

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DEMENDOZA DE AMAZONAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION
INFORME DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**ELABORACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA
EL INGRESO DE UN NUEVO SERVICIO TURISTICO EN
LA REGION AMAZONAS**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACION**

BACHILLER :

NEISER GOMEZ CACHAY

JURADOS :

Eco. Dante R. Mendoza Alfaro

Presidente

CPC. Juan Manuel Buendía Fernández

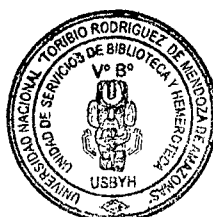
Secretario

Mg. Pepe O.Morí Ramírez

Vocal

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERU

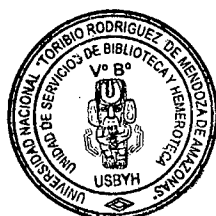
209



10.6 JUL 2012

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para realizar el presente informe, A mis Padres por haber estado cuando más los necesité, y quienes con su esfuerzo han hecho posible este logro.



10 6 JUL 2012

AGRADECIMIENTO

Existen personas cerca de nosotros que en la mayoría de las ocasiones nos brindan su amistad y su cooperación en el momento exacto en el que mas lo necesitamos. Y en esta ocasión deseo expresar mi gratitud a aquellas personas:

A mis padres Antonio y Teonila, por darme el apoyo económico y moral.

A mis hermanas Lilia, Leidi, Carlita, y Elizabeth por estar pendientes de mí en todo momento.

A mí enamorada y mejor amiga Gladis, quien me brinda todo su apoyo y confianza.

A mis amigos y compañeros que me apoyaron en todo momento.

A mis profesores, quienes me brindaron los conocimientos para desenvolverme en mi vida profesional.

A todas las instituciones y personas quienes me brindaron información oportuna para la realización del presente trabajo.

A todos; muchas gracias, pues en el momento en que las palabras son insuficientes para expresar lo que el alma desea por que ellas rebasarían un tomo, simplemente queda decir aquella palabra cuyo significado es extenso y sin límites:

GRACIAS.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU

COMISION DE GOBIERNO

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA

DE

AMAZONAS

PRESIDENTE

Dr. Manuel Alejandro Borja Alcalde

VICEPRESIDENTE ACADÉMICO

Dr. Víctor Hugo Chanduví Cornejo

VICEPRESIDENTE ADMINISTRATIVO

Ing. Federico Raúl Sánchez Merino

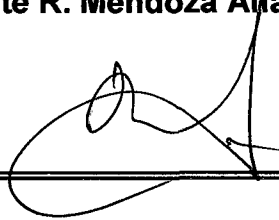
**COORDINADOR ACADÉMICO DE LACARRERA PROFESIONAL
DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

Econ. Dante Rafael Mendoza Alfaro

JURADO

PROFESOR (Presidente)

Eco. Dante R. Mendoza Alfaro



PROFESOR (Secretario)

CPC. Juan Manuel Buendía Fernández



PROFESOR (Vocal)

Mg. Pepe O. Morí Ramírez

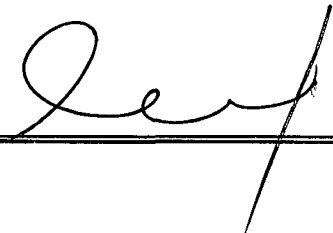


TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
Capítulo I: Cuerpo o Texto del Informe	9
1.1. Objetivos	9
1.1.1. Objetivo general	9
1.1.2. Objetivos específicos	9
1.2. Materiales y Métodos	10
1.2.1. Materiales	10
1.2.2. Métodos	10
1.3. Base teórica	13
1.3.1. Origen Y Evolución Del Estudio De Mercado	13
1.3.2. Estudio De Mercado En El Turismo	16
1.3.3. Definiciones De Estudio De Mercado Y Servicios Turísticos	16
1.3.4. Proceso De La Elaboración De Un Estudio De Mercado	22
Capítulo II: Estudio De Mercado Para La Inclusión De Un Centro De Recreación Turística En La Ciudad De Chachapoyas	27
1.1. Proyecto De Estudio De Mercado	27
Primera Parte: Investigación Preliminar	27
Problema De Decisión Gerencial.....	27
Problema De Investigación De Mercado.....	27
1. Objetivo General.....	27
2. Análisis De La Situación.....	29
3. Fuentes de Investigación secundaria.....	34
4. Plan De Investigación Definitivo.....	34
Segunda Parte: Realización Del Proyecto Definitivo	36
5. Fuentes De Datos.....	36
6. Métodos De Recolección.....	36
7. Resultados de Encuestas a Turistas Extranjeros y Nacionales (Enero – Febrero 2009).....	37
DISCUSIÓN Y ANÁLISIS	62
Análisis de Oferta	62
Análisis de la Demanda	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	73
ANEXOS	74



RESUMEN

El presente trabajo de investigación que tiene como fin realizar una Investigación de Mercado para determinar la factibilidad de un nuevo servicio turístico destinado a la recreación y esparcimiento en la ciudad de Chachapoyas que permita la diversificación de la oferta de los servicios turísticos que contribuyen al desarrollo turístico del destino.

La Investigación de Mercado ha sido concebida basada en las necesidades del mercado turístico de Chachapoyas (Oferta y Demanda), sentando la investigación en un basamento teórico que permita su realización bajo criterios científicos y técnicos.

La Investigación de Mercado se plantea con el Análisis De La Oferta haciendo uso de fuentes secundarias; y el Análisis De La Demanda aplicando el instrumento de la encuesta a una determinada muestra de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Chachapoyas entre los meses de Enero y Febrero de 2009.



INTRODUCCIÓN

En los últimos años las políticas de promoción del turismo, tanto en el extranjero como en el interior del país han generado un flujo creciente de turistas, tanto extranjeros como nacionales en el destino Perú, por tal motivo se ha buscado planificar el desarrollo turístico de este destino de manera equilibrada a través de las directrices propuestas en el PENTUR (PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO) donde se conciben tres Macro circuitos: el Sur, Centro Norte.

El circuito Norte es el que forma parte el departamento de Amazonas, teniendo como icono al sitio arqueológico de Kuélap y a partir del 2006 la Catarata de Gocta, considerada como la tercera caída de agua más alta del mundo.

Los componentes del destino turístico también lo conforma la Planta y Equipamiento Turístico que serán los responsables de satisfacer las necesidades del viajero a través de los servicios de alojamiento, alimentación, visitas turísticas entre otras.

En relación a la oferta turística, el destino Amazonas ha concentrado la mayor parte de servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas, capital del departamento y principal centro de distribución turística. La oferta actual de este centro, es aún muy limitada y producto de un crecimiento no planificado, por lo que presenta ciertas diferencias en relación a servicios similares de otros destinos.

La no planificación desde el punto de vista empresarial está referida a que no se realiza estudios de mercado que permitan el diseño de una empresa con características y líneas de productos acordes a las exigencias de los viajeros.

El presente informe pretende captar esas exigencias, analizar el comportamiento de la oferta actual y proponer la creación de un centro turístico recreacional que complemente la oferta turística vigente, satisfaga las necesidades recreativas el viajero y contribuya así a consolidar la imagen turística competitiva de este destino.



Capítulo I: Cuerpo o Texto del Informe

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Determinar las características necesarias con las que debería contar un centro de recreación en la ciudad de Chachapoyas que permita la satisfacción de la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

1.1.2. Objetivos específicos

- ✦ Determinar las características socioeconómicas de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas.
- ✦ Identificar los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en relación a los servicios de recreación.
- ✦ Determinar el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros con respecto a los servicios turísticos que se ofertan en la actualidad en la ciudad de Chachapoyas.
- ✦ Conocer hasta qué punto los turistas nacionales y extranjeros estarían dispuestos a hacer uso de los servicios de un centro de recreación en la ciudad de Chachapoyas.
- ✦ Determinar qué servicios se deberían ofertar en un centro de recreación.
- ✦ Estimar el costo que se debería tener en cuenta por la prestación de servicios en un centro de recreación.



1.2. Materiales y Métodos

1.2.1. Materiales

Como materiales de estudio tenemos a la ciudad de Chachapoyas como destino turístico, donde se analizó la oferta y demanda turística con el fin de realizar un estudio de mercado que permita determinar las características y factibilidad de un centro recreacional turístico en esta ciudad, que diversifique y complemente la oferta actual.

1.2.2. Métodos

El presente informe de investigación tiene dos partes; la primera parte conformada por el basamento teórico que respalda el trabajo práctico presentado en este informe. En esta parte se utiliza los métodos Inductivo y Deductivo que han permitido el acopio de información secundaria, proveniente de fuentes como el Internet, libros, perfiles de turistas nacionales y extranjeros a nivel nacional y regional. La técnica aplicada para la sistematización de la información obtenida fue la del Fichaje, utilizando como instrumento las Fichas Bibliográficas y de Resumen.

La segunda parte del informe, conformada por la Investigación de Mercado en sí. (Caso práctico) aplicado en la ciudad de Chachapoyas con el fin de introducir un nuevo servicio turístico (centro recreacional), se ha realizado en función al Cuadro N° 1, donde se detalla todo el procedimiento que ha conllevado al cumplimiento de la investigación.



Actividad	Objetivo	Sub Actividades	Indicadores
1. Recopilación de información secundaria.	Conformar las bases para la Investigación de Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en Internet. • Visita para obtener información del Dircetur, Caretur, IPerú. • Revisión bibliográfica (Biblioteca UNAT-A) 	Material reproducido en fotocopias y formatos magnéticos.
2. Elaboración del plan de investigación de Mercado.	Sistematizar la investigación de Mercado de acuerdo al plan previamente establecido.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y aplicación de pre-encuestas. • Realizar cronograma de actividades. 	Plan de investigación aprobado.
3. Elaboración de instrumentos para el acopio de datos.	Crear las herramientas necesarias para captar información en el trabajo de campo.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de encuestas a turistas nacionales y extranjeros. 	Encuestas a turistas nacionales y extranjeros.
4. Trabajo de campo.	Recopilar información, primaria que permita el estudio de mercado de un centro de recreación.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros. 	Encuestas aplicadas.
5. Trabajo de gabinete (interpretación y análisis)	Procesar la información del estudio de mercado de un centro de recreación.	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de datos. • Elaboración de gráficas estadísticas. • Análisis de resultados. 	Datos procesados.
6. Armado y presentación del informe de investigación de mercado.	Dar a conocer los resultados del estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Armado del informe. • Presentación del informe. 	Informe empastado y expuesto.

Los métodos utilizados en esta parte del trabajo son:

Método de Observación Directa e Indirecta, para la obtención de información sobre la oferta turística actual de la ciudad de Chachapoyas, aplicándose la Técnica de Fichaje y Fotografiado.

El método Etnográfico Descriptivo, que permitió obtener información de los turistas sobre sus gustos, preferencias y características que debería tener el Centro Recreacional materia de la investigación de mercado. Para la obtención de información se aplicaron encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron Chachapoyas entre los días 27 de enero al 10 de febrero de 2009. La muestra fue considerada en función a los turistas que visitaron la ciudad de



Chachapoyas el 2008 durante los mismos meses de los cuales se tomó el 25% de cada segmento, siendo ésta 22 turistas extranjeros y 42 turistas nacionales escogidos por el Método Aleatorio Simple.

La encuesta que forma parte de técnicas cuantitativas que nos han permitido recolectar la información de una parte del mercado turístico de Chachapoyas (Demanda). Este instrumento está conformado por una parte destinada a obtener los datos socioeconómicos del encuestado, una segunda parte sobre características de su viaje y la tercera parte sobre gustos y preferencias, sobre todo lo relacionado a la recreación durante su viaje.

La etapa de gabinete de la investigación de mercado, permitió el procesamiento y análisis de los datos utilizando el Método Analítico.

La articulación del informe se hizo aplicando el Método Inductivo y Deductivo.



1.3. Base teórica

1.3.1. Origen Y Evolución Del Estudio De Mercado

Para poder entender el origen y la evolución del estudio de mercado debemos hacerlo de manera paralela con el marketing o mercadotecnia, ya que es una herramienta de este.

La Mercadotecnia o marketing, ha evolucionado en tres épocas muy distintas y esta misma clasificación puede aplicarse a las empresas en sus diferentes estados:

Época de la producción: La empresa está orientada hacia la producción misma. Por líneas generales, la demanda es mayor que la oferta.

Consta de cuatro fases, esta se inicia con la llegada de los primeros pobladores y termina a principios del Siglo XX, en especial hasta el inicio de la gran depresión en la década de 1930.

En la primera fase (Subsistencia) se podía consumir lo que se producía para sí mismo, la mayor preocupación era producir lo suficiente para poder sobrevivir. A medida que se van formando pequeñas poblaciones, comienza un intercambio más allá de la familia.

A esta **segunda fase** se conoce como fase de trabajo sobre pedido, la producción y el consumo se volvieron actividades separadas. Los clientes decían a los productores lo que querían y estos ofrecían sus productos a la medida del cliente. Los productos eran vendidos antes de producirse.

Luego existe una **tercera fase:** producción para el mercado. En esta los productos comenzaron a hacerse antes de las órdenes del cliente.

En la segunda mitad del Siglo XIX, se empiezan a sentir los efectos de la Revolución Industrial y comienza la fase de producción masiva para el mercado cuya idea básica es que los costos unitarios de producción disminuirán a medida que se incremente el volumen de salidas. Los productores empezaron a dirigirse a



intermediarios para encontrar clientes. Esta fase duró hasta principios del Siglo XX.

Época de las ventas: La depresión hizo evidente que el problema fundamental de la economía ya no era fabricar suficientes productos, sino más bien venderlos. En esta etapa, el abastecimiento de la oferta era mayor que la demanda. Fue la época de la "venta a toda costa" y esto dio lugar a que los consumidores se rebelaran y surgió el CONSUMERISMO, movimiento que se crea para fortalecer el poder de los consumidores relativo al poder de los productores y vendedores. Se promulgaron leyes y regulaciones para proteger a los consumidores y en contra de las empresas que utilizaran anuncios engañosos y prácticas de venta engañosa o falsa.

Cuando se origina la Segunda Guerra Mundial escasearon los productos de consumo debido a que las líneas de producción fueron convertidas a la producción militar.

Después de la guerra, los consumidores estaban ansiosos de gastar dinero en los productos de consumo que empezaron a aparecer, por tanto el mercado del vendedor continuó por un tiempo más.

Etapas de la Mercadotecnia: Hacia la mitad del Siglo XX, los productores empezaron a reconocer la ventaja de la estrecha relación con el cliente y se hizo claro que habría que investigar el mercado para aprender acerca de los deseos de los clientes potenciales.

En esta etapa, varias actividades pasan a la esfera de acción del director de Mercadotecnia. Por ejemplo: control de inventarios, servicios de almacén y algunos aspectos de la planeación del producto.

Etapas de responsabilidad social y orientación al ser humano: Las condiciones sociales y económicas de las décadas 70 y 80 han desembocado en una cuarta etapa. Esta etapa presupone que se debe actuar de manera socialmente responsable si quieren tener éxito e incluso sobrevivir.

Las presiones externas (descontento de los consumidores, la preocupación por los problemas ambientales y las fuerzas político-legales) influyen en los programas



actuales de Mercadotecnia tratando de ofrecer una mejor calidad de vida y no sólo un nivel más alto de vida, la conservación y distribución de los recursos escasos y el interés por la gente.

De ahí que se introduzcan en la actualidad el concepto humano, el concepto de consumo inteligente y el concepto de imperativo ecológico. He aquí las bases del concepto de Mercadotecnia Social.

Mercadotecnia Social: Ésta sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficacia y eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores.

El concepto de Mercadotecnia Social requiere que se consideren no sólo los deseos de sus clientes sino también los deseos de otras personas cuyo bienestar se afecta por sus operaciones, es decir, hay que hacer más compatible el concepto con el de responsabilidad social en un mundo como el nuestro que se caracteriza por el deterioro ambiental, escasez de recursos, inflación, etc.

El sistema de investigación de marketing cobra importancia vital para el buen aprovechamiento de las oportunidades que se presentan, como lo es en nuestro caso. El desarrollo de una investigación de marketing puede necesitar un informe de mercado, un test de preferencia de productos, una estimación de la demanda para una región, un estudio de la eficiencia de un anuncio concreto, entre otras actividades.



1.3.2. Estudio De Mercado En El Turismo

El turismo como una actividad económica se da dentro de un determinado mercado (Mercado turístico) por lo que se hace necesario la intervención de compradores (turistas, viajeros) y vendedores (prestadores de servicios turísticos) que permitan el funcionamiento del turismo como un sistema.

Los ofertantes (prestadores de servicios) que se encuentran en los diferentes partes del sistema turístico deben diseñar sus líneas de productos en función a las características de su demanda, tanto real como potencial (gustos y preferencias), teniendo en cuenta sus competidores. Para poder cumplir con este requisito se tiene que hacer a través de una investigación de mercado. Son los altos índices competitivos de la actividad turística, ésta hace uso de esta herramienta del Marketing de manera frecuente.

1.3.3. Definiciones De Estudio De Mercado Y Servicios Turísticos

- ⊕ Según P. Kotler (1997) **La Investigación De Marketing** consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing, como pueden ser los problemas que se presentan en cualquiera de las fases o áreas de comercialización de un producto, por tanto la expresión investigación de marketing es diferente a la de investigación de mercado, pues el mismo autor plantea que esta última se refiere únicamente a los estudios a clientes/consumidores y sus comportamientos.
- ⊕ **Investigación de mercado:** es el diseño, obtención y el procesamiento sistemático de datos y hallazgos útiles para la toma de decisiones en marketing. (*PATRICIA ROSELLO INVESTIGACION DE MERCADO*).
- ⊕ **La investigación de mercados:** Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con el marketing,



como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las empresas pueden aprender más sobre los clientes reales y potenciales.

- ❖ **Estudio de Mercado:** Conjunto de Métodos y Técnicas que permiten obtener información del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa, para con ellas realizar pronósticos e identificar tendencias de mercado.
- ❖ **La investigación de mercados:** es una disciplina que ha contribuido al desarrollo del Marketing y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias?
¿Quiénes son los competidores?
 - ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?
 - ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?
- ❖ **Mercado:** Conjunto de personas, organizaciones y/o empresas, que participan en la compra y venta de bienes o servicios. También se define como el lugar físico donde se realizan las transacciones comerciales.



- ✦ **Entorno:** Está conformado por el marco económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político del mercado.

- ✦ **Macro ambiente:** Involucra el estudio del ambiente económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político de mercado.

- ✦ **Oferta:** Es la cantidad de productos que los productores están dispuestos a vender en un momento determinado ante diferentes niveles de precios.

- ✦ **Demanda:** Es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir de manera espontánea, en un momento determinado y ante diferentes niveles de precios.

- ✦ **Comercialización:** Es la acción y efecto de ordenar los hábitos y métodos de los clientes, en el marco de la relación mercantil y el afán de lucro, que se da al colocar un producto en el mercado.

- ✦ **Canal de Comercialización o distribución:** Es el camino comercial que recorre un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor.

- ✦ **Intermediario:** Es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto que pasa del productor al consumidor.

- ✦ **Proveedores:** Son todas aquellas personas, empresas u organizaciones que abastecen con sus productos o servicios las necesidades de producción y/o comercialización de la empresa.



HERRAMIENTAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ⊛ **Información Secundaria:** Se consideran los datos que han sido originados por terceros, y que se utilizan en el análisis del mercado. Estos datos pueden provenir de fuentes internas (dentro de la organización) o externas, tales como: Organismos Gubernamentales (INEI, Ministerios, etc.), Agencias de Investigación de mercados (CPI, APOYO, CCR, etc.); así como también libros, informes, publicaciones periódicas o especializadas, etc.

- ⊛ **Información Primaria:** La información primaria es aquella generada por el proyectista, se obtiene a través de aplicaciones de encuestas y/o entrevistas a personas relacionadas con el producto o el servicio. Por ejemplo: la competencia, compradores, distribuidores y usuarios. Para generar información primaria de mercado se pueden utilizar varias técnicas de encuestas, ya sea en conjunto o por separado: Cuestionarios por correo, entrevistas personales y entrevistas telefónicas.

- ⊛ **Técnicas Cualitativas:** Son métodos de recojo de información cualitativa que permiten la exploración del mercado mediante entrevistas o dinámicas grupales, estas pueden ser:
 - **Focus Group:** Se trata de una dinámica grupal, que se distingue básicamente porque a través de ella se puede investigar el subconsciente del individuo, pues permite profundizar sobre sus sentimientos, actitudes y motivaciones referidas a su conducta. Los Focus Groups, son dirigidos por un moderador (de preferencia psicólogo) que realiza la dinámica siguiendo una guía de pautas elaborada para el caso.
 - **Entrevistas en Profundidad:** A diferencia de la anterior, esta técnica cualitativa, se realiza de manera individual, es decir sólo con un entrevistado a manera de conversación. También se utiliza una guía de pautas.

- ⊛ **Técnicas Cuantitativas:** Son aquellos métodos a través de los cuales se recogen la información cuantitativa del mercado, de modo que nos permitan realizar una descripción del mismo.



- **Encuestas por Muestreo Probabilístico:** Procedimiento mediante el cual se selecciona una muestra representativa y aleatoria de la población. Su uso se da mediante la técnica de encuestas.
 - **Encuestas por Muestreo No probabilístico:** Procedimiento mediante el cual se selecciona una muestra de forma dirigida (selección no aleatoria de elementos) en la población. Se usa mayormente en Test de Actitudes o Pruebas de Producto.
- ⊕ **Restaurantes:** Establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comidas y secundariamente bebidas y licores que son consumidas en el mismo local.
- ⊕ **Planta Turística:** La planta turística está conformada por el conjunto de servicios que se le venden a los turistas, con el fin de satisfacer sus necesidades, aquí se incluyen las siguientes categorías:
- Alojamiento.
 - Alimentación.
 - Esparcimiento.
 - Otros servicios.
- La planta turística (equipamiento e instalaciones) y vías de acceso, guardarán la máxima relación posible con las características de la arquitectura local, la utilización de materiales de la región y que causen el menor impacto ambiental posible. Entre otros, considerar: establecimientos de hospedaje, alimentación y transporte turístico, centro de visitantes o de interpretación ambiental, sistema de senderos (adjuntar mapa), mirador, espigón, jardín botánico, centro artesanal, vivero de plantas medicinales, pozas para tratamiento de aguas servidas, pozas para tratamiento de desperdicios.
- ⊕ **Demanda Turística:** En términos generales es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales, se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta del capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por



la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

- ✪ **Oferta Turística:** La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.
- ✪ **Destino:** Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local.
- ✪ **Recursos Turísticos:** Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- ✪ **Infraestructura Turística:** Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.
- ✪ **Empresas Turísticas:** Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.
- ✪ **Producto turístico:** Conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del cliente.
- ✪ **Consumo Turístico:** Todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar destino.



- ☛ **Acogida:** Que considera el reconocimiento y la hospitalidad como las principales causas de satisfacción.

La acogida se puede expresar de muchas maneras y sus manifestaciones pueden transformarse en normas medibles y ponderables. Algunas de ellas son:

- Comunicación verbal, evidenciadas por las expresiones de saludo, y conversaciones que interesen al cliente.
- Expresiones de alegría, sonreír por el placer de brindar la atención.
- Comunicación por gestos y ademanes, los cuales pueden confirmar o contradecir a la bienvenida expresada por otros medios.
- Comunicación visual, mediante elementos físicos que acrecientan el sentimiento de bienestar y seguridad del cliente.
- Comunicación escrita, mediante folletos, trípticos y otros materiales de fácil lectura.
- Competencia del recepcionista, que se evidencie en la certeza de las respuestas a las inquietudes del cliente y la pronta solución de sus problemas.
- Materialidad de la acogida, que debe extenderse desde el primer contacto hasta la postventa.

Como se puede apreciar, la acogida, no solamente considera los aspectos de personalidad entre sus elementos, sino también los relativos a visuales, sonoros, entre otros.

En general, cuanto menos ligado está el servicio, al comportamiento humano, será más importante definir y cuantificar las normas de calidad.

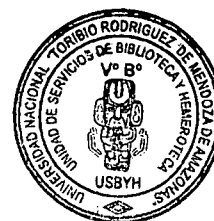
- ☛ **Rapidez:** La rapidez se refiere a la prontitud en la prestación de algún servicio complementario o adicional al producto básico y se mide en el tiempo.
- ☛ **Cortesía:** La cortesía se hace evidente en la muestra de respeto para el cliente, es decir, saludarle, mirarle de frente al hablarle, o conversando sobre las novedades del viaje.

1.3.4. Proceso De La Elaboración De Un Estudio De Mercado



La investigación efectiva de marketing implica que se lleven a cabo cinco pasos:

- a. Definición de problema y los objetivos de la investigación.
- b. Desarrollar el plan de investigación.
- c. Recoger la información.
- d. Analizar la información.
- e. Presentar los resultados



10 6 JUL 2012

Es necesario señalar que de la buena realización de cada uno depende el buen resultado del siguiente.

Para este autor primero que todo, al realizar el proceso, se debe definir cuidadosamente el problema y ponerse de acuerdo en los objetivos de investigación pues si se desarrolla de forma contraproducente se puede incurrir en costos muy elevados. Un problema bien definido es un problema medio resuelto.

Las investigaciones no deben ser tan específicas en la definición de los problemas y objetivos, para ello se distinguen varios tipos de investigación, destacándose la investigación exploratoria a través de la cual se hace una recopilación de información, que reúna datos que muestren el verdadero origen del problema, sugiriendo a veces hipótesis e ideas sobre el mismo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para hacer sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

En el momento de desarrollar el plan de investigación se supone el desarrollo del diseño más eficiente para recoger la información necesitada sobre el entorno de marketing. Las decisiones que se deben tener en cuenta para elaborar dicho plan son:

1. Fuentes de datos (Secundarias y Primarias).
2. Métodos de investigación (Observación, Reuniones de grupo, Entrevistas y Experimentos).
3. Instrumento de investigación (Cuestionario e Instrumentos Mecánicos).



4. Plan de muestreo (Unidad de Muestreo, Tamaño de la Muestra y Procedimiento de Muestreo).
5. Métodos de contacto (Teléfono, Correo y Personal).

Seguidamente se deberá recoger la información necesitada, para ello se utilizará un proceso de investigación de mercado, que implicará anticipar todos los pasos que se realicen y se reconocerá su independencia.

Pasos de la investigación de mercado:

- a. Establecer la necesidad de información.
- b. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información.
- c. Determinar las fuentes de información.
- d. Desarrollar formatos para la recopilación de información.
- e. Diseñar la muestra.
- f. Recolectar los datos.
- g. Procesar los datos.
- h. Analizar los datos.
- i. Presentar los resultados de la investigación.

Al llevar a cabo el paso de recolectar la información es cuando se aplican los formatos anteriormente diseñados. En este caso se utilizará la entrevista y el cuestionario.

Una de las principales técnicas empleadas para la recopilación de información es la entrevista. Esta tiene como objetivo recoger la información en forma verbal, a través de preguntas que presupone el investigador y que serán respondidas por el entrevistado. Este método puede llevarse a cabo por medio de teléfono, correo o cara a cara entrevistador-entrevistado (personal).

La entrevista es una forma de conversación, no de interrogación, pues esto le permite conocer datos que no están disponibles de ninguna otra forma.

Estas se catalogan como: Estructuradas, No estructuradas y semiestructuradas; de acuerdo a la forma de presentación de las preguntas.

Las entrevistas deben planificarse, para que el análisis esté preparado antes de efectuar la misma y debe definir los siguientes términos:



- ✦ Quién: Personas que pueden brindar la información:
- ✦ Cuándo: Secuencia lógica basada en el tipo de información a recolectar (mantener el nivel jerárquico).
- ✦ Qué: Que vamos a preguntar para obtener la información, teniendo presente a quién se está preguntando.
- ✦ Dónde: Lugar donde tiene lugar la conversación.

Al iniciarla debe ser puntual, sin caer en extremos y explicar concreta y concisamente el objetivo de su visita. La habilidad del entrevistador es vital para el éxito en la búsqueda de hechos por medio de la entrevista. Las buenas entrevistas dependen del conocimiento del investigador, tanto de la preparación del objetivo como de las preguntas por realizar a una persona determinada.

Al concluir la entrevista debe agradecer la atención y la ayuda prestada.

El cuestionario es un instrumento más o menos amplio de preguntas que tienen por finalidad conocer determinados aspectos de un problema de acuerdo con la información que suministre el grupo de personas elegidas como destinataria de la encuesta.

En la confección del cuestionario no se puede olvidar nunca que este debe constituir un conjunto armónico e internamente entrelazado compuesto por preguntas que responden a una finalidad concreta y cada una de las cuales está relacionada con las demás.

No utilizar términos que tengan significados diferentes en las diversas regiones geográficas, así como palabras equívocas o ambiguas, que conducirían a resultados inexactos. Ej.: palabras como usualmente, ocasionalmente, regularmente pueden tener significados diferentes para las personas.

Es buena norma tener en cuenta que las preguntas de tipo general deben preceder a las más concretas o específicas.

Las primeras preguntas que abren el cuestionario tienen una importancia básica porque de ellas depende despertar o no el interés del entrevistado.



Estas primeras preguntas, además de interesantes, deben ser de muy fácil contestación, sin implicar compromiso alguno para el interrogado.

Las cuestiones embarazosas, personales, íntimas, las que refieren a la renta de los entrevistados y a sus estudios y conocimientos, deberán incluirse en la parte final del cuestionario, cuando el clima de tensión ha sido superado.

En este sentido, es aconsejable, al tiempo que se redacta el cuestionario, ir confeccionando los diferentes cuadros en los que se recogerán estadísticamente los resultados de cada pregunta.

Para el nuevo empresario, la investigación de mercados es un elemento fundamental del proyecto de su nuevo negocio porque le van a facilitar información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos de la empresa. Ello permitirá tomar las decisiones correctas para el lanzamiento de la actividad, con un énfasis especial en la provisión de información significativa para las funciones de planeamiento y control.

La información obtenida se analizara a continuación, este debe ser consistente con los requisitos de las necesidades de información identificadas. Generalmente se lleva a cabo utilizando paquetes de programas apropiados para el análisis de datos, se debe demostrar cualitativamente que la muestra obtenida es representativa de la población analizada. Las conclusiones que se extraigan deben dar respuesta y solución a los objetivos y problemas planteados.

Finalmente se presentaran los resultados anteriormente analizados, no se debe abrumar al auditorio con gran cantidad de datos y técnicas estadísticas, sino que se debe presentar los hallazgos mas relevantes en relación con las decisiones de marketing convenientes. Se comunican a través de un informe escrito y una presentación oral. Como se ha mencionado los resultados de la investigación están dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión.



Capítulo II: Estudio De Mercado Para La Inclusión De Un Centro De Recreación Turística En La Ciudad De Chachapoyas.

1.1. Proyecto De Estudio De Mercado

Primera Parte: Investigación Preliminar

Problema De Decisión Gerencial

Pronosticar el éxito o fracaso de la puesta en marcha de un centro de recreación que satisfaga las necesidades de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas.

Problema De Investigación De Mercado

¿Cuáles son las características que los turistas nacionales y extranjeros buscan de un centro de recreación en la ciudad de Chachapoyas?

1. Objetivo General

Determinar las características necesarias con las que debería contar un centro de recreación en la ciudad de Chachapoyas que permita la satisfacción de la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

1.1. Objetivos Específicos

- ✪ Determinar las características socioeconómicas de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas.
- ✪ Identificar los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en relación a los servicios de recreación.
- ✪ Determinar el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros con respecto a los servicios turísticos que se ofertan en la actualidad en la ciudad de Chachapoyas.



- ✦ Conocer hasta que punto los turistas nacionales y extranjeros estarían dispuestos a hacer uso de los servicios de un centro de recreación en la ciudad de Chachapoyas.
- ✦ Determinar que servicios se deberían ofertar en un centro de recreación.
- ✦ Estimar el costo que se debería tener en cuenta por la prestación de servicios en un centro de recreación.



2. Análisis De La Situación

Durante la década de los ochenta el desarrollo del turismo fue prácticamente nulo. En efecto, entre 1980 y 1990, el número de turistas extranjeros se redujo de 373 mil a 352 mil visitantes, principalmente por el clima de inestabilidad económica y de violencia terrorista que vivió el país en dicha década.

A partir de 1990, se aplican en el país un conjunto de medidas orientadas a estabilizar el país y reformar el patrón de crecimiento de la economía.

Esto originó inicialmente un periodo de estancamiento, pero desde 1992 la economía empieza a crecer a tasas elevadas hasta 1995 y a partir de esta fecha se ha observado una notoria desaceleración.

En suma, en la década de los noventa se logra estabilizar al país tanto social como económicamente lo cual ha generado un clima de confianza por parte de la comunidad internacional mejorando sustancialmente la imagen del Perú en el exterior.

Estos cambios han influido decisivamente en la evolución del turismo en el país. A partir de 1993 el número de turistas ha empezado a crecer a tasas fenomenales lográndose casi triplicar en sólo 5 años. A partir de ese mismo año, los ingresos de divisas generadas por este sector empiezan a crecer a tasas de 20% anual hasta 1998 año en que se generaron 913 millones de dólares en divisas.

Luego el Gobierno ha empezado a prestar bastante atención a este sector. El año 1998 fue declarado oficialmente el "Año de los 600 mil turistas" y 1999 es el "Año del turismo interno". Se creó un Viceministerio específico de turismo el cual ha diseñado un "Plan Maestro" para el sector.

El Perú, explica actualmente alrededor del 4% del turismo internacional en América Latina y el 0.13% a nivel mundial. Si se mantuvieran esas proporciones, solo por efectos de crecimiento del turismo mundial se llegaría a recibir unos 1.4 millones de turistas hacia el año 2010. A esto habría que adicionarse los esfuerzos realizados por las empresas e instituciones vinculadas al turismo país.

En la región Amazonas la actividad turística recién empieza a mediados de la década de los 90 con el lanzamiento de la Fortaleza de Kuelap y el descubrimiento de la



Laguna de los Cóndores en 1997, luego se va fortaleciendo con la creación del Circuito Turístico Norte, como ruta para desarrollar la parte norte del Perú, ofreciendo diferentes recursos turísticos como, arqueología, cultura viva, trekking, rutas para aviturismo, biodiversidad, etc.

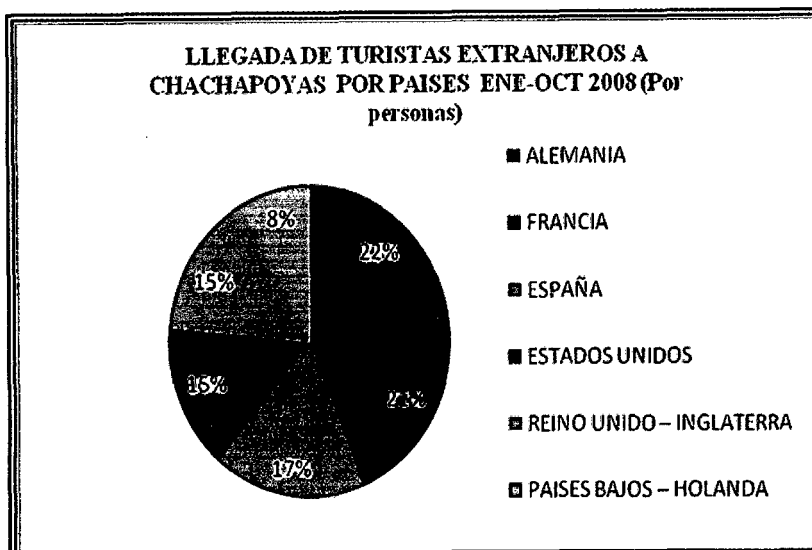
En el siguiente cuadro se ven las cifras de turistas que visitan la región Amazonas en comparación con las regiones limitantes, a demás una proyección al 2013 para ir preparando nuestra infraestructura y servicios adecuados y competitivos a nivel nacional.

REGIÓN	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CAJAMARCA	170246	177984	197185	210641	225015	240370	256773	274296	293014	313009
AMAZONAS	108743	133272	166109	168515	170956	173432	175944	178493	181078	183701
SAN MARTIN	S-D	466111	498491	544977	595798	651358	712100	778505	851104	930472

Fuente: Mincetur – Dircetur-Cajamarca, San Martin Y Amazonas

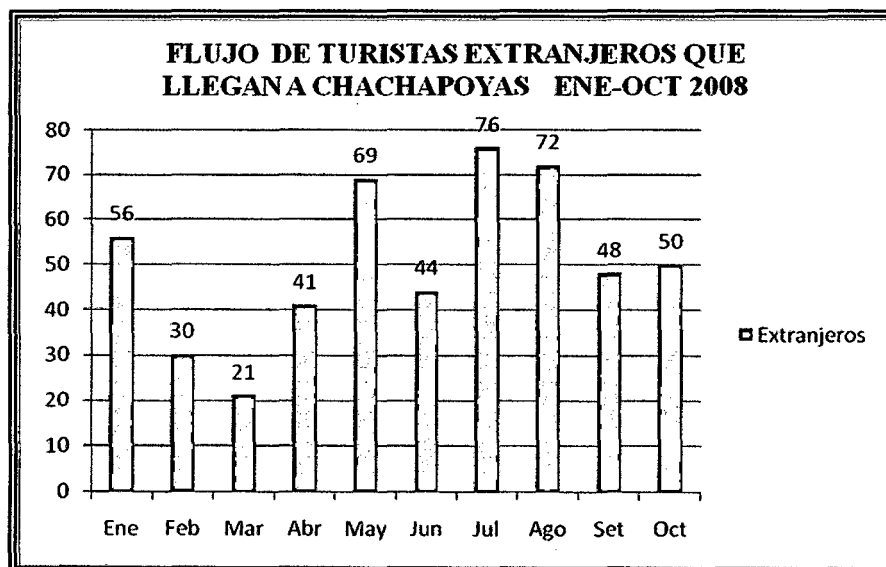
Según este cuadro generado con información emitida por los DICETUR de los departamentos en mención, Amazonas a pesar de todo el potencial turístico que alberga aun recibe un bajo flujo de turistas y sus proyecciones al 2013 son muy por debajo de los otros departamentos que forman parte del CTN, lo que también dejaría implícito , que el desarrollo de los servicios turísticos en este departamento tendrían un desarrollo lento, generado por el bajo flujo de turistas , haciendo que los inversionistas no vean a Amazonas como una buena plaza para invertir.

Según información de la oficina de i Perú – Chachapoyas, de enero a octubre del 2008 los turistas que mayormente visitaron la ciudad de Chachapoyas son de origen europeo (Alemania, países Bajos, Francia) y otro gran contingente proviene de Norte América, específicamente Los Estados Unidos, como se observa en la siguiente grafica.



Fuente: I Perú - Chachapoyas.

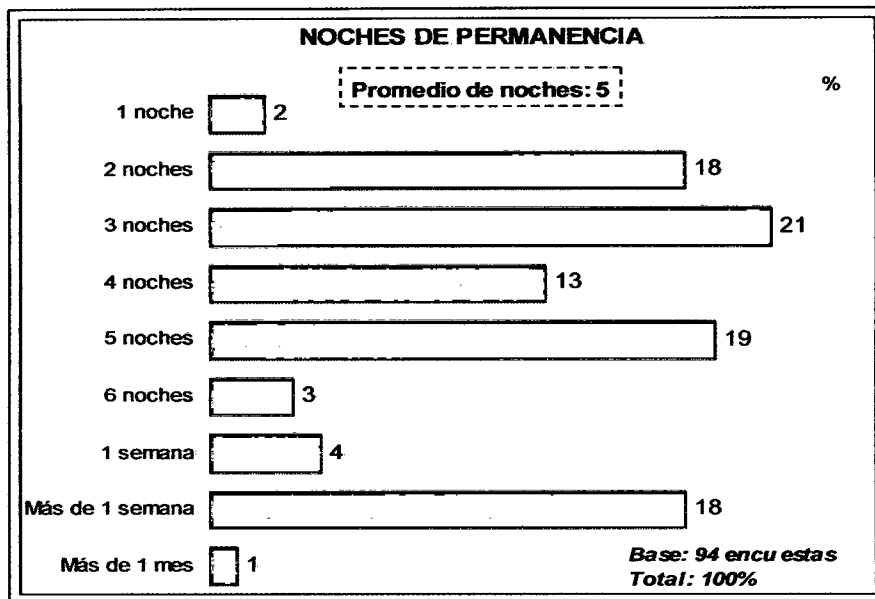
Chachapoyas, como parte del destino Perú tiene un flujo turístico proveniente de los principales Nichos de Mercado Emisores de Turismo, siendo los meses de mayor afluencia los comprendidos entre Mayo y Agosto, donde se realizan los dos acontecimientos programados de mayor relevancia en este destino como son: La Semana Turística (Junio) y la Fiesta Patronal de la Virgen Asunta (Agosto), donde los servicios turísticos no se abastecen para atender el flujo de turistas que se genera, ocasionando cuellos de botella en los diferentes prestadores de servicio en las que se encuentran las encargadas del servicio de recreación.



Fuente: Dircetur - Amazonas.

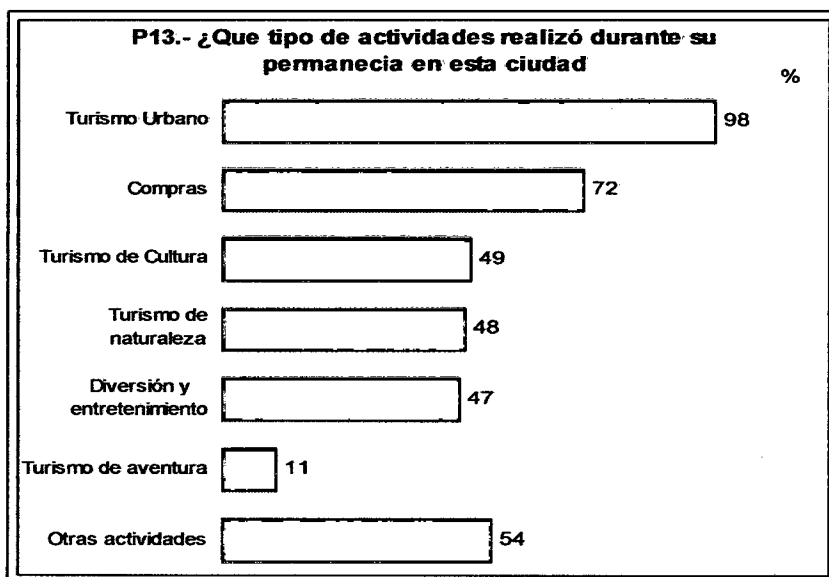


Según los datos de I Perú, los turistas que visitan esta ciudad se quedan un período comprendido entre 2 y 5 noches, tiempo que no dedican a sus actividades turísticas pero si a actividades de recreación, tiempo que debe ser aprovechado por los prestadores de servicios turísticos, quienes deberían ofertar al máximo sus productos, con los estándares de calidad requeridos por los visitantes.



Fuente: I Perú – Chachapoyas.

El servicio de recreación, no es aun ofertado adecuadamente y solo en un 47% de los encuestados para determinar el Perfil Del Turista en Chachapoyas por I Perú, realiza este tipo de actividades.

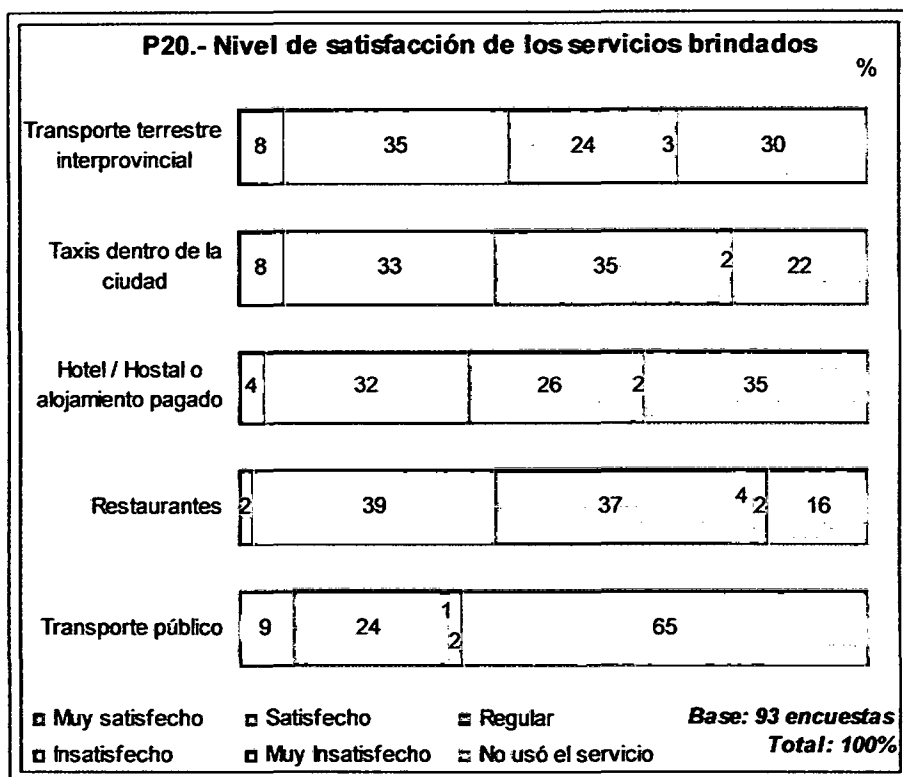


Fuente: I Perú - Chachapoyas

Según información de I Perú, el nivel de satisfacción de los turistas en Chachapoyas es de promedio regular en todos los servicios turísticos que se ofertan y en donde el



servicio de recreación y esparcimiento lo consideran dentro del servicio de restauración debido a no contar con lugares específicamente creados para tal fin.



Fuente: I Perú - Chachapoyas

La oferta de establecimientos dedicados al esparcimiento en la ciudad de Chachapoyas se concentra en limitados establecimientos que brindan el servicio de discoteca, bar y karaoke.

El Dircetur considera también dentro de este rubro a los restaurantes, cafeterías, pollerías y otros dedicados a la oferta de alimentos y bebidas.

En la ciudad de Chachapoyas, no existe un establecimiento que cumpla con el reglamento de restaurantes que le permita ostentar la denominación de Turístico, ya que éstas deberían cumplir con ciertas características de infraestructura, recurso humano y servicio en donde su oferta gastronómica regional y la realización de shows es requisito indispensable.

El trabajo de campo realizado nos ha permitido identificar un total de 86 establecimientos que brindan el servicio de restauración en la ciudad de Chachapoyas.



Al comparar el directorio resultado de la observación directa, con el directorio que maneja la Dirección Regional de Turismo nos permite observar que el último carece de actualización; habiéndose encontrado que figuran en el listado algunos establecimientos que ya no se encuentran en funcionamiento (Anexo 1).

3. Fuentes de Investigación secundaria.

Se utilizó fuentes secundarias como:

- El Perfil del Turista que visita Chachapoyas
- Información del DIRCETUR Amazonas
- Curso de Counter VI - UNAT-A

4. Plan De Investigación Definitivo

Con el fin de marcar las directrices de la Investigación de Mercado para la introducción de un nuevo servicio turístico en la ciudad de Chachapoyas se plantea el siguiente plan de investigación.



CUADRO N° 1

Actividad	Objetivo	Sub Actividades	Indicadores
1. Recopilación de información secundaria.	Conformar las bases para la Investigación de Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en Internet. • Visita para obtener información del Dircetur, Caretur, Iperu. • Revisión bibliográfica (Biblioteca UNAT-A) 	Material reproducido en fotocopias y formatos magnéticos.
2. Elaboración del plan de investigación de Mercado.	Sistematizar la investigación de Mercado de acuerdo al plan previamente establecido.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y aplicación de pre-encuestas. • Realizar cronograma de actividades. 	Plan de investigación aprobado.
3. Elaboración de instrumentos para el acopio de datos.	Crear las herramientas necesarias para captar información en el trabajo de campo.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de encuestas a turistas nacionales y extranjeros. 	Encuestas a turistas nacionales y extranjeros.
4. Trabajo de campo.	Recopilar información, primaria que permita el estudio de mercado de un centro de recreación.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros. 	Encuestas aplicadas.
5. Trabajo de gabinete (interpretación y análisis)	Procesar la información del estudio de mercado de un centro de recreación.	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de datos. • Elaboración de gráficas estadísticas. • Análisis de resultados. 	Datos procesados.
6. Armado y presentación del informe de investigación de mercado.	Dar a conocer los resultados del estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Armado del informe. • Presentación del informe. 	Informe empastado y expuesto.



Segunda Parte: Realización Del Proyecto Definitivo

5. Fuentes De Datos

a. Población

La población son los turistas nacionales y extranjeros, en función al flujo de los meses de enero y febrero del 2008, que hacen un total de 86 turistas extranjeros y 170 nacionales.

b. Muestra

La muestra que se consideró es el 25% de los turistas que visitaron esos meses, quedando de la siguiente manera: 22 turistas extranjeros y 42 turistas nacionales.

6. Métodos De Recolección

El presente informe de investigación tiene dos partes, la primera parte conformada por el basamento teórico que respalda el trabajo práctico presentado en este informe. En esta parte se utiliza los métodos Inductivo y Deductivo que han permitido el acopio de información secundaria, proveniente de fuentes como el Internet, libros, perfiles de turistas nacionales y extranjeros a nivel nacional y regional. La técnica aplicada para la sistematización de la información obtenida fue la del Fichaje, utilizando como instrumento las Fichas Bibliográficas y de Resumen.

La segunda parte del informe, conformada por la Investigación de Mercado en sí. (Caso práctico) aplicado en la ciudad de Chachapoyas con el fin de introducir un nuevo servicio turístico (centro recreacional), se ha realizado en función al Cuadro N° 1, donde se detalla todo el procedimiento que ha conllevado al cumplimiento de la investigación.



Los métodos utilizados en esta parte del trabajo son:

Método de Observación Directa e Indirecta, para la obtención de información sobre la oferta turística actual de la ciudad de Chachapoyas, aplicándose la Técnica de Fichaje y Fotografiado.

El método Etnográfico Descriptivo, que permitió obtener información de los turistas sobre sus gustos, preferencias y características que debería tener el Centro Recreacional materia de la investigación de mercado. Para la obtención de información se aplicaron encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron Chachapoyas entre los días 27 de enero al 10 de febrero de 2009. La muestra fue considerada en función a los turistas que visitaron la ciudad de Chachapoyas el 2008 durante los mismos meses de los cuales se tomó el 25% de cada segmento, siendo ésta 22 turistas extranjeros y 42 turistas nacionales escogidos por el Método Aleatorio Simple.

La encuesta que forma parte de técnicas cuantitativas que nos han permitido recolectar la información de una parte del mercado turístico de Chachapoyas (Demanda). Este instrumento está conformado por una parte destinada a obtener los datos socioeconómicos del encuestado, una segunda parte sobre características de su viaje y la tercera parte sobre gustos y preferencias, sobre todo lo relacionado a la recreación durante su viaje.

La etapa de gabinete de la investigación de mercado, permitió el procesamiento y análisis de los datos utilizando el Método Analítico.

La articulación del informe se hizo aplicando el Método Inductivo y Deductivo.

7. Resultados de Encuestas a Turistas Extranjeros y Nacionales (Enero – Febrero 2009).

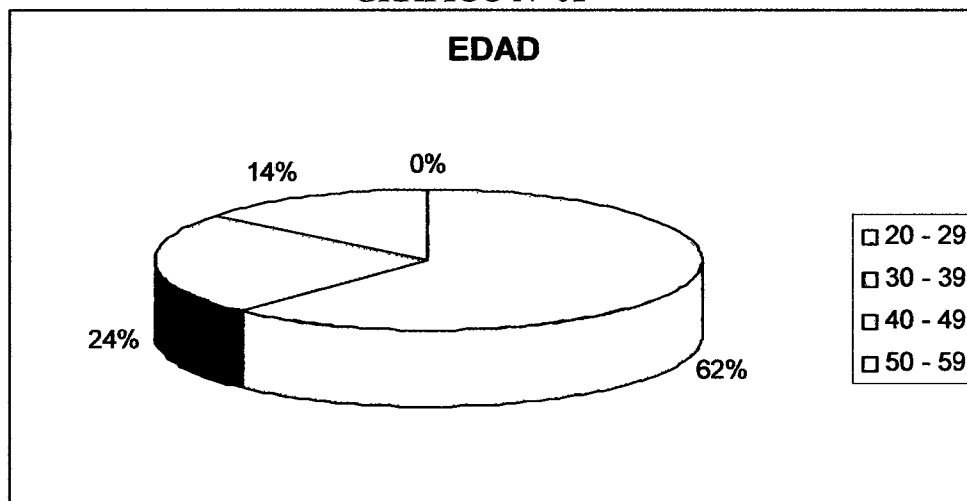
La encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros de acuerdo a la Muestra, se aplicó a turistas que por lo menos ya tenían una noche de permanencia en la ciudad, que les permita emitir opinión del destino ya habiendo hecho uso de sus servicios, para éste fin, se tomó como puntos de aborde a los encuestados, las áreas de recepción de los establecimientos de hospedaje, así como el área de abordaje de los terminales terrestres, media hora antes de su arribo.



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS EXTRANJEROS

Como se aprecia en el gráfico, la edad del 62 % de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas oscila entre los 20 y 29 años de edad, lo que significa que el mercado esta conformado por personas jóvenes debido a que la mayor parte de la oferta turística esta relacionada con el turismo cultural y de naturaleza, que requiere de algo de esfuerzo físico para poder acceder a algunos de los atractivos turísticos debido a lo accidentado de la zona. Estos turistas buscan necesariamente diversión posiblemente en centros de recreación en cada lugar que visitan como parte complementaria a las actividades turísticas que realizan.

GRAFICO N° 01

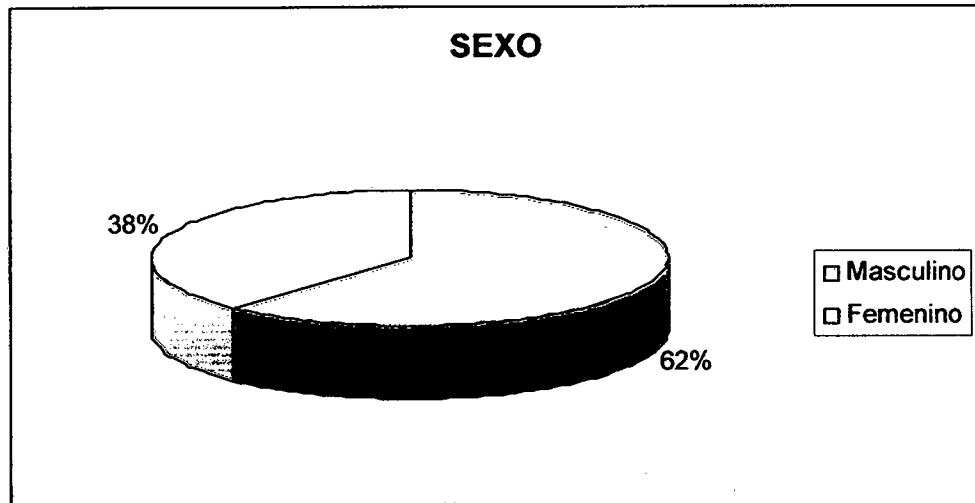


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

Según el siguiente gráfico, los varones representan el 62 % del mercado total de turistas extranjeros, abarcando las mujeres sólo el 38 % del mismo. Debemos tener en cuenta que estos datos son solo de turistas que arribaron en los días que se realizo el trabajo de campo, entre la ultima semana de enero y la primera semana de febrero del 2009.



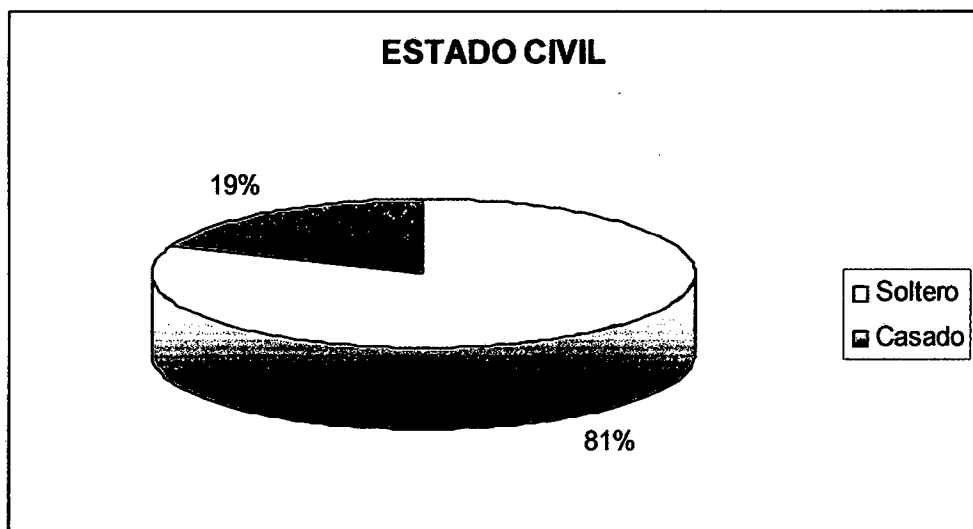
GRAFICO N° 02



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

El 81 % de los turistas que visitan Chachapoyas son solteros, lo que quiere decir que la gran mayoría, por el hecho de ser solteros, tienen un estilo de vida mucho más liberal que el de las personas casadas destinando tiempo a actividades complementarias como el salir a discotecas, centros de diversión nocturna, peñas, restaurantes turísticos y otros establecimientos en donde puedan recrearse. La información sobre el estado civil de los turistas extranjeros podría relacionarse con el dato que nos proporciona la edad de los turistas en donde su promedio de edad oscila entre las bases 2 y 3; que por lo general no tiene un compromiso conyugal.

GRAFICO N° 03



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

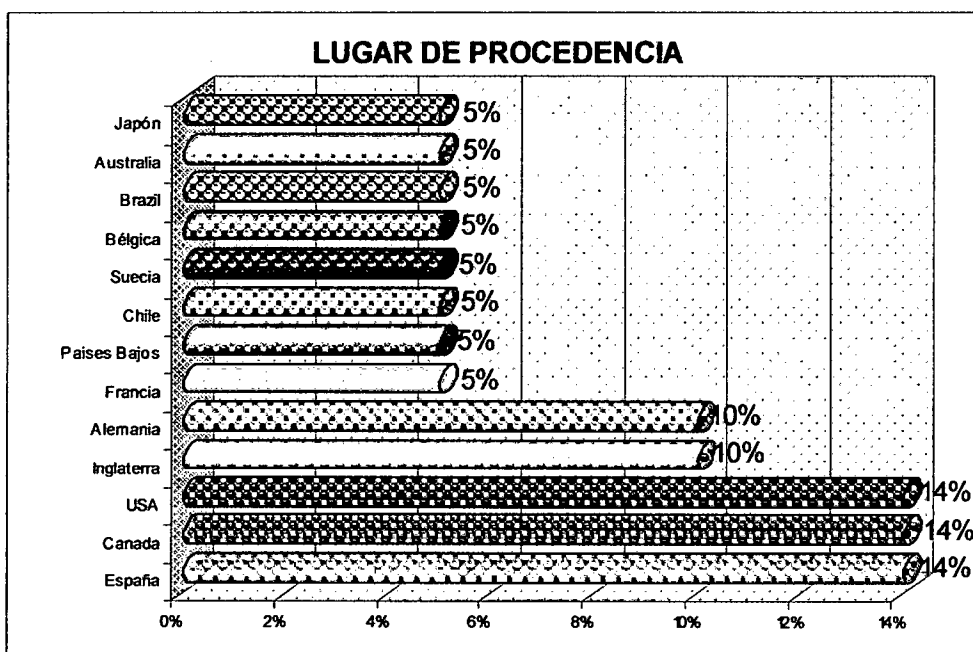


El grafico a continuación, indica el porcentaje de turistas extranjeros que visita la ciudad de Chachapoyas según su país de procedencia; encabezando la lista los países de Estados Unidos y Canadá en Norte América, y España en Europa, aportando entre los tres el 42 % de nuestro mercado total.

Seguidamente los países europeos de Alemania e Inglaterra que aportan un 20 por ciento de este mismo mercado.

Esta información guarda relación con la que proporciona PROMPERU en el perfil del turista extranjero que visita el Perú y Chachapoyas en donde tanto América como Europa son los principales nichos emisores de turistas al Perú; de los que debemos conocer sus gustos y preferencias para poder diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

GRAFICO N° 04



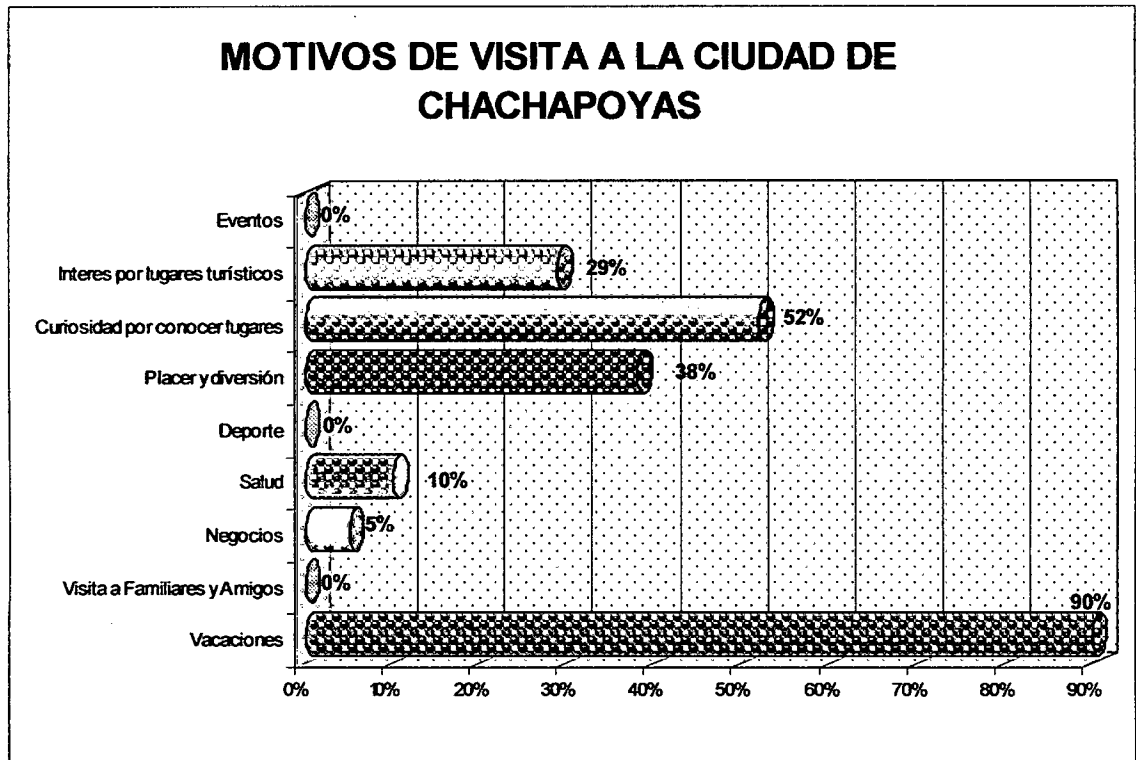
Fuente: Encuesta Aplicada a

Los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Chachapoyas durante la etapa de campo de la presente investigación en casi su totalidad los hicieron con fines vacacionales (90%), mismo que lo relaciona con otras actividades como el interés por los lugares turísticos, curiosidad por conocer lugares históricos, placer y diversión. Esta última actividad relacionada con el propósito de su viaje nos da a conocer la necesidad de contar como parte de la oferta del destino con prestadores



de servicio en este rubro con el fin de satisfacer las necesidades de este segmento de mercado,

GRAFICO N° 05

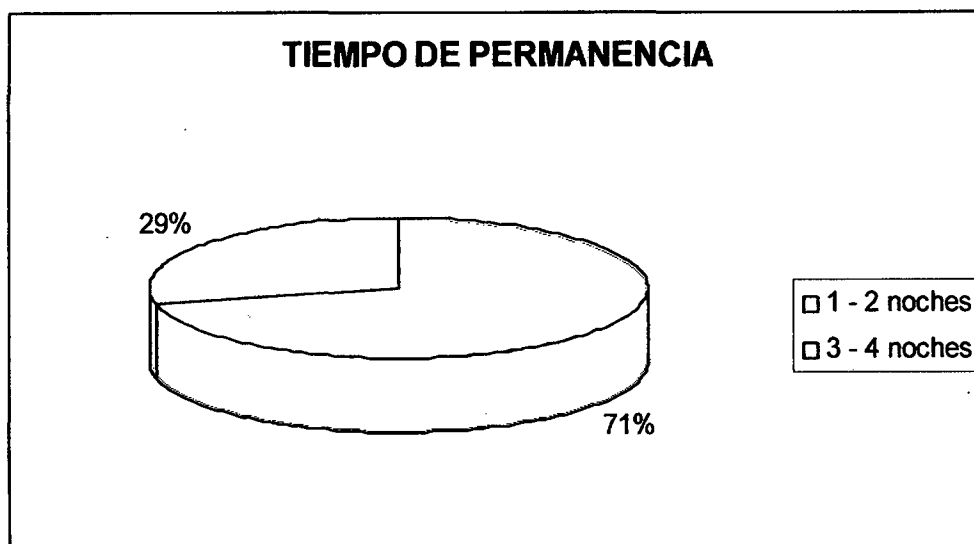


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

La ciudad de Chachapoyas es considerada como uno de los principales centros de distribución turística del departamento de Amazonas, debido a que cuenta con la mayor parte de la planta y el equipamiento turístico que facilita al turista para satisfacer sus necesidades. Esto hace posible que los visitantes cuando mínimo pernocten dos noches, lo que significaría para intereses de esta investigación que hay una buena parte de turistas que podrían dedicar la noche para acudir a un centro de recreación que les oferte productos y servicios de calidad.



GRAFICO N° 06



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

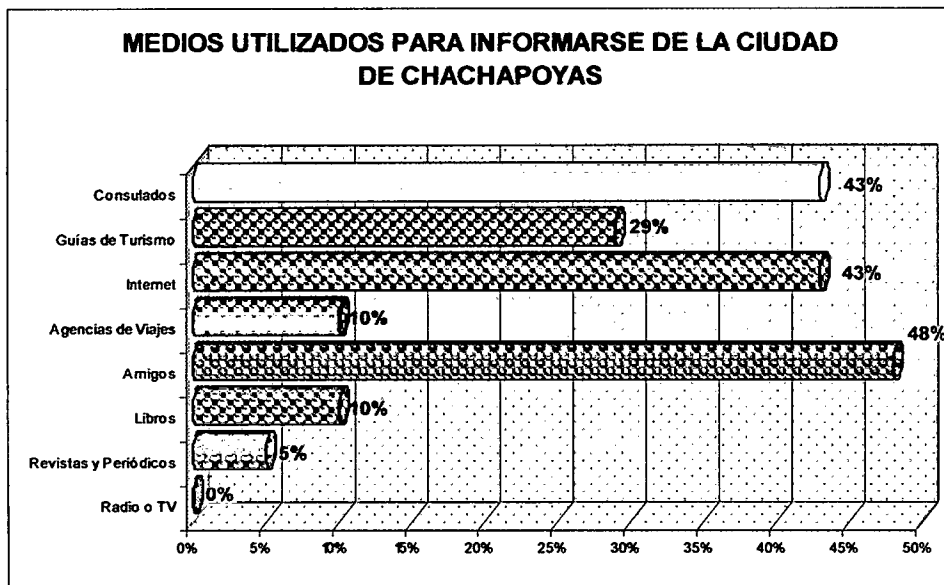
En la actualidad se han diversificados los canales utilizados para obtener información sobre las diferentes destinos turísticos. El trabajo de campo aplicado a turistas extranjeras que visitan la ciudad de Chachapoyas, arrojó como resultado que los tres principales medios lo constituyen los amigos y familiares (48%), Consulados (43%) e Internet (43%).

Esta información da a entender que la promoción directa, realizada por personas que han visitado con anterioridad, el destino, es muy considerada para la toma de decisiones al momento de elegir un destino a visitar y éstos son influyentes debido a que ya han hecho uso de los diferentes servicios que se ofertan y podrán o no recordar el destino según hayan podido satisfacer sus necesidades.

El Internet está permitiendo la distribución de los productos turísticos de manera integral y como servicio de manera independiente. Este medio se ha convertido en una herramienta necesaria para toda persona que viajara por diversas razones, sin interesar si es la organizadora o no de su propio viaje.



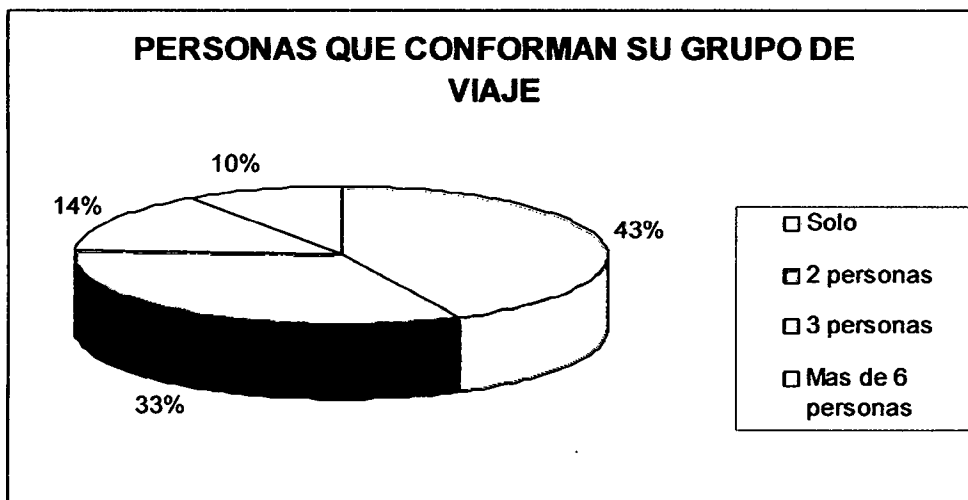
GRAFICO N° 07



Fuente: Encuesta Aplicada a

Los turistas extranjeros en su mayoría (43%) optan por realizar sus viajes solos, debido a diferentes factores. En este caso, el factor edad es determinante debido a que la mayoría de encuestados se encuadran en los intervalos 20 – 29 y 30 a 39; donde su disponibilidad de tiempo libre es independiente a su grupo familiar o amical, por lo que su decisión es mayormente la de viajar solas; diferente al segmento de tercera edad, o jubilados que en la mayoría de casos optan por unirse a similares y realizar viajes en grupos mayores.

GRAFICO N° 08

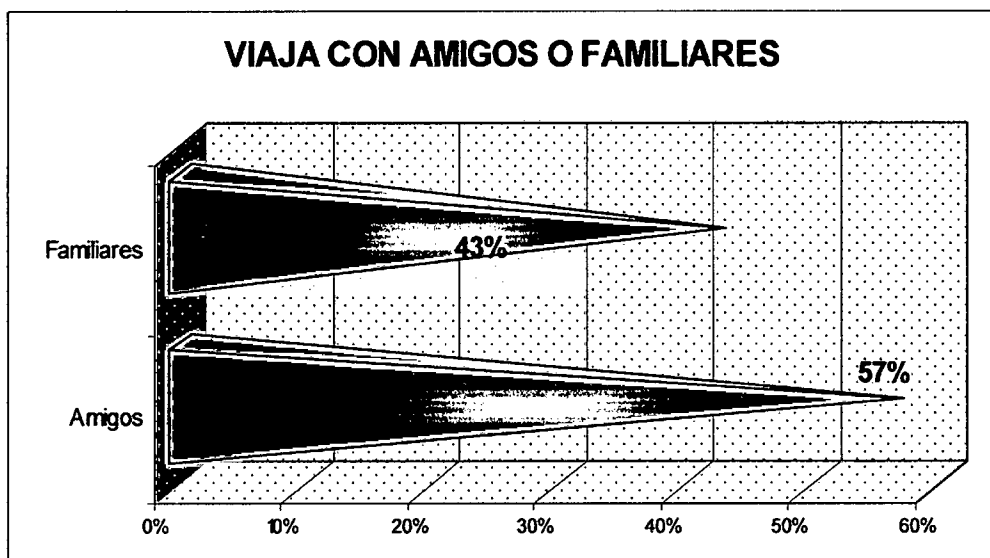


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



Los que realizan el viaje acompañadas en su mayoría lo hizo con amigos (57%). En lo relacionado con la utilización del tiempo libre durante el viaje, depende de la persona que acompaña, ya que las actividades recreacionales estarán en función a ello. Los que por lo general viajan con familiares, buscan establecimientos de recreación de ese carácter que les brinde servicio de alimentos y bebidas, shows turísticos, falclorías y otros relacionados, mientras los que viajan acompañados de amigos pueden tener otras motivaciones al momento de escoger recreación y esparcimiento, inclinándose más por discotecas, pubs, nightclubs, casinos u otros servicios afines.

GRAFICO N° 09



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

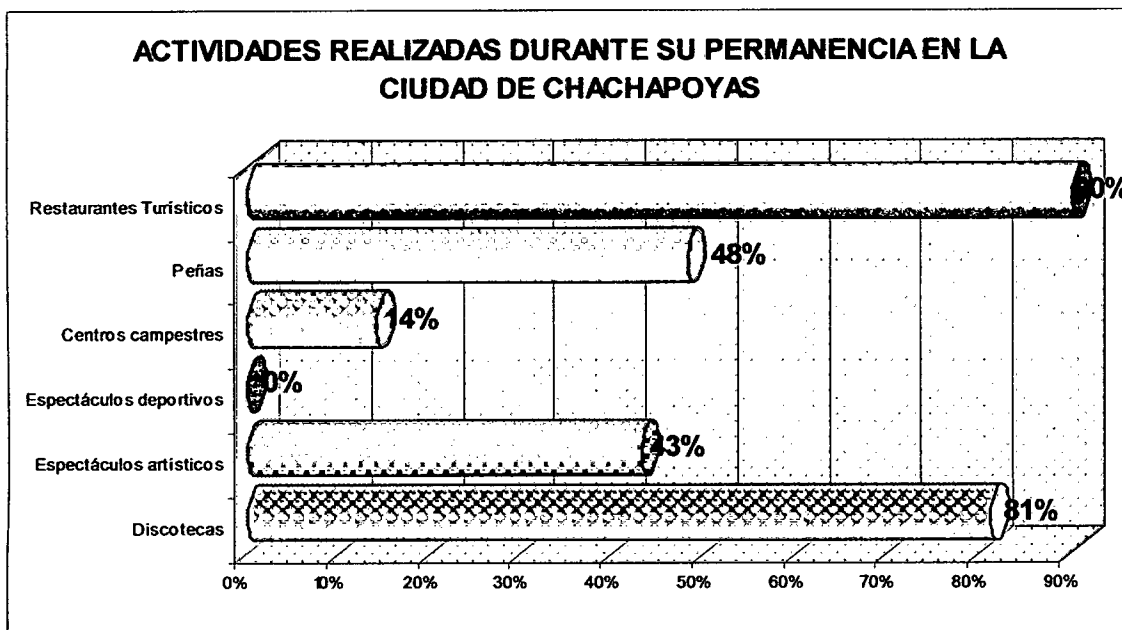
Teniendo en cuenta a la ciudad de Chachapoyas como centro de distribución, se consulta a los turistas extranjeros sobre las actividades que realizaron y cuáles les gustaría realizar durante su permanencia en ambas preguntas, se encontró coincidencias en acudir a restaurantes turísticos y discotecas. Esta información permite entender algunos lineamientos a tener en cuenta para la concepción de un centro recreacional.

El servicio de restaurantes turísticos según el reglamento que norma estos establecimientos y la concepción que tienen los turistas, debido a usos y costumbres a nivel internacional, abarca los otros ítems considerados en estas



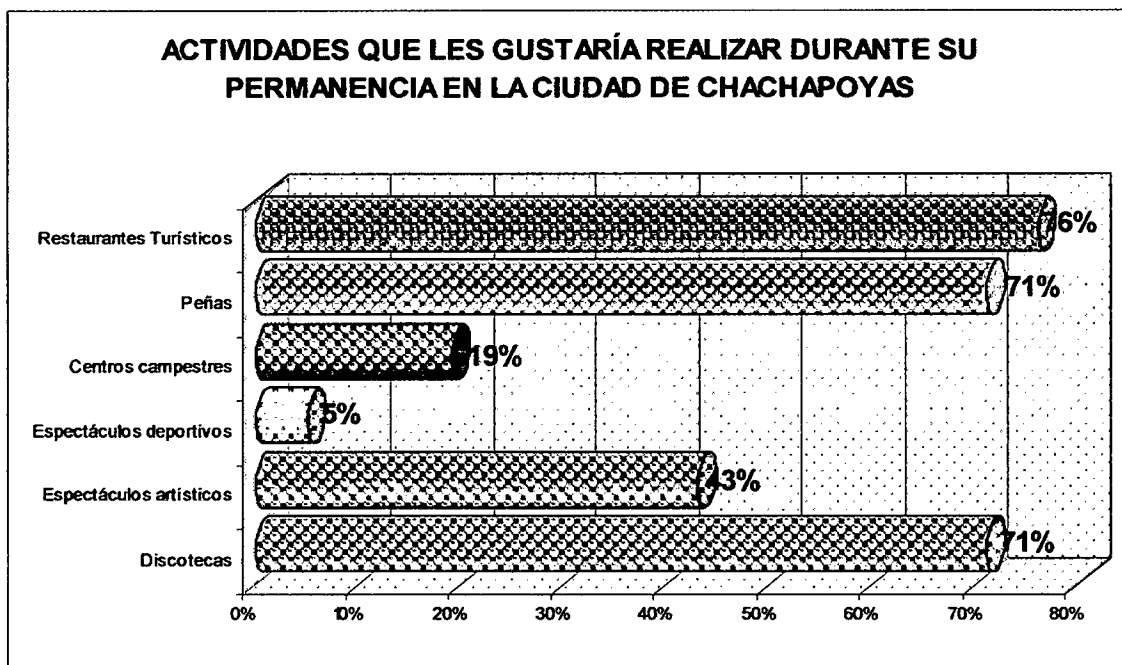
preguntas ya que en estos lugares se puede brindar el servicio de peña, este puede estar ubicado dentro de la ciudad o fuera de ella y llevo de las requisitos indispensables para ser consideradas turísticas son los espectáculos artísticos.

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

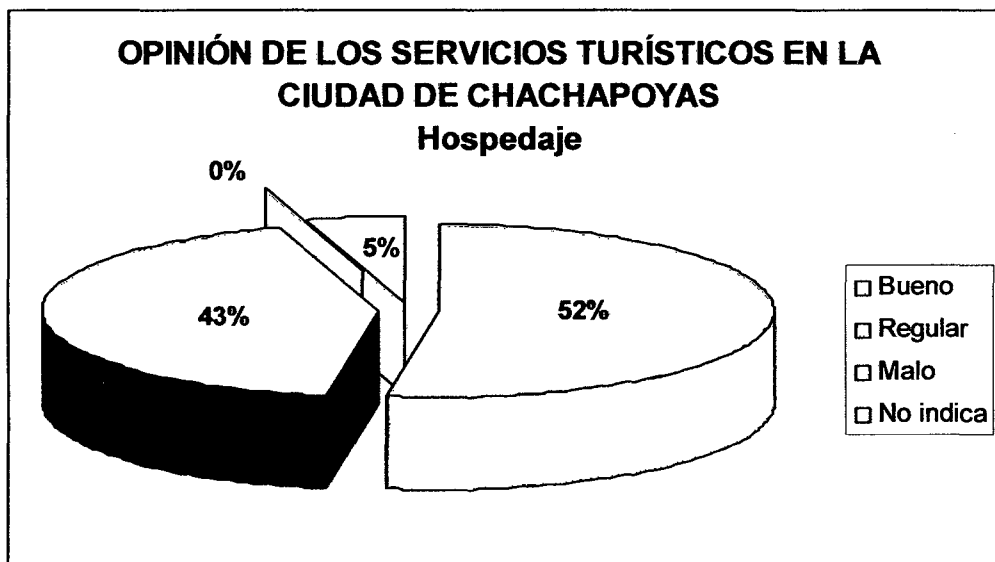


El conocer la opinión de turistas sobre los servicios turísticos que utilizaron es de gran importancia, porque permite al competidor plantear estrategias para captar la demanda de acuerdo a sus exigencias y al prestador de servicios reformular su oferta como el fin de reducir la demanda insatisfecha.

Para la presente investigación es importante conocer el grado de satisfacción porque el destino se mide de manera integral y la falta de un servicio repercute de manera directa e indirecta en las otras prestaciones de servicios, es decir los efectos denotan en la imagen turística del destino.

En lo relacionado al servicio de hospedaje el 52% lo considera bueno y 43% regular, dando a entender que se puede mejorar.

GRAFICO N° 12

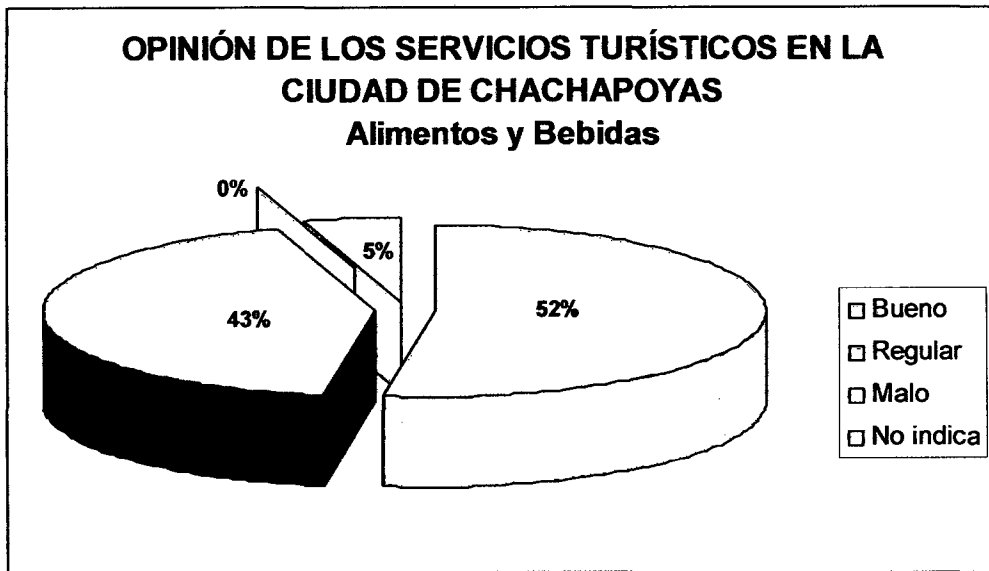


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

El servicio de alimentos y bebidas tiene similares resultados de opinión que el servicio de hospedaje, siendo considerados a este entre regular y bueno.



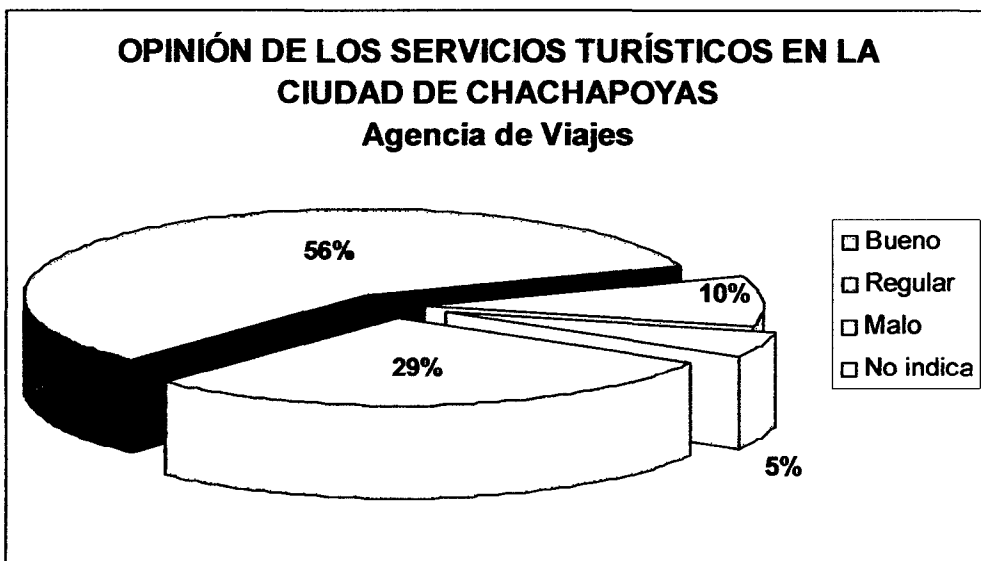
GRAFICO N° 13



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

Para el caso de las agencias de viaje es en donde se encuentra el mayor grado de insatisfacción (10%) de los turistas quienes consideran regular a este servicio (56%) y bueno un 29%. Estos resultados se pueden dar bebido a diversos factores, como el precio, los servicios (transporte, guiado, alimentación) entre otros.

GRAFICO N° 14

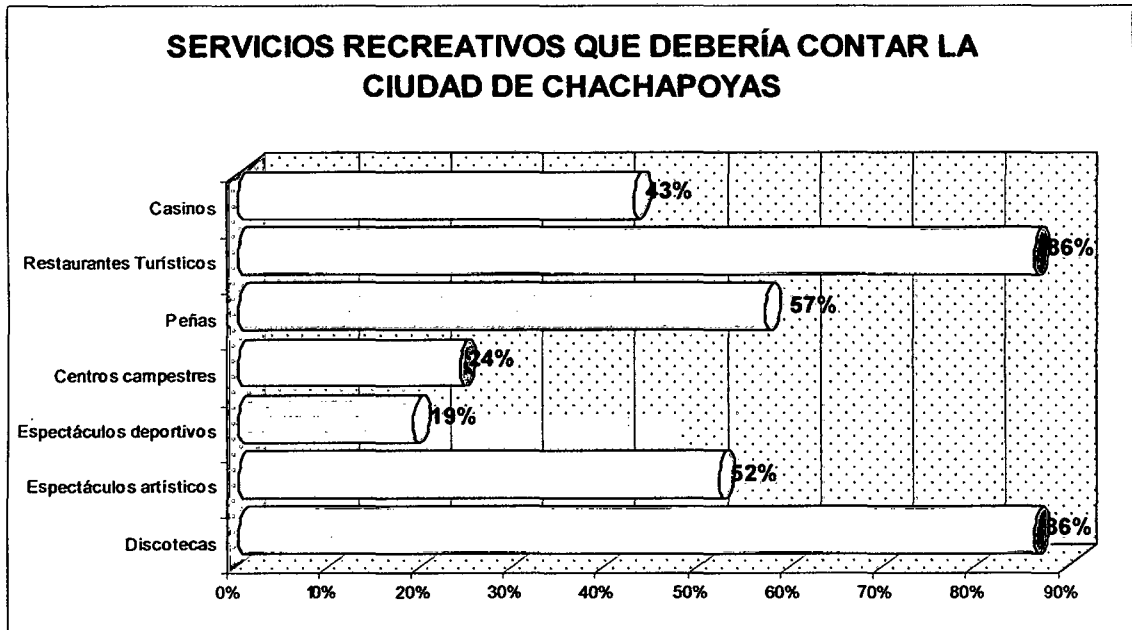


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



Al ser consulados los turistas extranjeros sobre los servicios recreativos que debería contar la ciudad de Chachapoyas, éstos volvieron a coincidir en restaurantes turísticos (86%) y discotecas (86%), confirmando que estas servicios, están haciendo falta en la oferta turística de Chachapoyas y que existe una parte de la demanda que no se encuentra satisfecha por esta carencia.

GRAFICO N° 15

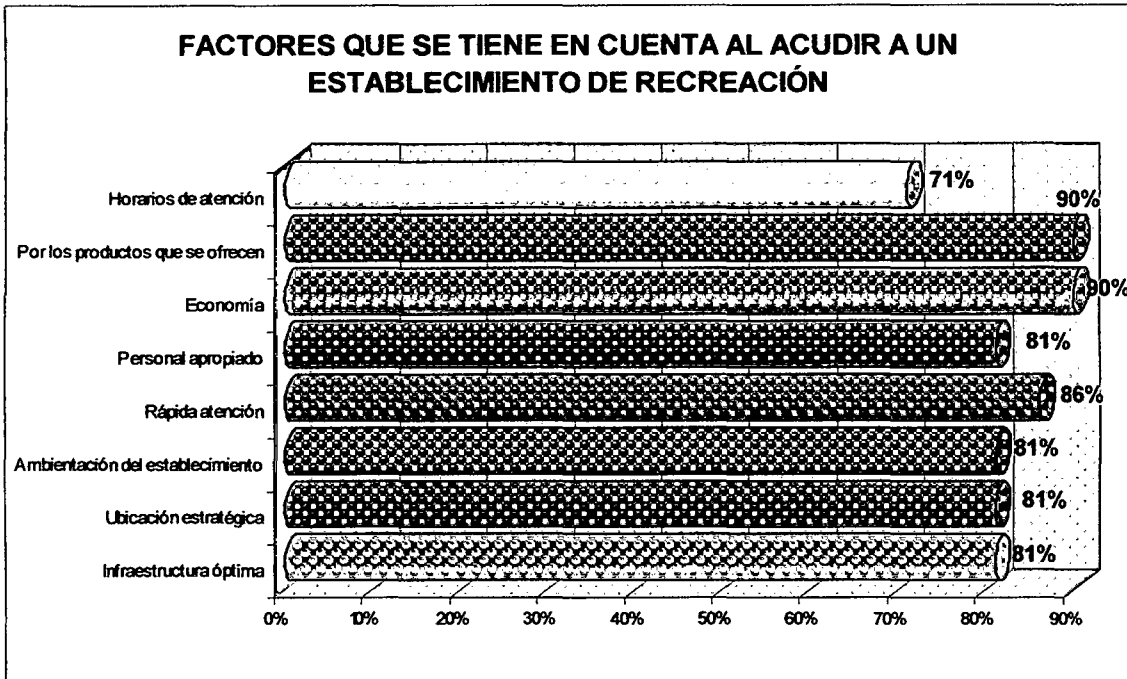


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

Para la creación de este centro recreacional que deberá estar conformado con un restaurante turístico y discoteca se deberá tener en cuenta los siguientes factores que han considerados por los turistas extranjeros: productos a ofertar; que tienen que ser innovadores de la región, económicos y justos, rápidos en la atención entre otros puntos que figuran en la gráfica N° 16.



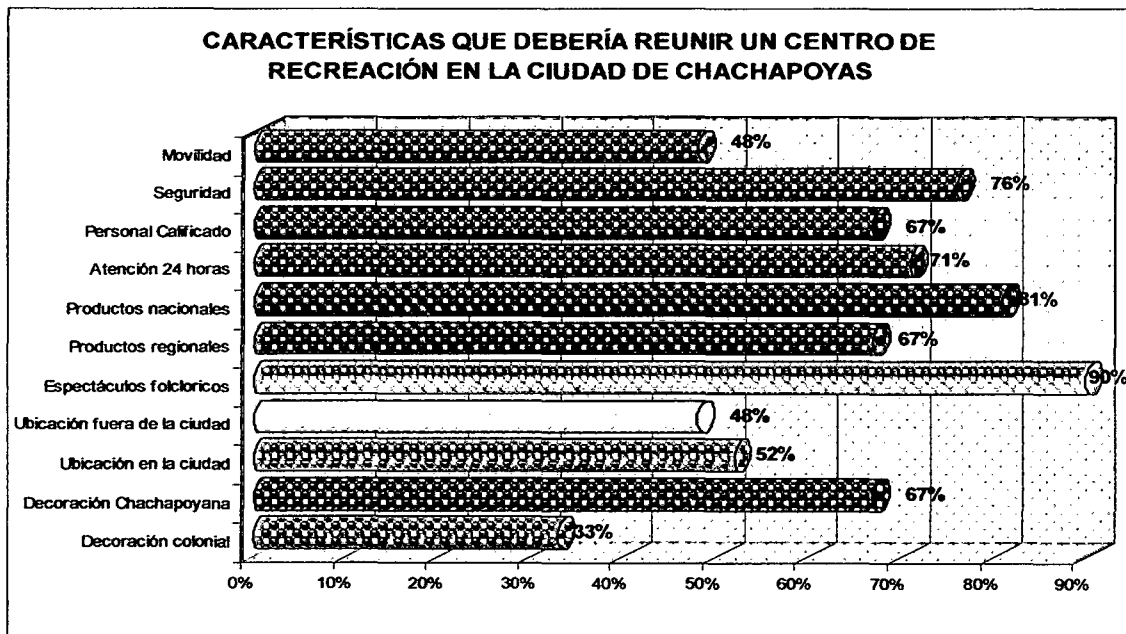
GRAFICO N° 16



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

Los mismos extranjeros opinaran sobre las características que debería tener este centro recreacional, siendo los resultados los siguientes: brindare espectáculos folclóricos (90%), productos nacionales (87%), seguridad (76%) como principales atributos que se deben de considerar.

GRAFICO N° 17

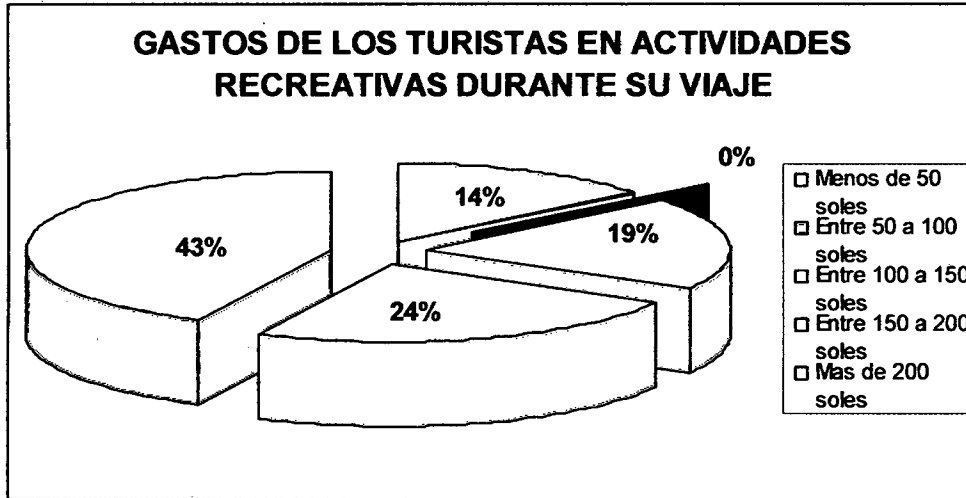


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



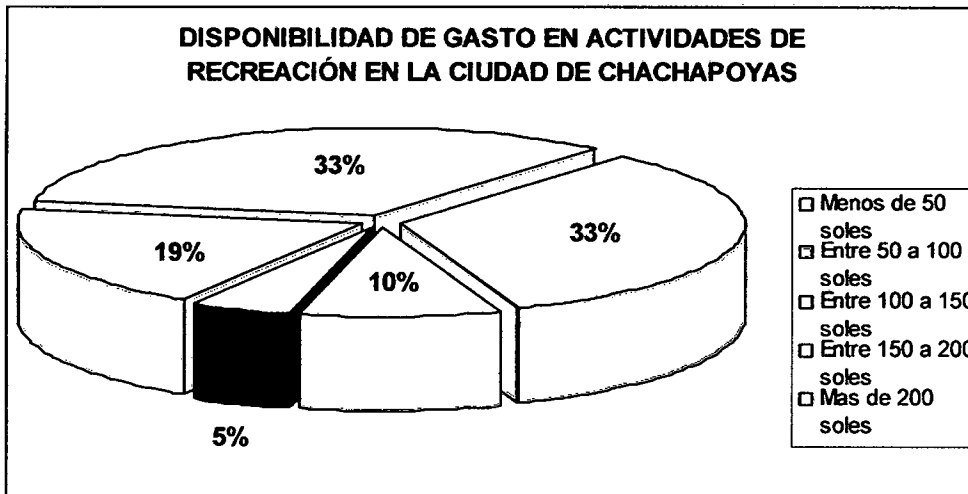
Lo relacionado a disponibilidad de gasto nos indica que toda persona que realiza viajes vacacionales y de turismo, destina una parte de su dinero, para ser utilizado en recreación y diversión. Los turistas extranjeros encuestados en un 33%, considera entre 150 a 200 soles para estas actividades, otro 33% más de 200 soles lo que nos da a entender que existe actividad en que un centro de diversión tenga éxito debido a la disponibilidad de gasto de los encuestados.

GRAFICO N° 18



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

GRAFICO N° 19



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

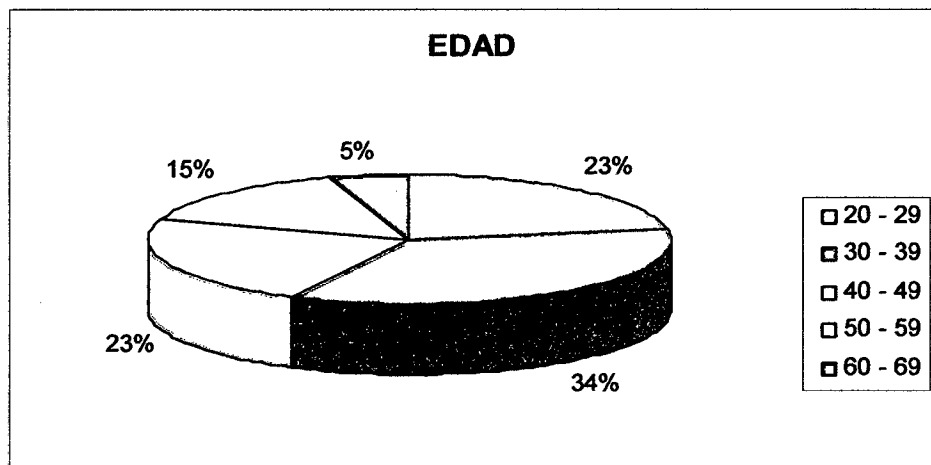


RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES

Para poder determinar las características del centro recreacional turístico en la ciudad de Chachapoyas, se consideró a los turistas nacionales que son los que en su mayoría visitan esta ciudad, teniendo en cuenta las consideraciones específicas en la metodología se toma una muestra de 41 turistas para la aplicación de la encuesta, siendo los resultados los siguientes:

La edad promedio de los turistas nacionales se encuentra entre los 20 y 49 años, guardando similitud a la edad del turista extranjero.

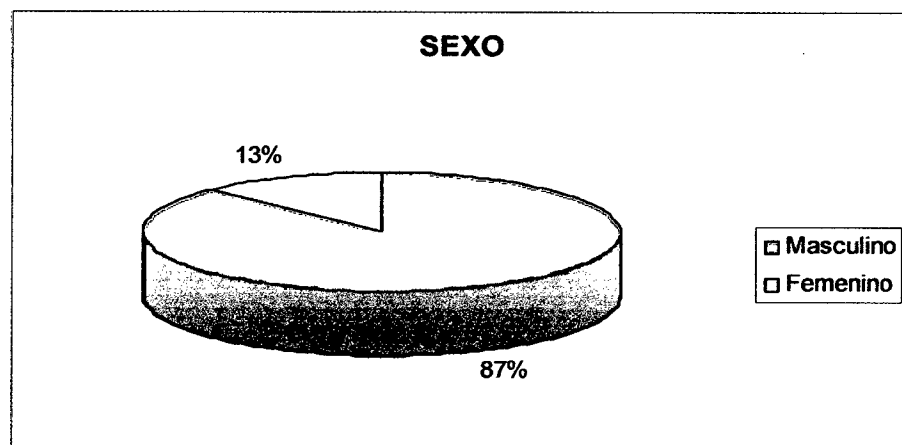
GRAFICO N° 20



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

El gráfico 21 nos muestra que nuestro público nacional podría ser en su mayoría masculino (87%) y se puede relacionarse al gráfico 22 donde el 57%, es casado.

GRAFICO N° 21

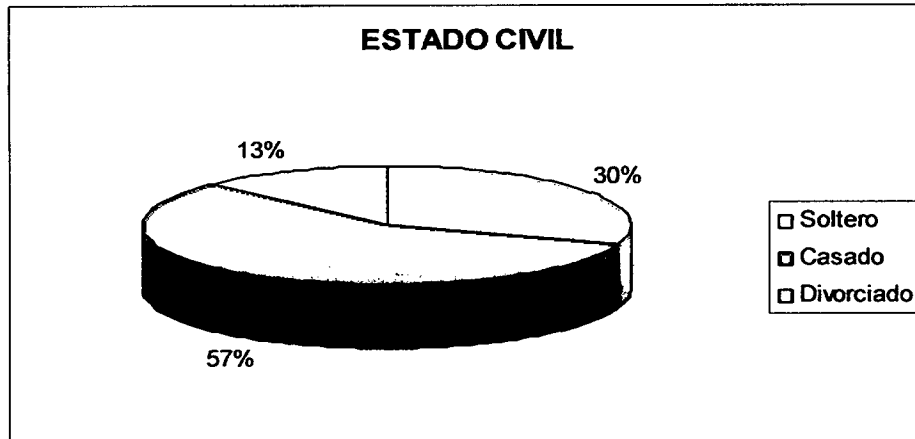


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



A diferencia de los turistas extranjeros los turistas nacionales que visitan el departamento son casados (57 %) 30 % casados y un 13 % divorciados esto influye en el tipo de diversión que buscan, ya que los casados por lo general no viajan con amigos sino con familiares siendo su preferencia restaurantes turísticos con shows, los solteros cuentan con mayor libertad prefiriendo discotecas y otros centros recreativos relacionados a estos.

GRAFICO N° 22

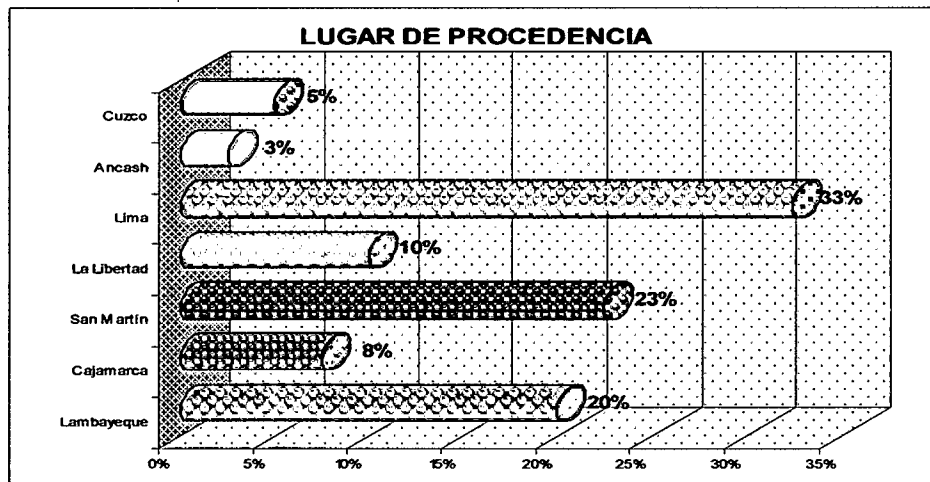


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

En lo relacionado a la procedencia el departamento de Lima es el principal emisor de turistas nacionales, debido a factores como su densidad, población, capacidad de gasto, disponibilidad de tiempo entre otros. Esta información guarda coincidencia con datos manejados tanto por el Mincetur y Promperú.

Los departamentos de Lambayeque, San Martín y La Libertad, debido a sus fronteras o su cercanía a Amazonas, se constituye en focos aportantes de turistas a la ciudad de Chachapoyas.

GRAFICO N° 23



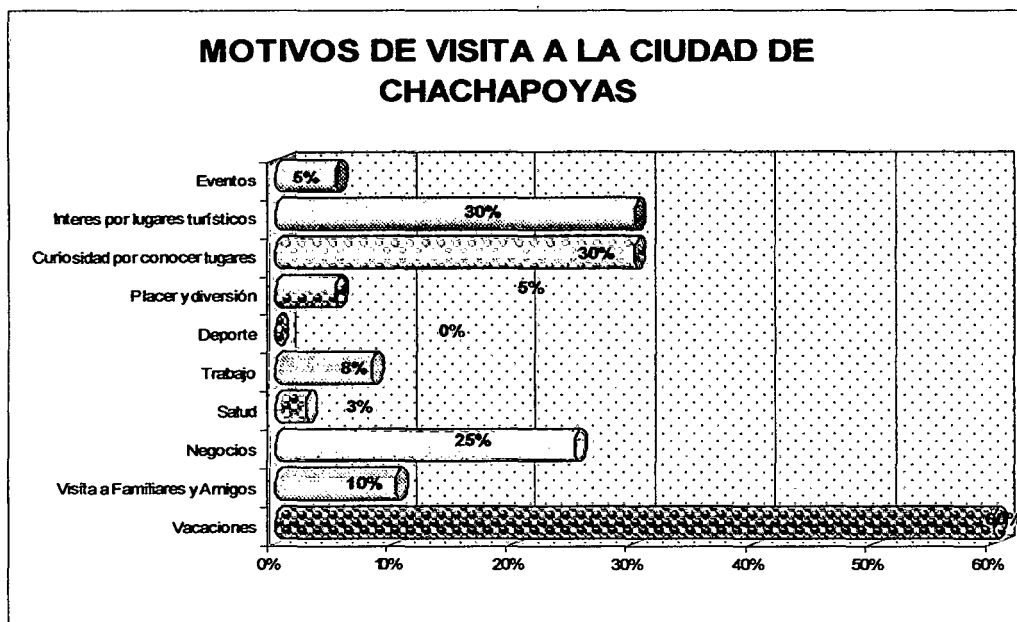
Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



Los turistas o viajeros nacionales que arriben a Chachapoyas lo hacen por diversos motivos, prevaleciendo el vacacional en un 60%, negocios un 25%.

Muchos de los viajeros que lo hacen por trabajo o negocio aprovechan la oportunidad para hacer turismo y realizar actividades de recreación y esparcimiento.

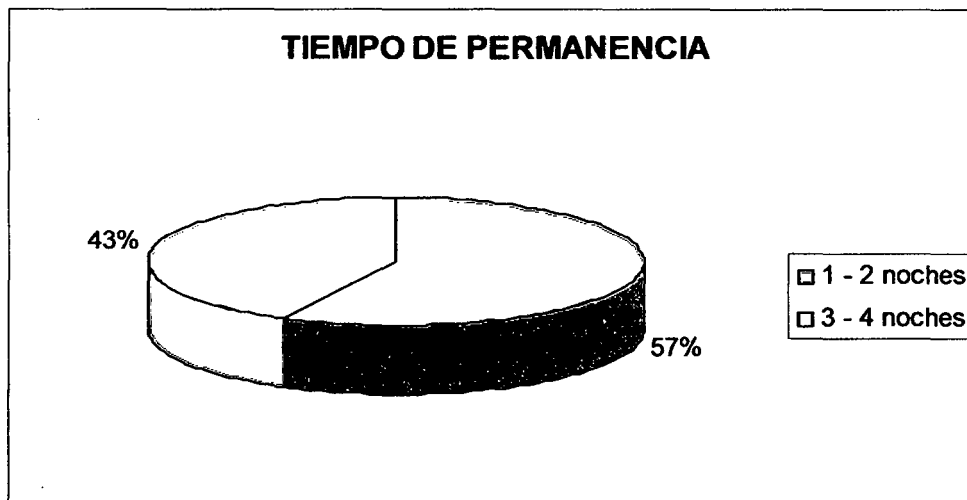
GRAFICO N° 24



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

Su preferencia promedio está entre 1 y 4 noches, dándole posibilidades de utilizar diversos servicios de recreación durante su tiempo libre u ofertando estas como parte de sus actividades vacacionales planificadas.

GRAFICO N° 25

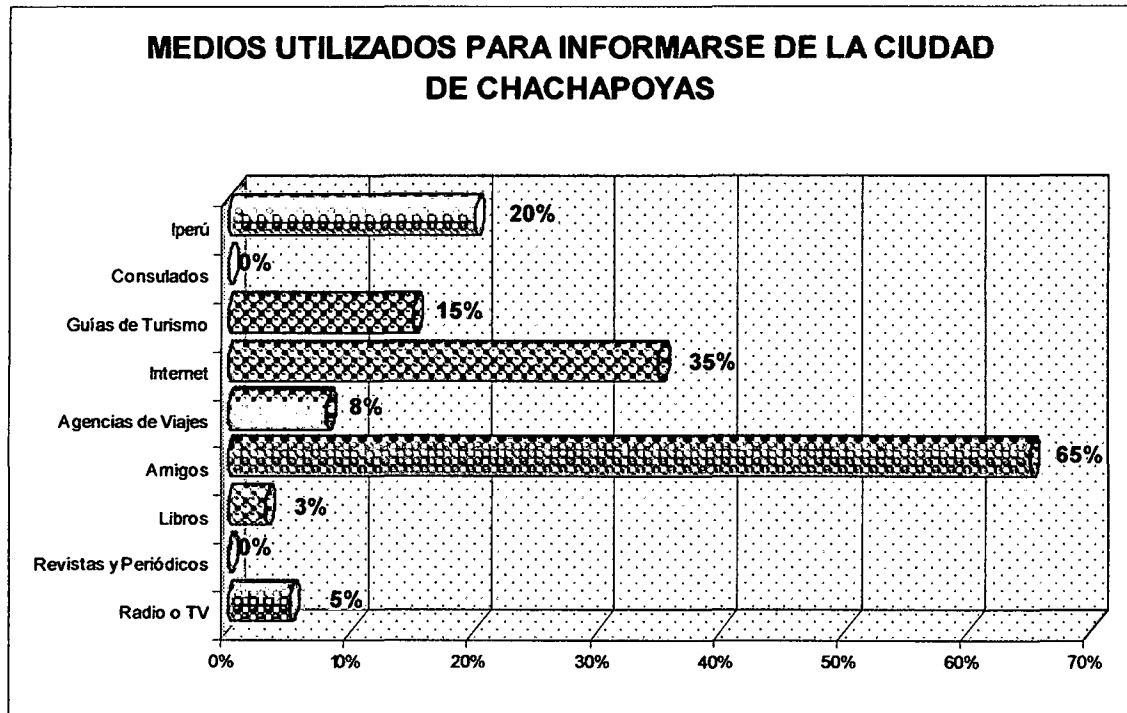


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



Los turistas nacionales tan igual como los extranjeros consideran a la información emitida por los amigos sobre el destino como uno de los principales formas de informarse sobre un destino, sumándose a este medio el Internet y las Oficinas de información turística del Perú.

GRAFICO N° 26

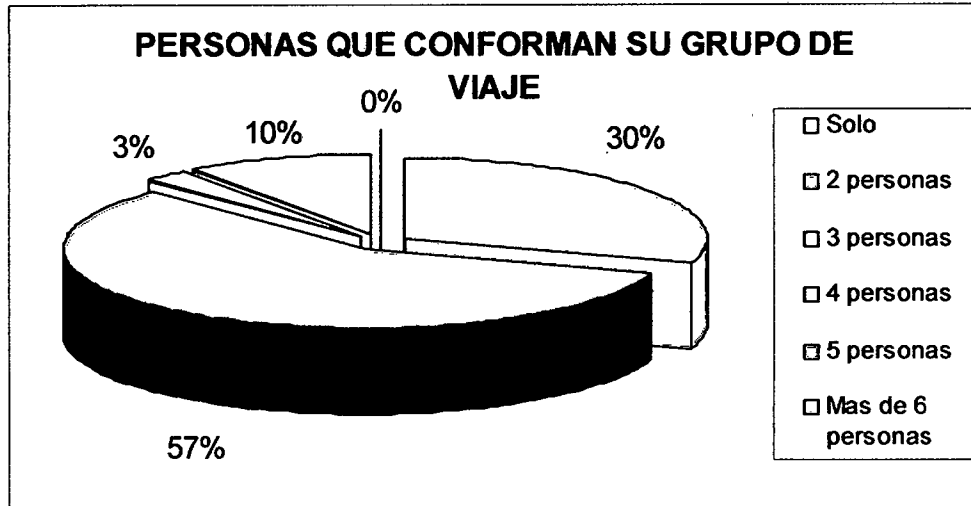


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

El grupo de viaje de los turistas nacionales en su mayoría están integrados por dos personas, a diferencia de los extranjeros que viajan solos. El viajero acompañado puede ser un motivante para buscar lugares de entretenimiento y diversas en el tiempo libre.



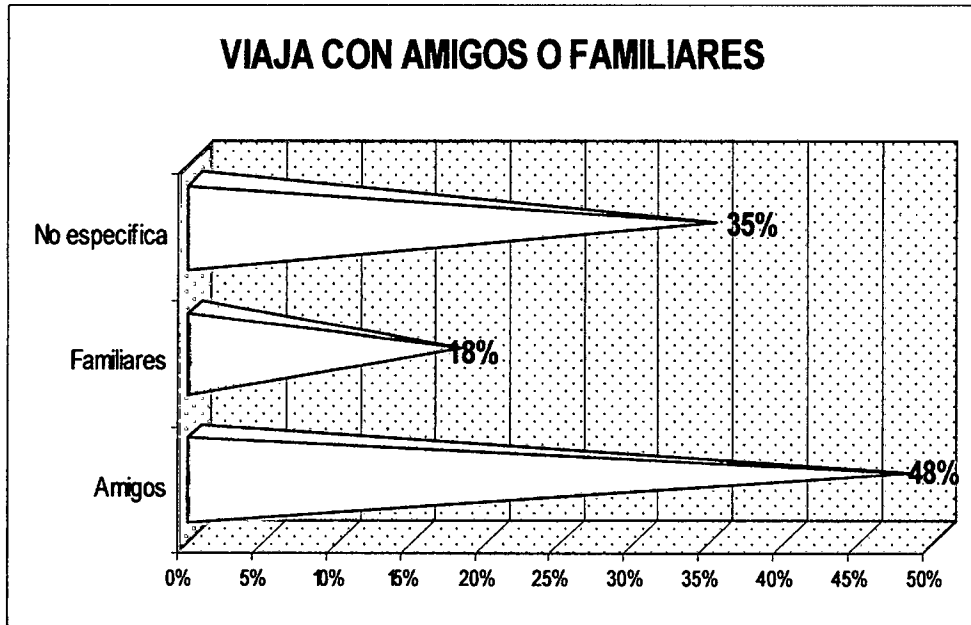
GRAFICO N° 27



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

Los turistas nacionales que viajan acompañados en un 48% lo hacen con amigos, también existe un importante número de turistas (35%) que no especifican.

GRAFICO N° 28

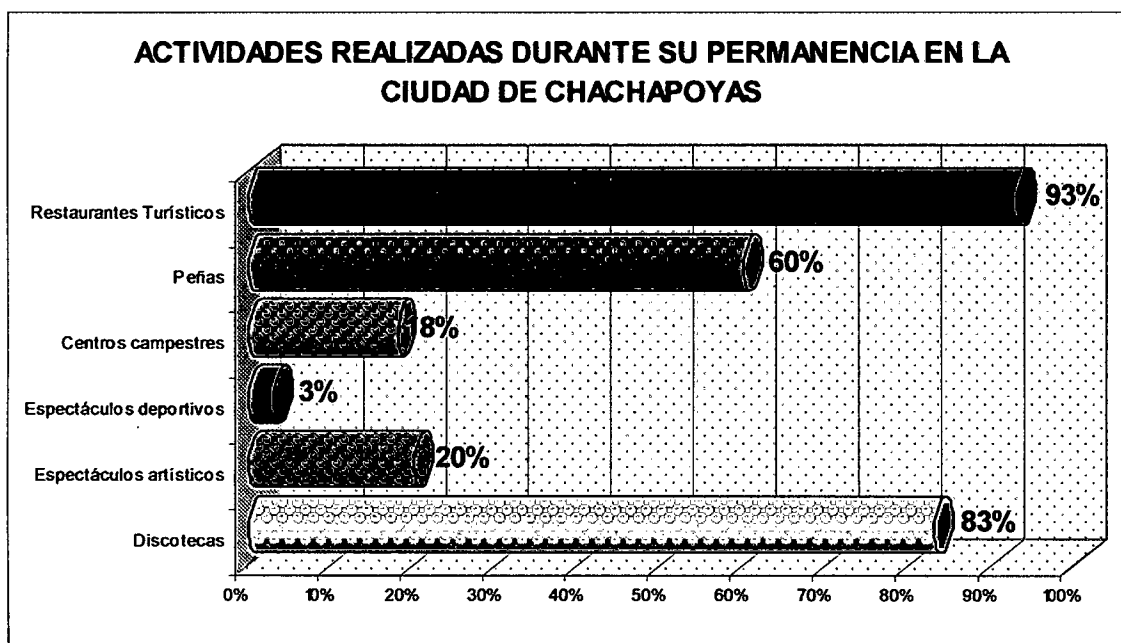


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



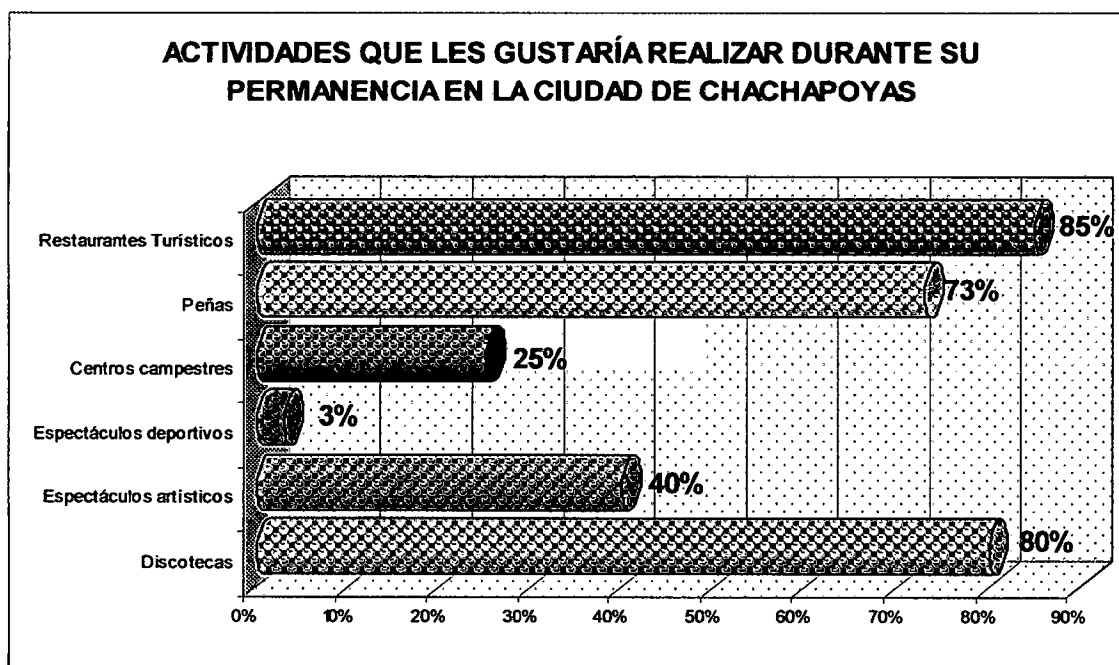
Entre las actividades realizadas y las que le gustaría realizar a los turistas nacionales durante su permanencia en Chachapoyas figuran con mayor porcentaje el acudir a restaurante turísticos y discotecas al igual que los turistas extranjeros consideran la diversión y recreación como un componente importante dentro de su viaje.

GRAFICO N° 29



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

GRAFICO N° 30

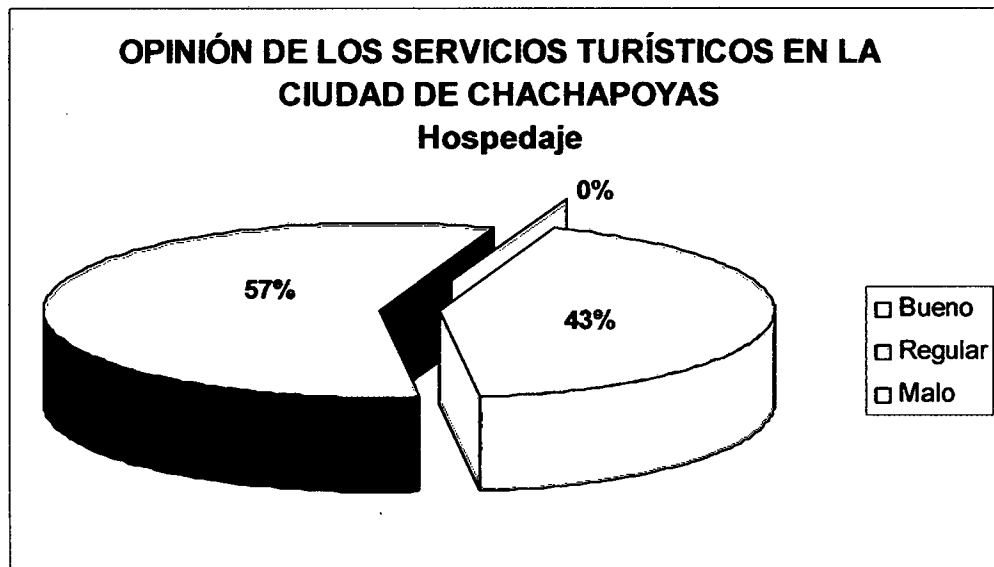


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



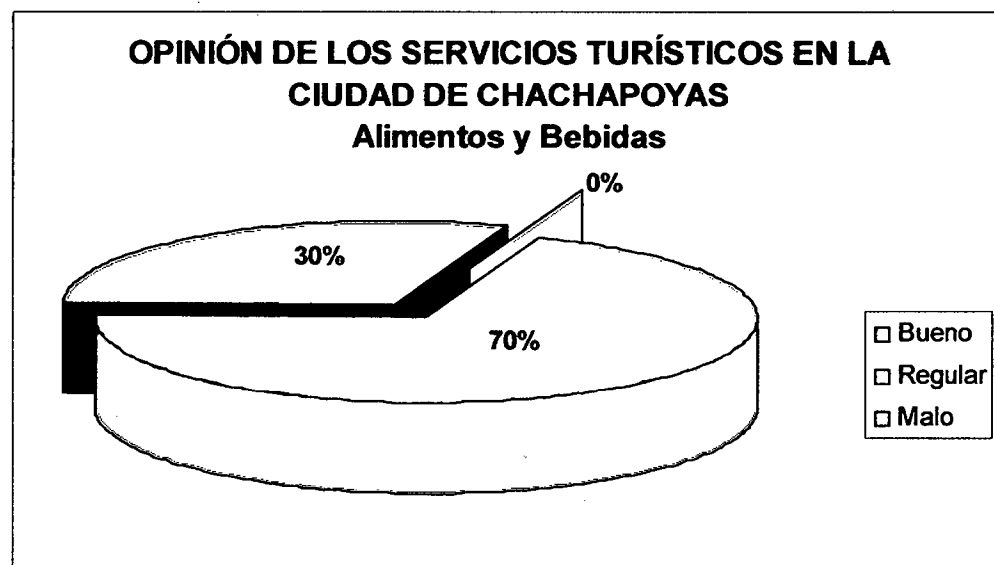
Los resultados de opinión del turista nacional que visita la ciudad de Chachapoyas, como se muestra en las gráficas 31, 32 y 33, están en función de bueno y regular en los tres rubros turísticos consultados (hospedaje, restauración, agencias de viaje), mostrando un mayor índice de insatisfacción en el servicio de Agencias de Viaje (18%), coincidiendo con el resultado de turistas extranjeros.

GRAFICO N° 31



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

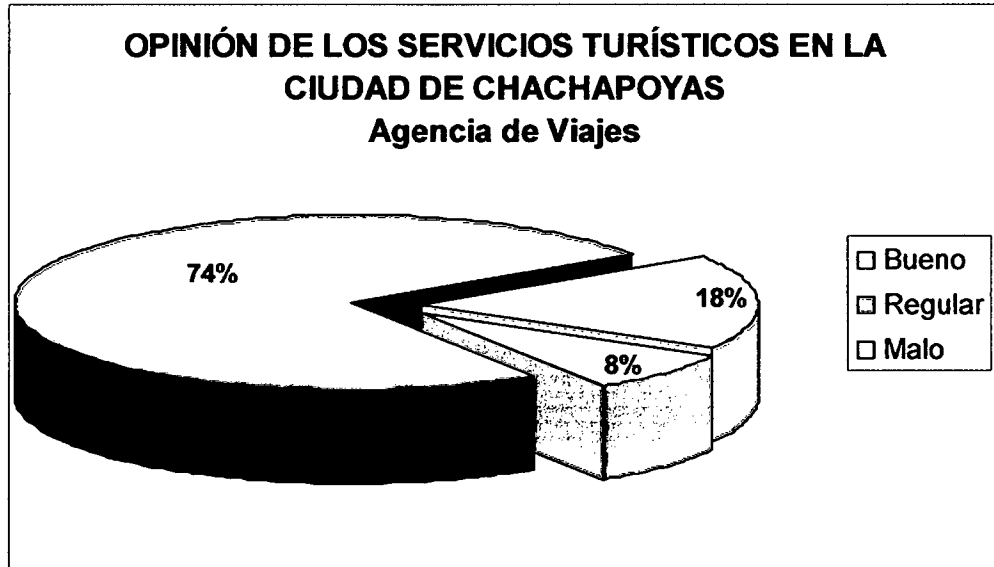
GRAFICO N° 32



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



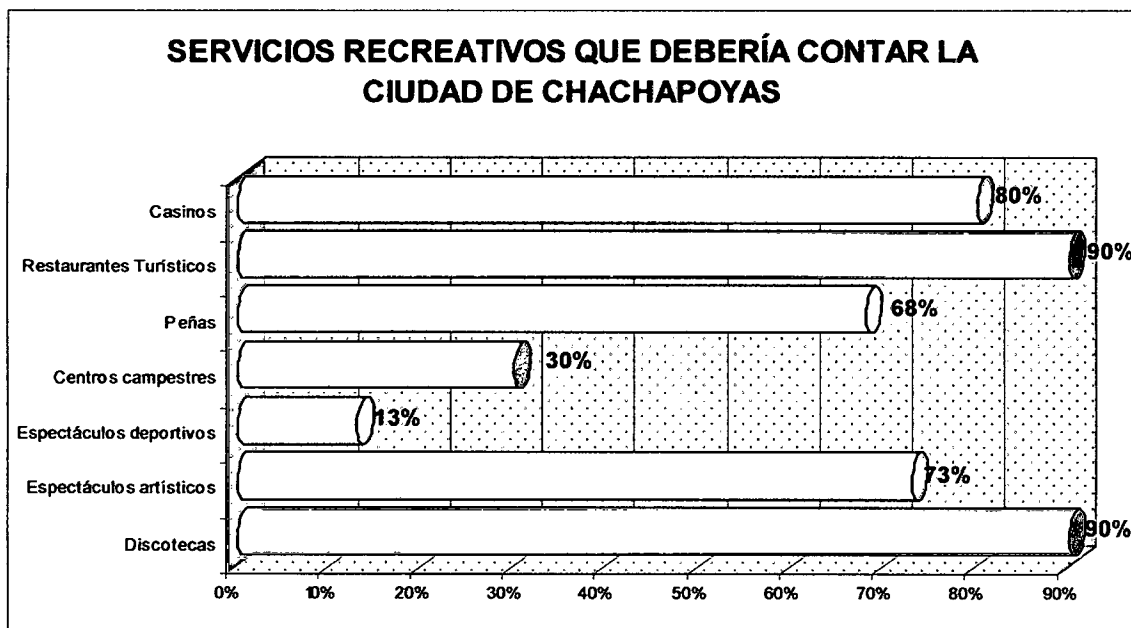
GRAFICO N° 33



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

Según los turistas nacionales encuestados en Chachapoyas deberán existir los servicios recreativos de discotecas y restaurantes turísticos (90%) y casinos y salas de juego (80%), estos resultados dan a conocer los gustos y preferencias de los turistas nacionales por juegos de azar que también deben de ser considerados en concepción de la empresa turística destinada al servicio de recreación.

GRAFICO N° 34

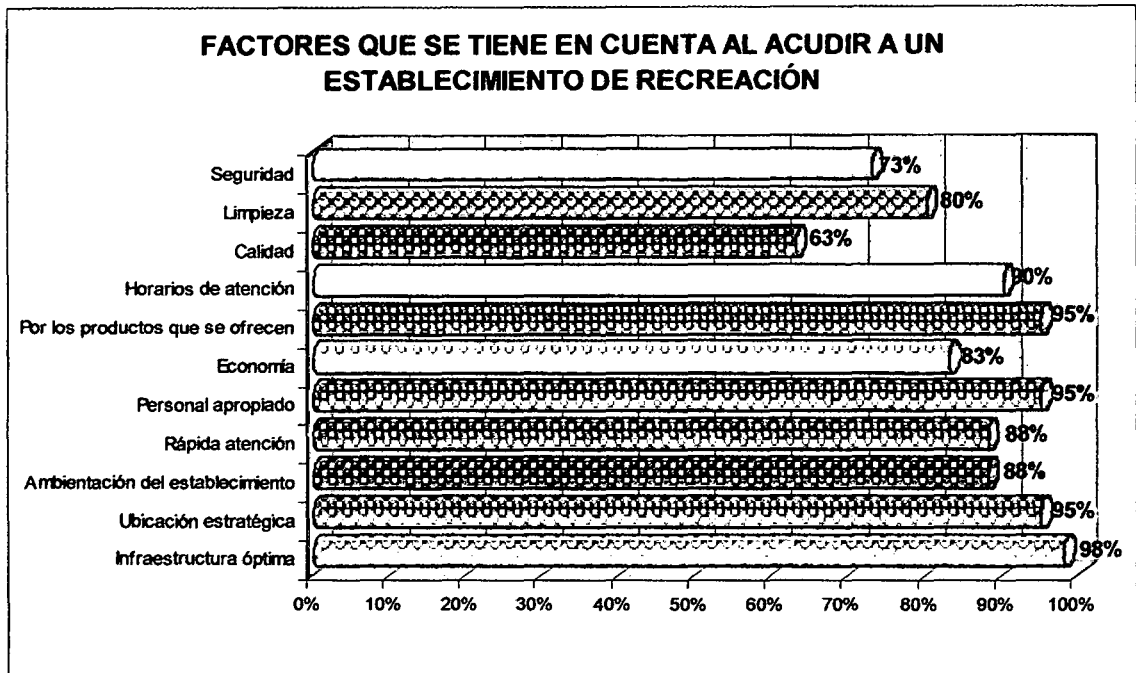


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



En el diseño de la empresa de servicios de recreación se deberá tener en cuenta las exigencias de los turistas nacionales que tienen como factores principales a considerar en un centro de recreación a la infraestructura óptima, ubicación estratégica, los productos que se ofertan, la atención entre otros puntos que figuran en la gráfica 35.

GRAFICO N° 35

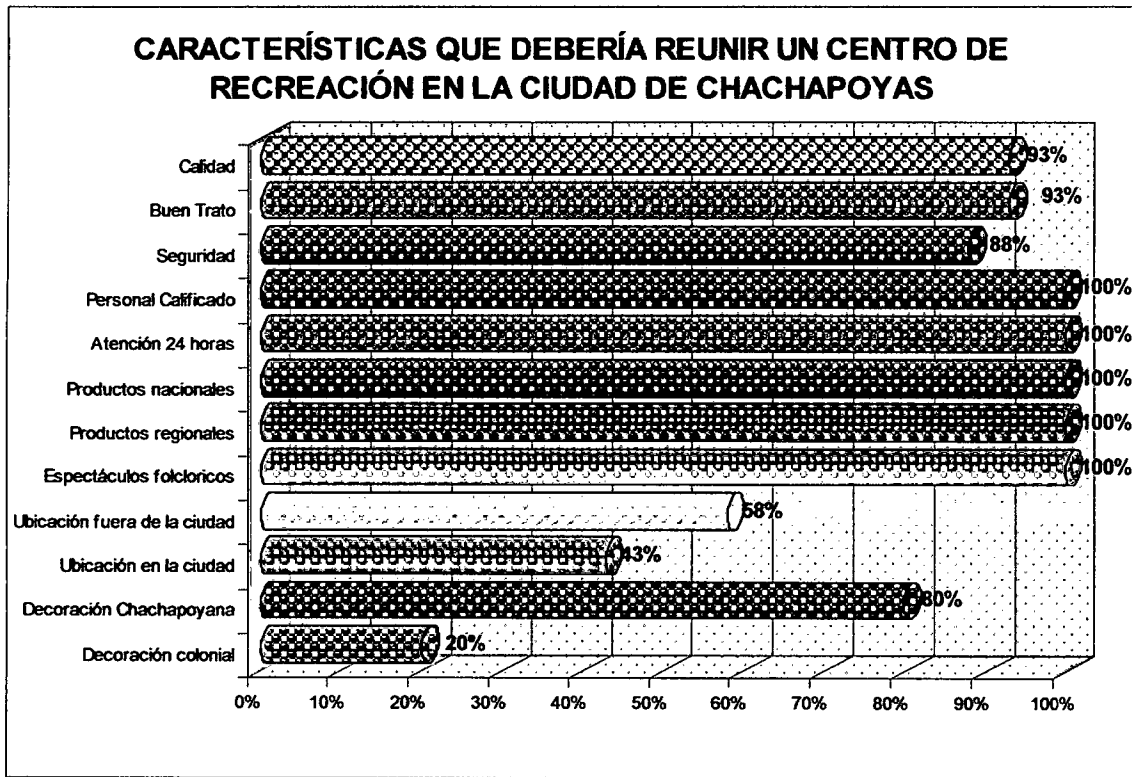


Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

El 100% de los encuestados coincidió que el personal calificado, atención permanente, productos nacionales y regionales, espectáculos folclóricos, deben ser las características medulares que deben reunir un centro recreacional en Chachapoyas.



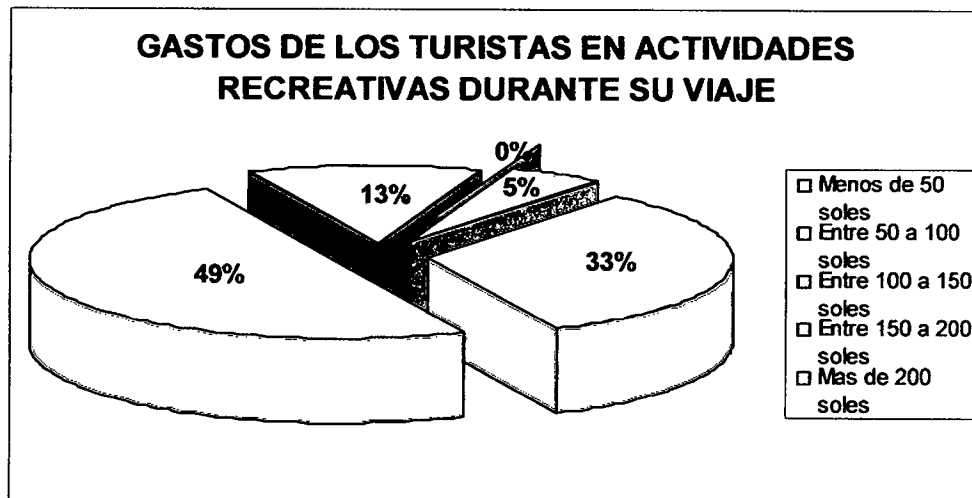
GRAFICO N° 36



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas

La disponibilidad de gasto en diversión de los turistas oscila entre 150 a 200 soles, dándonos a entender que existe disponibilidad para gastar en este rubro que en la actualidad presenta una oferta reducida y limitada.

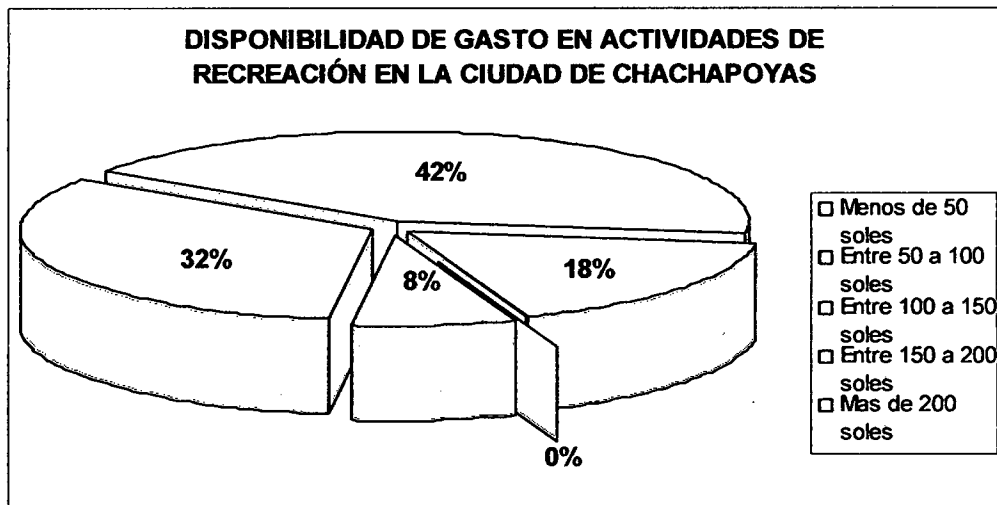
GRAFICO N° 37



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



GRAFICO N° 38



Fuente: Encuesta Aplicada a Turistas



DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

Análisis de Oferta

La investigación de mercados se ha convertido en una herramienta necesaria para la concepción de cualquier empresa que pretenda tener éxito en un determinado mercado, especialmente si existe una demanda muy exigente y una oferta variada y en constante lucha por el posicionamiento, como es la actividad turística, en donde cada día se crean nuevos productos y destinos turísticos a nivel mundial.

El departamento de Amazonas forma parte de uno de los tres Macro circuitos propuestos en el PENTUR, destinado a equilibrar el desarrollo turístico en el destino Perú. Para el cumplimiento de este objetivo es necesario todo un proceso de planificación que parte del nivel macro e implique e involucre al sector privado (Nivel micro) con el fin de ofertar productos de calidad y acordes a las exigencias de los segmentos de mercado real y potencial que hacen y podrían visitar nuestro destino.

Como se puede apreciar en el capítulo de resultados del presente informe. El diagnóstico sobre la actividad turística en Chachapoyas aun se encuentra limitada, desde el flujo turístico y la oferta de servicios.

Con relación al flujo turístico se podría decir que Amazonas, con su centro de distribución turística Chachapoyas es el más débil del Macro circuito Nor Oriental propuesto en el PENTUR; la información comparativa mostrada en los resultados y obtenida del MINCETUR así lo demuestra en donde se proyecta al 2013 que San Martín será el departamento más visitado con 930,472 turistas, mientras que Amazonas recibirá 183,701 turistas.

Si se tienen en cuenta la diversidad de recursos y atractivos turísticos con los que cuenta en este departamento, la información mostrada resulta paradójica, pero real debido a que los departamentos vecinos han planificado su destino con anterioridad a diferencia de Amazonas que es producto de su crecimiento espontáneo y que trae consigo externalidades negativas que se deberán neutralizar si se pretende ser competitivo.

La espontaneidad se ve reflejada también en la planta y equipamiento turístico de Chachapoyas, que es el principal centro de distribución turística en el departamento.



Teniendo características bastante particulares, como el estar compuesta por empresas de carácter familiar de tipo Mypes. Otra característica de los servicios destinados a turistas es que éstas en su mayoría no se encuentran categorizadas como es el caso de los establecimientos de hospedaje y restauración que por lo general se categorizan en estrellas y tenedores respectivamente.

Para el caso de restaurantes, no existe establecimiento que se encuentre inscrito dentro del rubro de turístico en el DIRCETUR, debido a que no cumplen con las exigencias del reglamento de restaurantes. Mientras otros destinos nacionales comercializan sus productos a través de sistemas globales de distribución como el Salire y el Amadeus que les permite llegar a más nichos del mercado turístico, Amazonas no lo hace, limitándose su distribución turística a pequeñas operadoras de turismo.

Existe una gran necesidad de diversificar la oferta turística, partiendo de directrices de planificación que permita la satisfacción plena de los visitantes.

Análisis de la Demanda

El mercado de turistas para ser analizado es necesario clasificarlos en nacionales y extranjeros, ya que cada uno de ellos tiene características particulares en cuanto a gustos y preferencias, necesidades y expectativas en un destino.

Para el presente estudio de mercado se encuestaron un total de 62 turistas: 22 extranjeros y 42 nacionales, según exigencias de la muestra. En lo referido a los turistas encuestados se debe tener en cuenta que estos datos fueron tomados en los meses de enero y febrero del 2009, de acuerdo a datos históricos del flujo de turistas, se les considera meses de temporada baja, debido a factores como el climatológica, ya que en esta época del año se considera temporada de lluvias, dificultando el acceso a los atractivos turísticos.

El ser aplicada la encuesta en temporada baja puede influir en la opinión de los encuestados debido a que como los servicios turísticos se encuentran relativamente desocupados, el servicio ofertado puede ser más personalizado y de mayor calidad; a diferencia de que cuando éstas se encuentran en su máxima ocupabilidad (Junio – Agosto),



éstos pueden presentar algunos cuellos de botella que repercuten en la satisfacción del cliente. A pesar de ello, la información obtenida de estos turistas es de gran importancia, ya que permite conocer cómo se conduce ésta parte del mercado turístico en función al tema de interés que es la concepción de un Centro Recreacional Turístico en la ciudad de Chachapoyas.

Los datos socioeconómicos demográficos que se consideran en la encuesta son de gran importancia para el estudio de mercado y que nos han permitido conocer que nuestro principal Centro Nacional emisor de turistas a nuestro destino lo constituye la ciudad de Lima, seguido por ciudades fronterizas como Chiclayo (Lambayeque), Tarapoto (San Martín) y Trujillo (La Libertad), dándonos a entender que nuestros canales de distribución macro y micro deben estar enfocados o abarcar estas ciudades; articulando la empresa a otros prestadores de servicios o de manera independiente haciendo uso de herramientas de marketing como fam trips, ferias turísticas y otros como el Internet.

En el mercado extranjero los nichos de mercado para el Perú y Amazonas se encuentran tanto en Europa como Norteamérica, quiere decir, que el material de comercialización tendrá que ser preparado en idiomas que se entiendan en estos lugares y por las características de la oferta, se entra como principal canal de distribución el Internet, ya que en Amazonas no se cuenta con sistemas globales de distribución.

Para ambos segmentos de mercado, tenemos un amplio intervalo de edad, lo que nos facilita poder ofertar múltiples servicios de recreación y diversión en el centro recreacional que se pretende concebir.

Las motivaciones que trajeron los turistas al destino Chachapoyas, presenta variaciones dependiendo del segmento, los extranjeros exclusivamente lo hacen por turismo y placer, siendo una de sus principales características el buscar centros de esparcimiento para ocupar sus horas libres que por lo general son nocturnas.

El viajero nacional que arriba a Chachapoyas tiene otras motivaciones aparte del placer y turismo, éstos en su mayoría son por trabajo y negocios. Estos viajeros como los extranjeros buscan recreación y diversión en sus ratos libres, lo que más ayuda a confirmar



que Chachapoyas requiere contar con un Centro Recreacional que satisfaga a estos dos mercados.

El tiempo de permanencia de ambos segmentos oscila entre 2 a 4 noches, lo que nos da a entender que si ofertamos diversión y esparcimiento variado, diferenciado y de calidad, podríamos tener permanentemente ocupado el centro recreacional a parte que existiera también una demanda local que aseguraría la rentabilidad del negocio y la diversificación de la oferta.

La oferta turística actual (hospedajes, alimentación y agencias de viajes) según opinión de los encuestados fluctúan de regular a bueno, encontrando su menor aceptación en el servicio prestado por agencias de viajes.

Todo viajero quiere buscar recreación como parte de su viaje, según los encuestados, el centro recreacional debe ofertar restaurantes turísticos, discotecas, juegos de azar, sumándose a una infraestructura adecuada, que baya con las características de la zona, que les ofrezca y garantice seguridad, en el más amplio de los sentidos (física, salud, otros).

Los productos a ofertar deben ser innovadores y de la mano con el servicio brindado por el recurso humano.

Los turistas asignan a la diversión y recreación un promedio de 100 a 230 soles que pueden ser captados por el centro de recreacional.

Alternativa de Solución

Quedando claro la factibilidad y características que debería tener un centro de recreación turístico, se plantea la siguiente alternativa de solución:

El fundo hacienda Santa Isabel cuenta con las características físicas que requieren los turistas para un centro recreacional.



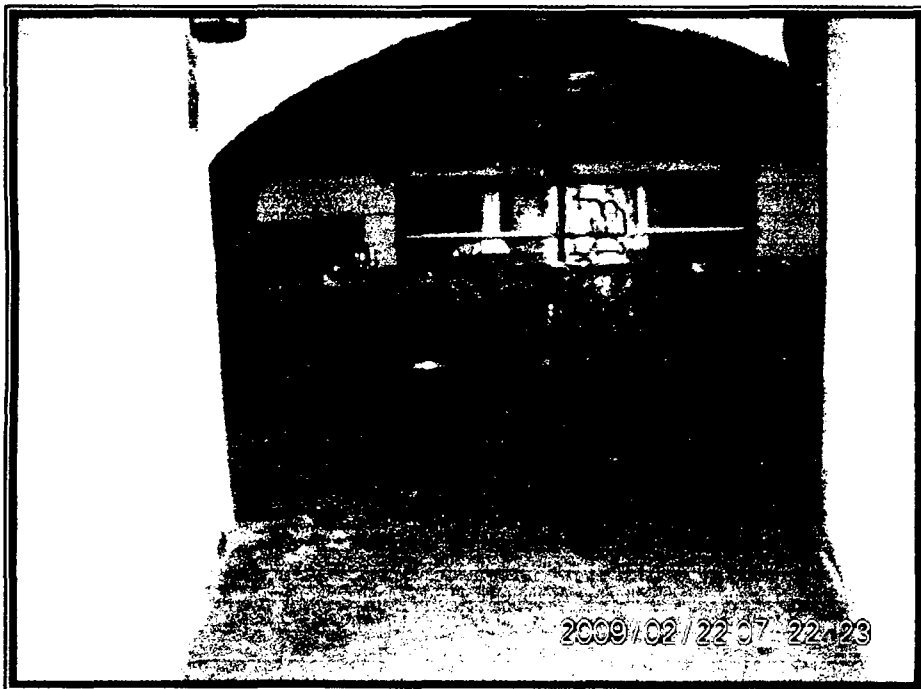
Entrada al Fundo Santa Isabel



Ambientes de Recepción en el Fundo Santa Isabel



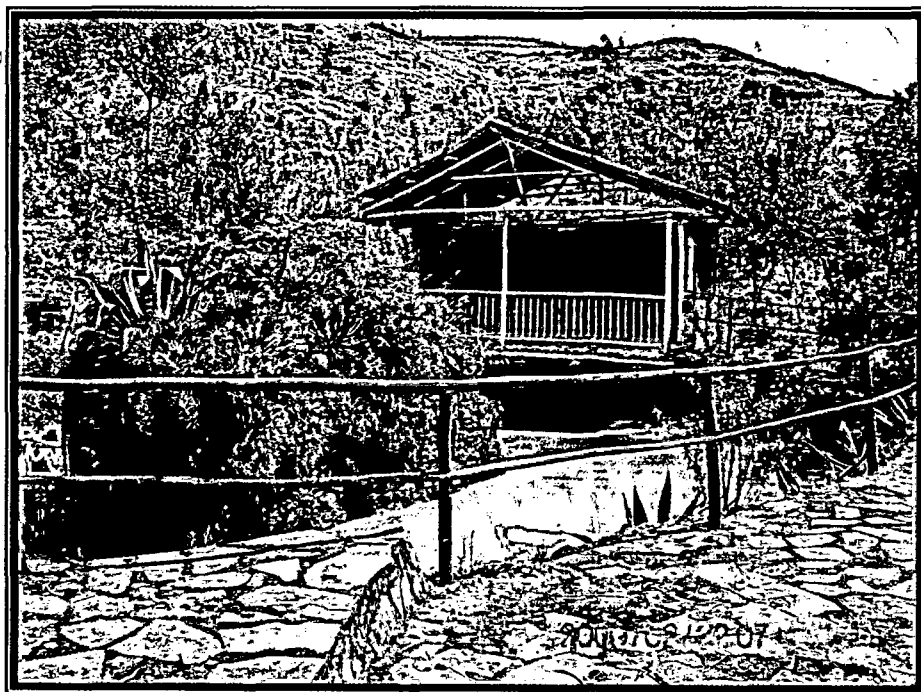
Entrada a la Discoteca en el Fundo Santa Isabel



Interior de Discoteca en el Fundo Santa Isabel (Barra)



Interior de Discoteca en el Fundo Santa Isabel (Pista de Baile)



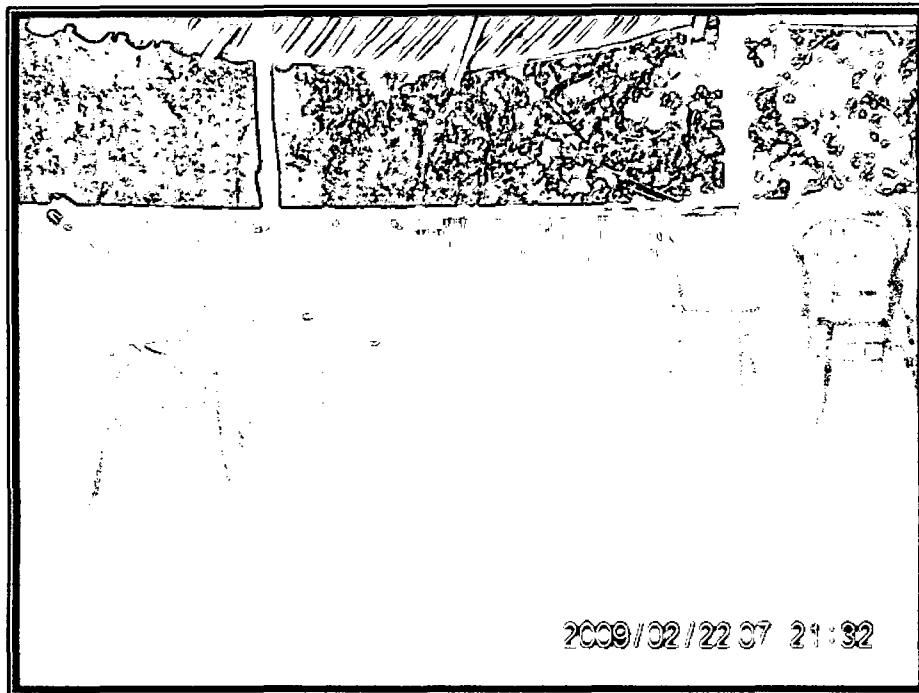
Pequeño Albergue en el Fundo Santa Isabel



Instalaciones de recreación en el Fundo Santa Isabel



Mirador



Restaurante

En este fundo se podrán brindar los servicios de restaurante turístico, discoteca, ya que cuenta con áreas para este servicio, también se puede incluir el servicio de alojamiento. Cuenta con un área forestal (vivero de orquídeas), se puede planificar paseos a caballo y caminatas.

Lo relacionado al recurso humano se puede tomar como mano de obra a egresados de la carrera de Turismo de la UNAT-A y Técnicos en Turismo de CEVATUR. Un establecimiento con estas características, generaría empleo directo e indirecto, contribuyendo a mejorar el ingreso económico de familias Chachapoyanas.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ Si se pretende ofertar productos turísticos competitivos, acordes a las exigencias, gustos y preferencias de los turistas en la ciudad de Chachapoyas, es necesario utilizar el estudio de mercado como herramientas del marketing tanto a nivel macro y micro.
- ✓ El estudio de mercado ha permitido identificar una oferta turística muy básica, con características particulares en los prestadores de servicio que son de tipo domestico familiar. (Mypes).
- ✓ La oferta del servicio turístico general según los turistas encuestados es de regular a bueno, encontrando mayor insatisfacción en las agencias de viaje. La recreación y esparcimiento son actividades consideradas como parte del viaje de los turistas quienes buscan este tipo de oferta en restaurantes turísticos, discotecas y juegos de azar.
- ✓ Las características que consideran importantes los turistas en un centro de recreación, se encuentra básicamente en la infraestructura, seguridad, línea de productos novedosos, buen servicio en la alimentación y las show permanentes y variados.
- ✓ Los turistas destinan un promedio de 100 a 250 soles para gastarlo en actividades de diversión.
- ✓ Es necesario la existencia de un centro turístico recreacional que satisfaga las necesidades recreativas de los turistas.



RECOMENDACIONES

- ✓ En los planes de desarrollo turístico regional (PERTUR) se debe incluir lineamientos que permitan la elaboración de estudios de mercado a nivel macro que permita a los prestadores de servicio en conjunto, reorientar su oferta.
- ✓ Las Mypes turísticos existentes en la ciudad de Chachapoyas tienen que replantear su oferta considerando estándares de calidad internacional si pretenden ser competitivos.
- ✓ Si considera necesaria la concepción de un centro turístico recreacional ya que éste contribuirá a la consolidación de Chachapoyas como destino y centro de distribución turística del departamento de Amazonas.
- ✓ Al diseñar un centro de recreación turística en Chachapoyas se debe considerar las siguientes características: infraestructura acorde a la zona, seguridad, productos regionales innovadores, shows permanentes. Las costas deben estar en función al dato que los turistas destinan para diversión entre 100 a 250 soles.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.** Lic. Alberto Javier Caballero del Busto - Dr. Roberto C. Pons García - Miguel, S. Bigre, E, Cuenca, H C , Miguel, M. J. y Lévy, J-P (1997).
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.** Madrid: McGraw-Hill.
- **ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN, GESTIÓN Y CONTROL DE MARKETING.** Kotler, P. 1997
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.** Rinncar, Thomas C./ Thomas C. Rinncar. Edición DEUSTO, 1991
- **ANÁLISIS MICROECONÓMICO DEL TURISMO EN EL PERÚ.** Paredes Antayhua, Kathyuska Vanessa.
- **MARKETING TURÍSTICO.** Aragay J. & Grande, A. Servicios Editoriales y de Empresa, S.A. Madrid. (1978)
- **LA CALIDAD DEL SERVICIO A LA CONQUISTA DEL CLIENTE.** Horovitz, J.. McGraw- Hill. Madrid. (1992)
- **LA SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE.** Horovitz, j. & Jurgens, M. McGraw Hill. Madrid. (1993)
- **EL NEGOCIO DEL TURISMO.** Lundberg, D. E.. ED. Diana. México. (1977)



ANEXOS

Anexo N° 1: Población total: 86 restaurantes

DIRECTORIO DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS			
N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	Chicharronería Bar Café "Katy y Edy"	Jr. Amazonas N° 193-c	Julia R. Alvarado de Rubio
2	Pollos y Parrilladas "Sachas Chicken"	Jr. Amazonas N° 566	Miguel Arista Tejada
3	Chifa El Turista	Jr. Amazonas N° 575	Pedro Valle Huamán
4	"La Franja" Fútbol Club	Jr. Amazonas N° 639	Manuel Pazos Reategui
5	Pollería "Pío Rey"	Jr. Amazonas N° 726	María C. Huamán Cachay
6	"Café & Café"	Jr. Amazonas N° 829	Milagros Torres de Gimenez
7	Restaurant Pub "La Estancia"	Jr. Amazonas N° 861	Jhony Vanel Torres
8	Restaurante "La Delicias"	Jr. Amazonas N° 1091	María C. Callirgos Casas
9	Parrillas Pub Restaurant "El Carbón"	Jr. Amazonas N° 1121	María I. Mestanza Zabaleta
10	Restaurante "Matalache"	Jr. Ayacucho N° 616	Rosa V. Loja Ruiz
11	Pizzería Bar Restaurant "Maripizza"	Jr. Ayacucho N° 916	María B. Mori Meléndez
12	Restaurante "Las Rocas"	Jr. Ayacucho N° 932	Rosa Cabredo de Sanchez
13	Café Gourmet "Ciomara"	Jr. Ayacucho N° 1015	Orlando Delgado Chuquizuta
14	Panadería Café "Lourdes"	Jr. Ayacucho N° 1021	Aurora Salazar Servan
15	Chifa Chui Xien	Jr. Ayacucho N° 1033	Li Helin
16	Restaurante Turístico "Las Chozas de Marlisa"	Jr. Ayacucho N° 1145	Amelia R. Bonifaz de Tuesta
17	Restaurante s/nombre	Jr. Ayacucho N° 1163	Jesica P. Castro Lozano
18	Restaurant "El Chullo"	Jr. Ayacucho N° 1171	Luis A. Cullampe Canta
19	Bar Picantería Tosho's	Jr. Unión N° 600	Williams Salazar Perea
20	Bar Restaurante "El Portoncito"	Jr. Ortiz Arrieta N° 266	Romulo A. Silva Tirado
21	Restaurant "I'mos" Chicken Grills	Jr. Ortiz Arrieta N° 392	Abelardo Orihuela Centeno
22	Pollería "Sabor Chiclayano"	Jr. Ortiz Arrieta N° 404	Cleiser Mosounte Ríos
23	Restaurante Cevichería El Carajo	Jr. Ortiz Arrieta N° 420	Henry Alvarado Servan
24	Pollería "Nando's Chicken"	Jr. Ortiz Arrieta N° 438	Sadith Salazar Puerta
25	Pollos a la brasa "Mini Market"	Jr. Ortiz Arrieta N° 528	Paula Chávez
26	Carnes y Parrillas "La tushpa"	Jr. Ortiz Arrieta N° 769	Danny Gomez Vergaray
27	Bar Picantería "Liseth"	Av. Libertad N° 140	Clorinda Llaja de Mío
28	Restaurante Turístico "Wanglic"	Av. Libertad N° 290	Vilma A. Alva Chávez
29	Bar Restaurant "Las Brisas"	Av. Libertad N° 371	Sandra Mayorga Carrión
30	Restaurante "Jesica"	Av. Libertad N° 398	Asteria Silva Chuqui
31	Bar Restaurante "Los Íntimos"	Av. Libertad N° 404	Selvith Dávila de Vilcarromero
32	Cebichería Restaurante "Don Chamo"	Av. Libertad N° 548	Victor Poemape Abanto
33	Restaurante s/nombre	Av. Libertad N° 694	Jenny Gonzales Rojas
34	"Don Melchor" Restaurant	Av. Libertad N° 844	Wilder Poemape Celis
35	Restaurante "La fonda"	Av. Libertad N° 926	Sra. Rosa



36	Bar Restaurante Video "El Paisita"	Av. Libertad N° 928	Sra. Rosa
37	Bar Restaurante "Sabor Nortefio"	Av. Libertad N° 930	María del C. Carrión Encina
38	Bar Restaurante Picantería "Heydi"	Av. Libertad N° 970	Marleny Neciosup Torrejón
39	Alojamiento Restaurant "Poseidón"	Av. Libertad N° 1062	Rosa A. Trigoso Cortez
40	Restaurante Vegetariano Nahomy y Kramer	Jr. Dos de Mayo N° 420	Leydi Horna Chávez
41	Bar Pizzería 505	Jr. Dos de Mayo N° 505	Orlando Delgado Chuquizuta
42	Café Restaurant Pollería Q'Rico	Jr. Dos de Mayo N° 631	Walter Ocampo Chávez
43	Pollería Mayrita	Jr. Dos de Mayo N° 659	Glider Puerta Salazar
44	Cevichería "Puma Urco"	Jr. Dos de Mayo N° 728	Rosa M. Zuta de Mori
45	Cevichería Restaurant "Karisma"	Jr. Hermosura N° 280	Wilton Abanto
46	Restaurant Cocktail Lonch "Real Cecina"	Jr. Hermosura N° 676	Betsy N. Chota Rojas
47	Hostal Restaurant "El Danubio"	Jr. 3 esquinas N° 193	Orfelía Saavedra Collantes
48	Restaurant Cevichería Cynthia Fiorella	Jr. Salamanca N° 575	Graciela Lucana de Mori
49	Bar Bodega Restaurante Sabores de Amazonas	Jr. Salamanca N° 763	Violeta E. Meléndez de Vigo
50	Restaurant "El Tejado"	Jr. Santo Domingo N°	Gladys Rivasplata Tenorio
51	Bodega Restaurante	Jr. Triunfo N° 361	Asunción Silva Vda de Gonzales
52	Pastelería Café Ema's	Jr. Triunfo N° 421	Emiliano Peña Labán
53	Bar Restaurante "La Fogata"	Jr. Triunfo N° 581	Zoila Consuelo Pacheco López
54	Café Burger "El Sanwuchón"	Jr. Triunfo N° 701	Herminio Acosta
55	Restaurant Cafetín "Videos y Locutorio Julius 2"	Triunfo N° 882	Julio C. Revilla Salazar
56	Restaurante Turístico "Chacha"	Jr. Grau N° 545	Yolanda Mori Gutierrez
57	Panadería y Pastelería "Vega's"	Jr. Sociego N° 540	Carlota M. Trigoso Serván
58	Restaurant Cevichería "Limón"	Jr. Ayacucho N° 325	Milagritos Rodriguez Delgado
59	Café Restaurant Señor de Gualamita	Jr. Unión N° 624	Carmen Vigil Chuquimbalqui
60	"Deli Plaza"	Jr. Ortiz Arrieta N° 594	María I. Más Vigil
61	Bar Bodega Restaurant "Silvia"	Jr. Hermosura/Triunfo N° 505	Edelmira Salazar Serván
62	Nature's Center El Eden	Jr. Grau N° 448	María Ludeña Castillo
64	Restaurante cevichería "La Chinata"	Jr. Amazonas N° 520	
65	Alitas broster Los Zubiato	Jr. Amazonas cdra 6	
66	Dulcería Heladería "Santa Elena"	Jr. Amazonas N° 800	
67	Restaurant "La Sazón"	Jr. Ayacucho N° 650	
68	Restaurant "Ingrid"	Jr. La Merced/Ayacucho cdra 6	
69	Restaurant Cafetín "La Pared Caída"	Jr. Ayacucho N° 799	
70	Panadería "San José"	Jr. Ayacucho N°	
71	Restaurante "El Fogón"	Jr. Unión N° 463	
73	Fuente de Soda Burger King	Jr. Ortiz Arrieta N° 416	
74	Pollería "Rosío"	2do piso mercado	
75	Cevichería	Jr. Ortiz Arrieta N°	
76	Pollos a la brasa "5 Sabores"	Av. Libertad cdra 10	
77	Restaurant "La Campiña"	Av. Libertad N° 1084	



78	Cevichería "El Muelle"	Jr. Recreo N° 540	
81	Restaurant Chachacucho	Jr. Triunfo N° 852	
82	Hostal Restaurant "Plaza"	Jr. Grau N° 554	
85	Bar Cafetín "Las Lomas"	Psj. Los ángeles N° 111	
86	Bar Picantería Luya Urco	Jr. Arequipa N° 240	
63	Restaurante s/nombre-BURGOS	Jr. Amazonas N° 348	
72	Restaurante s/nombre	Jr. Ortiz Arrieta N° 356	
79	Restaurante s/nombre	Jr. 3 esquinas N° 363	
80	Bodega Restaurante s/nombre	Jr. 3 esquinas N° 173	
83	Pollería	Jr. Sociego N° 142	
84	Pollería Restaurante s/nombre	Jr. Piura N° 621	

Fuente: Vanesa Zumaeta Montoya. 2009



Anexo N° 2: Encuesta



ENCUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN CENTRO DE RECREACION TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS EN EL AÑO 2009

1. Edad: años
 - 3 – 4 Noches
 - 5 – 6 Noches
 - De 7 Noches a más
2. Sexo:
 - Masculino Femenino
3. Estado Civil
 - Soltero Casado
 - Divorciado Viudo
4. Ocupación

.....

.....
5. Lugar de Procedencia

.....

.....
6. ¿Por qué motivos visita la ciudad de Chachapoyas?
 - Vacaciones
 - Visitar a familiares y amigos
 - Negocios
 - Salud
 - Deporte
 - Placer y Diversión
 - Curiosidad por conocer otros lugares
 - Interés por lugares históricos
 - Eventos
 - Otros (Especifique).....
 -
7. ¿Cuántas noches permanecerá en la ciudad de Chachapoyas?
 - 1 – 2 Noches
8. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los destinos turísticos en Chachapoyas?
 - Televisión / Radio
 - Revistas / Periódicos
 - Libros / Enciclopedias
 - Amigos / familiares
 - Agencias de viaje
 - Internet
 - Guías turísticas
 - Consulados / Embajadas
 - Otros (Especifique).....
9. ¿Cuántas personas conforman su grupo de viaje?
 - 1 persona 2 personas
 - 3 personas 4 personas
 - 5 personas Más de 6 personas
10. ¿Viaja con amigos o familiares?
 - Amigos Familiares
11. ¿Qué actividades recreativas realiza por lo general durante un viaje de turismo?

Acude a:

 - Discotecas / Night Clubs / Pubs
 - Espectáculos Artísticos
 - Espectáculos Deportivos
 - Centros Campestres
 - Peñas / Show folklóricos
 - Restaurantes Turísticos
 - Otros: (Especifique).....
 - ...



12. ¿Qué actividades recreativas le gustaría realizar durante su permanencia en la ciudad de Chachapoyas?

Acudir a:

- Discotecas / Night Clubs / Pubs
- Espectáculos Artísticos
- Espectáculos Deportivos
- Centros Campestres
- Peñas / Show folklóricos
- Restaurantes Turísticos

Otros:

(Especifique).....
.....

13. ¿Qué opina de los Servicios turísticos recibidos en la ciudad de Chachapoyas?

a. Servicio de Hospedaje

- Bueno Regular Malo

b. Servicio de Alimentos y Bebidas

- Bueno Regular Malo

c. Servicio de Agencias de Viaje

- Bueno Regular Malo

14. ¿Con que servicios recreativos considera que debería contar la ciudad de Chachapoyas?

- Discotecas / Night Clubs / Pubs
- Espectáculos Artísticos

- Espectáculos Deportivos
- Centros Campestres
- Peñas / Show folklóricos
- Restaurantes Turísticos
- Casinos / Billares

Otros:

(Especifique).....
.....

15. ¿Cuáles son los factores que tiene en cuenta al momento de acudir a un establecimiento de recreación?

- Infraestructura óptima
- Ubicación estratégica
- Ambientación del establecimiento
- Rápida Atención
- Personal apropiado
- Economía
- Por los productos que se ofrecen
- Horario de Atención

Otros:

(Especifique).....
.....

16. ¿Qué características considera que debería reunir un centro de recreación en la ciudad de Chachapoyas?

Decoración Típica

- Colonial
- Chachapoyana

Ubicación adecuada

- Dentro de la ciudad
- Fuera de la ciudad

Ofrecer espectáculos folclóricos

Ofertar productos regionales

Ofertar productos nacionales

Atender las 24 horas del día

Contar con personal calificado

Otros (especifique)

.....

17. ¿Cuánto gasta aproximadamente en actividades recreativas durante un viaje?

- Menos de 50 soles
- Entre 50 y 100 soles
- Entre 100 y 150 soles
- Entre 150 y 200 soles
- Más de 200 soles

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en actividades recreativas en la ciudad de Chachapoyas?

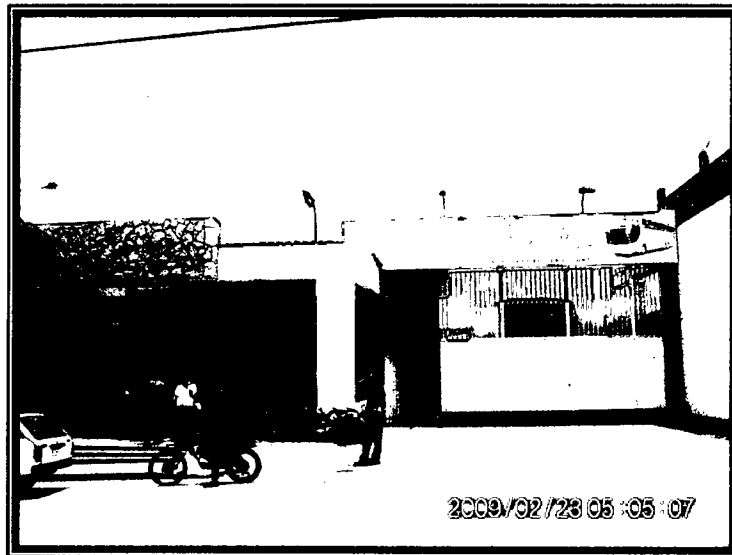
- Menos de 50 soles
- Entre 50 y 100 soles
- Entre 100 y 150 soles
- Entre 150 y 200 soles
- Más de 200 soles



Anexo N° 2: Oferta Turística en Chachapoyas



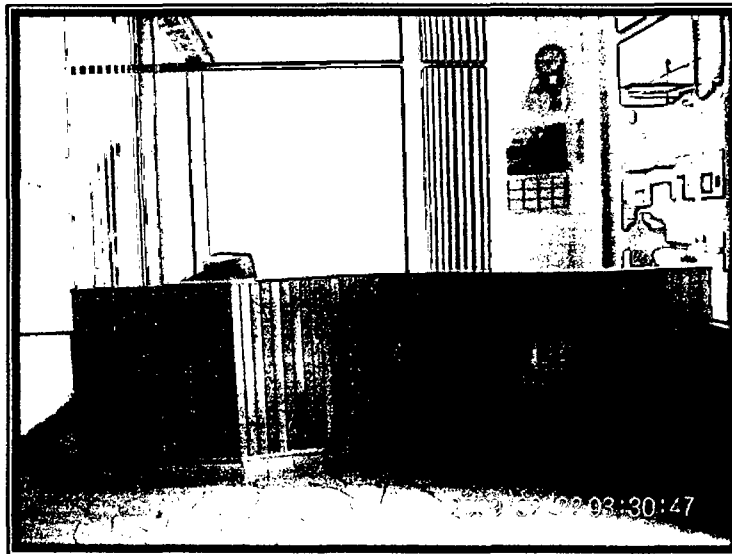
Restaurant El Tejado



Agencia de Viajes Movil Tours



Sala de Embarque - Movil Tours



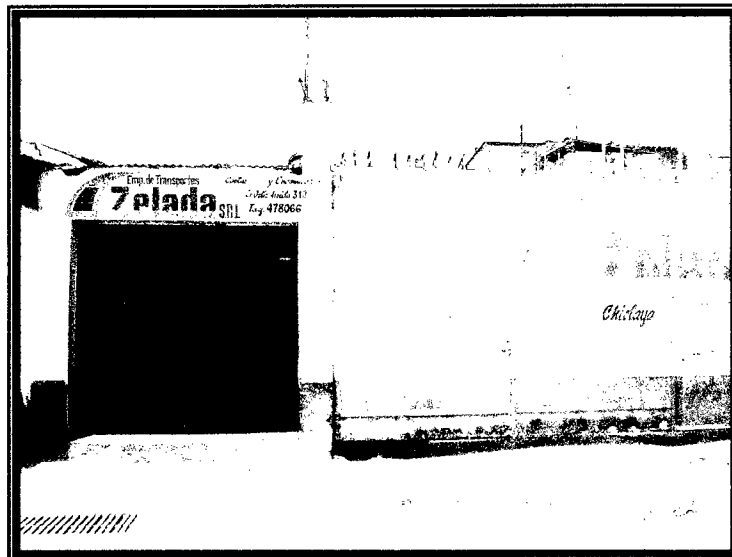
Recepción - Movil Tours



Hotel Kuelap



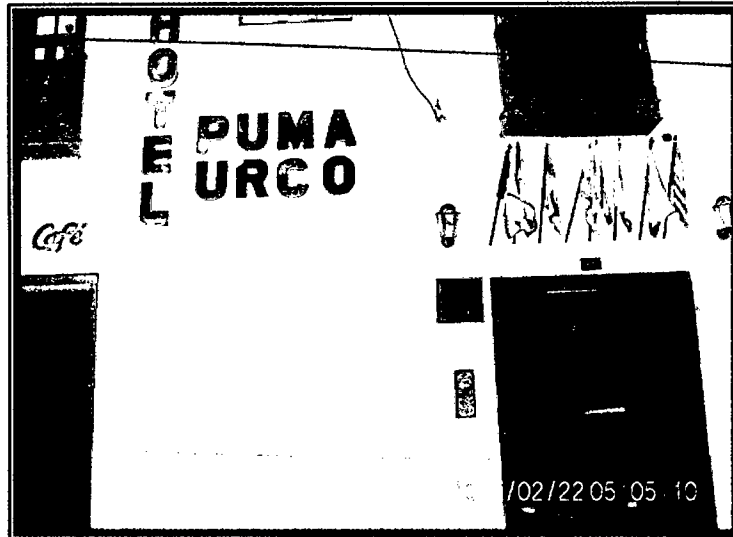
Sala de Recepción - Hotel Kuelap



Agencia de Viajes Zelada



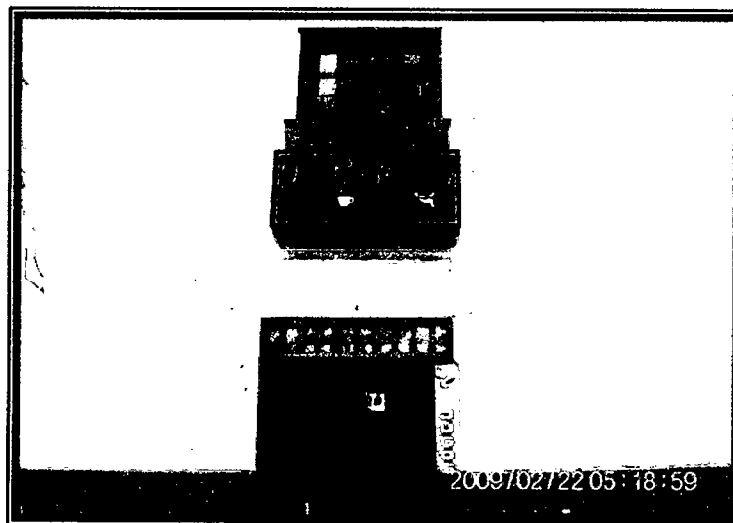
Agencia de Viajes Zelada



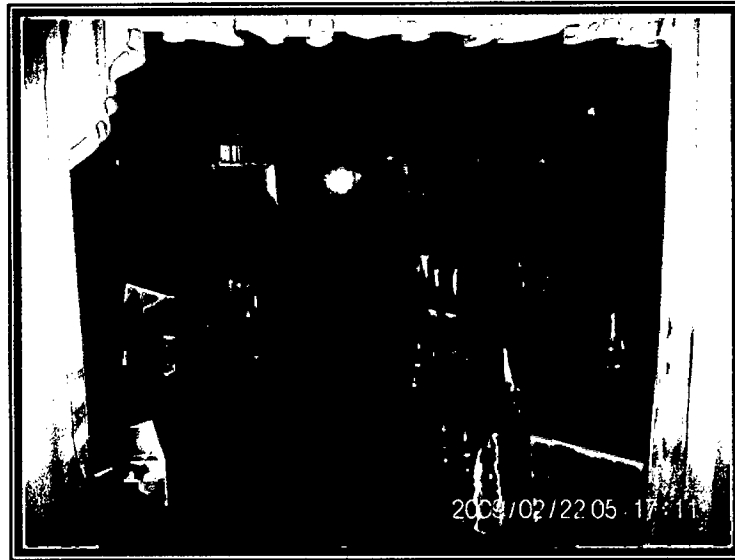
Hotel Puma Urco



Interior Hotel Puma Urco



Restaurant La Real Cecina



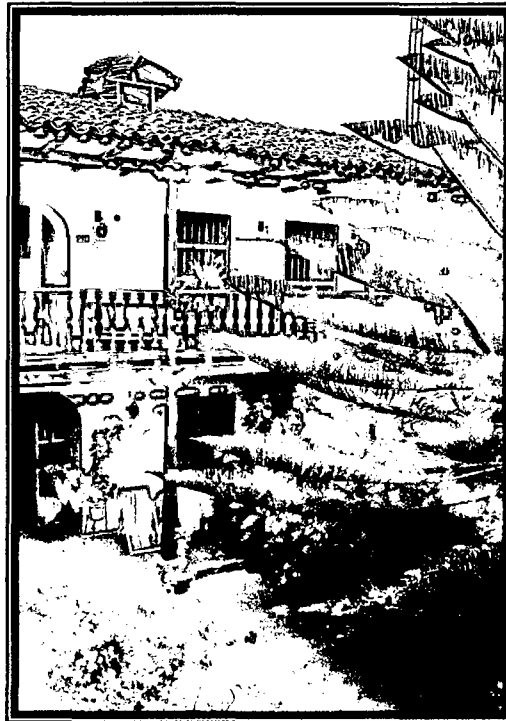
Comedor Restaurant La Real Cecina



Comedor Restaurant La Real Cecina



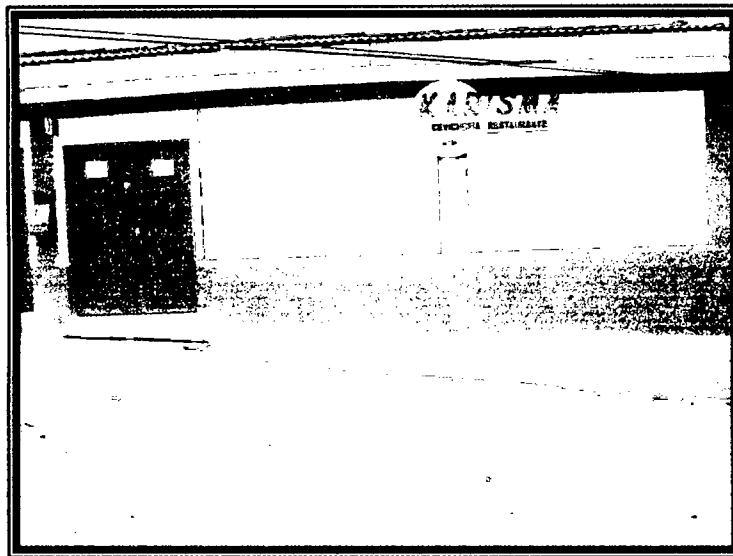
Interior Hostal Casa Vieja



Hostal Revash



Hotel Gran Vilaya



Cevichería Karisma



Hostal Casa Vieja