

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**Plan de Marketing para el lanzamiento de una marca de turismo  
vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa 2022**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Fernandez Rojas, Nicole Amy**

**ORCID: 0009-0009-9758-6362**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor(a):

**Dra. Trillo Espinoza, Verónica Margarita**

**ORCID :0000-0002-6064-898X**

Arequipa, Perú

2025

UCSM-ERP

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### TITULACIÓN CON TESIS

#### DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Octubre del 2024

**Dictamen: 006510-C-EPAE-2024**

Visto el borrador del expediente 006510, presentado por:

**2017243762 - FERNANDEZ ROJAS NICOLE AMY**

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE TURISMO  
VIVENCIAL EN EL DISTRITO DE LA JOYA, AREQUIPA 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**29618838 – QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL  
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO  
DICTAMINADOR**



# Plan de Marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

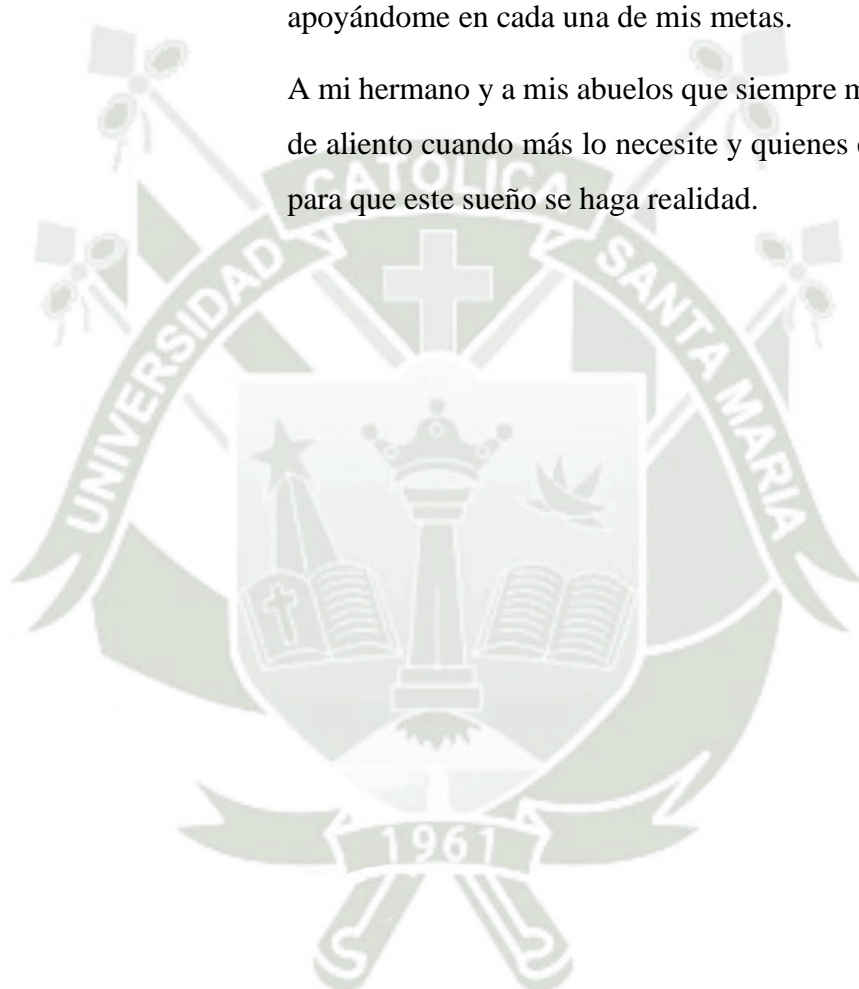
## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to Universidad Católica San Pablo	1%
	Trabajo del estudiante	
3	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
4	docplayer.es	1%
	Fuente de Internet	
5	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucsp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	Fray Masias Cruz Reyes. "Identidad territorial y el turismo vivencial. Caso departamento de Ancash", Investigaciones Sociales, 2014	1%

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por haberme educado con mucho amor y esfuerzo, gracias a ellos fueron muchos de mis logros y soy una persona afortunada. Siempre motivándome y apoyándome en cada una de mis metas.

A mi hermano y a mis abuelos que siempre me daban palabras de aliento cuando más lo necesite y quienes estaban presentes para que este sueño se haga realidad.

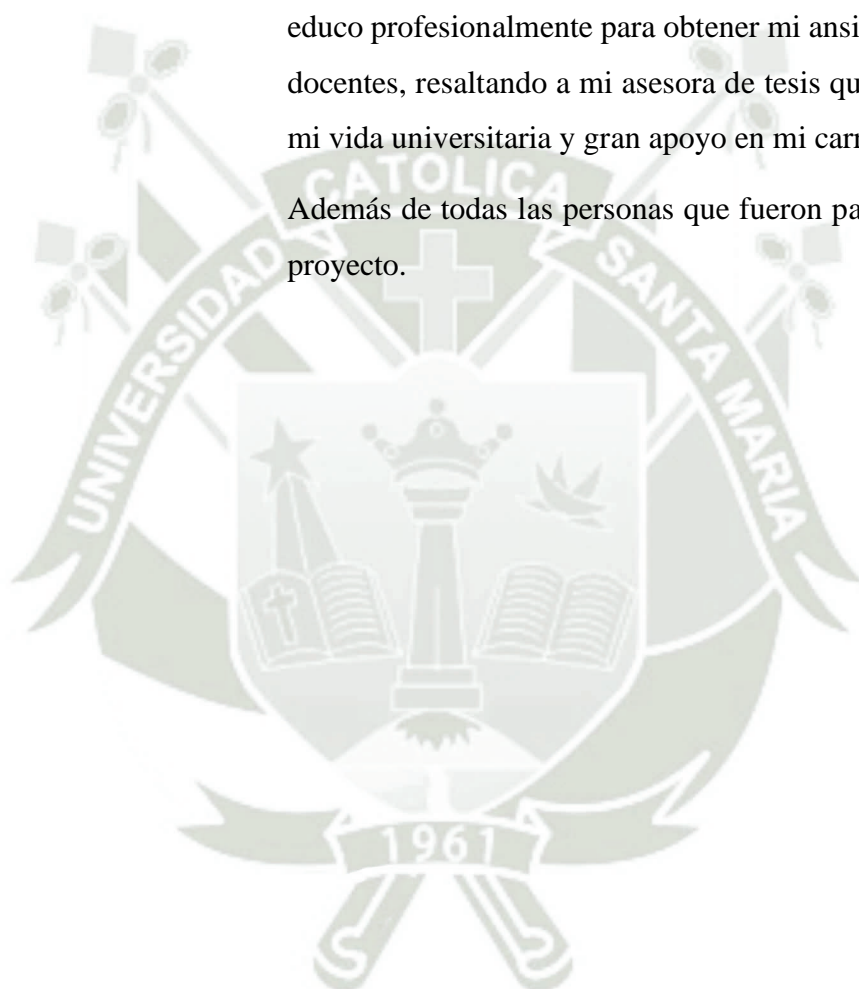


## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la virgencita María Auxiliadora por ser mi guía en cada momento de mi vida.

Mi sincero agradecimiento a mi casa de estudios Universidad Católica de Santa María que me exigió tanto pero también me educó profesionalmente para obtener mi ansiado título y a mis docentes, resaltando a mi asesora de tesis que fueron parte de mi vida universitaria y gran apoyo en mi carrera profesional.

Además de todas las personas que fueron parte de lograr este proyecto.



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo presentar un plan de marketing con estrategias para el lanzamiento e inicio de actividades de una marca de turismo vivencial en el distrito de la joya, en Arequipa en el periodo 2022.

Para lograr el objetivo se realizó y utilizó un enfoque cualitativo. Donde se aplicó un cuestionario de 17 preguntas con lo cual se evaluó y verificó la información y necesidades de los clientes en el servicio y experiencia del turismo vivencial. Además de ello se utilizaron variables de Análisis situacional como las fuerzas de Porter, así como también del análisis externo de PESTEL e interno con el AMOFHIT. También de llevar a cabo un análisis FODA con las matrices MADE para verificar los factores externos y MADI para los factores internos, también se definieron los objetivos de marketing y su respectivo despliegue de estrategias a realizar.

Con lo que se concluye que la idea de negocio si tendría éxito y sería reconocida por el público siguiendo el plan de marketing con la ayuda de las 8 estrategias para poder alcanzar el posicionamiento en la mente de los consumidores, aceptación de la nueva marca de experiencia única que se ofrece en este estudio.

Palabras clave: marketing, turismo vivencial, Arequipa

## ABSTRACT

The objective of this research is to present a marketing plan with strategies for the launch and start of activities of a brand of experiential tourism in the district of La Joya, in Arequipa in the period 2022.

To achieve the objective, a qualitative approach was carried out and used. Where a questionnaire of 17 questions was applied with which the information and needs of the clients in the service and experience of experiential tourism were evaluated and verified. In addition to this, situational analysis variables such as Porter's forces were used, as well as external analysis of Pestel and internal analysis with Amofhit. In addition to carrying out a SWOT analysis with the MADE matrices to verify external factors and MADI for internal factors, the marketing objectives and their respective deployment of strategies to be carried out were also defined.

With which it is concluded that the business idea would be successful and would be recognized by the public following the marketing plan with the help of the 8 strategies to achieve positioning in the minds of consumers, acceptance of the new experience brand. only one offered in this studio.

Keywords: marketing, experiential tourism, Arequipa

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. Campo, Área y Línea.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. Tipo de problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.3. Variables.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.4. Interrogantes básicas.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Justificación .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.1. Conveniencia .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.2. Relevancia Social .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.3. Valor teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.4. Implicancia Práctica.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.1. Objetivo General.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.1. Marco conceptual .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.2. Antecedentes.....</b>	<b>26</b>
<b>1.5. Hipótesis.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1. Técnicas e instrumentos .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2. Estructuras de los Instrumentos.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3. Campo de verificación .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.1. Ámbito .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.2. Temporalidad.....</b>	<b>30</b>

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	31
2.3.4. Estrategia de recolección de datos .....	32
2.3.5. Recursos necesarios .....	32
<b>CAPITULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
3.1. Interpretación de Resultados .....	34
3.2. Plan de marketing .....	51
3.3. Análisis interno de la empresa .....	52
3.3.1. Descripción de la empresa .....	52
3.3.2. Servicios .....	53
3.3.3. Análisis AMOFHIT .....	55
3.3.4. Matriz de factores internos .....	59
3.3.5. Priorización de los factores internos .....	60
3.4. Análisis externo de la empresa.....	61
3.4.1. Análisis PESTEL .....	61
3.4.2. Análisis de las fuerzas competitivas .....	65
3.4.3. Naturaleza y estructura del mercado.....	68
3.4.4. Análisis de Competidores.....	69
3.4.5. Matriz de factores externos .....	72
3.4.6. Priorización de factores externos .....	73
3.5. Matriz FODA .....	74
3.6. Estrategias de marketing.....	76
3.7. Presupuesto.....	82
3.8. Cronograma.....	88
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>97</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>98</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

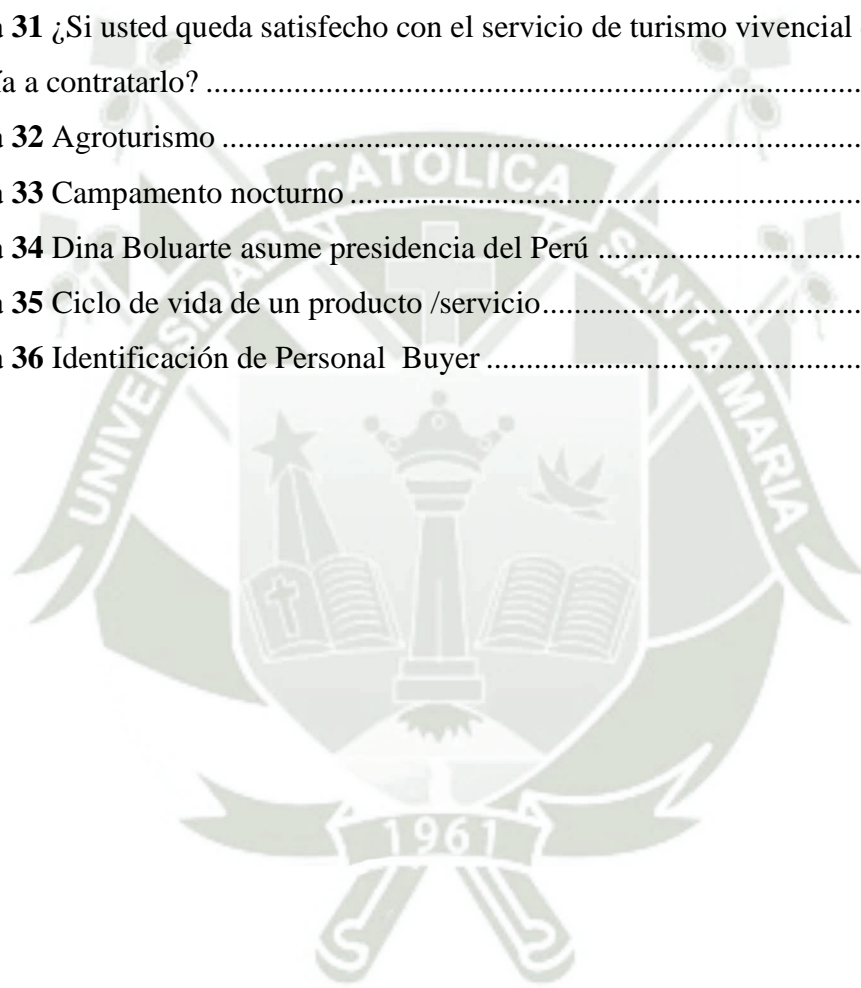
<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variables .....	5
<b>Tabla 2</b> Matriz de consistencia .....	6
<b>Tabla 3</b> Objetivos de corto plazo de Marketing.....	18
<b>Tabla 4</b> Objetivos de largo plazo de Marketing.....	19
<b>Tabla 5</b> Población Estimada Arequipa metropolitana .....	31
<b>Tabla 6</b> Recursos materiales a utilizar .....	33
<b>Tabla 7</b> Matriz de factores internos .....	59
<b>Tabla 8</b> Priorización de factores internos .....	60
<b>Tabla 9</b> Poder de negociación de los clientes .....	65
<b>Tabla 10</b> Poder de negociación de los proveedores.....	66
<b>Tabla 11</b> Productos sustitutos .....	66
<b>Tabla 12</b> Competidores existentes .....	67
<b>Tabla 13</b> Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	67
<b>Tabla 14</b> Competidores directos .....	69
<b>Tabla 15</b> Competidores indirectos .....	70
<b>Tabla 16</b> Competidores Potenciales.....	71
<b>Tabla 17</b> Proveedores .....	71
<b>Tabla 18</b> Productos Sustitutos .....	72
<b>Tabla 19</b> Matriz de factores externos.....	72
<b>Tabla 20</b> Priorización de factores externos.....	73
<b>Tabla 21</b> Matriz FODA.....	74
<b>Tabla 22</b> Estrategias de Marketing .....	76
<b>Tabla 23</b> E1: Promocionar el negocio por medio de canales digitales .....	76
<b>Tabla 24</b> E2: Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan .....	77
<b>Tabla 25</b> E3: Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas.....	78
<b>Tabla 26</b> E4: Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado .....	79
<b>Tabla 27</b> E5: Brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado.....	79
<b>Tabla 28</b> E6: Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes .....	80

<b>Tabla 29</b> E7: Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar .....	80
<b>Tabla 30</b> E8: Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio .....	81
<b>Tabla 31</b> E1: Promocionar el negocio por medio de canales digitales .....	82
<b>Tabla 32</b> E2: Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan .....	83
<b>Tabla 33</b> E3: Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas.....	84
<b>Tabla 34</b> E4: Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado .....	84
<b>Tabla 35</b> E5: Brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado.....	85
<b>Tabla 36</b> E6: Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes .....	86
<b>Tabla 37</b> E7: Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar .....	86
<b>Tabla 38</b> E8: Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio .....	87
<b>Tabla 39</b> E1: Promocionar el negocio por medio de canales digitales .....	88
<b>Tabla 40</b> E2: Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan .....	89
<b>Tabla 41</b> E3: Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas.....	90
<b>Tabla 42</b> E4: Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado .....	91
<b>Tabla 43</b> E5: Brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado.....	92
<b>Tabla 44</b> E6: Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes .....	93
<b>Tabla 45</b> E7: Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar .....	94
<b>Tabla 46</b> E8: Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Componentes del marketing mix .....	11
<b>Figura 2</b> Los 3 niveles del producto .....	12
<b>Figura 3</b> Consideraciones en la fijación de precios .....	13
<b>Figura 4</b> Edad del encuestado .....	34
<b>Figura 5</b> Sexo del encuestado .....	34
<b>Figura 6</b> Número de integrantes en la familia .....	35
<b>Figura 7</b> Lugar de Residencia .....	35
<b>Figura 8</b> Ocupación del encuestado .....	36
<b>Figura 9</b> Motivo de viaje .....	37
<b>Figura 10</b> ¿Qué tan importante es para usted recrearse? .....	37
<b>Figura 11</b> ¿Qué actividades prefiere hacer en su tiempo libre? .....	38
<b>Figura 12</b> ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes turísticos? .....	38
<b>Figura 13</b> ¿Con quienes acostumbra viajar? .....	39
<b>Figura 14</b> ¿Tiene usted algún conocimiento sobre el turismo vivencial? .....	39
<b>Figura 15</b> ¿Conoce usted lugares recreativos en la Joya que incluyan una estadía apegada a la naturaleza, realizando actividades como cosecha de alimentos, granja interactiva para niños y campamento? .....	40
<b>Figura 16</b> Respuesta sí .....	41
<b>Figura 17</b> ¿Le interesa esta opción de servicio de turismo y recreación? .....	41
<b>Figura 18</b> En el servicio ofrecido de turismo vivencial, que actividades considera más importantes. Donde 1 es el más importante y 5 el menos importante. (Cosecha de alimentos) .....	42
<b>Figura 19</b> Granja interactiva para niños .....	42
<b>Figura 20</b> Campamento en las noches .....	43
<b>Figura 21</b> Bañarse en una piscina rústica .....	44
<b>Figura 22</b> Preparación de comida (área de parrillas) .....	44
<b>Figura 23</b> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio recreativo (actividades de agroturismo, pernoctar y esparcimiento en el área)? PAQUETE 1 .....	45
<b>Figura 24</b> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio recreativo (actividades de agroturismo, pernoctar y esparcimiento en el área)? PAQUETE 2 .....	45
<b>Figura 25</b> ¿Cuánto tiempo duraría su estadía en el centro campestre? .....	46

<b>Figura 26</b> ¿Considera que el precio del servicio tendría que ir en función a los paquetes dependiendo los días a quedarse o solo a las actividades que se realicen? .....	47
<b>Figura 27</b> ¿Por qué medio le gustaría conocer una marca de turismo vivencial? .....	47
<b>Figura 28</b> ¿A través de que medio preferiría hacer las reservaciones? .....	48
<b>Figura 29</b> ¿Cómo preferiría pagar el servicio, a través de que método de pago?.....	49
<b>Figura 30</b> ¿Cuál considera usted que es el atributo más importante para optar por este tipo de servicio de turismo recreativo? .....	49
<b>Figura 31</b> ¿Si usted queda satisfecho con el servicio de turismo vivencial cada cuanto volvería a contratarlo? .....	50
<b>Figura 32</b> Agroturismo .....	54
<b>Figura 33</b> Campamento nocturno .....	54
<b>Figura 34</b> Dina Boluarte asume presidencia del Perú .....	61
<b>Figura 35</b> Ciclo de vida de un producto /servicio.....	68
<b>Figura 36</b> Identificación de Personal Buyer .....	69



## INTRODUCCION

La presente investigación se refiere a una propuesta de plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca que brinda el servicio de actividades de turismo vivencial en el distrito y parte de la zona agrícola de Arequipa. Por lo cual primero se tuvo que conocer el entorno tanto externo como interno del negocio, como también definir el mercado al cual va dirigido y proponer estrategias de marketing que permitan la visibilidad del proyecto.

La necesidad que se ha detectado es la disminución del turismo que partió desde la época de pandemia y el hecho de la reactivación de negocios locales con áreas abiertas que permitan un escape de la vida cotidiana. Además de contar con una experiencia única en la zona que se distinga de los demás servicios que usualmente son ofrecidos.

Esta investigación está conformada por 3 capítulos que serán detallados de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, donde se explica la situación problemática, se verifican las variables, se formula la justificación, objetivos tanto general como específicos, marco teórico e hipótesis.

Capitulo II: En ese apartado se presentan la técnica e instrumentos, contiene además el campo de verificación

Capitulo III: Resultados de la encuesta e interpretación de la encuesta, asimismo, aquí se encuentran los objetivos del plan de marketing, el análisis interno y externo y la matriz FODA, finalmente, se presentan las estrategias de marketing a realizar, presupuesto del plan y su respectivo cronograma

Conclusiones y Recomendaciones donde se contrasta los objetivos trazados y se presentar las sugerencias a realizar para lograr las metas como resultado de esta investigación. Finalmente se presenta la lista de referencias bibliográficas y anexos.



## 1.1. Planteamiento del problema

Debido a la pandemia, el turismo en el Perú fue afectado drásticamente por la falta de demanda resultado de la disminución de la renta y del temor a viajar siendo así el 2021 llamado el peor año de la historia turística en el Perú, donde se reportó una menor afluencia de turistas extranjeros como también turistas locales lo cual redujo los ingresos de este sector al país, además del aporte de empleo que se pretendía. Por lo que ahora este se encuentra en una constante reactivación, proponiendo acciones como el programa de recuperación de la oferta turística, la diversificación de portafolio de actividades, motivación por medio de la comunicación digital, entre otros (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2021).

Por otro lado, es importante que una empresa realice un plan de marketing ya que según Ferrel y Hartline (2012):

Proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (pp. 16-17)

Se ha identificado que actualmente y debido a las restricciones por el COVID 19 se ha impulsado a los consumidores a buscar áreas de entretenimiento y recreación en espacios abiertos, por lo que es agradable incorporar un poco de la vida rural ofreciendo nuevas experiencias como es el turismo vivencial a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Es por ello, que es importante realizar la presente investigación (Westbrook & Angus, 2021).

### 1.1.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Administración
- Línea: Control interno

### 1.1.2. Tipo de problema

El enfoque de la presente investigación es mixto, cualitativo, dado que se va a describir la situación actual del sector turismo, así como también las estrategias a proponer; por otro lado, es cuantitativo puesto que se levantará información que se

levantará estadísticamente. También, el diseño de la presente investigación es no experimental, “investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Fernández et al., 2014, p. 187).

Por otro lado, el diseño de la investigación es transeccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Fernández et al., 2014, p. 186).

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se busca detallar un plan de marketing para la empresa de estudio, así como todos sus componentes del presente plan (Fernández et al., 2014).

### **1.1.3. Variables**

#### *1.1.3.1. Análisis de Variables*

- **Variable independiente: Plan de marketing:**

El plan de marketing es parte vital para el inicio de una organización, ya que contribuye en el correcto desarrollo de las actividades para así lograr los objetivos trazados, según Kotler (2006):

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del Marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso (p. 60)

- **Variable dependiente: Lanzamiento de marca:**

Montaña (1990) considera que se debe generar un plan detallado de lanzamiento en el inicio y a su vez un seguimiento para asegurarse que este plan se lleve a cabo. Por otro lado; agrega a la definición de lanzamiento, en dónde este debe informar la salida de un nuevo producto al mercado e introduce en la comunicación el concepto y definición de él.

#### *1.1.3.2. Operacionalización de variables*

**Tabla 1**  
*Operacionalización de Variables*

<b>Variable</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable independiente: Plan de marketing</b>	Análisis situacional	PESTEL: Nivel de impacto de los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal.
	Diagnóstico situacional	PORTER: Medición de la competitividad AMOFHIT: Evaluación de los factores internos FODA: Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
	Objetivos de marketing	Objetivos de ventas: Número de venta de paquetes de turismo Objetivos de posicionamiento: Nivel de posición de la marca
	Estrategias de marketing	Producto: Percepción de la necesidad a satisfacer Precio: Nivel de beneficio que el cliente percibe sobre la marca Plaza: Numero de niveles de plaza Promoción: Numero de herramientas de promoción a realizar Personas: Grado de efectividad de los colaboradores Procesos: Grado de efectividad de las actividades Evidencia física: grado de percepción sobre elementos tangibles
<b>Variable dependiente: Lanzamiento de una marca</b>	Conciencia de marca	Colores: Asociación de los colores de la marca con el servicio
	Identidad de marca	Logotipo: Asociación de elementos tipográficos de la marca con el servicio Isotipo: Asociación del ícono de la marca con el servicio Atributos del servicio: Numero de atributos de preferencia por parte de los clientes

Fuente: Kotler y Armstrong (2014), Michael Eugene Porter (2008), Albert Humphrey (1986),

*Nota.* Elaboración propia.

### 1.1.3.3. Matriz de consistencia

**Tabla 2**  
*Matriz de consistencia*

Problemática	Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/S ubvariables	Indicadores	Metodología
Se ha identificado que actualmente y debido a las restricciones por el COVID 19 se ha impulsado a los consumidores a buscar áreas de entretenimiento y recreación en espacios abiertos, por lo que es agradable incorporar un poco de la vida rural ofreciendo nuevas experiencias como es el turismo vivencial	<b>Interrogante general</b>	<b>Objetivo general</b>	Dado que, debido a las restricciones por el COVID 19 se ha impulsado a los consumidores a buscar áreas de entretenimiento y recreación en espacios abiertos, y el turismo vivencial incorpora un poco de la vida rural ofreciendo nuevas experiencias; es probable que al realizar un adecuado análisis y diagnóstico situacional se puedan establecer objetivos, estrategias y un plan de acción para un buen desarrollo del plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el	Variable independiente: Plan de marketing	Análisis situacional	- Pestel	- Enfoque: mixto
	¿Cuál es el plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?	Proponer un Plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022		Variable dependiente: Lanzamiento de marca	Diagnostico situacional	- Porter - Amofhit - FODA	
	<b>Interrogantes específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>			Objetivos de marketing	- Objetivos de ventas - Objetivos de posicionamiento	- Diseño: no experimental transaccional o transversal
	- ¿Cómo será el diagnóstico para un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?	- Identificar el diagnóstico para un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.			Estrategias de marketing	- Producto - Precio - Plaza - Promoción - Personas - Procesos - Evidencia física	- Nivel: Descriptivo - Técnicas: Encuesta - Instrumentos: Cuestionario
					Conciencia de marca	- Colores	- Población: El universo de este estudio estará conformado por las familias de Arequipa metropolitana de los segmentos A y
					Identidad de marca	- Logotipo - Isotipo - Atributos del servicio	

<p>- ¿Qué estrategias se utilizarán para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?</p> <p>- ¿Cuál será el plan de acción para las estrategias a proponer para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?</p> <p>- ¿Cuál será el presupuesto para un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?</p> <p>- ¿En qué tiempo se llevaría la implementación del plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?</p>	<p>- Proponer estrategias se utilizarán para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.</p> <p>- Establecer el plan de acción para las estrategias a proponer para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.</p> <p>- Elaborar el presupuesto para un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.</p> <p>- Realizar el cronograma de implementación plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022</p>	<p>distrito de la Joya, Arequipa al 2022.</p>	<p>B, que visiten el distrito de la Joya</p> <hr/> <p>- Muestra: Se utilizará un muestreo probabilístico de 384 personas</p>
--	---	---	--

Fuente: Kotler y Armstrong (2014), Michael Eugene Porter (2008), Albert Humphrey (1986),  
*Nota.* Elaboración propia.

#### **1.1.4. Interrogantes básicas**

##### ***1.1.4.1. Interrogante general***

¿Cuál es el plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?

##### ***1.1.4.2. Interrogantes específicas***

- ¿Cómo será el diagnóstico para un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?
- ¿Qué estrategias se utilizarán para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?
- ¿Cuál será el plan de acción para las estrategias a proponer para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?
- ¿Cuál será el presupuesto para un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?
- ¿En qué tiempo se llevaría la implementación del plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022?

#### **1.2. Justificación**

##### **1.2.1. Conveniencia**

Este plan de marketing le ayudara a la tesista a aplicar todos los conocimientos adquiridos en su formación universitaria y profesional, en específico en la línea de marketing, así como también la obtención del título profesional de licenciada en Administración de Empresas.

##### **1.2.2. Relevancia Social**

La investigación beneficiara de dos formas tanto a la comunidad del distrito de la joya promoviendo un desarrollo sostenible que beneficie a la población local con el servicio de turismo vivencial, como también a los clientes potenciales ofreciéndoles un servicio de calidad que les ofrezca vivir nuevas experiencias, estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de actividades que se realizan en comunidad sin tener una gran densidad poblacional en el área.

### **1.2.3. Valor teórico**

Con el desarrollo de la presente investigación y al realizar una revisión necesaria de la literatura que contiene datos informativos que contrastan como base teórica, sirve esta como referente o antecedente académico para futuras investigaciones relacionadas a un plan de marketing y de turismo vivencial ya que contiene información actualizada y de veraz importancia.

### **1.2.4. Implicancia Práctica**

Al realizar un plan de marketing se traza un horizonte hacia el cual quiere llegar una empresa, identificando así sus intereses y los objetivos que se quieren cumplir, de esta manera se realiza un plan donde se indique que recursos se necesitaran para poder llevar a cabo, así como las estrategias para alcanzar las metas que busca el negocio.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer un Plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el diagnóstico para un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.
- Proponer estrategias se utilizarán para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.
- Establecer el plan de acción para las estrategias a proponer para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.
- Elaborar el presupuesto para un plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.
- Realizar el cronograma de implementación plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.

## **1.4.Marco teórico**

### **1.4.1. Marco conceptual**

#### ***1.4.1.1.Plan de Marketing***

Hoy en día el plan de marketing es aplicado para poder posicionar nuevas empresas en el mercado mejorando así sus ventas a través de promociones a clientes con productos que respondan creativamente a las necesidades y deseos de quienes lo requieren, por medio de nuevos proveedores que deben lograr las metas propuestas, siendo el propósito el diferenciarse de la competencia ofreciendo productos de calidad y excelente servicio, a la vez que preocupación por los clientes (Izquierdo & Acurio, 2019; Banque et al., 2020).

También señalan los autores que todo esto se logra a través de estrategias seguras como herramientas de comunicación, publicidad e incluso con la adopción de propuestas, que gana su posicionamiento en los mercados meta a través del conocimiento y la buena aplicación del marketing.

#### ***1.4.1.2.Definición de marketing***

Con respecto a la definición de marketing la autora Lee (2013) menciona que este se puede definir de forma amplia como el canal de comunicación que vincula un producto o servicio a los clientes objetivo, o patrocinadores, y su proceso no se trata de vender un producto, si no que de enfocarse en identificar las necesidades del cliente y definir cómo el producto o servicio satisface esas necesidades.

#### ***1.4.1.3.Marketing Mix***

En cuanto a la definición del marketing mix, Gordon (1989) señala que para que se dé esta se debe de explicar en primer lugar lo que significa la palabra miz en este caso, siendo el concepto de un grupo de variables que se refiere a todos los diferentes bienes, servicios e ideas que juntos componen el objeto de un intercambio tal como lo ve el consumidor. De modo que, continua Gordon, la conceptualización en sí del marketing mix es apropiadamente inclusiva, ya que amplía la aplicación de la mezcla de marketing para incluir no solo todas las actividades de marketing que normalmente se encuentran en un contexto comercial, sino también aquellos aspectos más inusuales del marketing no comercial.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), conceptualizan al marketing mix como una estrategia que se enfoca en el lado interno de una empresa y que es utilizado para llevar un análisis de ciertos aspectos fundamentales de su funcionamiento.

Mientras que Ramón y Arroyo (2017) este es una combinación que incluye la totalidad de las cosas que son puestas en el mercado para su recompra y que de alguna manera puedan satisfacer una necesidad o deseo de un cliente.

**Figura 1**  
*Componentes del marketing mix*



Fuente: F. Alvarez (2007)

*Nota.* El marketing mix está compuesta de esta forma. Adaptado de “Planificación estratégica de Marketing”

• **Producto:**

Según los autores Stalon et al. (2007) se podría definir un producto como un conjunto de atributos tanto tangibles como también intangibles que incluyen ciertas características como empaque, color, precio, calidad y además la marca, así como también los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un servicio o un bien, un lugar, una persona o una idea. Por otra parte, también indican que debe haber una definición de producto más amplia en marketing para mostrar que los clientes no

están comprando realmente un conjunto de atributos, sino los beneficios que estos aportan a la satisfacción de sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2013) ellos afirman que un producto es como algo que se puede ofrecer a un mercado o cierta cantidad de clientes para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer deseo o incluso una necesidad. Ahora los productos no solo pueden ser objetos tangibles si no también servicio.

**Figura 2**  
*Los 3 niveles del producto*



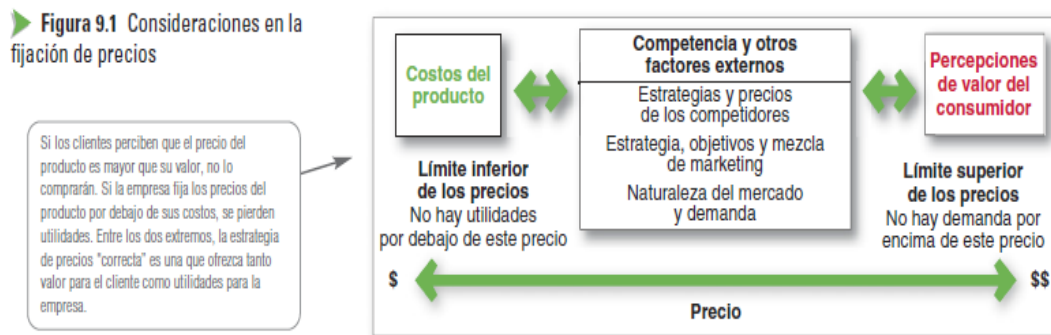
Fuente: P. Kotler y G. Armstrong., (2013), p. 198.

*Nota.* Niveles en los que se agrega mayor valor a los productos. Adaptado de “Fundamentos del marketing”

- **Precio:**

Para Kotler y Armstrong (2013) el precio es una cantidad de dinero que se recibe por la compra de un producto o un servicio. Se puede decir también es que la suma de los valores los cuales son dados por los clientes para obtener los beneficios de tener un producto o adquirir un servicio.

**Figura 3**  
*Consideraciones en la fijación de precios*



Fuente: Kotler y G.Armstrong., (2013), p. 257.

*Nota.* Indica las tres principales estrategias de precios. Adaptado de "Fundamentos del marketing"

Además, Kerin et al. (2004) definen el precio como el dinero y también otras consideraciones en los cuales se pueden incluir demás bienes y servicios, estos se pueden intercambiar tanto para ser propietario o solamente darle un uso a un bien o adquirir un servicio.

- **Plaza:**

Los autores Kotler y Armstrong (2013) refieren que la plaza es el canal, el cual consiste en el método de transferencia del bien o servicio, desde el productor hacia el cliente meta. Donde se incluye el almacenamiento, transporte y la correcta colocación del producto o servicio hacia el comprador.

Otros autores como Lamb et al. (2011) definen la plaza o canal de marketing como una estructura por la que las empresas hacen llegar el producto al cliente final, desde un punto de origen hacia el consumidor, con el fin de hacer llegar hacia un último destino el producto o servicio.

- **Promoción:**

Según Kotler et al. (2000) indican que es la cuarta herramienta del marketing mix, donde se incluyen las diversas actividades que realizan las organizaciones para comunicar a los clientes las propiedades y el valor con el fin de persuadir en la compra del bien o servicio hacia el cliente.

Dentro de las actividades que se realizan para publicitar se encuentran los anuncios, promoción por redes sociales, página web, etc. Con el único objetivo de posicionar el producto y la marca en la mente de los consumidores.

- **Personas:**

Indica Sotelo (2018) que las personas vienen a ser un factor clave en el posicionamiento del producto y es que en los diferentes procesos que se realiza para un buen producto o incluso dar un buen servicio están involucrados los coladores. Por lo que es importante contratar a empleados calificados, ofrecerles un área de trabajo cómoda como también brindar capacitación constante para que estos realicen eficientemente sus actividades con el único fin de brindar un producto o servicio de calidad a los clientes finales. También las personas forman una parte importante de la experiencia de compra de un producto o servicio, por lo que está directamente ligado a la calidad del servicio que se le ofrece. En este caso las empresas o marcas buscan tener un equipo sólido que tengas ideas claras acerca de la necesidad del cliente y como satisfacer dichas necesidades.

- **Evidencia Física:**

La evidencia física dentro del mix de marketing se refiere a las pruebas en las que se confirme la calidad del servicio brindado hacia el cliente. Algunas de ellas pueden ser: fotos, videos, opiniones y sugerencias para una pronta mejora de los servicios. De esta manera se crean estrategias para poder mejorar perspectiva e imagen que da la empresa. Asimismo, Betancur (2011) opina que para ser recordados es muy importante hacer uno de objetos o sensaciones que puedan ser tangibles para los clientes, por ejemplo: material promocional, regalos y afiches donde se visualice atractivamente el producto o servicio

- **Procesos:**

Según Krajewski et al. (2008) estos procesos son las actividades en las que se transforman ciertos componentes para obtener tanto como un producto como también un servicio hacia los clientes. Estos procesos son los métodos que las marcas emplean para prestar un servicio o producto. Es decir, de qué manera es atendido el cliente, además de la representación de la diferencia con los demás competidores. Por lo que el trato al cliente debe ser muy importante para ser una marca con valor diferenciado.

#### *1.4.1.4. Marketing digital*

De acuerdo con Selman (2017) el marketing digital es el grupo de estrategias de mercadeo que suceden en el mundo del internet, y que tienen por objetivo una clase de conversión del cliente; es decir, este consiste en la totalidad de diversas estrategias de ventas que se realizan en internet para que un individuo que observa los productos de la empresa de alguna forma complete esta visita por medio de una acción que la empresa había planeado de antemano.

Por añadidura, prosigue Selman, va más allá de las formas tradicionales de ventas y ofertas de productos que son comúnmente conocidas e incluye estrategias y técnicas variadas y planeadas de forma exclusiva para el entorno digital, partiendo de conocimientos diversos de la comunicación, ofertas, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Además, Selman señala que es preciso tener presente a sus dos principales características, que son la personalización y la masividad.

Se sabe también que el plan de marketing presenta las siguientes fases:

##### *1.4.1.4.1. Análisis Situacional*

El autor Hanel (2005) menciona que el análisis situacional es un tipo de proceso o método que se usa para el análisis de dificultades, fallas, oportunidades y posibles riesgos, con el fin de identificarlos, categorizarlos, priorizarlos, y considerarlos para que puedan actuar de manera efectiva basándose en criterios y/o planes establecidos.

##### *1.4.1.4.2. Análisis externo*

En cuanto al análisis externo, Burin (2018) menciona que, este incluye el estudio de variables que forman el ambiente de alrededor, y que tiene el propósito de hallar y categorizar posibles beneficios o amenazas de riesgo que conlleva la empresa, diseñando estrategias para poder afrontarlas. Además, el autor señala que el en análisis externo se hace uso de las siguientes herramientas:

- **PESTEL**

Según la investigación de Florez y Choque (2022) es una herramienta de análisis la cual busca definir el entorno general de una organización por medio de factores externos los cuales son: político, económico sociocultural, tecnológico y legal. En el factor

político se consideran las políticas del país, los tratados comerciales, entre otros. En el factor económico se verifica el tipo de cambio, la inflación, la tasa de empleo, etc. En el factor Social incluye la cultura de la zona, los hábitos de los consumidores e incluso los cambios de moda. Para el factor tecnológico se consideran las nuevos cambios e innovaciones que ayuden a impulsar el crecimiento del producto o servicio a lanzar. En el factor ecológico, se consideran las nuevas leyes de protección medioambiental, el reciclaje y las regulaciones de consumo de la energía.

- **PORTER**

Este modelo de las 5 fuerzas de Porter permite a la empresa realizar un análisis competitivo indica D Alessio (2008), además de determinar la atraktividad que pueda tener el producto o servicio en el mercado que se está posicionando. Dentro de los puntos que se analizan están el desarrollo potencial de los productos sustitutos los cuales se refieren a los productos o servicios similares de la competencia, También está el poder de negociación de los proveedores, los cuales son importante en la compra de materias primas. Además, se tiene el poder de negociación con los clientes, punto importante ya que se identifican los clientes potenciales y las condiciones que imponen estos. Otra fuerza es la entrada de nuevos competidores, en este punto se identifica la facilidad en la que los competidores se unen al mercado. Y por último se encuentra la rivalidad entre competidores, aquí se verifica las estrategias que tienen los competidores existentes que puedan retener rivalidad con la marca.

#### *1.4.1.4.3. Análisis interno*

El análisis interno, según menciona Burin (2018) involucra ver el interior de una empresa para detectar sus recursos y habilidades a modo de fortalezas y debilidades, siendo las fortalezas los ámbitos en los que la compañía tiene una virtud sobresaliente sobre sus competidores; mientras que los puntos débiles son en donde el comercio es vulnerable a la competencia o amenazas del medio que la rodea; así, existen cuatro impulsores de la ventaja competitiva, la innovación, la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente.

Según Florez y Choque (2022) para este análisis se se hace uso de la matriz AMOFHIT, que consiste en evaluar los factores internos de la organización, se verifican los puntos aspectos positivos y los cuales se pueden mejorar o transformar en aspectos

resaltantes. Los autores señalan que las áreas que se consideran evaluadas son las siguientes:

- **Administración y gerencia:**

La cual está encargada de dirigir la organización, tomar decisiones importantes que influyan directamente en los objetivos tratados, esta área es la imagen de la empresa

- **Ventas y marketing:**

Esta área está encargada de lograr posicionarse en la mente de los consumidores, así como también satisfacer las necesidades de los mismos, se encargan de las políticas de precios, segmentación de mercados y otros.

- **Operaciones y Logística**

Esta área dirige y se encarga de los procesos, el mantenimiento y abastecimiento de lo necesario para la producción del producto o servicio a brindar.

- **Finanzas y contabilidad**

El área de contabilidad está más enfocada a la gestión de los recursos financieros tales como los costos de fabricación o implementación, inventarios y demás.

- **Tecnología, Investigación y desarrollo**

El área de tecnología está más ligada a mejorar el proceso de los productos o potenciar el desarrollo de los servicios con las innovaciones y nuevas tecnologías que se van conociendo

- **Recursos Humanos**

Esta área evalúa a el personal de la empresa, se verifica a las personas, se consideran las remuneraciones, los incentivos por el desempeño de los trabajadores y los beneficios que estos puedan llegar a tener, entre otros.

#### ***1.4.1.5. Diagnóstico de la situación***

En este caso se debe establecer un inventario de oportunidades y amenazas inferidas del análisis externo de la siguiente manera: si el elemento al que se refiere es beneficioso para que la empresa logre sus objetivos su meta será una oportunidad, en caso contrario constituirá una amenaza así como fortalezas y debilidades extraídas del análisis de la situación interna con los siguientes criterios: si el punto en cuestión es favorable para

que la empresa logre sus fines será una fortaleza en caso contrario será una debilidad, lo anterior constituye la realización del diagnóstico para la empresa basado en el análisis FODA (Gutierrez, 2015).

Conocer el panorama general actual de una organización es el objetivo de un análisis FODA lo que lo convierte en una herramienta que proporciona los insumos necesarios para el proceso de planificación estratégica brindando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y la creación de mejoras (Gutierrez, 2015).

#### **1.4.1.6. Objetivos de Marketing**

Los objetivos del Marketing, de acuerdo con el autor De Vicuña (2015), se pueden categorizar entre los que son a largo o a corto plazo, siendo los de las siguientes tablas.

**Tabla 3**  
*Objetivos de corto plazo de Marketing*

Objetivos de corto plazo
Ventas.
Cartera.
Rentabilidad.
Lanzamiento de nuevos productos.
Vinculación de clientes.
Deserción de clientes/retención.
Satisfacción.
Recuperación de vendedores.
Deserción de vendedores.
Cotizaciones colocadas.

Fuente: S. De Vicuña, 2015.

*Nota.* Estos son los objetivos de Marketing de un periodo de tiempo corto. Adaptado de “El plan de marketing en la práctica”

**Tabla 4**

*Objetivos de largo plazo de Marketing*

**Objetivos de largo plazo**

Recordación de marca.
Top of mind.
Top of heart (preferencia de marca).
Participación en el mercado.
Posicionamiento.
Cobertura geográfica.

Fuente: S. De Vicuña, 2015.

*Nota.* Objetivos para un largo periodo de tiempo en el Marketing. Adaptado de “El plan de marketing en la práctica” por S. De Vicuña, 2015.

**1.4.1.7. Estrategias de Marketing**

Estas son definidas por Arce (2010) como estrategias de implementación y uso de los recursos accesibles con el propósito de cambiar la estabilidad competitiva y regresar a estabilizarla de forma que beneficie a la compañía, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- **Plan de acción**

De acuerdo con el Ministerio de Cultura (MINCUL, 2010), un plan de acción es una herramienta de planeación que nos ayuda a dibujar la ruta, que permitirá establecer con anticipación qué trabajos se realizarán, cómo se realizarán, en qué plazo se realizarán, quién será el responsable de realizarlos, a la vez que se evalúan los resultados y el precio.

- **Presupuesto y Cronograma**

Un presupuesto cuenta con dos propósitos principales, el dar a conocer la rentabilidad de una empresa, y el ayudar a los gerentes a planificar los gastos a la vez que preparar cronogramas y actividades asociadas con los planes de acción (Kotler & Armstrong, 2008).

**1.4.1.8. Turismo vivencial**

Según Aliaga et al. (como se citó en Vilimková, 2015), el turismo vivencial es una experiencia integrada que favorece el contacto con civilizaciones vivas, la relación entre polarizadores locales y turistas, y el intercambio de costumbres cotidianas, fiestas y

oficios independientemente de su naturaleza cualquiera que sea apoyando el turismo como intercambio cultural.

Como la oferta y la demanda de actividades turísticas varían se define así el abanico de posibilidades de desarrollo del producto, parte de dos ramas principales: el turismo tradicional convencional o de masas con más actividades recreativas hechas por el hombre y el turismo alternativo evocando actividades específicas de la naturaleza, familiarismo, vida silvestre, física, ornitología, entre otras o cultura religión, arte, misticismo, arquitectura, antropología festivales deportes y más, el turismo alternativo suele responder a las expectativas educativas según una determinada metodología. Cuando esto sucede es turismo educativo, entre las posibles técnicas de la mencionada metodología la experiencia es una de las más elegidas, la ingeniería puede referirse a una experiencia aventurera suave o extrema con objetivos educativos estimulantes ya sea intrínsecamente o culturalmente, este análisis se centra en la experiencia de inmersión cultural en una comunidad; dicho esto el turismo vivencial es una forma de relacionarse con otros conceptos ajenos al turismo cultural tales como: turismo étnico, turismo comunitario, agroturismo y turismo de campo (Bonilla, 2006).

El turismo vivencial es una experiencia global que promueve el contacto con las culturas vivas la interacción de los locales con los turistas y el intercambio de costumbres fiestas y actividades cotidianas, cualquiera que sea la prerrogativa del turismo es el intercambio cultural, los autores distinguen el turismo vivencial del turismo participativo que definen como una experiencia de mutuo aprendizaje y convivencia entre campesinos y turistas donde existen actividades productivas cotidianas y tradiciones el sistema es particularmente enfatizado y contribuye a la comunidad local el turismo es un beneficio económico directo (Vilímková, 2015)

#### ***1.4.1.9. Definición turismo***

El turismo puede definirse como el conjunto de relaciones y fenómenos creados por el viaje y la estancia de extranjeros, siempre que la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y que no esté ligada a actividades remuneradas (Hunziker & Krapf, 1942).

También puede definirse como el movimiento temporal y de corta duración de individuos a destinos distintos de su lugar habitual de residencia o trabajo, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino y los viajes por cualquier

motivo están incluidos. Tourism Society of England (como se citó en Guerrero & Ramos, 2014).

#### *1.4.1.10. Tipos de turismo*

Según menciona Amador-Mercado (2021) existen diversos tipos de turismo, siendo estos:

- Turismo de Aventura.
- Turismo Deportivo.
- Turismo de Negocios.
- Turismo Religioso.
- Turismo Gastronómico.
- Turismo Rural.
- Turismo Cultural.
- Turismo de Salud.
- Turismo Accesible.
- Ecoturismo.
- Turismo Tradicional.
- Turismo de Naturaleza.
- Turismo LGTB.
- Turismo Negro.

#### *1.4.1.11. Características del turismo vivencial*

Cruz, (2011) describe algunas de las características más importantes a continuación:

- **Turismo de sol y playa**

Este tipo de turismo solo existe en lugares costeros que pueden albergar una gran cantidad de turistas, es el motor de la economía de muchos destinos costeros, ha representado tradicionalmente una de las zonas de mayor desarrollo de la actividad turística; en los últimos años, la limpieza y la salud de las playas se han convertido en la mayor preocupación de los turistas, la ocupación de estos lugares depende

fundamentalmente del cambio climático, de la abundancia de costas y en segundo lugar, de la relativa proximidad a los mercados emisores de los países desarrollados. Una de las características más destacables del turismo de playa y sol es su alta estacionalidad, este modelo turístico empieza a dar señales de declive en países líderes del segmento como España, algunas de sus desventajas están representadas por fuertes presiones urbanas y degradación costera.

- **Turismo de naturaleza y ecoturismo**

El ecoturismo es una forma de turismo respetuoso con el medio ambiente que consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente vírgenes para disfrutar apreciar y estudiar los atractivos naturales los paisajes y la flora y fauna de las áreas antes mencionadas mediante un proceso que promueva la conservación, tiene un valor ambiental y cultural bajo y promueve la participación activa y los beneficios socioeconómicos de la población local, por lo tanto sus objetivos principales son la exposición a la naturaleza el medio ambiente la observación y la conservación; la principal motivación de los turistas es escapar del estrés de las ciudades y tomar mayor conciencia ambiental, el turismo de naturaleza puede convertirse en una importante fuente de ingresos para la población rural.

- **Turismo cultural:**

Las motivaciones para realizar este tipo de viajes tienen que ver con manifestaciones culturales, artísticas o arqueológicas que contribuyan al enriquecimiento intelectual siendo los destinos preferidos los centros históricos, los yacimientos arqueológicos, castillos, los monumentos, iglesias, el museo etc.

La duración de la estancia suele ser corta con un promedio de tres o cuatro días, el turismo cultural puede ser muy flexible y combinar la cultura con otros motores ayudando a ampliar la presencia turística en la zona visitada.

El concepto de patrimonio cultural es muy amplio y capta una larga historia una huella cultural real y la esencia de todas las identidades nacionales y locales, la memoria colectiva y el patrimonio cultural de cada comunidad son insustituibles, el desarrollo de proyectos de valorización del patrimonio cultural y natural es uno de los pilares del turismo que abarca un gran número de expresiones artísticas, culturales del pasado y del presente.

- **Turismo deportivo:**

Definir el deporte como una práctica recreativa te explica las múltiples opciones especiales que se pueden encontrar, su característica más relevante es que el viajero participa activamente en el viaje y deja de comportarse como un mero espectador, entre las actividades más plantadas que podemos observar: deportes acuáticos como buceo, surf, windsurf, vela, etc., la caza y la pesca son muy estacionales debido a vedas y cierres, y son de interés principalmente para algunos aficionados con alto poder adquisitivo, el golf y el tenis también se dirigen a segmentos de alto poder adquisitivo, pero no tienen restricciones estacionales, deportes extremos: parapente, vuelo, paracaidismo, escalada, senderismo, puenting, snowboard, espeleología, tiro con lanza, rafting, canotaje, piragüismo, kayak, bicicleta de montaña, carrera a campo traviesa, rally, etc., los deportes de nieve, o turismo blanco, se caracterizan por su gran estacionalidad.

- **Turismo de salud:**

Es uno de los más antiguos y los médicos lo recomiendan por sus capacidades curativas y para aliviar el estrés, la posibilidad de beneficiarse de planes de salud especialmente en los balnearios constituye un incentivo muy atractivo para viajar, ahora después de un largo período de declive el turismo de salud cobra un nuevo impulso gracias a la diversificación de la amplia oferta de tratamientos que se ofrecen: baños minero terapéuticos, terapias de hidroterapia, ozonoterapia, fangoterapia, baños de calor tratamientos corporales y masajes tratamientos faciales terapia pediátrica saunas programas anti estrés etc.

Todo esto con el fin de reiniciar sus operaciones muchos balnearios los cuales han modernizado y ampliado su oferta turística, en los últimos años su apariencia ha cambiado y también su base de clientes, aún se mantiene la tradicional audiencia de adultos mayores sin embargo atraídos por una oferta mixta que incluye alternativas de entretenimiento y relajación el público más joven está comenzando a apreciar las soluciones de spa para su tiempo libre, los valores dominantes ya no se reducen únicamente a las propiedades mineromedicinales del mar sino también a su riqueza cultural y medioambiental.

- **Turismo religioso:**

Este tipo de turismo atrae a un gran número de personas que creen en una religión o imágenes de importancia nacional o local y se sienten atraídas por visitar monumentos, templos u otros lugares que simbolizan un credo, una figura religiosa o un lugar donde se realiza un evento importante de esta naturaleza, el turismo religioso puede convertirse en un buen contribuyente económico a nivel local, está íntimamente asociado a lugares de culto o peregrinación: Roma, Jerusalén, Santiago de Compostela así como a eventos locales tradicionales, en este último caso suelen tener un carácter puramente estacional en función de los eventos programados.

- **Turismo Gastronómico:**

Basado en los activos culinarios de un país este nuevo tipo de turismo ha entrado en la etapa de desarrollo reservado durante mucho tiempo a la élite, el placer de la comida ahora se considera un gran argumento de viaje en la mayoría de los casos el carácter culinario no es la atracción principal del viaje, pero aumenta significativamente el interés turístico cuando completa una atracción principalmente con fiestas patronales de los diversos pueblos andinos (Cruz, 2011).

#### ***1.4.1.12. Importancia del turismo vivencial***

Hoy en día los turistas no solo están enfocados en conocer los lugares más promocionados de cada ciudad sino también en conocer algo específico sobre la cultura de la ciudad, en cambio la tendencia creciente del turismo los acerca a las comunidades rurales conociendo más sobre su forma de vida con el turismo vivencial, esta opción turística acerca al visitante al estilo de vida de los residentes en el destino turístico, aprenden sus costumbres, su forma de vida, comen con ellos, duermen en su casa, experimentan su forma de vida e incluso participan en sus actividades productivas como la agricultura por ejemplo.

A través del turismo vivencial o turismo rural las familias rurales se benefician de los ingresos adicionales que recién como anfitriones y así los turistas se ven favorecidos al enriquecer a sus familias a partir de nuevas experiencias con turismo rural colonos, comuneros e incluso pescadores se unen y organizan para llevar a cabo sus emprendimientos comerciales acogiendo a los turistas en sus casas (Fertur, 2015).

Un claro ejemplo de turismo rural se da en la zona de Puno lugar que hace tiempo que dejó de ser un lugar pintoresco y aislado con un famoso lago de gran belleza del que ahora los turistas se benefician de diferentes servicios, encuentran inesperados rincones interesantes reciben atención especializada y disfrute de la mejor comida local, desde hace más de diez años las comunidades Quechua y Aymara han cambiado su vida al emprender este negocio turístico, tal es el caso de la Isla de los Uros ubicada al norte de la bahía de Puno un impresionante sitio de casas flotantes de totora sobre el lago Titicaca (Fertur, 2015).

#### ***1.4.1.13. Turismo vivencial en el Perú***

Al ser un país rico pluriculturalmente el Perú es uno de los de destinos en los que se puede disfrutar de una experiencia de turismo vivencial. Afirma Zuta (2022) que dentro de los destinos más visitados se encuentran:

- El valle Sagrado del Cusco: donde los turistas pueden apreciar las diversas localidades campesinas como Chincheros, Ollantaytambo, Quillabamba, etc.
- Callejon de Huaylas: esta se encuentra en la región de Áncash donde los turistas disfrutan de tradicionales costumbres como bailes, paseos a caballo por distintas localidades como Yungay o Caraz
- Lago Titicaca: ubicado en Puno, donde las diferentes comunidades alojan a turistas para mostrar sus tradiciones como también vender artesanías, realizar paseos en balsas construidas con totora.
- Ruta de la Papa en Ayacucho: en esta experiencia se combinan dos aspectos que son la actividad agrícola y el turismo vivencial la cual permite que los turistas conozcan la variedad de tubérculos que existen en el Perú.
- Bosque de las Nuwas: que se encuentra en la región de San Martín, parte de la selva peruana donde los turistas conviven con la comunidad indígena y se conectan con la naturaleza, además de involucrarse en la cultura con rituales medicinales y demás.
- El valle del Colca: que se encuentra en la provincia de Caylloma, donde los turistas realizan actividades en las comunidades de Chivay, Tuti y Sibayo. Algunas

actividades constan de caminatas por el majestuoso valle, rafting en los principales ríos de la zona e incluso relajantes duchas termales.

#### ***1.4.1.14. Turismo vivencial en Arequipa***

El turismo vivencial en la ciudad de Arequipa según la investigación de Andina (2022) se origina más en Caylloma, en distritos como Sibayo, Yanque, Cabanaconde, entre otros. El que consiste en dar una experiencia de turismo diferente a lo usual, tanto como para turistas internacionales como también a los nacionales los cuales no están tan apegados a la forma de vivir de las personas en estas regiones.

En estas se combinan actividades a realizar, como hospedarse en la casa de los pobladores locales y participar en actividades cotidianas como el desayuno con productos que se cultivan en la zona, disfrutar de la belleza natural del campo en este caso de la sierra de la ciudad de Arequipa, donde se puede observar la fauna de la región. También ayudan a la familia en la cosecha y siembra de los productos agrícolas y disfrutan de actividades en las aguas termales, caminatas por el valle, rafting en los ríos próximos a la zona entre otras.

#### **1.4.2. Antecedentes**

##### ***1.4.2.1. Internacionales***

Tesis: Valderrama (2019). Plan de marketing para el desarrollo de una nueva ruta de turismo comunitario en la región costa del Ecuador, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Ecuador

El proyecto consta de la investigación sobre la factibilidad de realizar un proyecto de turismo comunitario en la región costa del Ecuador en específico el núcleo emisor la ciudad de Guayaquil, por lo cual se recolectó datos por medio de un cuestionario de preguntas, que se realizaron a 384 personas de modo aleatorio, la que ayudó a conocer, los perfiles, comportamientos y preferencias de los turistas guayaquileños, quienes mostraron gran interés en el turismo alternativo, como turismo comunitario y sobre la cultura, se descubrió información importante como la frecuencia en la que viajan, con quien realizan sus viajes, por qué medio compran, entre otros datos que son relevantes para la elaboración del plan de marketing. Esta investigación resulta interesante ya que evalúa una de las variables previstas como es el plan de marketing y en un área específica como lo es en el turismo.

Tesis: Cabascango y Jaramillo (2018). Plan de marketing para la granja integral agroecológica “El Aliso”, Parroquia La Merced, Quito, Pichincha, Universidad Central Del Ecuador, Ecuador

La investigación habla sobre el diagnóstico de la situación actual de la zona mediante la valoración de los 12 componentes del sistema turístico. Tras los resultados obtenidos se desarrolló el Plan de Marketing enfocado a la realidad de “El Aliso”, para el desarrollo de esta investigación se aplicó una entrevista, encuesta y focus group, a un total de 384 personas que fueron divididas por 3 locaciones diferentes y se llegó a la conclusión plantear nuevas estrategias para que permitan a “el aliso” un mejor desempeño y además que contaría como ventaja sobre su competencia. Con respecto a esta investigación veo que me ayudara en cuanto a las diferentes estrategias que utilizaron con el fin de mejorar el servicio agroecológico que va muy de la mano del turismo vivencial.

#### ***1.4.2.2.Nacionales***

Tesis: Urbina (2021). Propuesta de plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba 2017, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo

Se realizó una investigación de una propuesta de plan de marketing turístico para la ciudad de Moyobamba en el año 2017, para alcanzar los objetivos que persigue esta investigación se usó una encuesta y una entrevista , que se aplicó a 384 personas y se llegó a la conclusión de que el marketing turístico utilizado por la provincia de Moyobamba, es inadecuado, esto porque en los resultados se encontraron ciertos aspectos que no están siendo aplicados de manera acertada por la gerencia de turismo de la ciudad, por lo que posteriormente se procedió a la elaboración de una propuesta de marketing turístico. Esta investigación resulta ser importante porque identifica ciertas falencias en el turismo que es una de las variables que se presentan en la investigación.

Tesis: Montalvan (2018). Estrategias de marketing ecológico para promover el turismo vivencial en el centro poblado naranjo de Guayaquil, distrito de frías, Ayabaca, Piura – 2017, Universidad Cesar Vallejo, Piura

El investigador tenía como objetivo principal determinar las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, donde las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas aplicadas

a las personas que viven el Distrito de Piura, turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura y habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil y una entrevista a los ofertantes del servicio en Naranjo de Guayaquil, que se aplicó a 350 y por lo que se concluyó que las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial serán: la oferta de un paquete turístico que brinde el aprendizaje del medio ambiente de manera natural. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio que es turismo vivencial y donde se evidencia la motivación de los turistas al estar en contacto con la naturaleza y de presenciar nuevas experiencias.

Revista: Estela y Salazar (2018). Plan estratégico de marketing turístico rural como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo, Artículos Originales, Cajamarca-Perú.

Esta investigación tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida en los 15 distritos de la provincia, enfocado en los distritos de Cutervo, Súcota, San Andrés y la Capilla (CUSOSACA), a partir del inventario de recursos naturales, realizando así un plan de marketing turístico rural. Esta investigación es exploratoria, descriptiva, el diseño de investigación, no experimental, transversal. Se concluye que existe una probabilidad del 95%, que, si se diseña un plan estratégico de turismo rural, y de marketing de turismo vivencial entonces servirá como alternativa de desarrollo sostenible de la provincia de Cutervo. Es importante y aporta a esta investigación ya que resalta el turismo vivencial como una opción perfecta que tienen los turistas para conocer nuevos atractivos, además de realizar las principales actividades de la zona.

#### ***1.4.2.3. Locales***

Tesis: Peñaloza (2016). Plan de marketing turístico para la ciudad de Ático, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa

En la investigación el objetivo principal fue categorizar la importancia del marketing turístico en la ciudad de Ático. El instrumento utilizado para esta investigación fue una encuesta que se aplicó a 350 personas turistas nacionales y extranjeros. Llegando a la conclusión que la oferta turística más representativa y con un grado de importancia significativo que ofrece Ático contiene turismo de aventura, turismo arqueológico, turismo de sol y playa siendo las Ruinas Incas en Chorrillo y San Cristóbal; Sandboarding - Sandskiing en Cerro de Arenas y Playa de Puyenca – Paseo en Bote a

las Islas loberas de la Punta, los lugares atractivos por los que pueden optar los turistas. Es importante esta investigación ya que presenta el plan de marketing como una posibilidad de ampliar nuevas actividades en la ciudad Arequipa.

### 1.5.Hipótesis

Dado que, debido a las restricciones por el COVID 19 se ha impulsado a los consumidores a buscar áreas de entretenimiento y recreación en espacios abiertos, y el turismo vivencial incorpora un poco de la vida rural ofreciendo nuevas experiencias; es probable que al realizar un adecuado análisis y diagnóstico situacional se puedan establecer objetivos, estrategias y un plan de acción para un buen desarrollo del plan de marketing para el lanzamiento de marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022.



## CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnicas e instrumentos

Se utilizará la técnica de la observación documentaria y la encuesta.

### 2.2. Estructuras de los Instrumentos

Para la técnica de la observación documentaria se utilizará el instrumento de la guía de observación documentaria a través de la cual se podrá verificar la información de los diferentes reportes, informes y publicaciones que emiten las diferentes instituciones como el INEI, MINCETUR, Euromonitor, así como investigaciones académicas relacionadas al sector turismo. La guía tendrá dos columnas, se consignará en una de ellas la fuente académica y en la otra se registrarán las citas sean textuales y/o parafraseadas, según se dé la inmersión en el proceso investigativo. Hernández et al. (2010) señalan que:

Como investigadores sabemos que debemos observar y anotar todo lo que consideremos pertinente y el formato puede ser tan simple como una hoja dividida en dos, un lado donde se registran las anotaciones descriptivas de la observación y otra las interpretativas. (p. 401)

Por otro lado, se utilizará la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. “Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al, 2010, p. 217). El cuestionario tendrá 17 preguntas, con opciones dicotómicas y múltiples. Será aplicado a los clientes potenciales a fin de conocer la atraktividad del lanzamiento de la empresa de estudio.

### 2.3. Campo de verificación

#### 2.3.1. Ámbito

El presente estudio se realizará en el distrito de la joya, ciudad de Arequipa, dado que aquí es donde se va a realizar el lanzamiento de la empresa de estudio.

#### 2.3.2. Temporalidad

La presente investigación demandará un periodo de 5 meses, entre marzo y julio del 2022.

### 2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

Población: El universo de este estudio estará conformado por las familias de Arequipa metropolitana de los segmentos A y B, que visiten el distrito de la Joya para periodos vacacionales, por lo que se asumirá como universo para esta investigación todas las personas mayores de 18 años.

**Tabla 5**

*Población Estimada Arequipa metropolitana*

**SEGMENTACION: Arequipa metropolitana de las edades de 18 en adelante con el nivel socioeconómico A y B**

DISTRITOS	POBLACION	EDAD	NSE	%
Arequipa	54353	44546	5345	5.2
Alto selva alegre	89572	66338	7960	7.7
Cayma	104888	78060	9367	9.1
Cerro Colorado	236087	175089	21010	20.4
Characato	16909	12785	1534	1.5
Jacobo hunter	52299	39398	4727	4.6
José Luis Bustamante	83231	50362	6043	5.9
Mariano melgar	65233	49416	5929	5.8
Miraflores	64474	4755	570	0.6
Paucarpata	135183	102034	12244	11.9
Sabandía	4612	6210	745	0.7
Sachaca	27602	3527	423	0.4
Socabaya	82282	20544	2465	2.4
Tiabaya	17202	61396	7367	7.1
Uchumayo	16541	12874	1544	1.5
Yanahuara	26616	12486	1498	1.5
Yura	44914	21361	2563	2.5
Mollebaya	7479	31021	3722	3.6
Quequeña	7519	66637	7996	7.8
<b>TOTAL</b>	<b>1136996</b>	<b>858839</b>	<b>103060</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Market Report, 2021. (Ferrel & Hartline, 2012).

*Nota.* Adaptado de “Reporte Regional de Turismo – Arequipa Año 2020 – abril 21” por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020. Población en edad electoral de 18 a 70 años considerando NSE A y B, adaptado de “Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995 – 2030” por Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: - Boletín Especial N° 25 y “Perú: población 2021”

Considerando que el año 2020 ha sido un año atípico por la pandemia, se considerará la data del año 2019; por lo tanto, la población estará conformada por 103060 personas.

Muestra: Se utilizará un muestreo probabilístico. A partir de la tabla 5 se calculó la población y con ese dato se realizó el muestreo con el cual se ha obtenido que se va a tener que aplicar el instrumento a 384 personas.

	N.C. =	95%
	Z =	1,96
	E =	5%
	p =	0,5
	q =	0,5
	N=	103060

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$
---

n =	384
-----	-----

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Párametro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra estará conformada por 384 personas con las características mencionadas.

#### 2.3.4. Estrategia de recolección de datos

Para la aplicación de las encuestas, estas se realizarán de manera virtual considerando que aun el Perú está en estado de emergencia sanitaria y se tendrá en cuenta que los encuestados cumplan con los criterios consignados para ser parte de la muestra (nivel socioeconómico a y b turistas nacionales).

Para la observación documentaria se revisarán fuentes secundarias con la finalidad de obtener data sobre el sector turismo y el entorno de la empresa.

#### 2.3.5. Recursos necesarios

##### 2.3.5.1. Recursos humanos:

- Investigador: Nicole Amy Fernández Rojas

- Asesor:

### 2.3.5.2. Recursos Materiales:

**Tabla 6**  
*Recursos materiales a utilizar*

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Laptop	1	S/ 2,100.00	S/. 2,100.00
Libros	3	S/ 200.00	S/. 600.00
Conexión a internet	1	S/ 80.00	S/. 80.00
Papelería	3	S/ 20.00	S/. 60.00
Útiles de oficina	1	S/ 30.00	S/. 30.00
Fotocopias	1	S/ 150.00	S/. 150.00
Pasajes	1	S/ 100.00	S/. 100.00
Otros	1	S/ 100.00	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>S/ 2,780.00</b>	<b>S/ 3,220.00</b>

Fuente Elaboración Propia

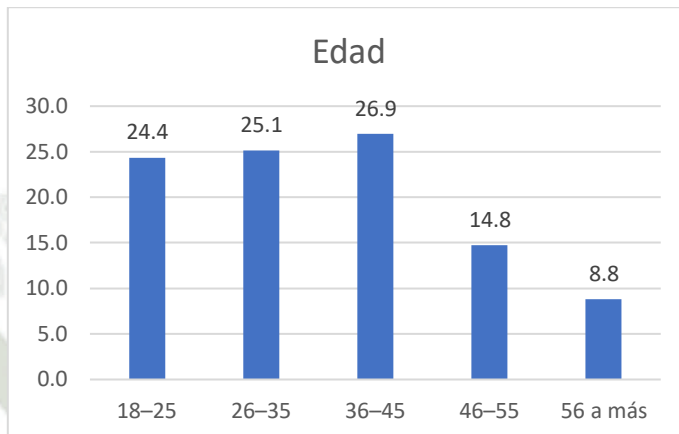
*Nota.* Se observa el detalle de los recursos materiales a utilizar.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Interpretación de Resultados

**Figura 4**

*Edad del encuestado*



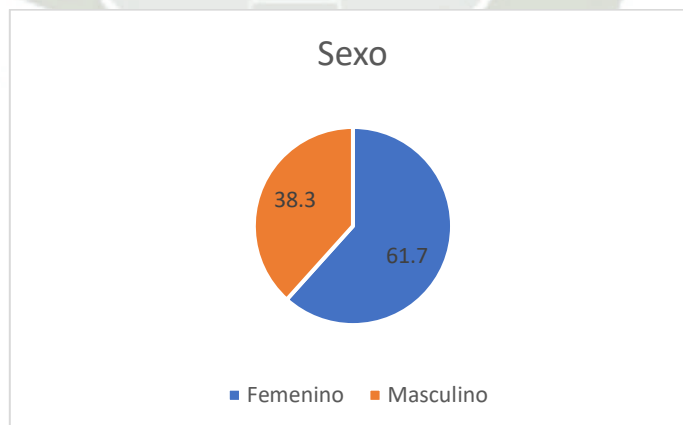
Fuente: SPSS

*Nota.* Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 4, el 24.4% de los encuestados están entre 18-25 años de edad el 25.1% se encuentra entre el 26-35 años, el 26.9% entre los 36-45 años, el 14.8% se encuentra entre los 46-55 años y el 8.8% de 56 a más años.

**Figura 5**

*Sexo del encuestado*

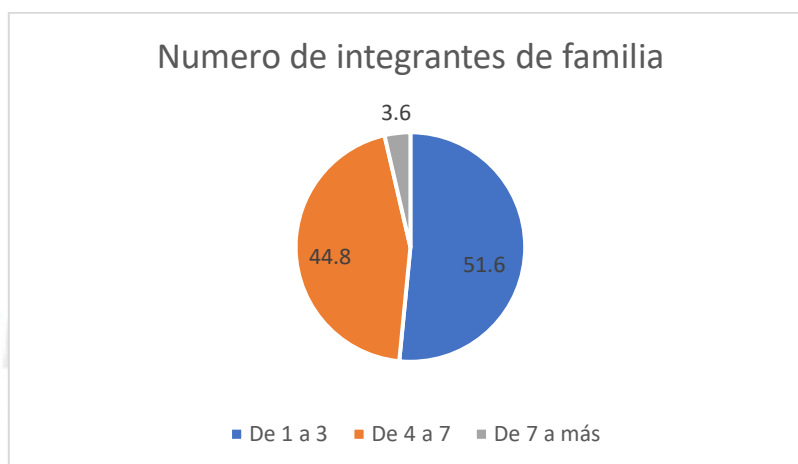


Fuente: SPSS

*Nota.* Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 5, el 61.7% de los encuestados representan el sexo femenino y el 38.3% representa el sexo masculino.

**Figura 6**  
*Número de integrantes en la familia*

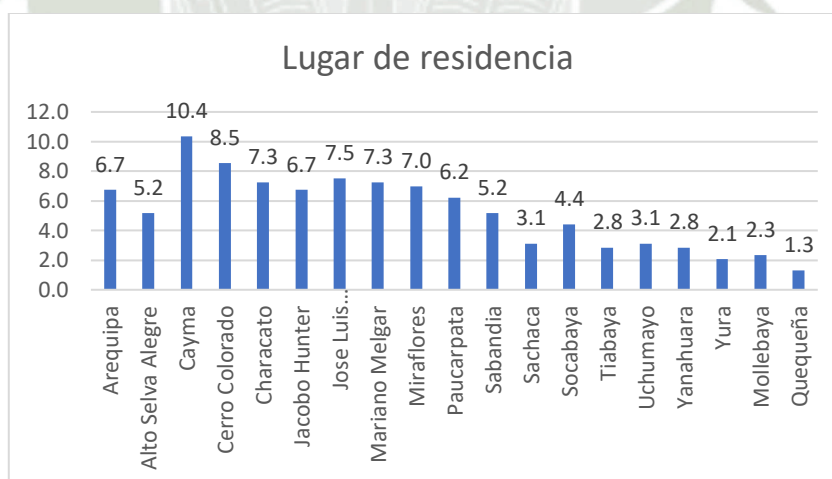


Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 6, el 51.6% de los encuestados tienen de 1 a 3 integrantes en su familia, el 44.8% cuentan con 4 a 7 integrantes en su familia y el 3.6% cuentan con 7 a más integrantes en su familia.

**Figura 7**  
*Lugar de Residencia*



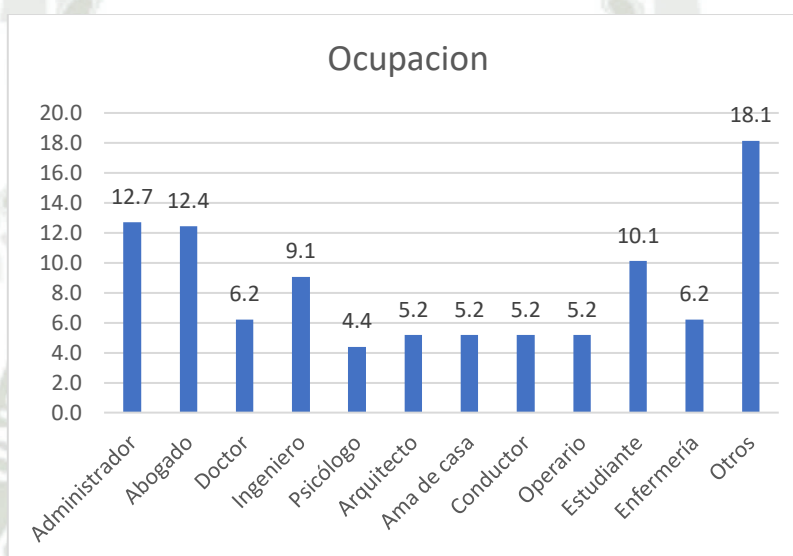
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 7, el 10.4% de los encuestados son del distrito de Cayma, el 6.7% pertenecen al centro de Arequipa, el 5.5% pertenece al distrito de Alto Selva Alegre, el 8.5% pertenece al distrito de Cerro Colorado, el 7.3% son del distrito de Characato, 6.7 del distrito de Jacobo Hunter, 7.5% pertenecen al distrito de José Luis

Bustamante y Rivero , 7.3% de los encuestados son de Mariano Melgar , 7.0% son de Miraflores , 6.2% son de Paucarpata , 5.2% pertenecen al distrito de Sabandia , 3.1% son del distrito de Sachaca , 4.4% viven en el distrito de Socabaya , 2.8% pertenecen a Tiabaya, 3.1% son del distrito de Uchumayo , 2.8% viven en Yanahuara , 2.1% son de Yura , 2.3% de los encuestados con del distrito de Mollebaya y 1.3% son del distrito de Quequeña

**Figura 8**  
*Ocupación del encuestado*

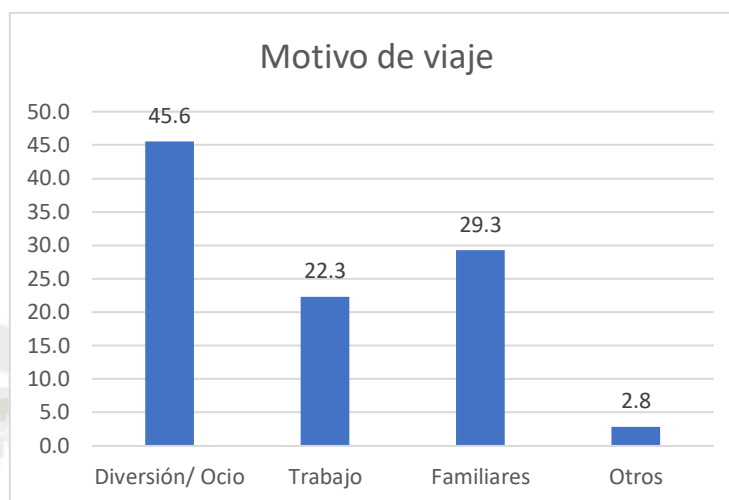


Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 8, el 12.7% de las personas encuestadas tienen la ocupación de Administradores, 12.4% tiene de profesión abogado, 6.2% son doctores, 9.1% de los encuestados son ingenieros, 4.4% son psicólogos, 5.2% tienen la profesión de Arquitectos, amas de casa, conductores y operarios, 10.1% son estudiantes, 6.2% tienen la profesión de enfermería y 18.1% tienen otras profesiones.

**Figura 9**  
*Motivo de viaje*

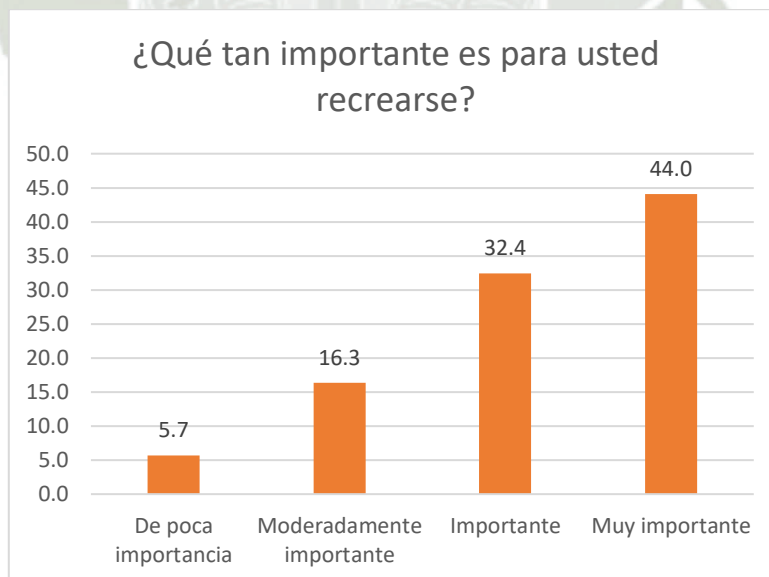


Fuente: SPSS

*Nota.* Elaboración en base a encuesta

En la figura N° 9, el 45.6% los motiva a viajar la diversión y el ocio, el 22.3% viajan por motivo laboral. El 29.3% los motivan los viajes familiares y el 2.8% tienen otros motivos de viaje.

**Figura 10**  
*¿Qué tan importante es para usted recrearse?*



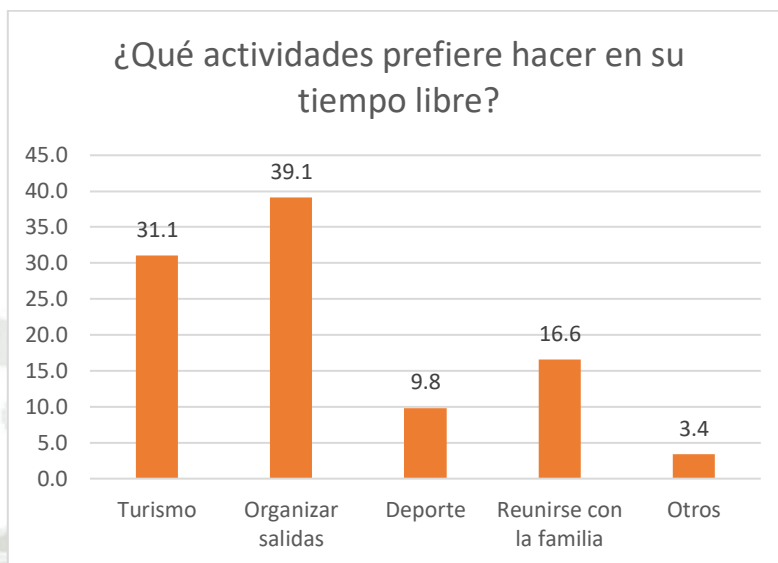
Fuente: SPSS

*Nota.* Elaboración en base a encuesta

En la figura N° 10, el 5.7% de los encuestados es de poca importancia recrearse, el 16.3% piensa que es moderadamente importante, el 32.4% concluye que es importante y el 44.0% indica que es muy importante para ellos la recreación.

**Figura 11**

*¿Qué actividades prefiere hacer en su tiempo libre?*



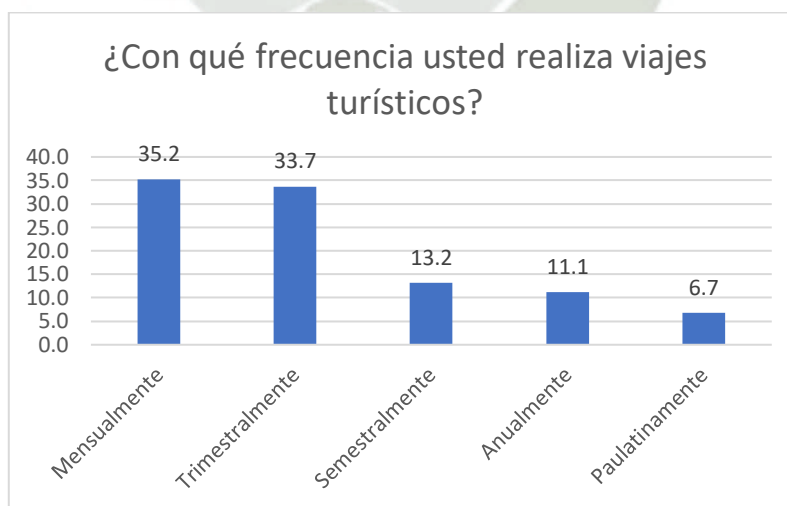
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 11, el 31.1% de las personas encuestadas prefiere hacer turismo en su tiempo libre, el 39.1% prefiere organizar salidas, el 9.8% prefiere realizar deporte, el 16.6% opta por reunirse con la familia y el 3.4% prefiere realizar otras actividades.

**Figura 12**

*¿Con qué frecuencia usted realiza viajes turísticos?*



Fuente: SPSS

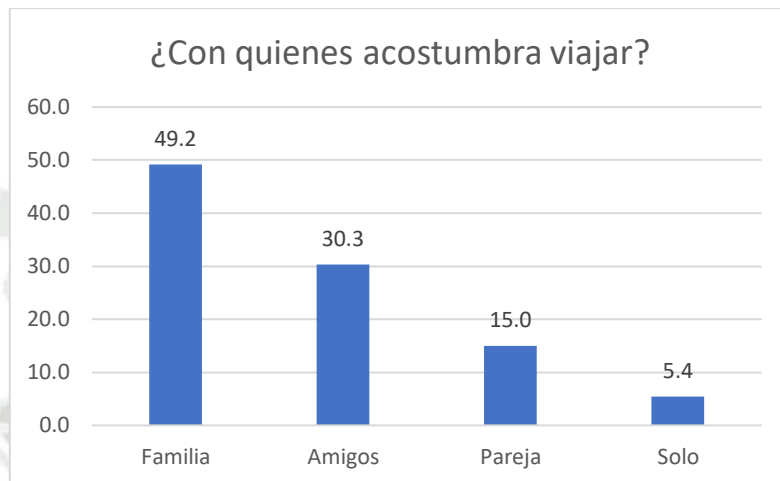
Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 12, el 35.2% de las personas que fueron encuestadas realiza viajes turísticos mensualmente, el 33.7% lo realiza trimestralmente, el 13.2% va

de viaje semestralmente, el 11.1% realiza viajes anualmente y el 6.7% lo hace paulatinamente.

**Figura 13**

*¿Con quienes acostumbra viajar?*



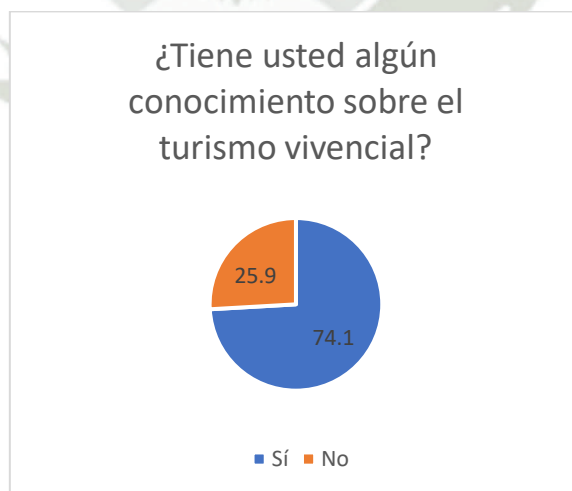
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 13, que el 49.2% de las personas encuestadas acostumbra viajar con la familia, el 30.3% prefiere viajar con amigos, el 15.0% prefiere viajar con su pareja y el 5.4% lo realiza solo.

**Figura 14**

*¿Tiene usted algún conocimiento sobre el turismo vivencial?*



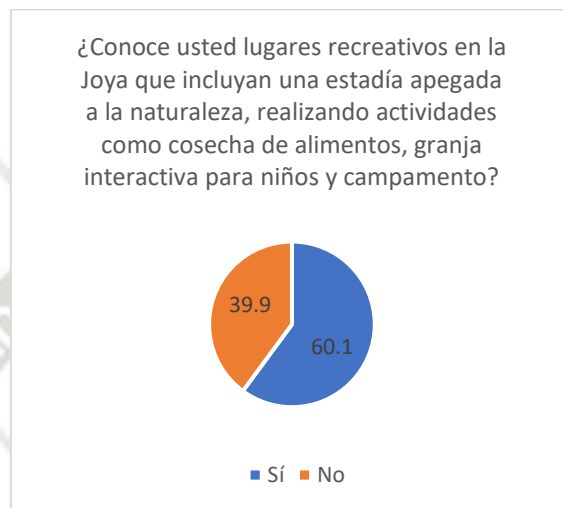
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 14, que el 74.1% de los encuestados si tiene conocimiento sobre el turismo vivencial y el 25.9% no lo tiene.

**Figura 15**

*¿Conoce usted lugares recreativos en la Joya que incluyan una estadía apegada a la naturaleza, realizando actividades como cosecha de alimentos, granja interactiva para niños y campamento?*

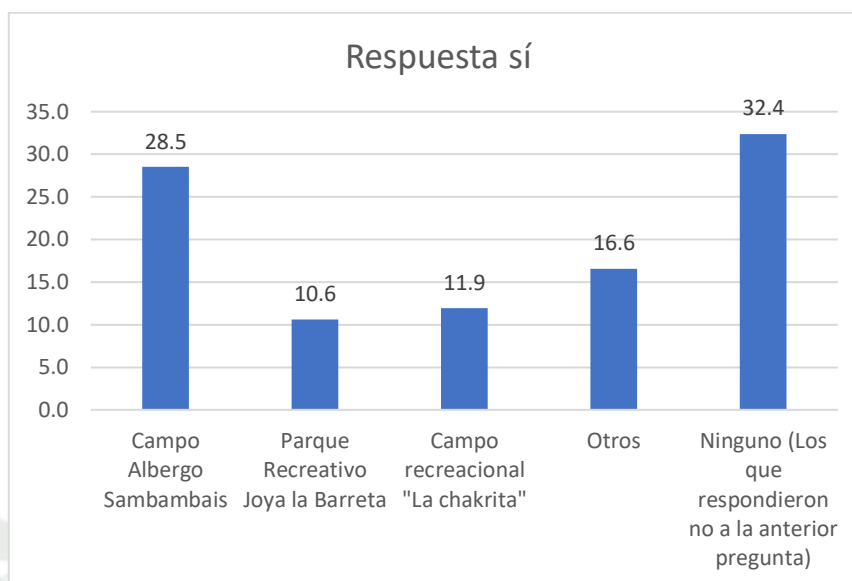


Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 15, que el 60.1% de las personas conoce lugares recreativos en la joya que cuenten con una estadía apegada a la naturaleza y el 39.9 no tiene conocimiento.

**Figura 16**  
*Respuesta sí*



Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

En la figura N° 16, si la anterior pregunta fue si, el 28.5% de las personas encuestadas conocen el Campo Albergó Sambambais, el 10.6% conoce el Parque recreativo Joya la Barreta, el 11.9% tiene conocimiento del Campo Recreacional La chakrita, el 16.6% conoce otros Campos recreacionales y el 32.4% pertenece a los que respondieron que no conocen.

**Figura 17**

*¿Le interesa esta opción de servicio de turismo y recreación?*



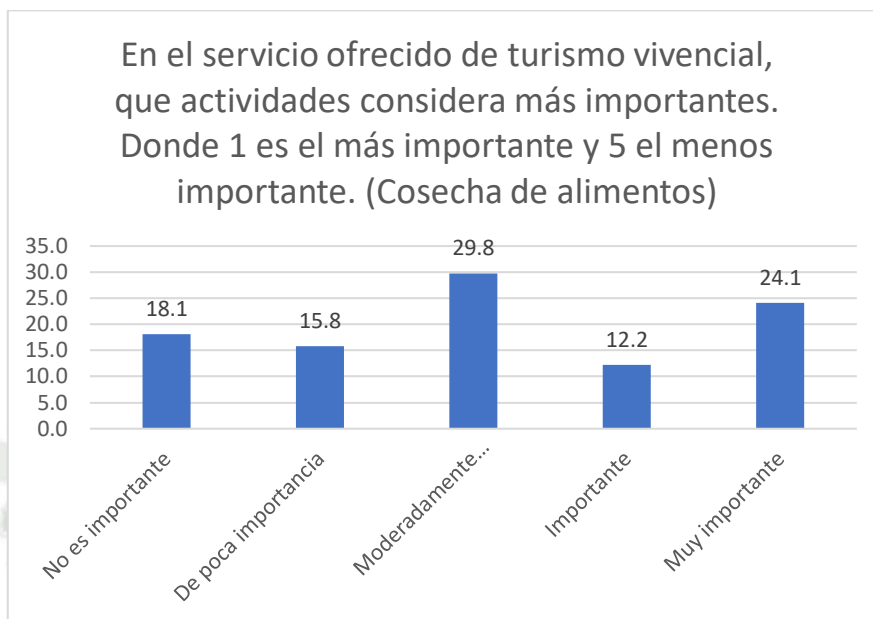
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 17, al 92.2% de las personas encuestadas si les interesa la opción de servicio de turismo y recreación y el 7.8% no le interesa.

**Figura 18**

*En el servicio ofrecido de turismo vivencial, que actividades considera más importantes. Donde 1 es el más importante y 5 el menos importante. (Cosecha de alimentos)*



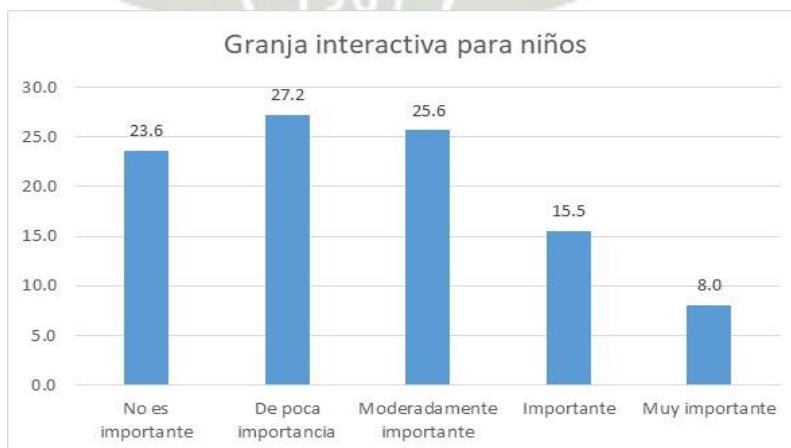
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 18, se considera que el 18.1% de los participantes indican que la cosecha de alimentos no es importante, mientras que el 15.8% lo considera de poca importancia, el 29.8 indican que es moderadamente importante, el 12.2 lo considera importante y el 24.1 muy importante.

**Figura 19**

*Granja interactiva para niños*

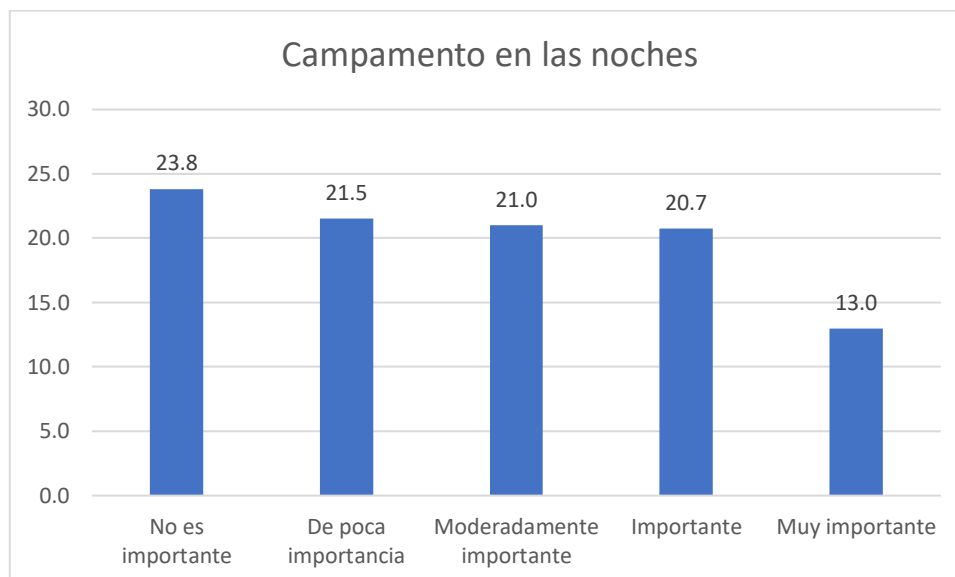


Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 19, el 23.6% de los encuestados consideran no importante la granja interactiva para niños, el 27.2 lo considera de poca importancia, el 25.6% lo considera moderadamente importante, el 15.5% lo considera importante y el 8.0% lo considera muy importante.

**Figura 20**  
*Campamento en las noches*

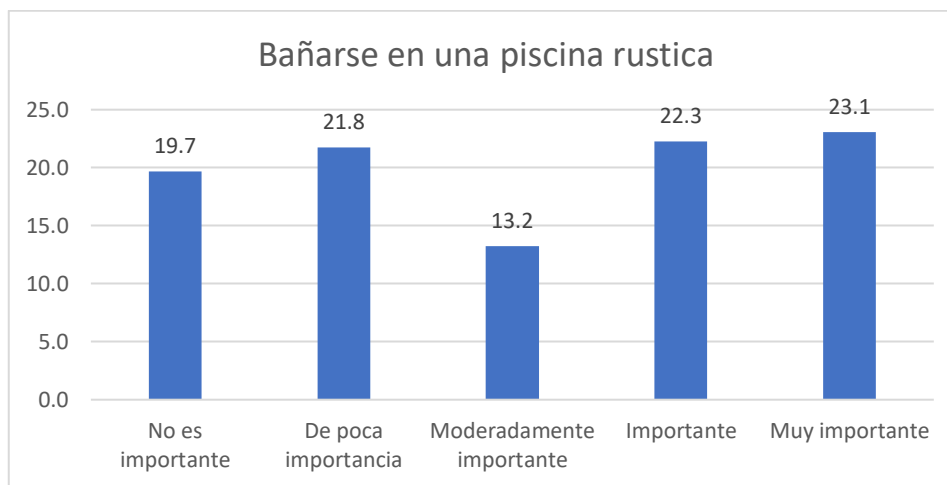


Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 20, el 23.8% de las personas encuestadas consideran que no es importante el campamento en las noches, el 21.5% considera que es de poca importancia, el 21.0% califica como moderadamente importante, el 20.7% indica que es importante y el 13.0% que es muy importante.

**Figura 21**  
*Bañarse en una piscina rústica*

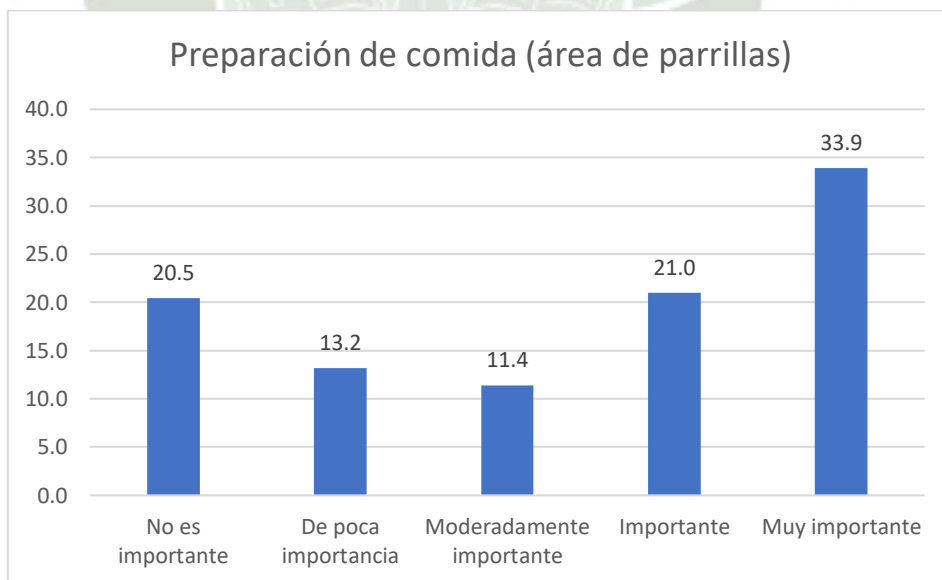


Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 21, el 19.7% de las personas encuestadas consideran que no es importante bañarse en una piscina rustica, el 21.8% indican que es de poca importancia, el 13.2% indica que es moderadamente importante, el 22.3% considera que es importante y el 23.1% indican que es muy importante.

**Figura 22**  
*Preparación de comida (área de parrillas)*



Fuente: SPSS

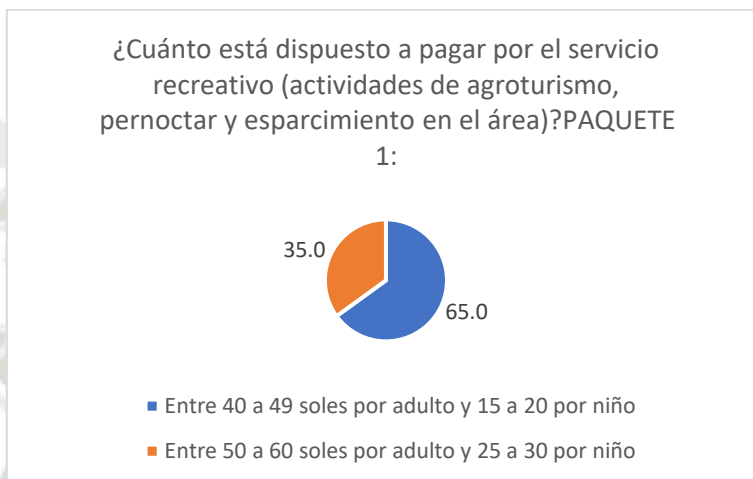
Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 22, el 20.5% de las personas que fueron encuestadas considera que no es importante la preparación de comida (área de parrillas), el 13.2%

considera de poca importancia, el 11.4% indican que es moderadamente importante, 21.0% lo consideran importante y el 33.9% muy importante.

**Figura 23**

*¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio recreativo (actividades de agroturismo, pernoctar y esparcimiento en el área)? PAQUETE 1*



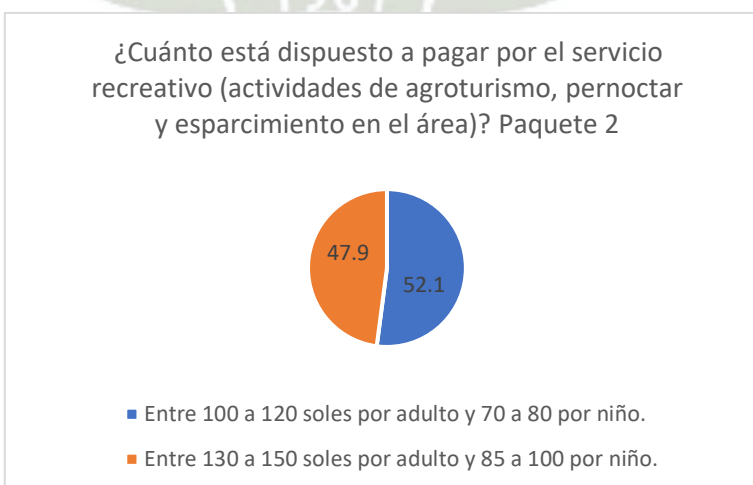
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 23, el 65.0% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 40 a 49 soles por adulto y 15 a 20 soles por niño y el 35.0% pagaría entre 50 a 60 soles por adulto y 25 a 30 soles por niño

**Figura 24**

*¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio recreativo (actividades de agroturismo, pernoctar y esparcimiento en el área)? PAQUETE 2*



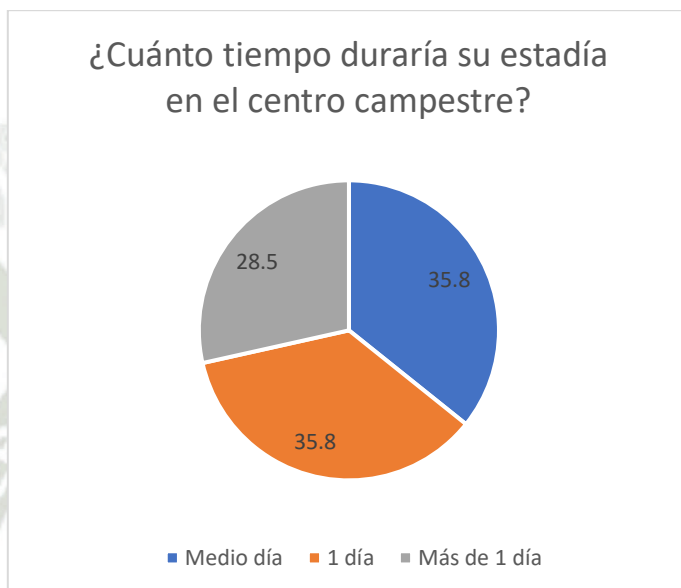
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 24, el 52.1% de los encuestados prefiere pagar entre a 100 a 120 soles por adulto y 70 a 80 soles por niño y el 47.9% prefiere pagar entre 130 a 150 soles por adulto y 85 a 100 soles por niño.

**Figura 25**

*¿Cuánto tiempo duraría su estadía en el centro campestre?*



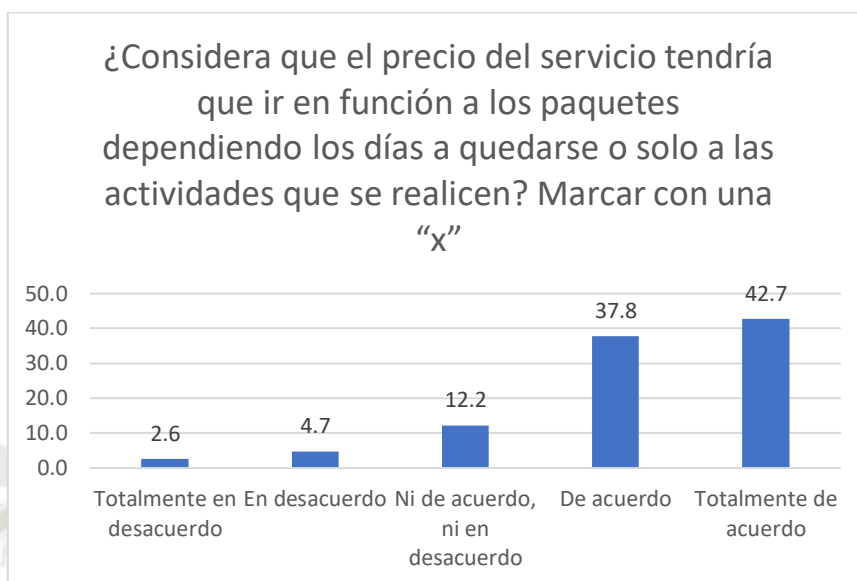
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 25, el 35.8% de las personas encuestadas indican que el tiempo de estaría en el centro campestre sería de medio día, el 35.8% indica que su estadía será de 1 día y el 28.5% confirma que se quedaría más de 1 día.

**Figura 26**

*¿Considera que el precio del servicio tendría que ir en función a los paquetes dependiendo los días a quedarse o solo a las actividades que se realicen?*



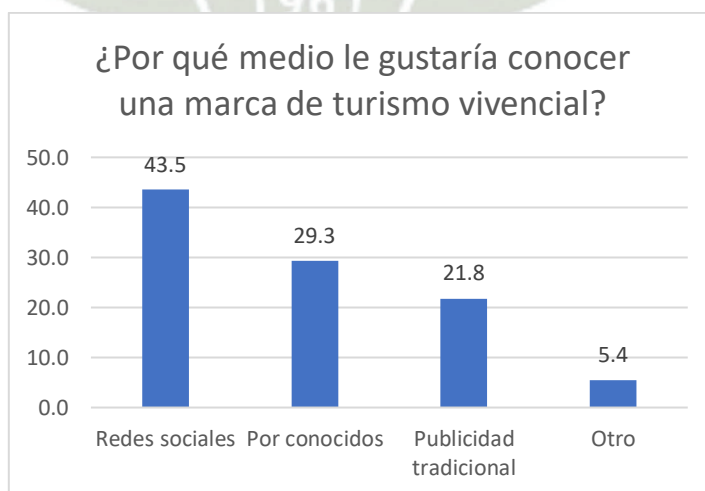
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 26, el 2.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo que el precio tendrá que ir en función a los paquetes dependiendo los días de estadía y las actividades, el 4.7% está en desacuerdo, el 12.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.8% está de acuerdo y el 42.7 está totalmente de acuerdo.

**Figura 27**

*¿Por qué medio le gustaría conocer una marca de turismo vivencial?*



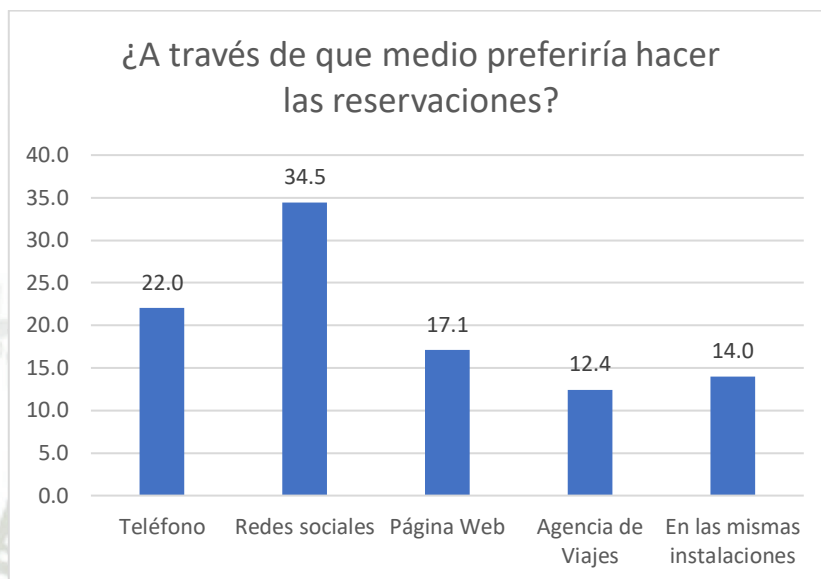
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 27, en el que indica que el 43.5% de las personas encuestadas prefiere conocer la marca de turismo vivencial, el 29.3% le gustaría conocer por medio de conocidos, el 21.8% preferiría que fuera por publicidad tradicional y 5.4% prefiere que sea por otro medio.

**Figura 28**

*¿A través de que medio preferiría hacer las reservaciones?*



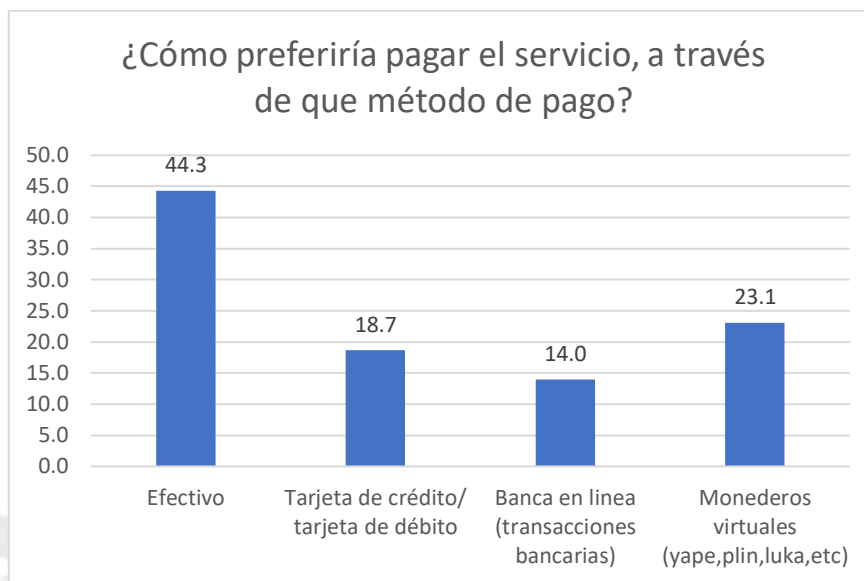
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

En la figura N° 28, se puede observar que el 22.0% de los encuestados prefiere hacer las reservaciones por teléfono. 34.5% prefiere que sea por redes sociales, el 17.1% prefiere realizar las reservaciones por una página web, 12.4% por medio de la agencia de viajes y 14.0 que sea en las mismas instalaciones.

**Figura 29**

*¿Cómo preferiría pagar el servicio, a través de que método de pago?*



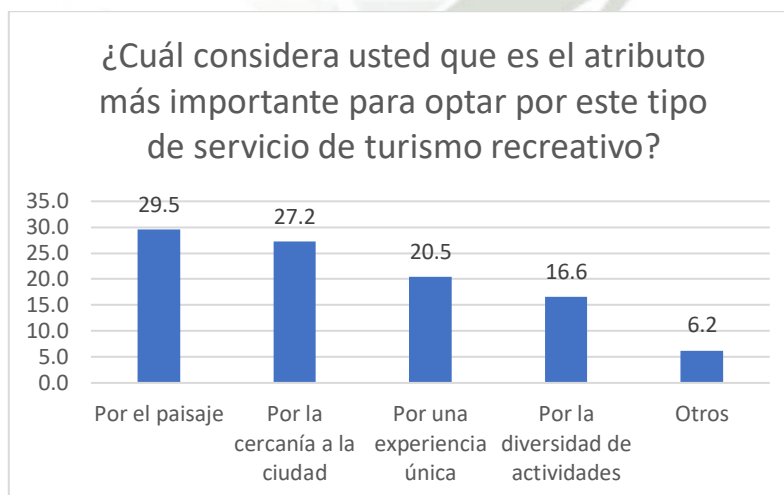
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

En la figura N° 29, se puede observar que el 44.3% prefiere pagar el servicio en efectivo, el 18.7% prefiere realizar el pago por medio de una tarjeta de crédito/debito, el 14.0% prefiere realizarlo por la banca en línea y 23.1% prefiere el pago por medio de monederos virtuales como (yape, plin, luka)

**Figura 30**

*¿Cuál considera usted que es el atributo más importante para optar por este tipo de servicio de turismo recreativo?*



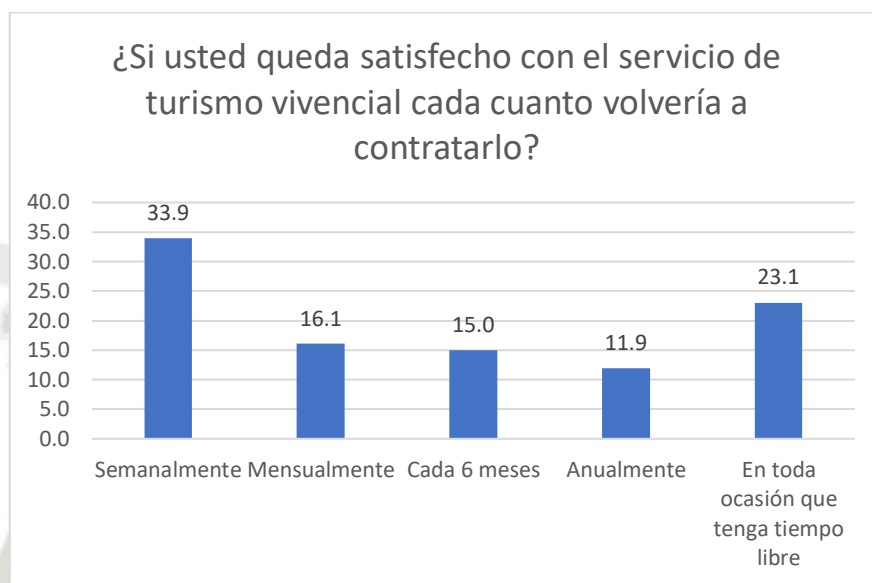
Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

En la figura N° 30, el 29.5% de los encuestados considera que el atributo más importante es por el paisaje, el 27.2 considera que es por la cercanía a la ciudad, el 20.5% considera que es porque es una experiencia única, el 16.6% es por la diversidad de actividades y 6.2 es por otros.

### Figura 31

*¿Si usted queda satisfecho con el servicio de turismo vivencial cada cuanto volvería a contratarlo?*



Fuente: SPSS

Nota. Elaboración en base a encuesta

Como se observa en la figura N° 31, el 33.9% de los participantes en la encuesta volvería a contratar el servicio, el 16.1% lo contrataría mensualmente, el 15.0% volvería cada 6 meses, 11.9% volvería a contratarlo anualmente y el 23.1% volvería a contratarlo en toda ocasión que tenga tiempo libre.

## 3.2. Plan de marketing

### 3.2.1. Objetivos plan de marketing

**Objetivo general 1 (Crecimiento):** Aumentar la visibilidad del negocio durante los 6 primeros meses iniciadas las operaciones.

- Objetivo específico: aumentar el tráfico en las plataformas digitales de la marca en un 30% durante los primeros 6 meses.
- Objetivo operativo: publicar contenido promocional en redes sociales 3 veces por semana.

Como objetivo principal es el crecimiento y visibilización de la marca para ello es necesario que el marketing digital que se realice logre generar mucho mayor confianza a los clientes con ayuda de motores de búsqueda, leads, nutrir y mantenerse activo en los perfiles de redes sociales y con consecuencia este genere mayor rentabilidad.

**Objetivo general 2 (Rentabilidad):** Alcanzar en el primer año de inicio de operaciones una utilidad del 10% para el año 2024.

- Objetivo específico: Establecer márgenes de ganancia de los servicios a ofrecer
- Objetivo operativo: Adicionar métodos de formulación de los presupuestos y estrategias

Par alcanzar la rentabilidad, influyen muchos factores dentro de ellos están principalmente esta que se ejecute correctamente la estrategia comercial planeada y establecida siguiendo así el cronograma de actividades y buscando lograr los objetivos que se esperan.

**Objetivo general 3 (Consolidación):** Lograr la consolidación de la empresa aprovechando la principal oportunidad de la ventaja diferencial.

- Objetivo específico: Aumentar una participación en el mercado en un 15% en los próximos 12 meses a iniciar sus actividades
- Objetivo operativo: Implementar estrategias marketing digital y mejora en la atención al cliente

Para lograr la consolidación es necesario que al iniciar las actividades se cuente con un plan de crecimiento que viene como siguiente paso de una profunda investigación de mercado, donde se logró verificar que el valor añadido y la ventaja diferencial que tiene la marca es único en la zona, por lo que es importante explotar esa esencia del negocio para lograr con ello la presencia de los clientes y el reconocimiento de la calidad de los servicios.

### **3.3. Análisis interno de la empresa**

#### **3.3.1. Descripción de la empresa**

RECREO VERDE es un servicio de turismo vivencial el cual ofrece el agroturismo y proporciona actividades de recreación propios de la localidad arequipeña tales como la cosecha de vegetales y frutas, ordeño de vacas, paseo en caballo, recoger huevos o dar de comer a los animales son ejemplos de lo que se puede hacer. Esta idea nace por la postpandemia de COVID, con la necesidad de aprovechar mucho mejor el tiempo libre realizando actividades de integración, diversión y relajación.

Esto nos ha mostrado la oportunidad de búsqueda de mayores espacios y lugares al aire libre. Se tiene en cuenta la necesidad actual de las personas, las cuales buscan experimentar más con la conexión humana y volver a crear una sociabilización estable en lugares abiertos. Es por este motivo se brindará paquetes de viajes cortos cerca de la ciudad de 1 día a más días de estadía donde podrán interiorizarse más con la naturaleza con un momento de relajación y admiración del campo

##### **3.3.1.1. Misión**

Brindar un servicio personalizado e innovador en beneficio de la salud física y mental, promoviendo el turismo vivencial en la ciudad de Arequipa.

##### **3.3.1.2. Visión**

Al 2026 ser un destino con una experiencia especial y única, distinguiéndose como una empresa que cuenta con espacios de recreación y esparcimiento con servicios de alta calidad.

##### **3.3.1.3. Valores**

- **Diversión:** brindando dispersión en el campo, introspección de la persona, liberación de la vida cotidiana y tiempo de calidad.

- Sostenibilidad: La preservación de la naturaleza como objetivo principal, además de enseñar e inculcar un respeto por la misma.
- Integridad: Ofreciendo un buen servicio, proporcionando incluso un valor agregado al servicio pactado originalmente.
- Trabajo en equipo: Creando un equipo eficiente que colabore con las necesidades de los clientes, además de conocer cada persona que integre el equipo para que pueda compartir la misión, visión y valores del proyecto.
- Innovación e inspiración: Impulsado así medios que faciliten la conexión con la empresa y la reserva de los servicios.
- Valor orientado al fortalecimiento de la familia: Juntar a familias en viajes con experiencias que ayuden a unir y afianzar más los lazos.

### 3.3.2. Servicios

#### 3.3.2.1. Paquete middle day (DISFRUTA)

- Agroturismo: consta del sembrío y cosecha de alimentos más conocidos de la zona, incluyen conocimientos e indicaciones del crecimiento, cuidado y recojo de los alimentos.
- Granja interactiva: área exclusiva de interacción para niños que deseen tener contacto con los animalitos de la granja de una manera responsable, cálida y segura.
- Piscina rustica
- Área de parrillas

**Figura 32**  
*Agroturismo*



Fuente: *agroturismo fotos*

Nota: Imagen referencial de cosecha de cultivo

### 3.3.2.2. Paquete full day (RESPIRA)

Agroturismo: consta del sembrío y cosecha de alimentos más conocidos de la zona, incluyen conocimientos e indicaciones del crecimiento, cuidado y recojo de los alimentos.

- Granja interactiva: área exclusiva de interacción para niños que deseen tener contacto con los animalitos de la granja de una manera responsable, cálida y segura.
- Piscina rustica
- Área de parrillas
- Área de campamento: cómoda zona de descanso en bungalows rústicos equipado con lo necesario para una experiencia única e inolvidable.

**Figura 33**  
*Campamento nocturno*



Fuente: *campamento nocturno fotos*

Nota: Imagen referencial de campamento nocturno

### 3.3.3. Análisis AMOFHIT

Para el análisis AMOFHIT se desarrollará sus componentes que son: Administración y gerencia, El análisis de la dirección implica centrarse en los aspectos interpersonales de la administración, establecer el margen de influencia de la administración sobre las personas, para que contribuyan a la obtención de los objetivos de la organización y del grupo.

#### 3.3.3.1. Administración

Para llevar a cabo la correcta organización del negocio con una planeación formal se tienen las metas establecidas además que estas se comunicaran a los empleados para que estas sean reconocidas y que estos ayuden a lograrlas. Involucrándolos directamente con la participación y además del seguimiento de los logros alcanzados.

Donde la misión de brindar un servicio personalizado e innovador en beneficio de la salud física y mental en el que se promueva el turismo vivencial en la ciudad de Arequipa y la visión al 2026 ser un destino con una experiencia especial y única, distinguiéndose como una empresa que cuenta con espacios de recreación y esparcimiento con servicios de alta calidad, sean reconocidos por cada integrante de recreo verde desde el líder hasta el último integrante de la estructura de la organización. Que se distinguirá por una estructura interna organizada funcionalmente dividida por niveles jerárquicos empezando por el líder y luego dividida por las demás áreas, funciones y cargos. De tal manera que exista equipos agrupados y especializados con líderes y colaboradores unidos y enfocados en las distintas áreas. Manteniendo una comunicación constante y un clima organizacional cómodo y sano para todos.

#### 3.3.3.2. Marketing y ventas

La presente investigación estará enfocado a un segmento del mercado diferenciado demográficamente en Arequipa metropolitana, exactamente en edades de los 18 a 56 años y de clase a y b. Específicamente en el sector turismo diversión y aventura. Donde la idea se posicionará como un servicio único en el distrito de la Joya proporcionando un clima de hospitalidad, diversión y diferenciado de los servicios sustitutos que se encuentran en la zona.

Para ello se realizará constantes investigaciones de mercado para conocer las distintas características homogéneas entre los clientes y sus necesidades de esa manera

se podrá aplicar las estrategias de marketing promocionando el servicio y que este más que lograr ventas obtenga el reconocimiento por lo clientes. Llegando a ser nuestra principal arma de marketing las buenas recomendaciones y las buenas reseñas sobre el servicio ofrecido.

Con ello se quiere lograr un servicio de calidad comenzando desde que el cliente desea consultar sobre el servicio, es decir precios, estadía y demás. Hasta el servicio de postventa en la cual nos sentimos interesados en el sentir del cliente y su estadía en RECREO VERDE. Por lo cual es muy necesario la capacitación constante de los colaboradores para que estos tengan conocimiento activo de lo nuevas estrategias de marketing además de manejar un presupuesto correcto para el área que en la idea brinda demasiada participación para obtener participación en las metas del proyecto.

#### ***3.3.3.3. Operaciones, logística e infraestructura***

Para el funcionamiento de todas las áreas y equipamiento de cada una es necesario contar con los proveedores correctos para ello se necesitó conocer el trabajo que realizan, recomendaciones y años de experiencia en el trabajo realizado, contado así con proveedores para el armado de los bungalows, muebles internos (camas, mesas de noche, sillones) también para las construcciones de acabados del baño, construcción de área de parrillas, productos de limpieza, etc.

Estos procesos son dirigidos desde la construcción e implementación claramente y controlados en cada actividad que realicen las personas que optan por los servicios. Y para que estos tengan un orden y se realice como se espera se tendrán políticas en cada una de las áreas como en el control de las compras necesarias para los animales de la granja, huéspedes y demás. También para el control de calidad del servicio que se va a ofrecer verificando en cada momento la infraestructura de cada área, mejorando el desarrollo de las actividades y verificando los procesos con frecuencia.

#### ***3.3.3.4. Finanzas y contabilidad***

Para llevar a cabo el proyecto se necesitará capital para la implementación de cada una de las áreas a presentar en el proyecto por lo que se necesitara un capital estará reflejado en los presupuestos para la infraestructura y demás implementación que se necesite adquirir.

Por lo que se hará uso de estados financieros en los que se basaran en el plan de inversión donde se incluirán las los egresos por los trámites administrativos y adquisiciones para mejorar la infraestructura , una proyección de ventas para saber una referencia en cuanto a ventas y poder saber en cuanto tiempo se podría recuperar el capital y tener ganancia donde se incluye un punto de equilibrio , también un presupuesto de planillas con los beneficios que necesitan los colaboradores y un presupuesto general y detallado de egresos.

#### ***3.3.3.5. Recursos humanos***

Resulta importante saber la percepción de los colaboradores para conocer su comodidad dentro de la organización para ello se medirá mediante encuestas de satisfacción y observación en el trabajo que realizan y es que es importante saber cómo es se encuentran los empleados frente al ambiente en el que laboran tanto social como físico.

RECREO VERDE fomenta el trabajo en equipo, premia el buen desempeño e incentiva el mejorar la relación entre sus colaboradores, todo con el método de la confianza y comunicación con el supervisor de cada área. Además, que se fomenta la línea de carrera el cual presenta una motivación para un mejor puesto, mejores beneficios y alcanzar sus objetivos profesionales.

#### ***3.3.3.6. Sistemas de información y comunicaciones,***

Debido a la globalización y rapidez de las comunicaciones es necesario que el equipo ese familiarizado con el uso de las mismas, además de los sistemas de seguridad que se implemente y es que los medios de comunicación que se utilizan a menudo son por medio de redes sociales las cuales pueden ser interceptadas fácilmente por lo que se necesita una red de seguridad cibernética que cuide la información tanto del proyecto como de los clientes. Además, que esta sea amigable y fácil de utilizar ya que por ese medio será la comunicación directa con ellos.

#### ***3.3.3.7. Tecnología e investigación y desarrollo***

Siendo el mercado del turismo cada vez más competitivo, el empleo de la tecnología es muy necesaria para el proyecto porque ayuda a conectar más personas que desean obtener el servicio. Sin embargo, RECREO VERDE al iniciar sus actividades no contara con un área destinada únicamente al I& D sin embargo cada una de las demás áreas

estará continuamente capacitada sobre tecnología que permita favorecer a los clientes con una mejor calidad en cada uno de los procesos en la compra del paquete, actividades a realizar, estadía y el servicio post venta.

Con eso indicaría que se hará uso de la tecnología con el fin de brindar un servicio amigable, rápido y eficaz. Utilizando así los nuevos bots de mensajes por redes sociales tanto como Facebook, Instagram y WhatsApp con el fin de agilizar las respuestas básicas con los clientes. De esta manera no se saturarán los mensajes en el área de compras de paquetes online.



### 3.3.4. Matriz de factores internos

**Tabla 7**

*Matriz de factores internos*

N <sup>o</sup>	Factores internos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación porcentual (Suma de los "1"/TOTAL)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Equipos agrupados y especializados con líderes enfocados en las distintas áreas	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	7%
2	Segmento del mercado diferenciado: sector turismo diversión y aventura	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	7%
3	El 60.1% de la muestra conoce lugares recreativos sin embargo con distintas actividades al servicio que se brindara	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3	7%
4	Estrategias de marketing compartidas en base a la experiencia del servicio	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	7%
5	Sin experiencia en el mercado debido a ser un nuevo negocio	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	7%
6	Exclusividad en proveedores para la implementación de las áreas	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	6	13%
7	Distinción entre los competidores por el servicio único a ofrecer	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	4%
8	Implementación de red de seguridad cibernética.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	8	18%
9	Carencia de un sistema de información al iniciar sus actividades.	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6	13%
10	Al ser un nuevo negocio no cuenta con un área destinada únicamente al I& D	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	18%
											45	100%	

*Fuente: Elaboración propia*

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación. Priorización y ponderación de los factores internos que involucran el lanzamiento del negocio

### 3.3.5. Priorización de los factores internos

**Tabla 8**

*Priorización de factores internos*

N <sup>o</sup>	Factores internos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	Equipos agrupados y especializados con líderes enfocados en las distintas áreas					x	7%	2	<b>0.1333</b>
2	Segmento del mercado diferenciado: sector turismo diversión y aventura				x		7%	1	<b>0.0667</b>
3	El 60.1% de la muestra conoce lugares recreativos sin embargo con distintas actividades al servicio que se brindara				x		7%	1	<b>0.0667</b>
4	Estrategias de marketing compartidas en base a la experiencia del servicio				x		7%	1	<b>0.0667</b>
5	Sin experiencia en el mercado debido a ser un nuevo negocio		x				7%	-1	<b>-0.0667</b>
6	Exclusividad en proveedores para la implementación de las áreas			x			13%	0	<b>0.0000</b>
7	Distinción entre los competidores por el servicio único a ofrecer				x		4%	1	<b>0.0444</b>
8	Implementación de red de seguridad cibernética.		x				18%	-1	<b>-0.1778</b>
9	Carencia de un sistema de información al iniciar sus actividades.	x					13%	-2	<b>-0.2667</b>
10	Al ser un nuevo negocio no cuenta con un área destinada únicamente al I& D		x				18%	-1	<b>-0.1778</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación. Valorización y ponderación de los factores internos que involucran el lanzamiento del negocio

### 3.4. Análisis externo de la empresa

#### 3.4.1. Análisis PESTEL

##### 3.4.1.1. Factor político

La política en el Perú se encuentra en un momento complicado, donde se encuentran en una lucha de poderes tanto del poder ejecutivo como también del legislativo lo cual no permite tener una estabilidad y esto no permite que se tenga un entorno saludable para ninguna organización como refiere (Gestión, 2022).

#### Figura 34

*Dina Boluarte asume presidencia del Perú*



Fuente: Diario Gestión (2022)

Hubo cambios, escándalos y molestia por parte de la población, por consiguiente, se dieron decenas de muertos en la protestas, locaciones afectadas y parte de la población molesta con la nueva presidenta, exigiendo así la convocación de nuevas elecciones. Se formaron dos bandos el de la policía y por otro lado los ciudadanos colándose así personas de pocos valores que agravaron la situación transformando las marchas pacíficas en agrupaciones desordenadas donde tenían que intervenir los oficiales para poder establecer la paz. Como indica (Derecho, 2023) y es que el Perú en la actualidad revela un estado de deplorable con una presidenta que indica no renunciara, un congreso corrupto, manifestantes cansados de la pobreza, la desigualdad, los bajos salarios y con el sueño de una mejor calidad de vida. Sin embargo, no se puede decir que la crisis política comenzó con Pedro Castillo, si no por el contrario la gobernabilidad se perdió ya hace bastante tiempo.

Sin embargo y con todas las limitaciones si hubo una estrategia nacional por parte del estado para la reactivación del turismo post pandemia con el objetivo de promover

las actividades turísticas en el país como medio para el crecimiento económico y social del Perú lo que implicaría en un mayor empleo, actividades artesanales e incremento de la productividad del turismo. (MINCETUR, 2022)

E inclusive se impulsaron programas para la reactivación por medio de (PROMPERU, 2023) en el plan de promoción turística 2022 y también como el plan copesco donde se integran diferentes rubros incluyendo el turismo donde se le asignaron además 100 millones a Promperú y copesco con el fin de la promoción turística y también ejecución de obras de infraestructura turística en el Perú. Esto incluye participación en ferias internacionales, campañas de promoción de los destinos turísticos, venta de turismo interno y financiar ferias turísticas nacionales.

Todo esto con el fin de reactivar el sector turismo post pandemia mejorando no solo la infraestructura sino además la seguridad del sector. Gracias y al apoyo del estado es que se ve gran cifra de incremento de las actividades y reconocimiento por parte de los visitantes en sus experiencias. Y es que este plan económico que ofrece el estado demuestra importancia e impacto en el turismo como una actividad nacional y por ende la generación de nuevos trabajos y crecimiento económico.

#### ***3.4.1.2. Factor económico***

La economía en el Perú en el año 2020 se vio afectada con la llegada de la pandemia por el coronavirus, según él (BCR, 2021) esta es la peor caída económica desde hace 100 años. Inicialmente, por la cuarentena implantada, donde los negocios dejaron de funcionar y muchos tuvieron que cerrar, esto trajo consigo una tasa de desempleo nunca antes vista.

La pandemia trajo con ella una reducción del PBI a casi la mitad de lo que se encontraba, además de contraer las divisas de hasta US \$ 1002 millones como indica (MINCETUR, 2022) que sería un  $-78.7\%$  si lo comparamos con el año 2019. eh incluso en el 2020, la llegada de turistas y la actividad misma cayó en un nivel impresionante e incluso se redujo el flujo de viajes hasta en un  $70,4\%$ . Por lo que fue afectada la economía nacional y antes esta necesidad e incertidumbre nació la intervención por parte del estado con la ley de reactivación del turismo y donde se establecen medidas de su desarrollo sostenible.

### ***3.4.1.3. Factor social***

Actualmente el turista después de la pandemia busca un turismo fuera de lo común, más vivencial donde puede apreciar más de cerca la comunidad, las costumbres, la cultura y vivir una experiencia única con la que sienta más en contacto con la naturaleza y las personas que viven en las diferentes comunidades del país.

Incluso se reflejó un crecimiento en cuanto a la preferencia del vacacionista por visitar y conocer lugares turísticos dentro del país, conocer pueblos, viajar cerca de la ciudad, pero en lugares no tan comerciales y en su mayoría lo realizan los jóvenes, todo esto según el estudio de perfil del vacacionista nacional (PROMPERU, 2022), donde inclusive el sur del país se encuentra entre los mejores destinos y más concurridos después de la capital. Por lo que se identifica una reactivación del sector turismo en el país, con el fin de fomentar la diversión y aventura responsable y una experiencia única en cada viaje para un próximo retorno.

Por lo mismo (PROMPERU, 2023) impulso varias campañas para viajar una de ellas fue “Llevamos al sur” con el fin de promover el turismo en regiones como Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna para que puedan visitar el sur y sus atractivos. Esto se realizó por medio de videos donde se observa la naturaleza, lugares representativos de la zona, la comida y su gente.

El turismo comunitario ayuda a que nuestro proyecto sea más atractivo para los turistas nacionales ya que se proporcionara una cara de la agricultura de la zona y así los turistas podrán interactuar con las comunidades viendo cómo es su estilo de vida.

### ***3.4.1.4. Factor tecnológico***

A raíz de la pandemia originada por la Covid-19, el uso de la tecnología digital se ha vuelto realmente importante según (Media, 2018) para mantenernos conectados y donde se aprovecha más la digitalización y las redes sociales. Y dentro de las más usadas están WhatsApp, Instagram y Facebook, donde los usuarios publican, comentan, postean y se encuentran conectados gran parte del día. Por lo que se considera una gran herramienta para cualquier empresa en crecimiento y más aún en el turismo.

Ya que es por estas redes sociales donde pueden observar los catálogos de viaje, videos alusivos de las zonas y áreas a visitar como también fotos de los paisajes, comentarios y recomendaciones. Según (PROM PERU, 2022) el perfil de los visitantes

y turistas nacionales como extranjeros lo primero que verifican al contratar un tour es buscar información por medio de redes sociales, también por blogs y páginas web con explicaciones de los horarios, lugares turísticos, algunos precios y demás.

Y esta información la suelen observar por sus dispositivos electrónicos conectándose a internet e incluso según la investigación (IPSOS , 2021) indica que los usuarios hacen uso de hasta 77% para uso de redes sociales , 70% para chatear y comunicarse , 67% para estudiar o trabajar , 66% para buscar información y 65% para comprar por internet que también se da frecuentemente. Esto por medio de los celulares y ordenadores de los usuarios donde pueden navegar rápidamente con ayuda de datos , usuarios de redes sociales y páginas fáciles de manejar por los mismos.

También cabe indicar que las mejoras en la tecnología y la relación que tiene esta con el internet, permitirá que la publicidad de nuestro proyecto llegue de una forma más rápida a nuestro público objetivo.

#### ***3.4.1.5. Factor ecológico***

El Perú se encuentra en constante cambio y evolución en cuanto al turismo sostenible y las prácticas del cuidado ambiental. Por lo que actualmente se incita a la población a la reservación de los recursos medioambientales, esto se realiza tanto en los destinos turísticos como también en las comunidades donde se ve más la preservación de las áreas.

Según (Schumacher, 2022) indica que es necesario impulsar la innovación y tecnología para el desarrollo del sector como por ejemplo la sostenibilidad que se da mayormente en el turismo comunitario y vivencial. Y es que el turismo ya no es de masas si no de experiencias únicas y que estas no causen daño a ningún área. Estando el Perú así comprometido con la contribución positiva en el sector turismo y también en la reducción del cambio climático y factores que afecten a la naturaleza.

Y es que el tema ambiental es muy importante y cobra más realce en este tiempo debido a los cambios extremos en el clima, por eso se educa a las personas e incentiva a que tengan mayor conciencia sobre su papel de aporte en la preservación de las áreas y mucho más en el turismo puesto que son lugares que son visitados constantemente. Para ello se están tomando medidas para contrarrestar la situación y mantener áreas limpias y turistas satisfechos.

### 3.4.1.6. Factor legal

El Perú cuenta con leyes que exigen el cumplimiento en la preservación de las áreas protegidas como (MINCETUR, 2021) la estrategia nacional de reactivación del sector turismo con la Ley promulgada por el congreso de la república N° 31103 “Ley que declara el interés nacional por la reactivación del sector turismo y establece medidas para el cuidado y preservación con un desarrollo sostenible”.

Con el objetivo de posicionar al Perú como un país donde se pueden vivir experiencias únicas apreciando y valorando la riqueza natural y de su gente. Para ello se exige desarrollar y contar con destinos sostenibles, ofrecer servicios turísticos con un alto nivel de experiencia y que sean seguros, también que fomenten el turismo vivencial, aportando con el cuidado de la naturaleza.

Indicar también que el poder ejecutivo desde ya hace mucho tiempo está comprometido con la protección de las áreas como lo indica (MINAM, 1997) proponiendo la Ley N° 26834.- Ley de Áreas Naturales Protegidas donde se declara a la población el cumplimiento de las normas de la protección de áreas naturales, la preservación y cuidado de las especies de la flora y fauna silvestre.

### 3.4.2. Análisis de las fuerzas competitivas

Para determinar la atractividad del sector se utilizará la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de conocer:

**Tabla 9**  
*Poder de negociación de los clientes*

Número de clientes	↑
Importancia del servicio para el cliente	↑
Nivel de información	↑

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación

En este caso los clientes son los que deciden negociar y elegir el servicio, siendo estos primordiales para el éxito de la empresa y sin ellos no sería rentable, como indica (Hernández Pérez, 2011) este poder le da la competencia del sector. Por lo que es

fundamental ofrecer un buen servicio para obtener una buena recomendación, así como también llevar una buena publicidad con información exacta de lo que se ofrece.

**Tabla 10**  
*Poder de negociación de los proveedores*

Número de proveedores	↑
Diferenciación de productos o servicios	↑
Altos costes de cambio	↑

*Fuente: Elaboración propia*

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación

Los productos que se tienen que comprar como alimentos para los animales, carbón para parrillas, semillas, fertilizantes naturales y otros se deben adquirir para el funcionamiento de las áreas, además de los proveedores de las parrillas y la construcción, como también el mantenimiento de los bungalows. Así que el número de proveedores tiene un poder alto de negociación y es que sin lo adecuado en cada área no se podrían ofrecer los paquetes del negocio, de esta manera se da una diferenciación con el tipo de servicio que se brinda gracias al buen equipamiento de todas las áreas. Como indica (Baena, 2003) los proveedores son parte importante en el posicionamiento de una empresa y es que con buenos implementos se presenta parte de un buen servicio.

**Tabla 11**  
*Productos sustitutos*

Grado en que productos satisfacen la misma necesidad	↓
Precios de productos sustitutos	↑

*Fuente: Elaboración propia*

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación

Es verdad que los paquetes que se ofrecen tienen muchos servicios sustitutos e incluso con mejores precios lo cual representa una amenaza como lo recalca (Baena, 2003) porque cubre las mismas necesidades a un menor costo y más aún cuando el

mercado es amplio, sin embargo, lo que se quiere ofrecer a la clientela se diferencia por completo a los demás servicios turísticos por lo que tiene mayor valor como un centro de recreación fuera de lo común.

**Tabla 12**  
*Competidores existentes*

Número de competidores	competidores ↑	competencia ↑
Ritmo de crecimiento de la industria	crecimiento ↑	Competencia ↑
Diferenciación de productos	Grado de diferenciacion ↑	Competencia ↓

*Fuente: Elaboración propia*

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación

Pues la competencia es alta y el crecimiento de la industria del turismo vivencial va en alza también, sin embargo, este servicio se diferencia por las actividades y la idea principal de un área rustica de diversión. Como lo indica (Baena, 2003) esta fuerza logra emprender acciones que hagan única a la empresa y la diferencie de las demás.

**Tabla 13**  
*Amenaza de entrada de nuevos competidores*

Barreras de entrada potenciales	Barreras ↑	Competencia ↓
Diferenciación de servicio	Marca , prestigio ↑	Competidores ↑
Política gubernamental competidores	Subvencion ↑	Permisos limitados ↓
Empresas con fuertes recursos pot	Represalias ↓	Competidores ↑

*Fuente: Elaboración propia*

*Nota.* Elaboración propia basada en la siguiente investigación.

Existe y resulta difícil la entrada de nuevos competidores por diversos motivos y es que el mercado ya está mayormente ocupado. Sin embargo, si existe la posibilidad de

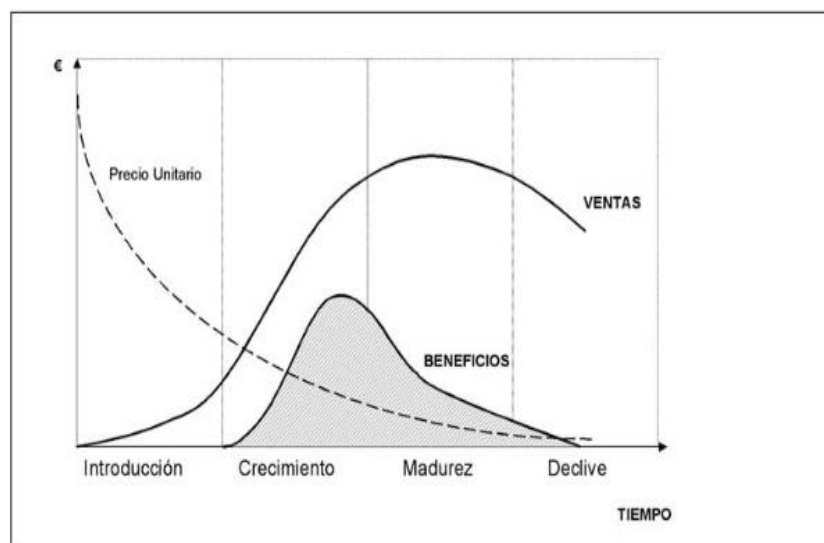
ingreso de nuevas empresas interesadas en el mismo sector como lo sugiere (Hernández Pérez, 2011). Agregándole que la marca diferencia completamente el servicio y la publicidad que se ofrecería sería para ganar mayor cuota en el mercado.

### 3.4.3. Naturaleza y estructura del mercado

Se realizará el análisis estratégico a través de la matriz ciclo de vida de la empresa.

**Figura 35**

*Ciclo de vida de un producto /servicio*



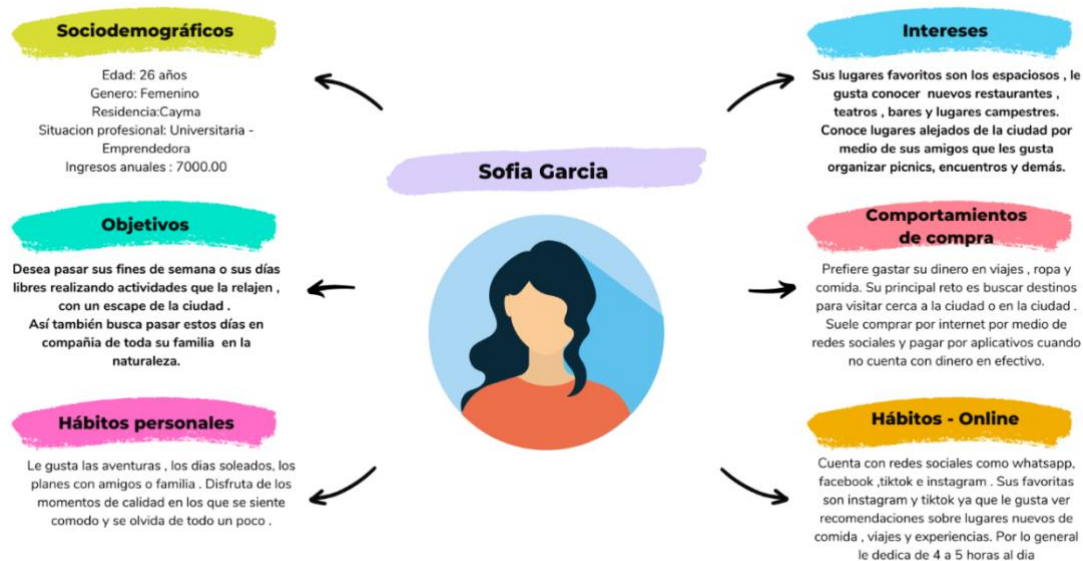
Fuente: Levitt (1965), p. 81-94

Nota: Ciclo de vida de un producto /servicio

Según el artículo de investigación de (Ruiz Coronado, William; Chong Becerra, Luis; 2007) comienza con la introducción o etapa empresarial donde los fundadores son emprendedores y es desafío de esta etapa es sobrevivir. La segunda etapa es el crecimiento o colectividad donde la organización comienza a desarrollar mucho mejor sus objetivos, por lo que se dice que la empresa suele estar mejor estructurada sin embargo aún hay cierta informalidad.

La tercera etapa es la de madurez o formalización la cual indica que los procedimientos son más estables, la comunicación es menos frecuente pero más formal, las organizaciones buscan un equilibrio entre la mayor necesidad de tener una estructura sólida y las decisiones que deben tomar frente a su entorno. La cuarta etapa es el declive o elaboración la cual es sucede a la etapa de madurez y entra en declinación, la cual sugiere una renovación o el término de la empresa, esta etapa es clave para la innovación o mejora de la organización.

**Figura 36**  
*Identificación de Personal Buyer*



*Fuente: Elaboración propia*

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación



### 3.4.4. Análisis de Competidores

#### 3.4.4.1. Directos

En la presente tabla se realizará la identificación de los competidores directos de la empresa

**Tabla 14**  
*Competidores directos*

Nombre	Dirección	Productos que ofrece	Tiempo en el mercado	Ventaja competitiva
	C.Palacio Viejo 206 –B Arequipa	-Tours populares en Arequipa Cañon del colca Ruta del sillar Catarata de pillones -Trekking	9 años en el mercado	Actividades en ubicaciones populares de Arequipa

<p>Rap Travel Peru</p> 	<p>Av. Huascar 222, Cusco</p>	<p>Excursiones Puno Místico Isla de los uros Turismo vivencial</p>	<p>14 años en el mercado</p>	<p>Variedad de paquetes de excursión</p>
<p>Amazonian Eco Adventure</p> 	<p>Nauta 152 - Iquitos</p>	<p>-Ecoturismo -Chamanismo</p>	<p>6 años en el mercado</p>	<p>-Introducción en la selva peruana y sus principales tradiciones</p>

Fuente Elaboración propia

Nota. Principales competidores del negocio.

### 3.4.4.2. Indirectos

**Tabla 15**  
*Competidores indirectos*

Nombre	Dirección	Productos que ofrece	Tiempo en el mercado	Ventaja competitiva
<p>Campo Albergó Sambambaias</p> 	<p>Lote Lateral 44 -1A Estación La Joya</p>	<p>Zona Parrillera Juegos infantiles Piscina</p>	<p>26 años en el mercado</p>	<p>Múltiples espacios de entretenimiento Habitaciones confortables</p>
<p>La Joya Housing and adventures</p> 	<p>Carretera la Joya</p>	<p>Recreación Animales Área de comida</p>	<p>9 años en el mercado</p>	<p>Prestación de servicios para eventos</p>
<p>Campo recreacional "La chakrita"</p> 	<p>Valle de chilina - Arequipa</p>	<p>Cuatrimotos Área de parrillas</p>	<p>11 años en el mercado</p>	<p>Deportes de aventura</p>

Fuente Elaboración propia

Nota. Elaboración realizada en base a la investigación

### 3.4.4.3. Competidores potenciales

**Tabla 16**  
*Competidores Potenciales*


Sector	Nombres	Razón
Lodges 	Campo albergó Sambanbais, Laguna la joya, Oasis paraíso ecolodge, Llahuar lodge, etc.	Brindan una estadía más lujosa en entornos naturales, llevan un nombre reconocido en el mercado y poseen variedad de ambientes e instalaciones.
Clubes con área verdes 	Club keller, Circulo militar Chilina, El loncco de characato, Del valle Extreme	Lugares que permiten realizar campings en la ciudad, particularmente alejados de los destinos masivos

Fuente Elaboración propia

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación

### 3.4.4.4. Proveedores

**Tabla 17**  
*Proveedores*

Quienes	Tiempo en el mercado	Producto
KROSS, Diseño y construcción 	12 años en el mercado	Construcción de Bungalows
AJG Melamina y carpintería 	20 años de experiencia	Muebles de la habitación (cama, mesa de noche, sillas)
Hugo Centi acabados y más.	10 años en el mercado	Instalación de baño y ducha
Pucara	18 años en el mercado	Construcción Área de parrillas
P&S Integral Solutions S.R. L	5 años en el mercado	Productos de limpieza y aseo
MELKRIT E.I.R. L	10 años en el mercado	Alimento para animales de granja y semillas.

Fuente Elaboración propia

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación

### 3.4.4.5. Productos sustitutos

**Tabla 18**  
*Productos Sustitutos*

Nombre	Productos y/o servicios	Razón
Airbnb 	Hospedajes y casas donde pueden quedar a pernoctar	Comodidad de una casa (equipada con cocina, dormitorios, sala, etc.)
Full day de agencias de viajes 	Que muchas veces son organizados en grupos, que ofrecen un día completo en la zona	Brindan servicio a un grupo grande, incluye guía y transporte y lo necesario para el tour.
Restaurantes Campestres 	Que ofrecen platos típicos y/o picanterías además de juegos infantiles.	Opción más común y con ubicación en la ciudad para disfrutar un fin de semana o un día libre.

Fuente Elaboración propia

Nota. Elaboración realizada en base a la investigación

### 3.4.5. Matriz de factores externos

**Tabla 19**  
*Matriz de factores externos*

N <sup>o</sup>	Factores externos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados												Suma de los "1"	Ponderación porcentual (Suma de los "1"/TOTAL)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2			
1	Menor inversión debido a la inestabilidad política en el país 2022		0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	3	4.5%
2	La economía peruana crecería un 2,4% en el 2023 según BCRP	1		1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	4.5%

3	Creciente demanda del turismo arequipeño por destinos multitemáticos y diversos	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	7	10.6%
4	Mayor uso de TICS en la productividad de las agencias de turismo	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	5	7.6%
5	Contribución positiva de los viajes y el turismo en la reducción del cambio climático	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4	6.1%
6	La reactivación de sector turismo se vio afectado por opositores a la actual presidenta, creando bloqueos y manifestaciones	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	6.1%
7	Alto poder de elección de los clientes en el sector	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	8	12.1%
8	Exclusividad con algunos proveedores para la implementación de las áreas	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	5	7.6%
9	Existencia de servicios parecidos sin embargo no afectaría mucho al negocio	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	15.2%
10	Alta competitividad en el mercado, pero ninguno parecido al servicio que se ofrecerá	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	6	9.1%
11	Difícil entrada de nuevas agencias de viaje debido a un mercado saturado.	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	7	10.6%
12	Servicio único en la zona que brinda el agroturismo y la interacción con animales de granja	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4	6.1%
													66	100.0%

Fuente Elaboración propia

Nota. Elaboración realizada en base a la investigación 2023. Priorización y ponderación de los factores externos que involucran el lanzamiento del negocio

### 3.4.6. Priorización de factores externos

Tabla 20

Priorización de factores externos

N°	Factores externos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	Menor inversión debido a la inestabilidad política en el país 2022	X					4.5%	-2	-0.0909

2	La economía peruana crecería un 2,4% en el 2023 según BCRP				X		4.5%	1	0.0455
3	Creciente demanda del turismo arequipeño por destinos multitemáticos y diversos					X	10.6%	2	0.2121
4	Mayor uso de TICS en la productividad de las agencias de turismo				X		7.6%	1	0.0758
5	Contribución positiva de los viajes y el turismo en la reducción del cambio climático				X		6.1%	1	0.0606
6	La reactivación de sector turismo se vio afectado por opositores a la actual presidenta, creando bloqueos y manifestaciones	X					6.1%	-1	-0.0606
7	Alto poder de elección de los clientes en el sector	X					12.1%	-1	-0.1212
8	Exclusividad con algunos proveedores para la implementación de las áreas	X					7.6%	-1	-0.0758
9	Existencia de servicios parecidos sin embargo no afectaría mucho al negocio		X				15.2%	0	0.0000
10	Alta competitividad en el mercado, pero ninguno parecido al servicio que se ofrecerá				X		9.1%	1	0.0909
11	Difícil entrada de nuevas agencias de viaje debido a un mercado saturado.				X		10.6%	1	0.1061
12	Servicio único en la zona que brinda el agroturismo y la interacción con animales de granja					X	6.1%	2	0.1212

Fuente Elaboración propia

Nota. Elaboración realizada en base a la investigación 2023. Valorización y ponderación de los factores externos que involucran el lanzamiento del negocio

### 3.5. Matriz FODA

**Tabla 21**

Matriz FODA

Fortalezas	
F1	Existencia de servicios parecidos sin embargo no afectaría al negocio
F2	Difícil entrada de nuevas agencias de viaje debido a un mercado saturado.
F3	Servicio único en la zona que brinda el agroturismo y la interacción con animales de granja
F4	Equipos agrupados y especializados con líderes enfocados en las distintas áreas

F5	El 60.1% de la muestra conoce lugares recreativos sin embargo con distintas actividades al servicio que se brindara
F6	Estrategias de marketing compartidas en base a la experiencia del servicio
F7	Implementación de red de seguridad cibernética.
<b>Oportunidades</b>	
O1	La economía peruana crecería un 2,4% en el 2023 según BCRP
O2	Creciente demanda del turismo arequipeño por destinos multitemáticos y diversos
O3	Mayor uso de TICS en la productividad de las agencias de turismo
O4	Contribución positiva de los viajes y el turismo en la reducción del cambio climático
O5	Segmento del mercado diferenciado: sector turismo diversión y aventura
O6	Distinción entre los competidores por el servicio único a ofrecer
<b>Debilidades</b>	
D1	Al ser un nuevo negocio no cuenta con un área destinada únicamente al I& D
D2	Exclusividad con algunos proveedores para la implementación de las áreas
D3	Carencia de un sistema de información al iniciar sus actividades.
D4	Alta competitividad en el mercado, pero ninguno parecido al servicio que se ofrecerá
D5	Sin experiencia en el mercado debido a ser un nuevo negocio
D6	Exclusividad en proveedores para la implementación de las áreas
<b>Amenazas</b>	
A1	Menor inversión debido a la inestabilidad política en el país 2022
A2	La reactivación de sector turismo se vio afectado por opositores a la actual presidenta, creando bloqueos y manifestaciones
A3	Alto poder de elección de los clientes en el sector

Fuente Elaboración propia

*Nota:* Elaboración Propia. Lista de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta el lanzamiento de la marca

### 3.6 Estrategias de marketing

**Tabla 22**

*Estrategias de Marketing*

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
E1(F6, O5): Promocionar el negocio por medio de canales digitales	E3(O2, O5, D4): Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas
E2(F4): Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan	
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
E4(A3, F3): Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado	E7(D4, A3): Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar.
E5(F7, A3): Brindar comodidad a los clientes por medio de tecnología de seguridad	
E6(A3, F4): Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes	
	E8(D4): Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio

Fuente Elaboración propia

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023. Estrategias definidas por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

**Tabla 23**

*E1: Promocionar el negocio por medio de canales digitales*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Elección de las redes sociales óptimas para la marca	Elegir entre las redes sociales que están más en tendencia	Área de marketing y publicidad	# de personas que usan las redes sociales	170 personas
	Verificar los costos de publicidad de cada red social.	Área contable	Precios para pagar por publicidad	20 soles por día
Visualización de la publicidad e interacción	Crear el feed para Instagram, Tiktok, Facebook y catalogo para WhatsApp	Área de marketing y publicidad	# de videos , fotos y reels	2 posts por día

Calendarizar la presentación de contenido	Área de marketing y publicidad	Documento establecido	Documento
Subir las fotos, videos y comentarios en cada post	Área de marketing y publicidad	# de publicaciones realizadas	2 post por día
Realizar el seguimiento de los feeds, publicación en Facebook y Tiktok	Área de marketing y publicidad	# de seguidores, likes y comentarios	153 personas

Fuente Elaboración propia

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023.

Actividades, responsable, y meta a realizar para alcanzar el éxito de la estrategia de promocionar el negocio por medio de canales digitales

**Tabla 24**

*E2: Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Comunicación y retroalimentación entre los colaboradores	Definir los objetivos que se quiere lograr con cada una de las capacitaciones y retroalimentación	Área Administrativa	Documento redactado	Documento
	Diagnóstico de las habilidades del equipo y en lo que se puede implementar	Área Administrativa	Documento redactado	Documento
	Elaborar un programa de capacitación: publico, días en específico, temas, instructores	Área de recursos humanos	Documento redactado	Documento
Presentación de la capacitación y evaluación	Consultar precios de todo lo necesario para la capacitación, recursos humanos y materiales	Área contable	# de instructores y materiales a utilizar	1 persona
	Ejecutar y llevar a cabo el programa de capacitación con las diversas metodologías de enseñanza	Área de recursos humanos	# de asistentes en la capacitación	384 personas
	Evaluar con instrumentos cuantitativos para verificar si se logró el	Área de recursos humanos	# de pruebas que se realizara al personal	1 evaluación

	objetivo de la capacitación			
	Emitir certificados y concluir con la capacitación y retroalimentación	Área de recursos humanos	Documento redactado	Documento

Fuente Elaboración propia

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023.

Actividades, responsable, y meta a realizar para alcanzar el éxito de la estrategia de capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan

**Tabla 25**

*E3: Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Identificar los posibles socios estratégicos	Elaborar una lista de posibles socios estratégicos	Área Administrativa	Documento redactado	Documento
	Evaluar el perfil de cada posible socio estratégico como: su reputación, posicionamiento, mercado objetivo, objetivo comercial, entre otros.	Área Administrativa	# de posibles socios estratégicos	2 socios
Pactar la alianza y los beneficios de la unión de negocios	Contactar con los socios estratégicos elegidos y presentar la idea de alianza.	Área de marketing	# de reuniones pactadas	2 días
	Revisar ganancias para ambos negocios y satisfacción en la unión.	Área contable	Presupuestos y ganancias	Documento
	Pactar un trato con los beneficios para cada parte.	Área Administrativa	Documento redactado	Documento

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023.

Actividades, responsable, y meta a realizar para alcanzar el éxito de la estrategia de crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas

**Tabla 26**

*E4: Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Consultar precios del mercado	Verificar los precios que brindan las agencias de turismo por actividades similares a las que se ofrecerán	Área administrativa	# de consultas de precios	4 empresas
	Dar valor a cada una de las actividades que se proporcionara, además de gestionar los precios, por apertura, días festivos y fechas específicas.	Área administrativa	documento redactado	Documento
	Tener un cronograma con fechas especiales donde se ofertarán los servicios a un precio menor	Área administrativa	documento redactado	Documento
Promocionar ofertas	Crear contenido para subir a redes sociales con imágenes llamativas y los precios especiales por temporada	Área de marketing	# de fotos y videos para publicar	2 post por día
	Promocionar los nuevos precios por redes sociales para informar a los clientes	Área de marketing	# de post en redes sociales	2 post por día

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023.

Actividades, responsable, y meta a realizar para alcanzar el éxito de la estrategia de mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado.

**Tabla 27**

*E5: Brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Búsqueda de empresas que brinden el servicio de seguridad	Comunicarse con alguna empresa de seguridad que brinde el servicio de protección en espacios abiertos	Área administrativa	# número de llamadas	6 empresas
	Verificar costos y elegir la mejor empresa que se encargara de la seguridad del negocio	Área contable	Precio final del servicio	Documento
Instalación del equipo de seguridad en cada área	Identificar áreas específicas donde se necesitará el personal	Área administrativa	Documento redactado	Documento
	Equipar cada una de las áreas de riesgos	Equipo de instalación de seguridad	# número de cámaras instaladas	6 áreas seguras
	Informar y capacitar sobre los posibles riesgos y las soluciones a los colaboradores	Área administrativa	# de colaboradores capacitados	6 colaboradores

Fuente Elaboración propia

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023.

Actividades, responsable y meta a realizar para alcanzar el éxito de la estrategia de brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado

**Tabla 28**

*E6: Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Identificar las necesidades de todos los clientes	Observar e identificar las posibles necesidades de los clientes, como para personas con discapacidad, alguna alergia o algún impedimento a realizar con las actividades que ya se brindan	Área Administrativa	Documento redactado	Documento
	Ofrecer ideas de solución con nuevas actividades que incluyan a todos los asistentes	Área Administrativa	Documento redactado	Documento
Ofrecer nuevas alternativas de actividades	Poner a prueba las actividades de reemplazo, verificar los beneficios y costos y demanda por los clientes	Personal guía	# de clientes que realizan las nuevas actividades	77 personas
	Incluir en el servicio las nuevas actividades de inclusión	Área Administrativa	# número de opiniones y preferencia	384 personas

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023.

Actividades, responsable y meta a realizar para alcanzar el éxito de la estrategia de desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes

**Tabla 29**

*E7: Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Culminar los paquetes con la despedida y envió de encuestas	Incluir una actividad del culmino de cada servicio brindar una buena despedida y desear un próximo retorno	Área de marketing	# de participantes asistentes	384 personas
	Redactar la encuesta donde se pueda calificar la calidad de la atención por medio de nuestro personal, como también la satisfacción que tuvieron al optar por el servicio	Área de marketing	Documento redactado	Documento

Recolectar opiniones, interpretar resultados y gestionar mejoras	Informar a los clientes que llegara una encuesta a sus correos o el medio que más utilicen para la calificación del servicio	Personal guía	# de encuestas obtenidas	384 personas
	Recabar todas las encuestas como base de datos e interpretar los resultados obtenidos	Área de marketing	# de encuestas obtenidas	384 personas
	Las mejores encuestas o buenos comentarios utilizarlas como contenido para redes sociales	Área de marketing	# de encuestas positivas	345 personas
	Recolectar los malos comentarios o sugerencias para verificar los errores y mejorar el servicio	Área de marketing	# de encuestas negativas	38 personas

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023.

Actividades, responsable y meta a realizar para alcanzar el éxito de la estrategia de incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar.

**Tabla 30**

*E8: Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Meta
Organización para la presentación en el evento	Identificar ferias, festivales o actividades grandes que estén próximas a realizarse	Área administrativa	# de eventos y concursos a participar	1 al mes
Presentación del negocio en el evento	Seleccionar al personal que presentara y comunicara los servicios que se ofrecen	Área de recursos humanos	Documento redactado	Documento
	Organizar, presupuestar y comprar los insumos como carteles flyers, afiches y demás merchandising que se proporcionara en la presentación	Área contable	Documento redactado	Documento
	Promocionar el evento e invitar a los clientes por redes sociales de la marca, como Facebook, Instagram y Tiktok	Área de marketing	# de publicaciones realizadas	2 post por día

Documentación de todo el evento con fotos, videos y opiniones para luego utilizarlas como contenido en las redes sociales	Área de marketing	# de fotos y videos recolectados	60 fotos y 25 videos
Inscribir la marca en dichas ferias para la presentación del negocio y presentarse como un negocio único y de aventura	Área administrativa	# de personas encargadas de evento	1 persona

Fuente Elaboración propia

*Nota.* Elaboración realizada en base a la investigación 2023.

Actividades, responsable y meta a realizar para alcanzar el éxito de la estrategia de tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio

### 3.7 Presupuesto

**Tabla 31**

*E1: Promocionar el negocio por medio de canales digitales*

Estrategia	Actividades	Unidad	Monto		
			Cantidad	Precio unitario	Total
E1: Promocionar el negocio por medio de canales digitales	Elegir entre las redes sociales que están más en tendencia	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Verificar los costos de publicidad de cada red social.	Cantidad de redes sociales	30 días	20	600
	Crear el feed para Instagram, tiktok, facebook y catálogo para WhatsApp	numero de videos y fotos	5 días	40	200
	Calendarizar la presentación de contenido	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Subir las fotos, videos y comentarios en cada post	post de videos, fotos y demás	10	0	0
	Realizar el seguimiento de los feeds, publicación en Facebook y tiktok	numero de videos y fotos	10	0	0

*Fuente.* Elaboración propia.

Presupuesto estimado por la estrategia de promocionar el negocio por medio de canales digitales.

**Tabla 32**

*E2: Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan*

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E2: Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan	Definir los objetivos que se quiere lograr con cada una de las capacitaciones y retroalimentación	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Diagnóstico de las habilidades del equipo y en lo que se puede implementar	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Elaborar un programa de capacitación: publico, días en específico, temas, instructores	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Consultar precios de todo lo necesario para la capacitación, recursos humanos y materiales	Presupuesto	2 días	40	80
	Ejecutar y llevar a cabo el programa de capacitación con las diversas metodologías de enseñanza	día de capacitación	1 persona	90	90
	Evaluar con instrumentos cuantitativos para verificar si se logró el objetivo de la capacitación	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Emitir certificados y concluir con la capacitación y retroalimentación	Hojas	1	Redacción de documento	0

*Fuente.* Elaboración propia.

Presupuesto estimado por la estrategia de capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan.

**Tabla 33**

*E3: Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas*

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E3: Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas	Elaborar una lista de posibles socios estratégicos	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Evaluar el perfil de cada posible socio estratégico como: su reputación, posicionamiento, mercado objetivo, objetivo comercial, entre otros.	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Contactar con los socios estratégicos elegidos y presentar la idea de alianza.	personas	5	40 x exposición	200
	Revisar ganancias para ambos negocios y satisfacción en la unión.	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Pactar un trato con los beneficios para cada parte.	Hojas	1	Redacción de documento	0

*Fuente.* Elaboración propia.

Presupuesto estimado por la estrategia de crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas.

**Tabla 34**

*E4: Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado*

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E4: Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado	Verificar los precios que brindan las agencias de turismo por actividades similares a las que se ofrecerán	investigación	1	Redacción de documento	0
	Dar valor a cada una de las actividades que se proporcionara, además de gestionar los precios, por apertura, días festivos y fechas específicas.	Hojas	1	Redacción de documento	0

Tener un cronograma con fechas especiales donde se ofertarán los servicios a un precio menor	hojas documentadas	2	Redacción de documento	50
Crear contenido para subir a redes sociales con imágenes llamativas y los precios especiales por temporada	personal	1	34 por día	1025
Promocionar los nuevos precios por redes sociales para informar a los clientes	numero de videos y fotos	15	personal	0

Fuente. Elaboración propia.

Presupuesto estimado por la estrategia de mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado

**Tabla 35**

*E5: Brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado*

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E5: Brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado	Comunicarse con alguna empresa de seguridad que brinde el servicio de protección en espacios abiertos	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Verificar costos y elegir la mejor empresa que se encargara de la seguridad del negocio	Presupuesto	1	equipos	1200
	Identificar áreas específicas donde se necesitará el personal	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Equipar cada una de las áreas de riesgos	Equipamiento	7	50 por día	350
	Informar y capacitar sobre los posibles riesgos y las soluciones a los colaboradores	Hojas	1	Redacción de documento	0

Fuente. Elaboración propia.

Presupuesto estimado por la estrategia de brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado

**Tabla 36**

*E6: Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes*

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E6: Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes	Observar e identificar las posibles necesidades de los clientes, como para personas con discapacidad, alguna alergia o algún impedimento a realizar con las actividades que ya se brindan	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Ofrecer ideas de solución con nuevas actividades que incluyan a todos los asistentes	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Poner a prueba las actividades de reemplazo, verificar los beneficios y costos y demanda por los clientes	actividades	1	catalogo	0
	Incluir en el servicio las nuevas actividades de inclusión	Hojas	1	Redacción de documento	0

*Fuente.* Elaboración propia.

Presupuesto estimado por la estrategia de desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes

**Tabla 37**

*E7: Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar*

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
E7: Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar.	Incluir una actividad del culmino de cada servicio brindar una buena despedida y deseear un próximo retorno	Aplicar actividades	1	0	0
	Redactar la encuesta donde se pueda calificar la calidad de la atención por medio de nuestro personal, como también la satisfacción que tuvieron al optar por el servicio	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Informar a los clientes que llegara una encuesta a sus correos o el medio que más utilicen para la calificación del servicio	Recolección de datos	1	30	30
	Recabar todas las encuestas como base de datos e	Recolección de datos	1	30	30

	interpretar los resultados obtenidos				
	Las mejores encuestas o buenos comentarios utilizarlas como contenido para redes sociales	numero de post	3	20	60
	Recolectar los malos comentarios o sugerencias para verificar los errores y mejorar el servicio	Hojas	1	Redacción de documento	0

Fuente. Elaboración propia.

Presupuesto estimado por la estrategia de incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar

**Tabla 38**

*E8: Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio*

Estrategia	Actividades	Unidad	Monto		
			Cantidad	Precio unitario	Total
E8: Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio	Identificar ferias, festivales o actividades grandes que estén próximas a realizarse	Hojas	1	Redacción de documento	0
	Seleccionar al personal que presentara y comunicara los servicios que se ofrecen	personal	2 personas	80	160
	Organizar, presupuestar y comprar los insumos como carteles flyers, afiches y demás merchandising que se proporcionara en la presentación	Presupuesto	100	0.5	50
	Promocionar el evento e invitar a los clientes por redes sociales de la marca, como Facebook, Instagram y tiktok	numero de videos y fotos	5 post	50	100
	Documentación de todo el evento con fotos, videos y opiniones para luego utilizarlas como contenido en las redes sociales	numero de videos y fotos	2 días	50	100
	Inscribir la marca en dichas ferias para la presentación del negocio y presentarse como un negocio único y de aventura	Presupuesto	2 días	80	160
	<b>TOTAL</b>				

Fuente. Elaboración propia.

Presupuesto estimado por la estrategia de tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio

### 3.8 Cronograma

**Tabla 39**

*E1: Promocionar el negocio por medio de canales digitales*

Estrategia	Actividades	2023							2024					
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
E1: Promocionar el negocio por medio de canales digitales	Elegir entre las redes sociales que están mas en tendencia													
	Verificar los costos de publicidad de cada red social.													
	Crear el feed para Instagram, tiktok, facebook y catálogo para WhatsApp													
	Calendarizar la presentación de contenido													
	Subir las fotos, videos y comentarios en cada post													
	Realizar el seguimiento de los feeds, publicación en Facebook y Tiktok													

*Fuente.* Elaboración propia.

Interpretado por cronograma detallado por actividades según la estrategia de promocionar el negocio por medio de canales digitales.

**Tabla 40**

*E2: Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan*

Estrategia	Actividades	2023							2024					
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
E2: Capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan	Definir los objetivos que se quiere lograr con cada una de las capacitaciones y retroalimentación													
	Diagnóstico de las habilidades del equipo y en lo que se puede implementar													
	Elaborar un programa de capacitación: público, días en específico, temas, instructores													
	Consultar precios de todo lo necesario para la capacitación, recursos humanos y materiales													
	Ejecutar y llevar a cabo el programa de capacitación con las diversas metodologías de enseñanza													
	Evaluar con instrumentos cuantitativos para verificar si se logró el objetivo de la capacitación													
	Emitir certificados y concluir con la capacitación y retroalimentación													

*Fuente.* Elaboración propia.

Interpretado por cronograma detallado por actividades según la estrategia de capacitar al personal para una correcta asesoría en cada actividad e incentivar los logros que obtengan.

**Tabla 41**

*E3: Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas*

Estrategia	Actividades	2023							2024					
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
E3: Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas	Elaborar una lista de posibles socios estratégicos													
	Evaluar el perfil de cada posible socio estratégico como: su reputación, posicionamiento, mercado objetivo, objetivo comercial, entre otros.													
	Contactar con los socios estratégicos elegidos y presentar la idea de alianza.													
	Revisar ganancias para ambos negocios y satisfacción en la unión.													
	Pactar un trato con los beneficios para cada parte.													

*Fuente.* Elaboración propia.

Interpretado por cronograma detallado por actividades según la estrategia de crear alianzas estratégicas con agencias de viajes, programas de turismo y paginas virtuales de aventura para brindar mejores tarifas

**Tabla 42**

*E4: Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado*

Estrategia	Actividades	2023							2024					
		JU N	JU L	AGO S	SE P	OC T	NO V	DI C	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N
E4: Mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado	Verificar los precios que brindan las agencias de turismo por actividades similares a las que se ofrecerán													
	Dar valor a cada una de las actividades que se proporcionara , además de gestionar los precios, por apertura, días festivos y fechas específicas.													
	Tener un cronograma con fechas especiales donde se ofertarán los servicios a un precio menor													
	Crear contenido para subir a redes sociales con imágenes llamativas y los precios especiales por temporada													
	Promocionar los nuevos precios por redes sociales para informar a los clientes													

*Fuente.* Elaboración propia.

Interpretado por cronograma detallado por actividades según la estrategia de mantener la fijación de precios en comparación con los precios del mercado

**Tabla 43**

*E5: Brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado*

Estrategia	Actividades	2023							2024					
		JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
E5: Brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado	Comunicarse con alguna empresa de seguridad que brinde el servicio de protección en espacios abiertos													
	Verificar costos y elegir la mejor empresa que se encargara de la seguridad del negocio													
	Identificar áreas específicas donde se necesitará el personal													
	Equipar cada una de las áreas de riesgos													
	Informar y capacitar sobre los posibles riesgos y las soluciones a los colaboradores													

*Fuente.* Elaboración propia.

Interpretado por cronograma detallado por actividades según la estrategia de brindar confianza a los clientes con personal de seguridad capacitado

**Tabla 44**

*E6: Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes*

Estrategia	Actividades	2023							2024					
		JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
E6: Desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes	Observar e identificar las posibles necesidades de los clientes, como para personas con discapacidad, alguna alergia o algún impedimento a realizar con las actividades que ya se brindan													
	Ofrecer ideas de solución con nuevas actividades que incluyan a todos los asistentes													
	Poner a prueba las actividades de reemplazo, verificar los beneficios y costos y demanda por los clientes													
	Incluir en el servicio las nuevas actividades de inclusión													

*Fuente.* Elaboración propia.

Interpretado por cronograma detallado por actividades según la estrategia de desarrollar nuevas alternativas de actividades para la inclusión de cualquier tipo de necesidad en los clientes

**Tabla 45**

*E7: Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar*

Estrategia	Actividades	2023							2024					
		JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
<p>E7: Incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar.</p>	Incluir una actividad del culmino de cada servicio brindar una buena despedida y desear un próximo retorno													
	Redactar la encuesta donde se pueda calificar la calidad de la atención por medio de nuestro personal, como también la satisfacción que tuvieron al optar por el servicio													
	Informar a los clientes que llegara una encuesta a sus correos o el medio que más utilicen para la calificación del servicio													
	Recabar todas las encuestas como base de datos e interpretar los resultados obtenidos													
	Las mejores encuestas o buenos comentarios utilizarlas como contenido													

	para redes sociales													
	Recolectar los malos comentarios o sugerencias para verificar los errores y mejorar el servicio													

Fuente. Elaboración propia.

Interpretado por cronograma detallado por actividades según la estrategia de incorporar el servicio de post venta donde se reciba opiniones, calificaciones y sugerencias para mejorar el servicio a realizar.

**Tabla 46**

*E8: Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio*

Estrategia	Actividades	2023							2024					
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
E8: Tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio	Identificar ferias, festivales o actividades grandes que estén próximas a realizarse													
	Seleccionar al personal que presentara y comunicara los servicios que se ofrecen													
	Organizar, presupuestar y comprar los insumos como carteles fliers, fichas y demás merchandising que se proporcionara en la presentación													
	Promocionar el evento e invitar a los clientes por redes sociales de la marca, como													

Facebook, Instagram y tiktok											
Documentación de todo el evento con fotos, videos y opiniones para luego utilizarlas como contenido en las redes sociales											
Inscribir la marca en dichas ferias para la presentación del negocio y presentarse como un negocio único y de aventura											

*Fuente.* Elaboración propia.

Interpretado por cronograma detallado por actividades según la estrategia de tener presencia en festivales, ferias y actividades que se realicen en la ciudad para la presentación del negocio

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se concluyó elaborando un Plan de marketing para el lanzamiento de una marca de turismo vivencial en el distrito de la Joya, Arequipa al 2022, un incremento en la demanda de nuevos planes de recreación y esparcimiento en áreas abiertas cercanas a la ciudad de Arequipa, por lo cual se identificó un diagnóstico para el impulso del negocio, donde se realizó un análisis externo e interno enfocado en el turismo vivencial con las características y oportunidades que se deben aprovechar, con una percepción positiva en el requerimiento de opciones de experiencia distinta de turismo el cual permitiría un surgimiento de este nuevo emprendimiento, así como también las debilidades a las cuales se enfrenta y las estrategias para potenciar y captar la atención de la demanda para la consecución del objetivo principal.

**Segunda:** Para lograr estos objetivos se propuso estrategias de marketing que benefician al negocio con una participación activa en el mercado, aprovechando los recursos disponibles y los servicios que se ofrecerán enfocados en una experiencia única y realista. Para ello se propone una visualización en medios digitales siendo esta una principal fuente de captación e interacción por los seguidores, además de capacitación de personal con lo que se brindará una buena estadía en los clientes y también el desarrollo de nuevas alternativas de actividades que permitan la integración de todos segmentos de clientes.

**Tercera:** Se estableció un plan de acción para cada una de las estrategias, con tácticas específicas a realizar, las cuales se llevan a cabo con actividades que se deberán efectuar con el soporte de cada responsable de área establecida, todas con objetivos de cumplimiento en cuanto recepción de documentos, personas involucradas, fechas específicas y materiales necesarios para lograr cada meta.

**Cuarta:** Se elaboró el presupuesto para cada una de las actividades que se deberían realizar, tanto como horas hombre y demás necesidades que se requieren, obteniendo un costo total de S/.4485 soles necesarios para poner en marcha el plan. También se realizó el cronograma de implementación plan de marketing donde se obtuvo un orden cronológico de las actividades y las fechas determinadas para la ejecución de las mismas, estas comprenden de un año completo, desde junio del 2023 a junio del 2024 como término del plan establecido.

## RECOMENDACIONES

**Primera** Se recomienda poner en marcha las propuestas y estrategias pactadas en este plan de marketing siguiendo una correcta gestión y aplicación de las mismas, para lograr el objetivo de visualización y emprendimiento del negocio en el sector de turismo vivencial en el departamento de Arequipa distrito de la Joya.

**Segunda:** Enfocarse en lograr una experiencia única en el cliente ya que se ofrece un servicio diferenciado, que desde el inicio llamará la atención por las actividades a realizar y el trato de calidad por parte de los colaboradores. De esta manera se logrará cumplir con las expectativas y una total satisfacción por parte del público, fidelizando y creando relaciones entre sí. Además de mantenerse comunicados en los intereses de los consumidores y así verificar las nuevas tendencias que varían constantemente.

**Tercera:** Tomar como prioridad la comunicación con los clientes, con contenido interesante e interacción en redes sociales, es importante tener como inversión las herramientas digitales y medios de publicidad debido a la respuesta rápida de aceptación por el público, además que se puede monitorear y obtener datos con indicadores que posteriormente ayudan a tener mejores resultados

**Cuarta:** De acuerdo al aumento de servicios ofrecidos y a la cantidad de personas que optan por la experiencia, además del incremento de percepción financiera como también de clientela, se debería incrementar posteriormente el presupuesto del plan de marketing como también a las actividades a realizar, creando así la mejora continua del negocio y la expansión del mismo.

## REFERENCIAS

- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de Marketing. *Perspectivas*, 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Amador-Mercado, C. (2021). Tipos de turismo. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 16-17.
- Amat, O. (2012). *Contabilidad y finanzas para Dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Andina. (28 de 03 de 2022). *Andina agencia peruana de noticias*. Obtenido de Andina agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-arequipa-conoce-experiencia-turismo-rural-premiada-los-green-destinations-2022-886516.aspx>
- Arce, L. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Perspectiva*, 191-201.
- Arrunategui, F. (2002). *Cultura Financiera: Una Política Nacional*. Obtenido de <http://e.gestion.pe/128/imprensa/pdf/2010/05/31/10423.pdf>
- ASBANC. (2011). *Educación Financiera en el País*. Obtenido de <http://www.asbanc.pe>
- ASBANC. (2015). *Estudio: Comisiones bancarias*. Lima.
- ASBANC. (2018b). *La Inclusión Financiera como determinante de la Reducción de la Pobreza en el Perú: Un análisis Departamental*.
- Baena, E. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 6.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (10 de Febrero de 2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*. Obtenido de Inter -American Development Bank: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Banque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6-15.
- BCR. (2021). *Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas*. Lima: Biblioteca nacional del Perú.
- Betancur, C. (2011). *BTO Digital*. Obtenido de BTO Digital: [https://btodigital.com/marketing-mix/#Palpabilidad\\_evidencia\\_fisica](https://btodigital.com/marketing-mix/#Palpabilidad_evidencia_fisica)
- Bonilla, M. (2006). Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Investigación y análisis.*, 20-23.
- Braunstein, S., & Welch, C. (2002). *Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy*. Estados Unidos.

- Burin, D. (2018). *El análisis interno y externo*. San José: IICA.
- Coates, K. (2009). *Educación Financiera: Temas y Desafíos para América Latina*. Rio de Janeiro: Conferencia Internacional OCDE.
- Cruz, F. (2011). Identidad territorial y el turismo vivencial. *Geografía*, 105-118.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso Estratégico*. Mexico: Pearson Educación.
- Davara, M. (2005). *Manual de Derecho Informático*. Navarra: Cizur Menor.
- De Jaime, J. (2007). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*. Barcelona: Effective Management Publications.
- De Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Derecho, A. E. (07 de 03 de 2023). *Agenda Estado de Derecho*. Obtenido de <https://agendaestadodederecho.com/peru-2023-una-crisis-anunciada/>
- Douglas, B., & Garret, D. (2003). The Effects of Financial Education in the workplace: evidence from a survey of households. *Journal of Public Economics*.
- Economico(OCDE), O. p. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. Paris: OECD Publishing.
- Fernandez Collado, C., Hernandez Sampieri, R., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D. F.: Mc Graw Hill.
- Ferrel, Q. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico D. F.: Cengage Learning.
- Fertur. (16 de Diciembre de 2015). *Viajero Peruano*. Obtenido de Viajeroperuano.com: <https://www.viajeroperuano.com/importancia-turismo-rural-vivencial-peru/#:~:text=Gracias%20al%20turismo%20vivencial%20o,partir%20de%20las%20nuevas%20experiencias.>
- Florez Tito, C., & Choque Guerra, A. (2022). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa de panificación Santa Wawua de ciudad de Dios del distrito de Yura de la ciudad de Arequipa periodos 2020 -2021*. Arequipa: Repositorio de la UNSA.
- GESTION. (2018). *www.gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/educacion-5-poblacion-peruana-conocimientos-financieros-232878>
- Gestion, D. (22 de 07 de 2022). Dina Boluarte insinúa que asumiría Presidencia si sacan a Castillo. *Diario Gestion*.
- Goldin, M. (2017). *Laura's Pet, una tienda para mascotas*. Universidad de Palermo. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4584.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4584.pdf)
- Gordon, C. (1989). The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 72-77. doi:<https://doi.org/10.1177/027347538901100212>
- Group, A. a. (2018). Obtenido de [www.anz.com.au](http://www.anz.com.au)

- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Gutierrez, E. (2015). *Detección de problemas que impiden mejorar la situación económica del Auditorio Municipal de San Pedro Tultepec mediante el desarrollo de la primer fase de un Plan de marketing*. Universidad Autonoma del estado de Mexico.
- Hanel, J. (2005). *Análisis Situacional*. UAM - Azcapotzalco.
- Hernandez , R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la investigacion*.
- Hernandez Perez, J. A. (2011). Modelo de la competitividad de las 5 fuerzas de porter. *Gestio polis*.
- Hernandez R, F. C. (2010). Técnicas e instrumentos de recolección de información: analisis análisis y procesamiento realizado por el investigador. *Uisrael*, 16. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Higuera, R., & Gerardo, F. (2009). *La Importancia de la Educacion Financiera en su empresa*. Mexico: Group.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeine Fremderverkehrslehre*. Zurich: Plygraphischer verlag.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (Junio de 2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática.gob.pe*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática.gob.pe: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>
- IPSOS 2021. (2021). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. Lima: IPSOS.
- Izquierdo, A., & Acurio, J. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo. *Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores*, 5-6.
- Kerin , R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. Mexico DF: Mc Graw - Hill.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* . Mexico: Pearson Educaciòn.
- Kotler, P., Camara, D., Grande , I., & Cruz , I. (2000). *Direccion de marketing*. España: Prentice Hall Iberia S.R.L.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administracion de operaciones*. Mexico: Pearson Educacion.

- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Lee, D. (2013). What is Marketing? *Public Services Quarterly*, 169-171. doi:10.1080/15228959.2013.785900
- Lucey, T., & Giannagelo, D. (2006). Evidence and implications for Financial Education Programs. *Business Economics*, 35-44.
- Mandell, L. (2008). *The Financial Literacy of Young American Adults*. Estados Unidos: Jumpstart Coalition.
- Market Report. (Mayo de 2021). *Cpi.pe*. Obtenido de Cpi.pe : [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Media, K. I. (28 de 05 de 2018). *Diario gestion*. Obtenido de Diario gestion: <https://gestion.pe/tecnologia/52-8-peruanos-conectados-trata-mantenerse-dia-avances-tecnologicos-234628-noticia/>
- microfinance. (2018). Obtenido de [www.microfinancegateway.org](http://www.microfinancegateway.org)
- MINAM. (1997). *Ley N° 26834 .- Ley de Áreas Naturales Protegidas*. Lima: Sistema Nacional de informacion ambiental.
- MINCETUR. (Setiembre de 2020). *Gobierno Peruano*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1212813-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-arequipa-2020>
- MINCETUR. (2021 ). *ESTRATEGIA NACIONAL DE REACTIVACION DEL SECTOR TURISMO*. Lima.
- MINCETUR. (2022). *Estrategia nacional de reactivacion del sector turismo 2022-2025*. lima: Grafitti.pe.
- Ministerio de Cultura (MINCUL). (2010). Obtenido de [www.sedbolivar.gov.co](http://www.sedbolivar.gov.co/archivos/Normatividad/Avisos/2010/Guia%20plan%20de%20accion.pdf): <http://www.sedbolivar.gov.co/archivos/Normatividad/Avisos/2010/Guia%20plan%20de%20accion.pdf>
- Montoya, P. (2005). *Educacion Financiera, Estudio aplicado a la Comision Federal de Electricidad Zona Metropolitana RAE*. Nuevo leon: UANL.
- Panama, s. d. (2018). *SBP*. Obtenido de [www.superbancos.gob.pa](http://www.superbancos.gob.pa)
- Peru, A. d. (2018). *publicacion diciembre nro 105 año 9*.
- PERU, P. (2022). Perfil del vacacionista nacional 2022. *turisma in*, 29.
- PROMPERU. (19 de Abril de 2023). *PROMPERU*. Obtenido de PROMPERU: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/campa%C3%B1as/25664-campana-llevame-al-sur>
- RAE. (2018). *RAE*. Obtenido de [www.rae.es](http://www.rae.es)

- Ramón, C., & Arroyo, R. (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. *Horizonte sanitario*, 153-162. doi:<https://doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>
- Remund, D. (2010). Financial Literacy Explicated. *The Journal of Consumer Affairs*.
- Rodriguez, K. (2012). Sistema Financiero Peruano. *Actualidad Empresarial.*, 7-9.
- Ruiz Coronado, William; Chong Becerra, Luis;. (2007). Ciclo de vida organizacional en una empresa del Peru. *Gestiopolis*.
- Ruiz, H. (2011). Conceptos sobre educacion financiera en Observatorio de la Economia Latinoamericana. Mexico: Eumed.
- SBS. (2018). *Finanzas para ti*. lima.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sotelo, J. (9 de Abril de 2018). *Onza*. Obtenido de Onza: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Stalon , e. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Suriaga, M., Bonilla, J., & Sanchez, L. (2016). Obtenido de [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- Vilimková, O. (2015). Turismo vivencial – presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú. *Elohi*, 75-100. doi:10.4000/elohi.479
- Vilímková, O. (2015). Turismo vivencial–presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú. *ELOHI. Peoples indigènes et environnement*, 75-100.
- Villegas, H. (2001). *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario*. Buenos Aires: Ediciones de Palma.
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. *Euromonitor*. Obtenido de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>
- Zuta , L. (30 de Marzo de 2022). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de Andina Agencia Peruana de Noticias : <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-vivencial-conoce-siete-destinos-del-peru-pletoricos-tradiciones-y-cultura-886740.aspx>

## ANEXOS

**ENCUESTA - PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
MARCA DE TURISMO VIVENCIAL EN EL DISTRITO DE LA JOYA,  
AREQUIPA 2022**

La presente investigación está dirigida por Nicole Amy Fernández Rojas, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María. Esta investigación pretende recoger datos sobre sus apreciaciones con respecto a un servicio de turismo vivencial, este está dirigido a turistas nacionales, internacionales y locales que visiten el distrito de la joya por periodos vacacionales, siendo una de las características ser mayor de 18 años.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de este cuestionario.

Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Desde ya le agradecemos su participación.

**Criterios de Evaluación**

Edad:

- a. 18 – 25 ( )
- b. 26 – 35 ( )
- c. 36 – 45 ( )
- d. 46 – 55 ( )
- e. 56 a más ( )

Sexo:

- a. Femenino ( )
- b. Masculino ( )

Nro. De integrantes en la familia

- a. De 1 a 3 ( )
- b. De 4 a 6 ( )
- c. De 7 a más ( )

Lugar de residencia

- a. Arequipa/ Provincias de Arequipa ( )
- b. Otra ciudad del Perú ( )
- c. Otro País ( )

Motivo de viaje

- a. Diversión/ Ocio ( )
- b. Trabajo ( )
- c. Familiares ( )
- d. Otros ( ) Especificar: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tan importante es para usted recrearse? Marcar con una “x”

No es importante      De poca importancia      Moderadamente importante      importante  
Importante      Muy importante

2. ¿Qué actividades prefiere hacer en su tiempo libre?

- a) Turismo
- b) Organizar salidas
- c) Deporte

- d) Reunirse con la familia
  - e) Otros
3. ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes turísticos?
- a) Mensualmente
  - b) Trimestralmente
  - c) Semestralmente
  - d) Anualmente
  - e) Paulatinamente
4. ¿Con quienes acostumbra viajar?
- a) Familia
  - b) Amigos
  - c) Pareja
  - d) Solo
5. ¿Tiene usted algún conocimiento sobre el turismo vivencial?
- a) Si
  - b) No
6. ¿Conoce usted lugares recreativos en la Joya que incluyan una estadía apegada a la naturaleza, realizando actividades como cosecha de alimentos, granja interactiva para niños y campamentos?
- a) Si
  - b) No

Si la respuesta es afirmativa indicar ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Si la respuesta es no:

Se observa y se tiene en cuenta sus necesidades actuales, por lo que se entiende que se busca experimentar mayor conexión con la naturaleza y asimismo volver a crear una sociabilización estable en lugares abiertos, además de buscar nuevas opciones de recreación dentro del turismo.

Por lo que la idea que se viene planteando en la investigación es un centro campestre que brinda el servicio de turismo vivencial el cual ofrece el agroturismo e invita a los consumidores a un escape de la vida rutinaria de la ciudad, este proporciona actividades de recreación propios de la localidad arequipeña tales como la cosecha de vegetales y frutas, acercamiento a los animales de la granja interactuando con ellos, áreas de parrillas, una zona de piscina rustica y la estadía de noche en bungalows. Este servicio se brindará por paquetes:

Paquete 1: El cual consta de la estadía por la mañana realizando actividades de agroturismo (cosecha de vegetales y frutas de la zona), interactuar con los animales de granja, su propia área de parrillas y pase libre a la piscina rustica.

Paquete 2: Este paquete brinda una estadía de un día completo que consta de actividades de agroturismo (cosecha de vegetales y frutas de la zona), interactuar con los animales, su propia área de parrillas, pase libre a la piscina rustica, además de actividades por la noche como fogatas, caminatas y alojamiento en bungalows.

Perfecto para rodearse de naturaleza sin estar tan lejos de la ciudad ya que la ubicación es en la joya a 1 hora aproximadamente de la ciudad de Arequipa. En el cual se vivirá una nueva experiencia de turismo, variedad de actividades y todo lo necesario para disfrutar de una estadía en el campo.

7. ¿Le interesa esta opción de servicio de turismo y recreación?

- a) Si
- b) No

8. En el servicio ofrecido de turismo vivencial, que actividades considera más importantes. Donde 1 es el más importante y 5 el menos importante.

Cosecha de alimentos

Granja interactiva para niños

Campamento en las noches

Bañarse en una piscina rustica

Preparar parrilladas

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio recreativo (actividades de agroturismo, pernoctar y esparcimiento en el área)?

Paquete 1:

- a) Entre 40 a 49 soles por adulto y 15 a 20 por niño
- b) Entre 50 a 60 soles por adulto y 25 a 30 por niño

Paquete 2:

- c) Entre 100 a 120 soles por adulto y 70 a 80 por niño
- d) Entre 130 a 150 soles por adulto y 90 a 100 por niño
- e) De 200 a más dependiendo la cantidad de días

10. ¿Cuánto tiempo duraría su estadía en el centro campestre?

- a) Medio día
- b) 1 día
- c) Más de 1 día

11. ¿Considera que el precio del servicio tendría que ir en función a los paquetes dependiendo los días a quedarse? Marcar con una “x”

Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni de acuerdo, ni en desacuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

12. ¿Por qué medio le gustaría conocer una marca de turismo vivencial?
- a) Redes sociales
  - b) Por conocidos
  - c) Publicidad tradicional
  - d) Otro: \_\_\_\_\_
13. ¿A través de que medio preferiría hacer las reservaciones?
- a) Teléfono
  - b) Redes sociales
  - c) Página Web
  - d) Agencia de Viajes
  - e) En las mismas instalaciones
14. ¿Cómo preferiría pagar el servicio, a través de que método de pago?
- a) Efectivo
  - b) Tarjeta de crédito / tarjeta de debito
  - c) Banca en línea (transacciones bancarias)
  - d) Monederos virtuales (yape, plin, luka, etc.)
15. ¿Cuál considera usted que es el atributo más importante para optar por este tipo de servicio de turismo recreativo? (Sólo marcar una opción)
- a) Por el paisaje
  - b) Por la cercanía a la ciudad
  - c) Por una experiencia única
  - d) Por la diversidad de actividades

e) Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Si usted queda satisfecho con el servicio de turismo vivencial cada cuanto volvería a contratarlo?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Cada 6 meses
- d) Anualmente
- e) En toda ocasión que tenga tiempo libre

