hospedó?:

10. ¿Qué categoría ostentaba su hotel?:

11. ¿Cuánto paga por noche?:

12. ¿En qué restaurante almuerza?:

13. ¿Cuánto gasta en promedio por almuerzo?:

14. ¿Qué platos típicos le agradan más?

| | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1) Rocoto Relleno | 2) Chupe de Camarones | 3) Adobo |
| 4) Soltero de Queso | 5) Pebre | 6) Ocopa Arequipeña |
| 7) Cuy Chactado | 8) Ají de Lacayote | 9) Chaque |
| 10) Chairo | 11) Chochoca | 12) Chupe de Verduras |
| 13) Chuño | 14) Pastel de Papas | 15) Otros: _____ |

15. ¿Se siente satisfecho con los servicios que recibe actualmente?

| | | | |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|
| 1) Definitivamente si | 2) Si | 3) No | 4) Definitivamente no |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|

16. Por favor, califique los servicios turísticos que recibe actualmente, siendo 5 Excelente, y 1 Pésimo:

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Alojamiento | | | | | |
| b) Restaurante | | | | | |
| c) Museos | | | | | |
| d) Transporte | | | | | |
| e) Guía de Turismo | | | | | |
| f) Souvenirs | | | | | |
| g) Centros de Entretenimiento | | | | | |
| h) Espectáculos Culturales | | | | | |

17. ¿Qué lugares turísticos ha visitado?:

| | | |
|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1) Plaza de Armas | 2) La Catedral | 3) Iglesias del Centro Histórico |
| 4) Monasterio de Santa Catalina | 5) Museo Santuarios Andinos | 6) Distrito de Yanahuara |
| 7) Distrito de Cayma | 8) Mirador de Carmen Alto | 9) Mirador de Sachaca |
| 10) Molino de Sabandía | 11) La Mansión de Fundador | 12) Canteras de Añashuayco |
| 13) Ruta del Loncco | 14) Picanterías Tradicionales | 15) Otros: _____ |

18. ¿Qué lugar en específico le gustaría visitar?:

19. Si no toma agencia cuando visita estos lugares ¿Toma guía?

| | |
|-------|-------|
| 1) Si | 2) No |
|-------|-------|

20. ¿Cómo califica a los guías locales?

| | | | | |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|

21. ¿Cuánto le cuestan aproximadamente los servicios de guiado?:

22. Durante su viaje ¿Utiliza dispositivos móviles inteligentes?

| | | | |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|
| 1) Definitivamente si | 2) Si | 3) No | 4) Definitivamente no |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|

23. ¿Qué sistema operativo utiliza su dispositivo móvil?

| | | |
|---------------|------------|------------------|
| 1) Android | 2) IOs | 3) Windows Phone |
| 4) Blackberry | 5) Ninguno | 6) Otro: _____ |

La idea de la investigación es introducir en el mercado una aplicación móvil que sirva como medio de guiado turístico o como soporte del mismo para un mejor disfrute de la ciudad de Arequipa, brindándole información útil y relevante sobre los diferentes puntos turísticos, así como recomendaciones sobre establecimientos de hospedaje, restaurantes, centros de entretenimiento, eventos, etc.

24. ¿Estaría interesado en utilizar una aplicación móvil en vez de los servicios de un guía?

| | | | |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|
| 5) Definitivamente si | 6) Si | 7) No | 8) Definitivamente no |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|

25. Indique la razón de por qué SI o por qué NO utilizaría una aplicación de turismo:

26. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en una aplicación de guiado? (Opción Múltiple)

| | | |
|----------------------------|-------------------------|--|
| a) Alojamiento | b) Restaurantes | c) Museos |
| d) Transporte | e) Tiendas de Souvenirs | f) Centros de Entretenimiento Nocturno |
| g) Espectáculos Culturales | h) Festivales locales | i) Información sobre los Atractivos Turísticos |
| j) Música Tradicional | k) Bares | l) Snacks |

27. ¿Ha utilizado aplicaciones de turismo anteriormente? ¿Cuál?

| | |
|-------------|-------|
| 3) Si | 4) No |
| Cuál: _____ | |

28. ¿Conoce alguna aplicación de guiado en Arequipa? ¿Cuál?

| | |
|-------------|-------|
| 1) Si | 2) No |
| Cuál: _____ | |

29. Si la utilizó, ¿cómo la califica?

| | | | | |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|

30. ¿Cuánto costo?:

31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (en dólares) por una aplicación de turismo?:

32. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por el uso de la aplicación?:

| | | |
|---------------|--------------------------------------|------------|
| Sexo: | Edad: | Ocupación: |
| Nacionalidad: | Gasto promedio diario de viaje (\$): | |

ANEXO N°03: OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. SEXO

TABLA 52: SEXO

| SEXO | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| MASCULINO | 192 | 49.9 | 49.9 |
| FEMENINO | 193 | 50.1 | 100.0 |
| Total | 385 | 100.0 | |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.2. EDAD

TABLA 53: EDAD

| EDAD | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| 28 a 32 | 229 | 59.5 | 59.5 |
| 33 a 37 | 143 | 37.1 | 96.6 |
| 38 a 42 | 13 | 3.4 | 100.0 |
| Total | 385 | 100.0 | |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

ANEXO N°04: COSTOS E INVERSIONES

1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

TABLA 54: INVERSIÓN DE EQUIPOS

| CANTIDAD | DESCRIPCION | MONTO UNITARIO | MONTO TOTAL |
|--------------|-------------|----------------|-----------------|
| 2 | LAPTOP | 2500.00 | 5,000.00 |
| 1 | CELULAR | 600.00 | 600.00 |
| 1 | IMPRESORA | 500.00 | 500.00 |
| TOTAL | | | 6,100.00 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

TABLA 55: INVERSIÓN EN BIENES MUEBLES

| CANTIDAD | DESCRIPCION | MONTO UNITARIO | MONTO TOTAL |
|--------------|-------------------------------|----------------|-----------------|
| 1 | ESCRITORIO | 500.00 | 500.00 |
| 2 | MODULOS 1m. X 0.50m. X 1.80m. | 300.00 | 600.00 |
| 1 | SILLA DE ESCRITORIO | 250.00 | 250.00 |
| 2 | SILLAS PARA STAND | 100.00 | 200.00 |
| TOTAL | | | 1,550.00 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

TABLA 56: RESÚMEN DE LA INVERSIÓN TANGIBLE

| RESUMEN DE LA INVERSIÓN TANGIBLE | |
|---|--------------------|
| DESCRIPCION | MONTO TOTAL |
| TERRENOS | 0.00 |
| EDIFICACIONES CONSTRUCCIONES | 0.00 |
| EQUIPOS | 6,100.00 |
| HERRAMIENTAS | 0.00 |
| BIENES MUEBLES | 1,550.00 |
| TOTAL | 7,650.00 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

TABLA 57: TABLA N°84: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

| CANTIDAD | DESCRIPCION | MONTO UNITARIO | MONTO TOTAL |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | APLICACIÓN MÓVIL | 10,000.00 | 10,000.00 |
| 1 | PERMISOS | 500.00 | 500.00 |
| 1 | ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB | 3,000.00 | 3,000.00 |
| 1 | PAGO DERECHOS PLAY STORE | 70.00 | 70.00 |
| 1 | PAGO DE DERECHOS DE APP STORE | 270.00 | 270.00 |
| 1 | IMPREVISTOS | 382.50 | 382.50 |
| TOTAL | TOTAL | | 14,222.50 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.3. RESÚMEN DE LAS INVERSIONES

TABLA 58: RESÚMEN DE LAS INVERSIONES

| DESCRIPCION | MONTO TOTAL | % |
|---------------------------|------------------|----------------|
| INVERSION FIJA TANGIBLE | 7,650.00 | 34.98% |
| INVERSION FIJA INTANGIBLE | 14,222.50 | 65.02% |
| CAPITAL DE TRABAJO | 0.00 | 0.00% |
| TOTAL | 21,872.50 | 100.00% |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.4. COSTO DE PRODUCCIÓN

TABLA 59: MANO DE OBRA DIRECTA

| CANTIDAD | CARGO | SUELDO UNITARIO | SUELDO TOTAL | ESSALUD | TOTAL MENSUAL |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------|---------|---------------|
| 1 | INGENIERO DE SISTEMAS | 500.00 | 500.00 | 0.00 | 500.00 |
| 1 | PUBLICISTA | 400.00 | 400.00 | 0.00 | 400.00 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | 900.00 | | 900.00 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

1.5. GASTOS DE OPERACIÓN

TABLA 60: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

| CANTIDAD | CARGO | SUELDO UNITARIO | SUELDO TOTAL | ESSALUD | TOTAL, MENSUAL |
|---|---------------|-----------------|-----------------|---------|-----------------|
| 1 | ADMINISTRADOR | 1,500.00 | 1,500.00 | 135.00 | 1,635.00 |
| 1 | CONTADOR | 150.00 | 150.00 | 0.00 | 150.00 |
| TOTAL, REMUNERACION ADMINISTRACION | | | 1,650.00 | | 1,785.00 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

TABLA 61: OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

| CANTIDAD | DESCRIPCION | MONTO UNITARIO | MONTO MENSUAL |
|---|----------------------|----------------|---------------|
| 1 | INTERNET | 70.00 | 70.00 |
| 1 | UTILES DE ESCRITORIO | 50.00 | 50.00 |
| 100 | LUZ | 0.38 | 37.71 |
| 1 | TELÉFONO MÓVIL | 30.00 | 30.00 |
| TOTAL, OTROS GASTOS ADMINISTRACION | | | 187.71 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

TABLA 62: REMUNERACIÓN DE VENTAS

| CANTIDAD | CARGO | TOTAL ANUAL |
|----------------------------------|--------------------|------------------|
| 1 | COMMUNITY MANAGER | 9,600.00 |
| 1 | ENCARGADOS MODULOS | 16,852.20 |
| TOTAL REMUNERACION VENTAS | | 26,452.20 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

TABLA 63: OTROS GASTOS DE VENTAS

| CANTIDAD | DESCRIPCION | MONTO UNITARIO | MONTO ANUAL |
|----------------------------|---------------------------------|----------------|-------------------|
| 1 | COMISIONES DE VENTA STORES | 136,258.10 | 136,258.10 |
| 3 | MILLARES DE TARJETAS PERSONALES | 70.00 | 210.00 |
| 10 | MILLARES DE FLYERS | 95.00 | 950.00 |
| TOTAL GASTOS VENTAS | | | 137,418.10 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

TABLA 64: TABLA N°91: RESÚMEN GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS

| GASTOS DE ADMINISTRACION | ANUAL |
|--|-----------------|
| REMUNERACIONES DE ADMINISTRACION | 1,785.00 |
| OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION | 187.71 |
| TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACION | 1,972.71 |

| GASTOS DE VENTA | ANUAL |
|--------------------------------|-------------------|
| REMUNERACIONES DE VENTAS | 26,452.20 |
| OTROS GASTOS DE VENTAS | 137,418.10 |
| TOTAL, GASTOS DE VENTAS | 163,870.30 |

| CANTIDAD | DESCRIPCION | MONTO UNITARIO | MONTO MENSUAL |
|--|----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | INTERNET | 70.00 | 70.00 |
| 1 | UTILES DE ESCRITORIO | 50.00 | 50.00 |
| 100 | LUZ | 0.38 | 37.71 |
| 1 | TELÉFONO MÓVIL | 30.00 | 30.00 |
| TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRACION | | | 187.71 |

| CANTIDAD | CARGO | SUELDO UNITARIO | SUELDO TOTAL | ESSALUD | TOTAL MENSUAL |
|--|---------------|------------------------|---------------------|----------------|----------------------|
| 1 | ADMINISTRADOR | 1,500.00 | 1,500.00 | 135.00 | 1,635.00 |
| 1 | CONTADOR | 150.00 | 150.00 | 0.00 | 150.00 |
| TOTAL REMUNERACION ADMINISTRACION | | | 1,650.00 | | 1,785.00 |

*Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Propia*

ANEXO N°05: ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

En Arequipa podemos encontrar diversos recursos turísticos que diferencian a la región de otras. Entre los más importantes tenemos de la ciudad de Arequipa, tenemos:

Plaza de Armas:

Esta plaza está rodeada por la Catedral y diversos portales. En la parte central se encuentra una pileta de bronce con tres platos y coronada con la figura del Tukurutu, un soldado del siglo XVI, y según las leyendas, es el encargado de avisar sobre cualquier acontecimiento novedoso en la ciudad. También podemos apreciar tres portales hechos de granito. Estos son llamados: Portal de la Municipalidad, antiguamente del Cabildo; el Portal de San Agustín, anteriormente el Portal de las Delicias; y el Portal de Flores, antiguamente llamado el Portal del Regocijo.

Catedral de Arequipa:

Es considerada uno de los primeros monumentos de índole religioso del siglo XVII. Se construyó en sillar con bóvedas de ladrillo. Fue reconstruida en 1868 por el arquitecto Lucas Poblete ya que había sufrido un incendio en 1844. Su estilo es neoclásico y el ingreso se encuentra por las naves laterales, y entre las últimas reconstrucciones que tuvo, se encuentra la del 2001 a causa de un fuerte terremoto que afectó las torres de la misma.

Iglesia y Complejo de la Compañía

Está conformado por diversos edificios levantados por la congregación jesuita para fines religiosos y de vivienda, y forma parte de los monumentos representativos del siglo XVII. Sobresale el templo que fue diseñado en 1573 por Gaspar Báez. Su actual estructura data de 1650. En su interior podemos encontrar alrededor de 66 lienzos de la escuela cusqueña de artistas como Bernardo Bitti y la Cúpula de San Ignacio también conocida como “La Pequeña Sixtina”. En los Claustros actualmente encontramos diversos negocios.

Complejo e Iglesia San Francisco

Está compuesto por la iglesia de San Francisco, el convento, y un templo llamado “de la Tercera Orden”. Dentro de la iglesia podemos encontrar un púlpito de estilo barroco y un frontal de plata que se encuentra en el Altar Mayor. Aquí también encontramos un pasaje que servía de separación entre la Iglesia y lo que fue anteriormente el Primer Colegio de Educandas, y que actualmente es un centro comercial de artesanía llamado “Fundo El Fierro”.

Monasterio de Santa Catalina

Este Monasterio albergaba a las hijas de familias pudientes con vocación religiosa. Se inauguró el 2 de octubre de 1580 como un Monasterio de Clausura Absoluta bajo la advocación de Santa Catalina de Siena. Tiene un área aproximada de 20 000 m², y su distribución es similar a la de los primeros barrios en Arequipa. En su interior encontramos diversos tipos de arquitectura, y algunos ambientes han sido acondicionados para exhibición de lienzos pertenecientes a las escuelas cuzqueña, quiteña y arequipeña;

podemos además visitar otros sectores como los Claustros donde habitaban anteriormente las monjas. El Monasterio de abre al mundo el 15 de agosto de 1970.

Convento de La Recoleta

Dicho convento fue fundado en 1648 por los franciscanos y se apertura al público en 1978. Aquí encontramos diversos estilos arquitectónicos que van desde el románico al neogótico pues ha sufrido diversas reconstrucciones. Encontramos cuatro claustros que poseen once ambientes, además podemos hallar dos salas dedicadas a culturas precolombinas, dos dedicadas a las misiones de los sacerdotes en la Amazonía y una dedicada al arte religioso. Encontramos también una pinacoteca con lienzos de las escuelas cusqueña y arequipeña; pero lo más impresionante es la Biblioteca que poseen, con más de 20 000 volúmenes de libros.

Iglesia y Convento de Santo Domingo

El templo se caracteriza por su campanario, el atrio y el arco que encontramos debajo del coro. Al interior encontramos imaginería y lienzos con temas sacros. También es conocida por su portada lateral pues esta es la más antigua de Arequipa. Una de las particularidades se encuentra en una de las columnas de la esquina donde se encuentra tallado en la piedra una réplica con las puertas siempre abiertas.

Casa del Moral

Esta casona es uno de los monumentos más antiguos en la ciudad y muy importante por el estilo barroco que posee. Data del siglo XVIII y debe su nombre a un árbol de moras que se

encuentra en el medio de su patio principal. Al interior podemos ver muebles de la época colonial y republicana. Una de sus particularidades está en su fachada, pues posee un tímpano de sillar tallado donde encontramos figuras de una corona que es sostenida por dos ángeles, y también un escudo dividido en cuatro partes donde se aprecian claramente un castillo, un ave, y dos llaves cruzadas. Igualmente destaca un salón con mapas antiguos de América que datan del siglo XVI.

Barrio de San Lázaro

Está ubicado a unas cinco cuadras de la Plaza Principal de la ciudad y cuenta con callejuelas, estrechos pasajes y plazas con casas amplias que constituyen una de las zonas más representativas de la antigua ciudad de Arequipa. Aquí se estableció antiguamente la orden dominica en 1538 y construyeron una ermita para evangelizar a los nativos y prepararlos para una posterior fundación española.

Casa Goyeneche

Es una casona construida con sillar a mediados del siglo XVI. En su interior se conservan lienzos de la escuela Cuzqueña y algunas esculturas de la escuela granadina del siglo XVII. Su nombre se lo debe a Don Juan de Goyeneche y Aguerreverre, pues fue su propietario a partir de 1782. Actualmente ahí se encuentra el Banco Central de Reserva de Arequipa.

Iglesia de San Agustín

Fue construida en 1575, se encuentra en la intersección de las calles de San Agustín y Bolívar y destaca su fachada, que es

considerada una de las mejores de la época (siglo XVIII). Es de estilo barroco mestizo y está construida principalmente de sillar. En su interior podemos apreciar altares de estilo neoclásico, una cúpula, y el altar mayor que es tallado con aplicaciones de pan de oro.

Iglesia La Merced

La construcción de dicha iglesia empezó en 1551 y concluyó en 1607. Destaca su portada lateral donde encontramos a la Virgen de las Mercedes. Al interior encontramos obras de arte tal como “La Aparición de la Virgen a San Pedro Nolasco”, y varios referentes a las Virgen de las Mercedes. La iglesia y el convento están contruidos en sillar. Posee una biblioteca que data del Virreinato.

Casa Tristán del Pozo

Casona colonial con fachada de estilo barroco mestizo; posee amplios patios interiores. Fue construida en 1738 para vivienda del General Domingo Tristán del Pozo y actualmente es propiedad del BBVA Banco Continental. Al interior encontramos unas salas de exhibición numismática y de pinturas.

Museo Arqueológico de la Universidad de San Agustín

Este museo presenta una variada colección que van desde objetos líticos, sacrificios humanos, ceramios de culturas como Tiahuanaco, Wari, Nazca e Inca, y objetos de orfebrería en oro y plata que datan de las épocas incaica y colonial.

Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Arequipa

Aquí encontramos alrededor de mil objetos entre ceramios, textiles, fardos funerarios, objetos de madera, metal y piedra, todos de las diferentes culturas que se desarrollaron en esta región que datan desde el año 12 000 a.C. hasta épocas de transición y colonial.

Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María

Encontraremos en exhibición a la Dama del Ampato, un cuerpo congelado de la época incaica de aproximadamente 12 a 14 años que fue hallada en la cima del volcán Ampato por el antropólogo Johan Reinhard y el andinista Miguel Zarate el 8 de setiembre de 1995. Esta niña constituye una ofrenda a los Apus, además encontramos diversos objetos que acompañaron a los 14 cuerpos que se encuentran en el museo.

Urbanización Selva Alegre

Esta urbanización es también conocida como “el jardín de Arequipa” por los amplios parques que allí se encuentran. Destaca un molino que ha sido restaurado llamado “Santa Catalina”.

Mirador de Yanahuara

Se encuentra a 2 Km. Del Centro Histórico y se construyó en el siglo XIX. Ahí podemos encontrar unos arcos que han sido grabados con frases de personajes ilustres de Arequipa y desde donde podemos observar la ciudad y al volcán Misti.

Pueblo de Sabandía

Se encuentra a aproximadamente 20 minutos de la ciudad. Es parte de la campiña de Arequipa y aún conserva andenerías y una vista privilegiada de los volcanes Misti, Chachani y Pichu; también veremos viviendas que aún conservan el estilo virreinal y otras el estilo republicano.

Molino de Sabandía

Se construyó en 1785 y predomina el uso del sillar con balcones rústicos. Aquí podemos apreciar las técnicas que fueron utilizadas para moler trigo con piedras que son movidas por el agua.

Mansión del Fundador

Se encuentra a 15 minutos del Centro Histórico y fue construida en sillar al borde de un acantilado. Constituye una mansión importante, y la historia nos cuenta que el fundador Garcí Manuel de Carbajal mando a construirla para su hijo que no gozaba de buena salud. Más tarde cambio de dueño pues en 1785 paso a ser de Don Juan Crisóstomo de Goyeneche y Aguerreverre.

Distrito de Cayma

A 3Km. De la ciudad, se conoce como el Balcón de Arequipa pues su ubicación permite apreciar toda la ciudad. En la plaza principal encontramos el templo de San Miguel Arcángel de fachada mestiza y al costado encontramos una casa cural en donde funciona un comedor donde se cuenta que almorzó el Libertador Simón Bolívar durante su estancia.

Volcán Misti

Se encuentra a una hora de la ciudad (20 Km.) y tiene 5 825 m.s.n.m., y constituye la imagen principal de Arequipa. Desde la cumbre podemos observar toda la ciudad y el valle del río Chili además de los volcanes contiguos: Chachani y Pichu Pichu.

Baños Termales de Yura

Se encuentran a 27 Km. Al norte de la ciudad de Arequipa y encontramos pozas termales que se encuentran a las faldas del volcán Chachani que son conocidas por sus propiedades terapéuticas. La temperatura varía entre 23°C y 28°C.

Cuevas de Sumbay

Se encuentran a 97 Km. De la ciudad por la carretera a Caylloma. Se encuentran dentro de la Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca y ahí encontramos alrededor de 500 figuras de Arte Rupestre con una antigüedad de 6 000 a 8 000 años.

Nevado Chachani

A casi dos horas de la ciudad, requiere una caminata de casi 6 horas de la base a la cumbre; es considerado un nevado de difícil ascenso pues alcanza más de 6 075 m.s.n.m. A pesar de ser un volcán inactivo aún se puede observar lava; y también presenta pequeños barrancos en el ascenso que requiere de dos días.

Distrito de Yarabamba

Se encuentra a 21 Km. De la ciudad y su nombre se lo debe a las palabras quechuas “yara” que significa arbusto y “bamba” que

significa pampa. Se encuentra en la campiña de Arequipa y forma parte de la Ruta del Loncco.

Distrito de Quequeña

Se halla a 25 Km. De la ciudad y fue habitada por las culturas Lupaca, Aymara, Quechua, Collagua, Puquina e Inca. Su nombre proviene de la voz puquina en la que significa “lugar rocoso”. Aquí encontramos la Quebrada de Huanaqueros donde hay restos líticos, el Museo a los Mártires de Quequeña, una Iglesia recién restaurada y el cerro Sonccamarca.

Distrito de Chiguata

Está a 45 minutos de la ciudad y en las faldas del volcán Pichu Pichu. El distrito se fundó en 1540 por Diego Hernández y su nombre proviene del quechua “chiri” que significa frío y “guata” que significa “año”. Aquí encontramos el templo del Espíritu Santo y centros arqueológicos como Infiernillos y Tambo de León.

Distrito de Tiabaya

A 15 minutos de la ciudad, es un lugar agrícola donde se piensa que habitaron culturas como Kunti, Cabana, Yanahuara y Chumbivilca. Fue declarada como ciudad en 1870 y es conocida por sus picanterías.

Distrito de Characato

Se halla a 10 Km. De la ciudad y encontramos abundante vegetación y agua. Cerca al poblado se encuentra un ojo de agua llamado el “Ojo del Milagro”. Antiguamente los habitantes iban a

trabajar a las Salitreras que ahora son parte del territorio chileno, y cuando les preguntaban su procedencia respondían “Characato”, por lo que a los arequipeños se les empezó a denominar como “characatos”.

Reserva Nacional de Salinas y Aguada Blanca

Está a 35 Km. De la ciudad y posee casi 367 000 hectáreas que abarcan tanto las provincias de Arequipa como de Caylloma, así como una parte de Moquegua. Se creó para conservar la flora y la fauna y proteger a la vicuña, una de las especies más representativas de la Reserva; también encontramos otros animales como la vizcacha, el cóndor, el flamenco andino o parihuana y el zorro.

TRADICIONES Y COSTUMBRES

Entre las principales festividades del departamento de Arequipa, tenemos:

Fiesta de Carnavales de Camaná

Esta fiesta suele realizarse entre los meses de febrero y marzo en la provincia de Camaná, distrito de San José. Durante la festividad unos jinetes enmascarados llamados “guachanacos”, quienes recorren las calles de la ciudad invitado a la población a festejar los carnavales tres días antes de la fiesta central. Durante el día central se realiza una “yunsa” y se pueden disfrutar diversos platos típicos.

Fiesta de la Virgen de Chapi

Se celebra el 1 ° de mayo en la provincia de Arequipa (Miraflores y Cayma) y en la provincia de Islay. En esta fiesta se realiza una peregrinación hacia el Santuario de Chapi, que se ubica a 90 Km. De la ciudad de Arequipa y se realizan diversas promesas y peticiones a la Virgen.

Aniversario de Cotahuasi

Se celebra el 4 de mayo en la provincia de La Unión y es la fiesta de tipo costumbrista más importante de esta provincia. Durante la festividad se realizan corridas de toros, competencias de danza y visitas a diversos distritos de la región.

Aniversario de la ciudad de Arequipa

Se celebra durante el mes de agosto. Para las celebraciones se realizan diversas ferias, entre ellas la Feria Internacional de Arequipa (FIA) en Cerro Juli y la Feria de Exhibición Artesanal en el Fundo El Fierro; también tenemos el Festival de Danzas (Festidanza) y una Competencia Internacional de Ascenso al Misti. El día central es el 15 de agosto, en el cual se realiza el Corso de la Amistad en el cual participan delegaciones locales, regionales, nacionales e internacionales.

Fiesta de Santa Úrsula

Se celebra el 21 de octubre en la provincia de Castilla, distrito de Viraco, y es una fiesta muy popular, que se celebra con la entrada de capos, quema de yaretas, castillos, misas y procesiones. También es tradición el realizar corridas de toros y peleas de gallos.

RELIGIONES

Actualmente la Constitución Política del Perú, establece la libertad de culto y al país como un Estado Laico, sin embargo, un aproximado del 80% de la población práctica la religión católica.

En las zonas alto andinas, también se practica la religión católica, sin embargo, aun encontramos costumbres precolombinas que forman parte del sincretismo religioso y la unión de dos culturas y religiones.

Algunas tradiciones que aún se practican y forman parte de las creencias antiguas son el Pago a la Tierra o Pachamama. Esta unión de culturas forma parte de los atractivos del país, pues encontramos rituales o actividades que no se desarrollan en ningún otro lugar.

IDIOMA

En el Perú se habla oficialmente el español, y un aproximado del 73% de la población lo habla, sin embargo, aún encontramos un 24% de personas que hablan el quechua, un idioma antiguo con diferentes variantes dependiendo de la zona, así mismo, encontramos aún el idioma aymara sobre todo en la parte sur, cerca al lago Titicaca, y un aproximado de 55 dialectos amazónicos.