

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Economía

Tesis

**Viabilidad de la implementación de un circuito turístico
de iglesias en el valle del Mantaro 2018- 2019**

Paola Alejandra Yachi Leiva

Para optar el Título Profesional de
Economista

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

DEDICATORIA.

A Mamá por marcar el compás de mi vida y a Papá por añadirle melodía.

AGRADECIMIENTOS.

A Cesar Raúl, por brindarme fortaleza y ayuda.

A Violeta Yachi, por todo su amor.

A Rodrigo, por su apoyo incondicional.

A Michele Antignani, por compartir su conocimiento y valiosa experiencia.

A Martín, por toda su magia y motivación.

A ellos, gracias.

Índice

Índice	4
Índice de Figuras	13
Índice de Tablas.....	28
Resumen	44
Abstract.....	45
Introducción.....	46
Capítulo I: Planteamiento del estudio.....	48
1.1. Delimitación de la Investigación.....	48
1.1.1. Espacial	48
1.1.2. Temporal	48
1.1.3. Conceptual.....	48
1.2. Planteamiento del Problema.....	49
1.3. Formulación del Problema	59
1.3.1. Problema General.....	59
1.3.2. Problemas Específicos	59
1.4. Objetivos de la Investigación	59
1.4.1. Objetivo General	59

1.4.2. Objetivos Específicos.....	59
1.5. Justificación de la Investigación	59
1.5.1. Justificación teórica.....	59
1.5.2. Justificación práctica.....	60
1.5.3. Justificación metodológica.....	60
Capitulo II: Marco Teórico.....	61
2.1. Antecedentes de la Investigación	61
2.1.1. Artículos Científicos	61
2.1.2. Tesis Nacionales.....	63
2.1.3. Tesis Internacionales.....	71
2.2. Bases Teóricas.....	79
2.2.1. Viabilidad de los proyectos	79
2.2.2. Criterios de evaluación de un proyecto.....	81
2.3. Definición de términos básicos	83
2.3.1. Valle del Mantaro.....	83
2.3.2. Proyecto	86
2.3.3. Implementación.....	87
2.3.4. Circuito turístico	87
2.3.5. Iglesia	87

2.3.6. Gasto de turismo internacional.....	87
2.3.7. Ingreso de divisas por turismo	87
2.3.8. Arribo de visitantes a establecimientos de hospedaje	88
2.3.9. Encuesta estadística mensual de turismo para establecimientos de hospedaje.	89
Capítulo III: Hipótesis y Variables	90
3.1. Hipótesis.....	90
3.1.1. Hipótesis General	90
3.1.2. Hipótesis Específicas	90
3.2. Identificación de las Variables	90
3.3. Operacionalización de las Variables	90
Capítulo IV: Metodología.....	92
4.1. Métodos de Investigación	92
4.1.1. Métodos Generales.....	92
4.1.2. Métodos Específicos	92
4.2. Configuración de la Investigación	92
4.2.1. Enfoque de la Investigación	92
4.2.2. Tipo de Investigación.....	92
4.2.3. Nivel de la Investigación.....	93
4.2.4. Diseño de la Investigación	93

4.3. Población y Muestra.....	93
4.3.1. Población.....	93
4.3.2. Muestra.....	94
4.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	96
4.5. Proceso de Recolección de Datos	96
4.6. Descripción del Análisis de Datos y prueba de hipótesis	96
4.6.1. Descripción del Análisis de Datos	96
4.6.2. Descripción de la prueba de hipótesis	96
Capítulo V: Estudio de Mercado	97
5.1. El Producto.....	97
5.1.1. Propuesta de valor	97
5.1.2. Itinerario del Circuito Turístico	98
5.1.3. Descripción de Iglesias que conforman el Circuito Turístico.....	100
5.2. Segmentación del mercado	119
5.2.1. El mercado potencial.....	119
5.2.2. El mercado disponible.....	126
5.2.3. El Mercado Objetivo	126
5.3. Demanda para el proyecto.....	130
5.4. Plan de Ventas.....	132

5.5. Precio	134
5.5.1. Precios de la competencia	134
5.5.2. Tendencias de precios a futuro.....	135
5.5.3. Información recopilada en la encuesta sobre los precios	135
5.5.4. Análisis del precio.....	136
5.5.5. Proyección del precio.....	136
5.6. Estrategia de marketing.....	137
5.6.1. Canales de comunicación para el lanzamiento de la empresa.....	138
5.6.2. Canales de venta:.....	138
5.6.3. Esquema de comercialización	139
5.6.4. Requerimientos de Marketing.....	140
5.7. Análisis de la oferta.....	141
5.7.1. Información Histórica sobre la Oferta.....	141
5.7.2. Análisis FODA de la Oferta.....	143
Capítulo VI: Estudio técnico	145
6.1. Tamaño y localización	145
6.1.1. Localización	145
6.1.2. Tamaño de unidad móvil.....	146
6.2. Tecnología del proyecto	146

6.2.1. El servicio.....	146
6.2.2. El Proceso	146
6.2.3. Plan de Producción.....	147
6.2.4. Requerimiento directo de producción	148
6.2.5 Requerimiento de maquinaria, equipo y mobiliario.....	150
6.2.6. Requerimientos de mano de obra.....	151
6.2.7. Requerimientos de materiales	154
6.2.8. Requerimiento de servicios básicos	155
6.2.9. Requerimientos de terceros	156
6.2.10. Disposición de planta e infraestructura	156
6.2.11. Cronograma de implementación	157
Capitulo VII: Estudio legal y organizacional	161
7.1. Personería Jurídica	161
7.2. Marco legal.....	161
7.3. Organigrama funcional.....	162
Capitulo VIII: Inversión y financiamiento	163
8.1. Consideraciones generales	163
8.2. Inversión en activos fijos tangibles	163
8.3. Inversión en Activos fijos intangibles.....	164

8.4. Inversión en capital de trabajo	166
8.5. Resumen de Inversiones.....	167
8.6. Criterios de financiamiento	167
8.7. Líneas de financiamiento	167
8.8. Estructura de financiamiento.....	168
8.9. Calendario de pagos	168
Capítulo IX: Estudio económico	170
9.1. Consideraciones Generales	170
9.2. Ingresos por ventas.....	170
9.3. Costo de producción.....	171
9.3.1. Presupuesto de costo de mano de obra por producción	171
9.3.2. Presupuesto de costo de materiales directos	172
9.3.3. Presupuesto de costo de materiales indirectos	173
9.3.4. Depreciación	174
9.3.5. Presupuesto de gastos generales de la generación del servicio.....	175
9.3.6. Resumen de costo de producción / costo de venta.....	176
9.4. Presupuesto de gasto administrativo y de ventas	177
9.4.1. Presupuesto de Mano de obra administrativa.....	177
9.4.2. Presupuesto de Gasto de Marketing	178

9.4.3. Amortización de activos intangibles	179
9.4.4. Gastos administrativos generales.	180
9.4.5. Resumen de presupuesto de gastos administrativos y de ventas	180
9.5. Presupuesto de gastos financieros	181
Capítulo X: Evaluación económica y financiera	182
10.1. Estado de resultado sin financiamiento	182
10.2. Flujo de caja económico y financiero	182
10.3. Indicador económico y financiero	184
10.3.1. Consideraciones generales	184
10.3.2. Evaluación económica	185
10.3.3. Evaluación financiera	185
10.3.4. Periodo de recuperación de la inversión	185
Capítulo XI: Discusión	187
11.1. Discusión de Resultados	187
Capítulo XII: Conclusiones	189
Referencias	191
Apéndice A. Matriz de consistencia	207
Apéndice B. Instrumento de recolección de datos	208
Apéndice C. Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019	224

Apéndice D. Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019	259
Apéndice E. Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a Turistas Locales en el año 2019.....	295
Apéndice F. Perfil del mercado disponible – Turistas Extranjeros	316
Apéndice G. Perfil del mercado disponible – Turistas Nacionales	345
Apéndice H. Perfil del mercado disponible – Turistas Locales	376

Índice de Figuras

Figura 1. Turismo Internacional, Gastos Mundiales, 2015 - 2018 (US\$ a Precios Actuales).	49
<i>Figura 2.</i> La importancia del Turismo – 2017.....	50
Figura 3. Evolución del Ingreso de Divisas por Turismo en el Perú, 2015- 2019 (Millones de US\$).....	51
Figura 4. Región Junín: Arribos de visitantes a establecimientos de hospedaje, 2003 –2017	53
Figura 5. Región Junín: Arribo de Visitantes Nacionales a Establecimientos de Hospedaje, 2003 - 2017	54
Figura 6. Región Junín: Arribo de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje, 2003 – 2017.....	55
<i>Figura 7.</i> Actividades realizadas por el Vacacionista Nacional, que visitó Junín en el año 2018.	57
Figura 8. Catedral de Huancayo.....	100
Figura 9. Santuario de Cani Cruz.....	103
Figura 10. Iglesia Matriz de Chongos Bajo	104
Figura 11. Capilla El Copón.	106
Figura 12. Iglesia Matriz de Santo Domingo de Guzmán.	107
Figura 13. Iglesia Matriz de Mito.	109
Figura 14. Capilla Cristo Pobre	111
Figura 15. Iglesia Matriz de Jauja.....	113
Figura 16. Convento de Santa Rosa de Ocopa.....	114
Figura 17. Iglesia Matriz de Santa Rosa de Ocopa.....	117
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de visita de los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014.	

.....	120
<i>Figura 19.</i> Permanencia de los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014.	120
<i>Figura 20.</i> Principales atractivos visitados en Junín por los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014.	121
<i>Figura 21</i> Actividades que más motivan a viajar, a los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014.	122
<i>Figura 22.</i> Rubros en los que realizó gastos el Vacacionista Nacional que visitó Junín en el año 2018– Base entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia.	123
<i>Figura 23.</i> Rubros en los que realizo sus gastos el Vacacionista Huancaíno que viajó por cuenta propia, Base Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia– 2018.	123
<i>Figura 24.</i> Actividades realizadas por el Vacacionista Huancaíno que asumió los gastos – 2018.	125
<i>Figura 25</i> Esquema de disposición de planta.	157
<i>Figura 26</i> Organigrama funcional de la empresa.....	162
<i>Figura 27</i> Sexo de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	224
<i>Figura 28</i> Edad de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	225
<i>Figura 29</i> Estado Civil de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	226
<i>Figura 30</i> País de Procedencia de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	228
<i>Figura 31</i> Ocupación Principal de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	229
<i>Figura 32</i> Nivel de Instrucción de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año	

2019.....	230
Figura 33 Motivo de viaje de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019	231
Figura 34 Mes preferido para viajar de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	232
Figura 35 Organización del viaje al Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	233
Figura 36 Integrantes del grupo de viaje de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	234
Figura 37 Número de Integrantes que acompañan en el viaje a los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	235
Figura 38 Número de veces, que el Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019, viajó al Valle del Mantaro.....	236
Figura 39 Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	237
Figura 40 Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Turista Extranjero que arribo a Huancayo en el año 2019.....	238
Figura 41 Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	239
Figura 42 Gasto promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019.....	240
Figura 43 Tipo de alojamiento utilizado por los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	241

Figura 44 Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	242
Figura 45 Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.	243
Figura 46 Motivos por los que no adquirió un Tour en el Valle del Mantaro- Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que respondieron que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.	244
<i>Figura 47 Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el Tour – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.</i>	<i>245</i>
<i>Figura 48 Sugerencias para que el Tour sea más placentero Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.</i>	<i>248</i>
Figura 49 Lo que más les gusta del Valle del Mantaro, a los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.	249
Figura 50 Visitaron Iglesias en el Valle del Mantaro, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.	250
<i>Figura 51 Motivos por los que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro.</i>	<i>251</i>
<i>Figura 52 Recomendarían visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	<i>252</i>
Figura 53 Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Extranjeros que	

arribaron a Huancayo en el año 2019.	253
Figura 54 Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	254
Figura 55 Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	255
Figura 56 Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	256
Figura 57 Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.....	258
<i>Figura 58</i> Sexo de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	259
Figura 59 Edad de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	260
Figura 60 Estado Civil de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	261
Figura 61 Departamento de procedencia de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	263
<i>Figura 62</i> Ocupación principal de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	264
<i>Figura 63</i> Nivel de Instrucción de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	265

Figura 64 Motivo de viaje de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	266
<i>Figura 65</i> Mes preferido para viajar de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.....	267
Figura 66 Organización del viaje al Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.	268
<i>Figura 67</i> Integrantes del grupo de viaje de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	269
Figura 68 Número de Integrantes que acompañan en el viaje, al Turista Nacional que arriba a Huancayo en el año 2019.	270
<i>Figura 69</i> Número de veces que vino al Valle del Mantaro el Turista Nacional, que arribó a Huancayo en el año 2019.	271
Figura 70 Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.	272
Figura 71 Medio de transporte que utilizaron los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	274
Figura 72 Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.	275
Figura 73 Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	276
Figura 74 Tipo de alojamiento utilizado por los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	277
<i>Figura 75</i> Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Nacionales, que arribaron	

a Huancayo en el año 2019.	278
Figura 76 Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	279
Figura 77 Motivos por los que no adquirió algún Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.	280
Figura 78 Nivel de Satisfacción con los servicios brindados en el Tour – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.	282
Figura 79 Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.	284
Figura 80 Lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro a los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	285
Figura 81 Realización de visitas a alguna Iglesia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.	286
Figura 82 Motivo por el que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro.	287
<i>Figura 83</i> Recomendarían visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.	288
Figura 84 Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.	289

Figura 85 Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	290
Figura 86 Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	291
Figura 87 Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	292
Figura 88 Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.....	294
Figura 89 Sexo de los Turistas Locales del año 2019.....	295
Figura 90 Edad de los Turistas Locales del año 2019.	296
Figura 91 Estado Civil de los Turistas Locales del año 2019.....	297
Figura 92 Provincia de Procedencia de los Turistas Locales del año 2019.	298
Figura 93 Ocupación Principal de los Turistas Locales del año 2019.....	299
Figura 94 Nivel de Instrucción de los Turistas Locales del año 2019.	300
Figura 95 Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Locales del año 2019.	301
Figura 96 Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro, de los Turistas Locales del año 2019.	302
Figura 97 Motivos por los que no adquirió un Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas	

Locales del año 2019 que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.	303
Figura 98 Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el tour – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.	304
Figura 99 Sugerencias para que el tour sea más placentero – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.....	306
Figura 100 Lo que más le gusta del Valle del Mantaro a los Turistas Locales del año 2019.	307
Figura 101 Realización de visitas a alguna Iglesia en el Valle de Mantaro de los Turistas Locales del año 2019.	308
Figura 102 Recomendaría visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Locales del año 2019.	309
Figura 103 Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Locales del año 2019.....	310
Figura 104 Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019 que no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	311
Figura 105 Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	312
Figura 106 Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	313
Figura 107 Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.	315
Figura 108 Sexo de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	316
Figura 109 Edad de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.....	317
Figura 110 Estado Civil de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	

.....	318
Figura 111 País de Procedencia de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	320
Figura 112 Ocupación Principal de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	321
Figura 113 Nivel de Instrucción de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	322
Figura 114 Motivo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	323
Figura 115 Mes preferido para viajar de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	324
Figura 116 Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	326
Figura 117 Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	327
Figura 118 Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	327
Figura 119 Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.	328
Figura 120 Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	330
Figura 121 Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.	331

Figura 122 Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	332
Figura 123 Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.	333
Figura 124 Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.	334
Figura 125 Provincias visitadas por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	335
Figura 126 Adquisición de Tour del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.	336
Figura 127 Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.	337
Figura 128 Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.	338
Figura 129 Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.	340
Figura 130 Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	341
Figura 131 Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.	342
Figura 132 Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes Extranjeros que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro.	343
Figura 133 Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Extranjero del Circuito	

Turístico de Iglesias.	344
Figura 134 Sexo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	345
Figura 135 Edad de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	346
Figura 136 Estado Civil de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	347
Figura 137 Departamento de Procedencia de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	349
Figura 138 Ocupación Principal de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	350
Figura 139 Nivel de Instrucción de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	351
Figura 140 Motivo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	352
Figura 141 Mes preferido para viajar de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	353
Figura 142 Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	355
Figura 143 Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	356
Figura 144 Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	357
Figura 145 Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.	358

Figura 146 Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	359
Figura 147 Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.....	361
Figura 148 Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.....	362
Figura 149 Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.	363
Figura 150 Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.	364
Figura 151 Provincias visitadas por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	366
Figura 152 Adquisición de Tour del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.	367
Figura 153 Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.....	368
Figura 154 Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.....	369
Figura 155 Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.	371
Figura 156 Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.	372
Figura 157 Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Nacionales del	

Circuito Turístico de Iglesias.....	373
Figura 158 Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes Nacionales que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro.....	374
Figura 159 Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.	375
Figura 160 Sexo de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.	376
Figura 161 Edad de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.....	377
Figura 162 Estado Civil de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.	378
Figura 163 Provincia de Procedencia de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.	379
Figura 164 Ocupación Principal de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.	380
Figura 165 Nivel de Instrucción de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.	381
Figura 166 Provincias visitadas por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.	382
Figura 167 Adquisición de Tour del Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias.	383
Figura 168 Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.....	384
Figura 169 Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.	385
Figura 170 Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.	387

Figura 171 Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.	388
Figura 172 Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.	389
Figura 173 Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias.	390

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Principales productos y servicios generadores de Divisas en el Perú en Millones de Dólares, 2015– 2019</i>	51
Tabla 2 <i>Perú. PBI del Sector Turismo, 2015 - 2019</i>	52
Tabla 3 <i>Perfil del Turista Extranjero que visita Junín 2014 – Actividades realizadas en Junín</i>	56
Tabla 4 <i>Productos Turísticos de la Región Junín</i>	58
Tabla 5 <i>Matriz de operacionalización</i>	91
Tabla 6 <i>Junín – Huancayo: Indicador de Arribos a establecimientos de hospedaje colectivo, 2017 (Ene – Dic)</i>	94
Tabla 7 <i>Valle del Mantaro: Población Censada, según Provincia, 2017.</i>	94
Tabla 8 <i>Itinerario del Circuito Turístico de Iglesias</i>	99
Tabla 9 <i>Mercado Potencial del Circuito Turístico de Iglesias</i>	119
Tabla 10 <i>Mercado Disponible del Circuito Turístico de Iglesias</i>	126
Tabla 11 <i>Mercado objetivo del Circuito Turístico de Iglesias</i>	127
Tabla 12 <i>Tasa de crecimiento Anual promedio de Turistas Extranjeros y Nacionales que arriban a la Provincia de Huancayo.</i>	130
Tabla 13 <i>Huancayo: Población Censada y Tasa de Crecimiento Promedio Anual 2007 y 2017</i>	131
Tabla 14 <i>Proyección de Población de Huancayo y del número de arribos a la provincia de Huancayo de Turistas Extranjeros y Nacionales</i>	131
Tabla 15 <i>Demanda para el Circuito Turístico de Iglesias en el Año 01.</i>	132
Tabla 16 <i>Cálculo de capacidad anual del Circuito Turístico de Iglesias</i>	132

Tabla 17 <i>Cálculo de Porcentaje de Captación en el Plan de Ventas, de la Demanda para el Proyecto en el Año 01.</i>	133
Tabla 18 <i>Plan de Ventas del Circuito Turístico de Iglesias</i>	133
Tabla 19 <i>Proyección del precio del Circuito Turístico de Iglesias Año1 - 5</i>	137
Tabla 20 <i>Requerimientos de Marketing</i>	140
Tabla 21 <i>Número de agencias de viaje del Valle del Mantaro por Clasificación.</i>	141
Tabla 22 <i>Número de Agencias de viaje del Valle del Mantaro por tipo de turismo ofertado.</i>	142
Tabla 23 <i>Vector Insumo-Producto del Circuito Turístico de Iglesias</i>	146
Tabla 24 <i>Plan de Producción del Circuito Turístico de Iglesias</i>	147
Tabla 25 <i>Kilómetros de recorrido del Circuito Turístico de Iglesias</i>	148
Tabla 26 <i>Requerimientos de combustible por realizar un Circuito Turístico de Iglesias.</i>	149
Tabla 27 <i>Requerimiento de combustible anual</i>	149
Tabla 28 <i>Requerimiento de Entradas al Museo del Convento de Santa Rosa de Ocopa.</i>	150
Tabla 29 <i>Plan de Requerimiento directos para todo el horizonte de planeamiento.</i>	150
Tabla 30 <i>Requerimiento de maquinaria, equipo y mobiliario</i>	151
Tabla 31 <i>Requerimiento detallado de Mano de Obra</i>	153
Tabla 32 <i>Sueldos</i>	153
Tabla 33 <i>Cálculo de beneficios sociales.</i>	154
Tabla 34 <i>Requerimientos de materiales para todos los puestos de trabajo</i>	155
Tabla 35 <i>Actividades de implementación, precedencia y duración en semanas.</i>	159
Tabla 36 <i>Cronograma de implementación.</i>	160
Tabla 37 <i>Detalle de inversiones en activos fijos tangibles.</i>	164

Tabla 38 <i>Detalle de inversiones en activos fijos intangibles: Trámites y licencias.</i>	165
Tabla 39 <i>Detalle de inversiones en activos fijos intangibles: Gastos pre operativos.</i>	166
Tabla 40 <i>Detalle de Inversión en Capital de Trabajo.</i>	166
Tabla 41 <i>Resumen de inversiones del proyecto.</i>	167
Tabla 42 <i>Estructura de financiamiento</i>	168
Tabla 43 <i>Calendario mensual de pagos</i>	169
Tabla 44 <i>Calendario anual consolidado de pagos.</i>	169
Tabla 45 <i>Presupuesto de Ingresos por Ventas.</i>	171
Tabla 46 <i>Presupuesto de costo de mano de obra de producción.</i>	172
Tabla 47 <i>Presupuesto de requerimientos directos de producción.</i>	173
Tabla 48 <i>Presupuesto de costo de materiales indirectos.</i>	174
Tabla 49 <i>Depreciación de activos fijos tangibles</i>	174
Tabla 50 <i>Depreciación acumulada de activos fijos tangibles</i>	175
Tabla 51 <i>Presupuesto de gastos generales.</i>	176
Tabla 52 <i>Presupuesto de costo de producción / costo de ventas</i>	177
Tabla 53 <i>Presupuesto de mano de obra administrativa.</i>	178
Tabla 54 <i>Presupuestos de Gastos de Marketing.</i>	179
Tabla 55 <i>Amortización de activos intangibles.</i>	179
Tabla 56 <i>Gastos Administrativos Generales</i>	180
Tabla 57 <i>Presupuesto de gastos administrativos y de ventas</i>	181
Tabla 58 <i>Presupuesto de gastos financieros</i>	181
Tabla 59 <i>Estado de resultados sin financiamiento.</i>	182
Tabla 60 <i>Flujo de caja económico y financiero.</i>	183

Tabla 61 <i>Costo de Oportunidad de Capital</i>	184
Tabla 62 <i>Costo Promedio Ponderado de Capital</i>	184
Tabla 63 <i>Indicadores económicos</i>	185
Tabla 64 <i>Indicadores Financieros</i>	185
Tabla 65 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	186
Tabla 66 <i>Sexo de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	224
Tabla 67 <i>Edad de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	225
Tabla 68 <i>Estado Civil de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	226
Tabla 69 <i>País de Procedencia de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	227
Tabla 70 <i>Ocupación Principal de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	228
Tabla 71 <i>Nivel de Instrucción de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	229
Tabla 72 <i>Motivo de viaje de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	230
Tabla 73 <i>Mes preferido para viajar de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	232
Tabla 74 <i>Organización del viaje al Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	233
Tabla 75 <i>Integrantes del grupo de viaje de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	234

Tabla 76 <i>Número de Integrantes que acompañan en el viaje a los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	235
Tabla 77 <i>Número de veces, que el Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019, viajó al Valle del Mantaro</i>	236
Tabla 78 <i>Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	237
Tabla 79 <i>Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019</i>	238
Tabla 80 <i>Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	239
Tabla 81 <i>Gasto promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019</i>	240
Tabla 82 <i>Tipo de alojamiento utilizado por los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	241
Tabla 83 <i>Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	242
Tabla 84 <i>Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	243
Tabla 85 <i>Motivos por los que no adquirió un Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que respondieron que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro</i>	244
Tabla 86 <i>Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el Tour – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle</i>	

<i>del Mantaro</i>	245
Tabla 87 <i>Sugerencias para que el Tour sea más placentero Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.</i>	247
Tabla 88 <i>Lo que más les gusta del Valle del Mantaro, a los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	248
Tabla 89 <i>Visitaron Iglesias en el Valle del Mantaro, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	249
Tabla 90 <i>Motivos por los que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro.</i>	250
Tabla 91 <i>Recomendarían visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	251
Tabla 92 <i>Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	252
Tabla 93 <i>Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	253
Tabla 94 <i>Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	254
Tabla 95 <i>Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito</i>	

<i>Turístico de Iglesias.</i>	256
Tabla 96 <i>Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	257
Tabla 97 <i>Sexo de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	259
Tabla 98 <i>Edad de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	260
Tabla 99 <i>Estado Civil de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	261
Tabla 100 <i>Departamento de procedencia de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	262
Tabla 101 <i>Ocupación principal de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	264
Tabla 102 <i>Nivel de Instrucción de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	265
Tabla 103 <i>Motivo de viaje de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	266
Tabla 104 <i>Mes preferido para viajar de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	267
Tabla 105 <i>Organización del viaje al Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	268
Tabla 106 <i>Integrantes del grupo de viaje de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	269
Tabla 107 <i>Número de Integrantes que acompañan en el viaje, al Turista Nacional que arriba</i>	

<i>a Huancayo en el año 2019.</i>	270
Tabla 108 <i>Número de veces que vino al Valle del Mantaro el Turista Nacional, que arribó a Huancayo en el año 2019.</i>	271
Tabla 109 <i>Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	272
Tabla 110 <i>Medio de transporte que utilizaron los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019</i>	273
Tabla 111 <i>Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	274
Tabla 112 <i>Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	276
Tabla 113 <i>Tipo de alojamiento utilizado por los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	277
Tabla 114 <i>Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	278
Tabla 115 <i>Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	279
Tabla 116 <i>Motivos por los que no adquirió algún Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.</i>	280
Tabla 117 <i>Nivel de Satisfacción con los servicios brindados en el Tour – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.</i>	281

Tabla 118 <i>Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.</i>	283
Tabla 119 <i>Lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro a los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	285
Tabla 120 <i>Realización de visitas a alguna Iglesia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	286
Tabla 121 <i>Motivo por el que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro.</i>	286
Tabla 122 <i>Recomendarían visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	288
Tabla 123 <i>Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.</i>	289
Tabla 124 <i>Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	289
Tabla 125 <i>Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias</i>	291
Tabla 126 <i>Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	292

Tabla 127 <i>Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	293
Tabla 128 <i>Sexo de los Turistas Locales del año 2019.</i>	295
Tabla 129 <i>Edad de los Turistas Locales del año 2019.</i>	296
Tabla 130 <i>Estado Civil de los Turistas Locales del año 2019.</i>	297
Tabla 131 <i>Provincia de Procedencia de los Turistas Locales del año 2019.</i>	297
Tabla 132 <i>Ocupación Principal de los Turistas Locales del año 2019.</i>	298
Tabla 133 <i>Nivel de Instrucción de los Turistas Locales del año 2019.</i>	299
Tabla 134 <i>Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Locales del año 2019.</i>	300
Tabla 135 <i>Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro, de los Turistas Locales del año 2019.</i>	301
Tabla 136 <i>Motivos por los que no adquirió un Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Locales del año 2019 que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.</i>	302
Tabla 137 <i>Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el tour – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro</i>	303
Tabla 138 <i>Sugerencias para que el tour sea más placentero – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.</i>	305
Tabla 139 <i>Lo que más le gusta del Valle del Mantaro a los Turistas Locales del año 2019.</i>	306
Tabla 140 <i>Realización de visitas a alguna Iglesia en el Valle de Mantaro de los Turistas Locales del año 2019.</i>	307

Tabla 141 <i>Recomendaría visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Locales del año 2019.</i>	308
Tabla 142 <i>Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Locales del año 2019.</i>	309
Tabla 143 <i>Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019 que no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	310
Tabla 144 <i>Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	312
Tabla 145 <i>Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	313
Tabla 146 <i>Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.</i>	314
Tabla 147 <i>Sexo de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	316
Tabla 148 <i>Edad de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	317
Tabla 149 <i>Estado Civil de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	318
Tabla 150 <i>País de Procedencia de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	319
Tabla 151 <i>Ocupación Principal de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	320
Tabla 152 <i>Nivel de Instrucción de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	321
Tabla 153 <i>Motivo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	322

Tabla 154 <i>Mes preferido para viajar de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias</i>	324
Tabla 155 <i>Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias</i>	325
Tabla 156 <i>Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias</i>	326
Tabla 157 <i>Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias</i>	327
Tabla 158 <i>Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias</i>	328
Tabla 159 <i>Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro en, los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias</i>	329
Tabla 160 <i>Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias</i>	330
Tabla 161 <i>Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias</i>	332
Tabla 162 <i>Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias</i>	333
Tabla 163 <i>Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias</i>	334
Tabla 164 <i>Provincias visitadas por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias</i>	335
Tabla 165 <i>Adquisición de Tour del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias</i>	

.....	336
Tabla 166 <i>Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.</i>	337
Tabla 167 <i>Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.</i>	338
Tabla 168 <i>Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.</i>	339
Tabla 169 <i>Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	341
Tabla 170 <i>Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	342
Tabla 171 <i>Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes Extranjeros que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro.</i>	343
Tabla 172 <i>Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	344
Tabla 173 <i>Sexo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	345
Tabla 174 <i>Edad de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	346
Tabla 175 <i>Estado Civil de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	347
Tabla 176 <i>Departamento de Procedencia de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	348
Tabla 177 <i>Ocupación Principal de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	350
Tabla 178 <i>Nivel de Instrucción de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de</i>	

<i>Iglesias.</i>	351
Tabla 179 <i>Motivo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	352
Tabla 180 <i>Mes preferido para viajar de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	353
Tabla 181 <i>Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	354
Tabla 182 <i>Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	355
Tabla 183 <i>Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	356
Tabla 184 <i>Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	357
Tabla 185 <i>Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro en, los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	359
Tabla 186 <i>Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	360
Tabla 187 <i>Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	362
Tabla 188 <i>Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	363
Tabla 189 <i>Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	364

Tabla 190 <i>Provincias visitadas por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	365
Tabla 191 <i>Adquisición de Tour del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	366
Tabla 192 <i>Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.</i>	367
Tabla 193 <i>Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.</i>	369
Tabla 194 <i>Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.</i>	370
Tabla 195 <i>Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	372
Tabla 196 <i>Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	373
Tabla 197 <i>Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes Nacionales que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro.</i>	374
Tabla 198 <i>Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	375
Tabla 199 <i>Sexo de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	376
Tabla 200 <i>Edad de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	377
Tabla 201 <i>Estado Civil de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	378
Tabla 202 <i>Provincia de Procedencia de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	378

Tabla 203 <i>Ocupación Principal de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	380
Tabla 204 <i>Nivel de Instrucción de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	381
Tabla 205 <i>Provincias visitadas por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	382
Tabla 206 <i>Adquisición de Tour del Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias.</i> .	383
Tabla 207 <i>Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.</i>	384
Tabla 208 <i>Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.</i>	385
Tabla 209 <i>Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.</i>	386
Tabla 210 <i>Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	388
Tabla 211 <i>Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	389
Tabla 212 <i>Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias.</i>	390

Resumen

El presente trabajo de investigación, desarrolla un estudio de mercado, para después determinar la rentabilidad económica y financiera de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro, utilizando los siguientes indicadores: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Beneficio – Costo (B/C) y el Periodo de Recuperación de Capital.

El problema general de la tesis, es: ¿Cuán viable económica y financiera será la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro?

Así mismo, el objetivo general, es: Determinar la viabilidad económica y financiera de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.

El tipo de investigación que utilizó la tesis, es exploratoria y descriptiva, debido a que se explora y describe las características de la demanda insatisfecha, así también, su posible comportamiento como consumidor.

Como conclusión, este estudio señala que implementar un circuito turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro, es viable, debido a su alta rentabilidad económica y financiera, así también, desde el punto de vista comercial y técnico.

Cabe mencionar, que toda la información que se detalla en la investigación, ha sido descubierta y verificada, durante cada etapa realizada del presente proyecto.

Palabras Clave: Viabilidad, Circuito Turístico, Iglesias.

ABSTRACT

This research work develops a market study, to later determine the economic and financial profitability of the Implementation of a Tourist Circuit of Churches in the Mantaro Valley, using the following indicators: Net Present Value (NPV), Internal Rate Return (IRR), Profit - Cost (P / C) and the Capital Recovery Period.

The general problem of the thesis is: How economically and financially viable will be the Implementation of a Tourist Circuit of Churches in the Mantaro Valley?

Likewise, the general objective is: To determine the economic and financial viability of the Implementation of a Tourist Circuit of Churches in the Mantaro Valley.

The type of research that the thesis used is exploratory and descriptive, because it explores and describes the characteristics of unmet demand, as well as its possible behavior as a consumer.

In conclusion, this study indicates that implementing a tourist circuit of Churches in the Mantaro Valley is viable, due to its high economic and financial profitability, as well as from a commercial and technical point of view.

It is worth mentioning that all the information detailed in the investigation has been discovered and verified during each stage of this project.

Keywords: Viability, Tourist Circuit, Churches.

Introducción

La presente investigación busca resolver la falla de mercado (mercado incompleto), que existe en el sector turismo en el Valle del Mantaro, ya que existen turistas extranjeros, nacionales y locales que consideran realizar como actividad principal visitar iglesias, catedrales y conventos; pero nadie suministra este servicio. El trabajo se desarrolla en torno a un Problema planteado, del cual derivan sus objetivos y justificación. Luego se expone su marco teórico y posteriormente se formulan las hipótesis, se establece la metodología y por último los resultados, conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo I, denominado: Planteamiento del estudio, se desarrollan la delimitación de la investigación, en sus ámbitos espacial, temporal y conceptual. También en este capítulo se encuentra el planteamiento del problema y su formulación, el cual, el problema general es ¿Cuán viable económica y financiera será la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro? Luego, a partir de éste, se derivan los objetivos y justificación de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se detallan los antecedentes de la investigación, que son los artículos científicos y las tesis ya sustentadas en universidades o instituciones nacionales e internacionales. En este capítulo, además, se exponen las bases teóricas respecto al turismo, su viabilidad económica y datos sobre la historia de los monumentos religiosos del vale del Mantaro; asimismo se expone la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, denominado: Hipótesis y Variables, se formulan las hipótesis y la

identificación y operacionalización de las variables con sus respectivos indicadores.

En el Capítulo IV, denominado: Metodología, se describen los métodos y configuración de la investigación, la población y muestra, las técnicas, instrumentos, proceso de recolección de datos, la descripción del análisis de datos y la prueba de hipótesis.

En el Capítulo V, denominado Estudio de Mercado, se detallan: El producto, la segmentación de mercado, la demanda para el proyecto, el plan de ventas, el precio, la estrategia de marketing y por último el análisis de la oferta.

En el Capítulo VI: Estudio técnico, se describe: El tamaño, la localización y la tecnología del proyecto.

En el Capítulo VII denominado Estudio legal y organizacional, se describe: la personería jurídica, el marco legal y el organigrama funcional.

En el Capítulo VIII denominado Inversión y financiamiento, se describe: La inversión en activos fijos tangibles e intangibles, inversión en capital de trabajo, el resumen de inversiones; los criterios, líneas y estructura de financiamiento y por último el calendario de pagos.

En el Capítulo IX Estudio económico, se detalla: El ingreso por ventas, los costos de producción, el presupuesto de gasto administrativo, de ventas y de gastos financieros.

En el capítulo X Evaluación económica y financiera, se describe: El estado de resultados, los flujos de caja e indicadores económicos y financieros.

En el capítulo XI denominado Discusión, se encuentra la discusión de los resultados del proyecto.

Por último, en el Capítulo XII, se presentan las conclusiones del trabajo de investigación.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial.

El presente trabajo de investigación, utilizó datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias, de los turistas extranjeros y nacionales que arribaron a Huancayo y turistas locales procedentes de las provincias de Chupaca, Concepción, Huancayo y Jauja, para así poder realizar un correcto análisis de la viabilidad de la implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.

1.1.2. Temporal.

El estudio se realizó durante los años 2018 y 2019, debido a que, por el tamaño y naturaleza de la muestra, se requirió de bastante tiempo para poder realizar la encuesta y obtener toda la información necesaria para el desarrollo del estudio de mercado.

1.1.3. Conceptual.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2011), “El Circuito Turístico es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la vista de uno o más atractivos turísticos o centros soporte” (p.12).

La oferta de productos turísticos, en Huancayo es escasa y la demanda creciente. El punto de análisis, de la presente investigación, es la Viabilidad de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.

1.2. Planteamiento del Problema

Contexto Mundial del Turismo:

Según la Organización Mundial De Turismo:

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento (Figura 1) y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Hoy en día, el volumen de negocios del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. (Organización Mundial del Turismo OMT, s.f., p. s.n.)



Figura 1. Turismo Internacional, Gastos Mundiales, 2015 - 2018 (US\$ a Precios Actuales)

Nota: Tomado de Banco Mundial - Turismo internacional, gastos (US\$ a precios actuales)

La importancia del Turismo (Figura 2) se centra principalmente, en: (a) su contribución al PBI mundial ascendiendo al año 2017 a un 10%, (b) la generación de empleos, ya que uno de cada 10 empleos se debe a este sector, (c) su contribución a las exportaciones mundiales representando al año 2017 un 7% de las exportaciones mundiales, y (d) su contribución a las exportaciones de servicio representado al año 2017 un 30%.



Figura 2. La importancia del Turismo – 2017

Nota: Tomado de Organización Mundial de Turismo (OMT) - ¿Por qué el Turismo?

Contexto Nacional del Turismo:

Del mismo modo “El Perú al tener reconocidas ventajas competitivas en el sector turismo, debido a la gran variedad de atractivos turísticos que posee, no es ajeno a esta situación” (Indacochea, Ascencio, Carranza, De Los Ríos y Wendorff; 2005; p. 137).

“Nuestro País es, mágico y milenario, posee grandes atractivos turísticos: una inmensa amazonia, diversidad de culturas, biodiversidad y variedad gastronómica, entre otros recursos que ofrecen al turista nacional y extranjero una experiencia exclusiva e inolvidable” (Indacochea et al., 2005, p.144).

Situación que se refleja, en:

- o La tendencia positiva del Ingreso de Divisas que genera el Turismo, como se muestra en la figura 3.

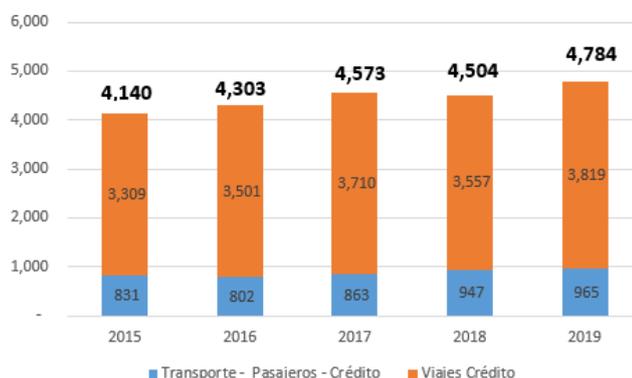


Figura 3. Evolución del Ingreso de Divisas por Turismo en el Perú, 2015- 2019 (Millones de US\$)

Nota: Tomado de Banco Central de Reserva del Perú- Servicios

- o Al año 2019, el sector turismo (Tabla1), fue el tercer rubro generador de divisas del Perú. (Observatorio Turístico del Perú – OTP, s.f.)

Tabla 1

Principales productos y servicios generadores de Divisas en el Perú en Millones de Dólares, 2015 – 2019

Año	Míneros	Agrícolas y Agropecuarios	Pesqueros	Petróleo Derivados	Textiles	Turismo	Sidero-Metalurgicos y Joyería	Químicos
2015	19.529	5.054	2.369	2.301	1.324	4.140	1.075	1.393
2016	22.461	5.580	2.179	2.217	1.196	4.433	1.085	1.344
2017	28.170	5.973	2.775	3.369	1.272	4.790	1.273	1.385
2018	29.528	6.675	3.267	4.039	1.402	5.087	1.325	1.562
2019	28.678	7.115	3.493	2.974	1.354	4.892	1.31	1.600

Nota. Tomado de Observatorio Turístico del Perú (OTP) – Perú: Principales rubros generadores de Divisas

- o La contribución del Turismo al PBI Peruano (Tabla 2), que alcanzó al año 2019 una participación porcentual en el PBI de 3.66% cifra bastante alentadora para este

sector.

Tabla 2

Perú. PBI del Sector Turismo, 2015 - 2019

Año	P.B.I. del Sector Turismo en miles de soles constantes año base 2007	P.B.I. en miles de soles constantes	Participación Porcentual en el P.B.I.
2015	18,335,228	482,506,000	3.80%
2016	19,060,078	501,581,000	3.80%
2017	19,540,170	514,215,000	3.80%
2018	20,317,270	534,665,000	3.80%
2019	19,987,150	54,697,000	3.66%

Nota: Tomado de Observatorio Turístico del Perú – Perú: PBI del sector Turismo

La importancia del Sector Turismo para el Perú va más allá de solo una contribución económica, tal como lo afirma el representante del Banco Interamericano de Desarrollo, Fidel Jaramillo (2013), quien:

Mencionó que el potencial turístico del País se concentra en las zonas rurales por su riqueza de patrimonio histórico, cultural y natural.

“El turismo puede aportar empleo a estratos sociales desfavorecidos, incluyendo mujeres, jóvenes, comunidades rurales e indígenas, debido a relativos pequeños costes de entrada, contribuyendo así a diversificar la economía rural y mejorar los ingresos de los hogares pobres” dijo.

Comentó, que está demostrada la capacidad que tiene el turismo para incrementar la inclusión social y luchar contra la pobreza y la desigualdad. (Gestión, 2013, p. s.n.)

Toda esta información, pone en evidencia que el turismo “es y será un sector con alto potencial de desarrollo en los próximos años” (Indacochea et al., 2005, pág. 90).

Contexto Regional del Turismo:

De la misma manera, lo detallado anteriormente coincide con la realidad de la Región Junín, la cual se describe a continuación:

La Región Junín ubicada en el centro del País, es un espacio demarcado por el Valle del Mantaro, es visitado sobre todo por viajeros peruanos y muy poco conocida por turistas extranjeros. Su hermosa campiña, nevados y ciudades, artesanos, agricultores y músicos, así como sus restos arqueológicos y cultivos andinos, invitan a un turismo diferente. A ello se añade la extraordinaria variedad y calidad de una producción artesanal que se complementa con el mercado turístico en inmejorables condiciones frente a otras regiones del País. (Indacochea et al., 2005, pág. 137)

Según las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la Región Junín presenta un interesante crecimiento en el sector Turismo que se puede comprobar por el arribo de visitantes a establecimientos de hospedaje.

En la Figura 4, se observa que, en el año 2017, el arribo de Visitantes a establecimientos de Hospedaje en la Región Junín, fue de 1'249,512 personas, además de presentar una clara tendencia positiva desde el año 2003 hasta la actualidad.

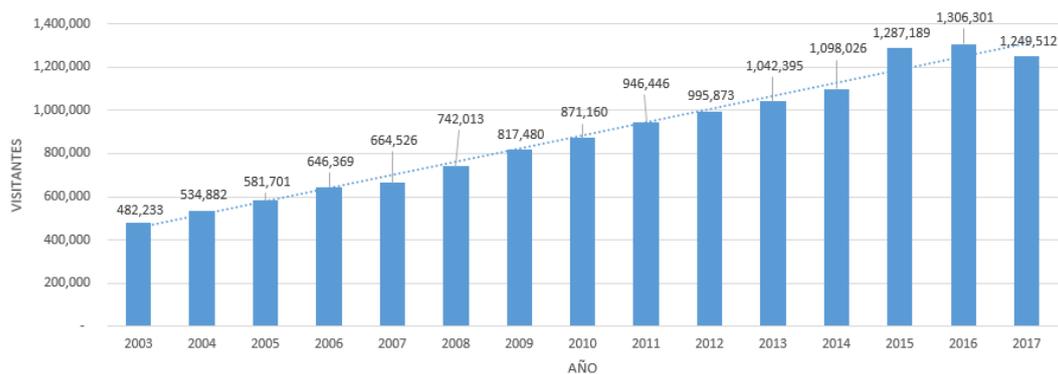


Figura 4. Región Junín: Arribos de visitantes a establecimientos de hospedaje, 2003 –2017

Nota: Tomado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) - Perú:
Arribo de visitantes a establecimientos de hospedaje, según región.

En la Figura 5, se observa que, en el año 2017, el arribo de Visitantes Nacionales a establecimientos de Hospedaje en la Región Junín, fue de 1'242,265 personas, además de presentar una clara tendencia positiva desde el año 2003 hasta la actualidad.

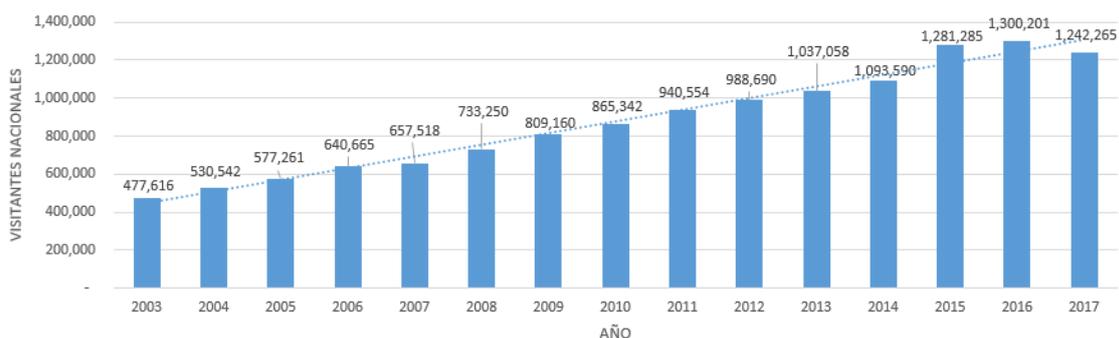


Figura 5. Región Junín: Arribo de Visitantes Nacionales a Establecimientos de Hospedaje, 2003 - 2017

Nota: Tomado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) - Perú:
Arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje, según región

En la Figura 6, se observa que, en el año 2017, el arribo de Visitantes Extranjeros a establecimientos de Hospedaje en la Región Junín, fue de 7,247 personas, además de presentar una clara tendencia positiva desde el año 2014 hasta la actualidad.

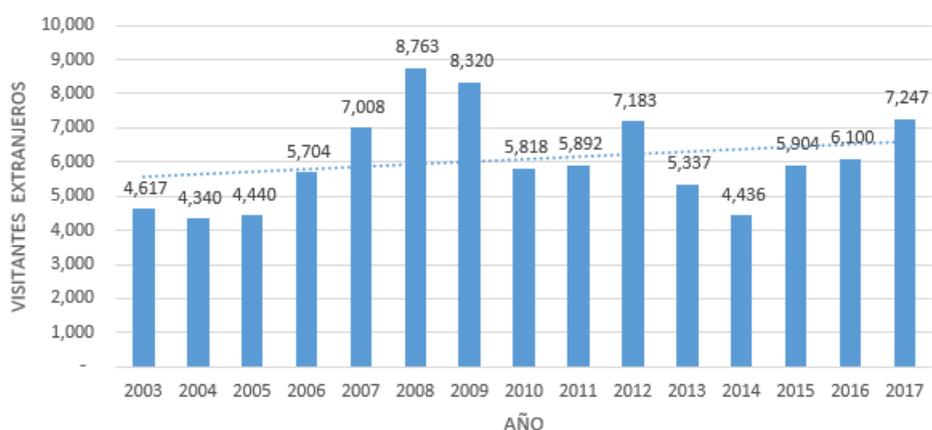


Figura 6. Región Junín: Arribo de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje, 2003 – 2017

Nota: Tomado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) - Perú: Arribo de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región

La información recopilada brinda un panorama específico sobre cómo se encuentra el sector turismo en la Región Junín. Este sector presenta una tendencia clara de crecimiento. Es importante señalar que el turismo en la Región Junín, es demarcado por visitantes nacionales, más que por extranjeros.

El turismo en el Valle del Mantaro, se configura entonces, como un sector con alto potencial de competitividad, sector pivote para el desarrollo regional (Indacochea et al., 2005).

Debido a la importancia de este sector, resulta imprescindible resaltar las principales actividades que realiza el turista en la región Junín.

En la Tabla 3, se observa que la principal actividad que realizó el turista Extranjero que visitó Junín en el año 2014, fue: Pasear y caminar por la ciudad con un 68% del Total Múltiple. Es importante resaltar que la actividad: Visitar Iglesias, catedrales y conventos, se encuentra en tercer puesto con 33% del total múltiple.

Tabla 3

Perfil del Turista Extranjero que visita Junín 2014 – Actividades realizadas en Junín

CULTURA	86%
Pasear, caminar por la ciudad	68%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	61%
Visitar Iglesias / catedrales / conventos	33%
Visitar museos	15%
Participar en festividades locales (no religiosas)	13%
Visitar sitios arqueológicos	10%
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	10%
City tour guiado	6%
Visitar inmuebles históricos	6%
Visitar rutas gastronómicas	5%
NATURALEZA	42%
Observación de flora	26%
Visitar áreas y/o reservas naturales	23%
Pasear por ríos, lagos y lagunas	13%
Observación de aves	13%
Observación de mamíferos	9%
Observación de insectos	4%
AVENTURA	2%
Trekking / Senderismo / Hiking	2%

Nota: Tomado de Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) – Perfil del Turista Extranjero que visita Junín 2014.

En la Figura 7, se observa que la principal actividad que realizó el turista Nacional que visitó Junín en el año 2018, fue: Pasear por parques y plazas con un 81% del Total Múltiple. Es interesante resaltar que la actividad: Visitar Iglesias, catedrales y conventos se encuentra en segundo puesto con 54% del total múltiple.

Actividades realizadas	Total %
TURISMO URBANO	94
Pasear por parques / plazas	81
Visitar iglesias, catedrales, conventos	54
Visitar mercados de la localidad	18
Realizar city tour guiado	7
TURISMO DE NATURALEZA	75
Pasear por lagos, lagunas y ríos	42
Visitar cataratas / cascadas	20
Visitar Mirador	16
Visitar Nevado	13
COMPRAS	43
Artesanía	31
Productos comestibles no dulces	10
Dulces típicos	5
Artículos de vestir	2
TURISMO CULTURAL	30
Visitar comunidades nativas/ andinas/ campesinas	11
Visitar museos	9
Visitar sitios arqueológicos	8
Visitar Santuarios	8
TURISMO DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	26
Ir a discotecas / pubs / bar / karaoke	16
Ir a restaurant campestre / recreos	4
Visitar club/centros de esparcimiento	3
Ir a zoológicos	3
TURISMO DE AVENTURA	16
Trekking	12
Andinismo	4
OTROS	38
Visitar criaderos	25
Visitar mercados de la localidad	11
Visitar centros poblados / caseríos	3
Visitar Ferias	3
Visitar cafetaleras / Productoras de café	3
Total múltiple	

Figura 7. Actividades realizadas por el Vacacionista Nacional, que visitó Junín en el año 2018.

Nota: Tomado de Perfil del Vacacionista Nacional que visita Junín – 2018, PromPerú, 2019.

Como se observa en las tabla 3 y figura 7 la actividad: Visitar Iglesias, Catedrales, Conventos, se encuentra por encima de las siguientes actividades: City tour guiado, circuito artesanal, circuito histórico monumental, circuito arqueológico, visitar reservas naturales; que son las principales actividades que se incluyen en los productos turísticos que ofrece la región Junín, según el “Plan Estratégico Regional de Turismo de Junín 2016 – 2021” realizado por la

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Junín y el Gobierno Regional de Junín, como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4

Productos Turísticos de la Región Junín

N°	Producto Turístico	Provincias
1	City Tour Huancayo	Huancayo
2	Circuito Artesanal	Huancayo y Concepción
3	Circuito Histórico Monumental	Huancayo, Concepción y Jauja
4	Circuito Arqueológico	Huancayo y Chupaca
5	Ruta Huaytapallana	Huancayo
6	City Tour Chanchamayo	Chanchamayo
7	Circuito de Naturaleza y Aventura (Borgoña)	Chanchamayo
8	Circuito Tradicional (Tirol, Bayoz, Velo de la Novia)	Chanchamayo
9	City Tour Tarma	Tarma
10	Circuito Valle de las Flores	Tarma
11	Ruta de los Dioses Taramas	Tarma
12	Circuito Tina de Piedra	Satipo
13	Circuito San Andrés	Satipo
14	Circuito Gallito de las Rocas	Satipo

Nota: Tomado de Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Junín – Plan Estratégico Regional de Turismo de Junín 2016 - 2021 (PERTUR)

Lo descrito evidencia que existe un gran porcentaje de turistas que visitan iglesias, catedrales y conventos en la región Junín, pero no existe un producto turístico específico dirigido hacia ellos, lo que resulta preocupante porque no se aprovecha el flujo turístico.

Enmarcado el proyecto en este enfoque y considerando que el Valle del Mantaro aún no explota sus Iglesias de reconocido Valor Histórico y Cultural como atractivo turístico, surge la necesidad de Formular un Proyecto sobre un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro, en la actualidad inexistente.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

- o ¿Cuán viable económica y financiera será la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro?

1.3.2. Problemas Específicos.

- o ¿Cuán viable comercialmente será la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro?
- o ¿Cuán viable técnicamente será la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

- o Determinar la viabilidad económica y financiera de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- o Determinar la viabilidad comercial de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.
- o Determinar la viabilidad técnica de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica.

Este proyecto tiene como finalidad académica, investigar el valor histórico y cultural de las Iglesias más importantes del Valle del Mantaro.

Por otro lado, al crear un Circuito Turístico de Iglesias en el valle del Mantaro, se

innovará e incrementará la oferta turística y a la vez, servirá como antecedente y punto de partida para futuros proyectos de investigación en este rubro.

Por último, pero de gran importancia, este proyecto tiene como objetivo primordial la obtención del Título Universitario de Economista de la investigadora y la aplicación de todos los conocimientos obtenidos y aprendidos en su alma mater la Universidad Continental.

1.5.2. Justificación práctica.

La principal justificación práctica de esta investigación, es resolver la falla de mercado que existe en el sector turismo en el Valle del Mantaro, es decir un mercado incompleto, ya que existen personas que toman en consideración realizar como actividad principal durante su viaje: Visitar iglesias, catedrales y conventos; pero nadie suministra este servicio.

También otro problema real que solucionará este proyecto, es incrementar la poca oferta de circuitos turísticos alternativos en el Valle del Mantaro, lo cual, a su vez, incrementará e innovará la oferta turística de la región, que además incrementará la actividad económica de forma general y el flujo turístico en particular, lo que contribuirá al PBI regional.

1.5.3. Justificación metodológica.

Este proyecto se justifica metodológicamente, porque crea y utiliza un cuestionario para los turistas que visitan el Valle del Mantaro, que permite determinar la Viabilidad comercial de un Circuito Turístico de Iglesias, lo que a su vez sirve como antecedente para futuros proyectos bajo el mismo tema de investigación que pretendan estudiar la población en cuestión.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

2.1.1.1. Turismo Religioso y el Valor Sagrado de los lugares: Simbología identitaria y patrimonialización del Monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria).

Gil (2006) en su artículo: “Turismo Religioso y el Valor Sagrado de los lugares: Simbología identitaria y patrimonialización del Monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria)” a partir del “Ejemplo concreto del Monasterio de Santo Toribio de Liébana en la comunidad autónoma de Cantabria y de la celebración del Año Jubilar Lebaniego 2006, convertido en elemento de promoción turística comarcal y regional” (p.1), aborda:

El estudio del fenómeno del turismo religioso o turismo de peregrinación, en vinculación, por un lado, con el proceso de elaboración de símbolos e imágenes de identidad cultural y territorial y por otro, con la progresiva puesta en valor del patrimonio histórico y natural, como factores que puedan contribuir a la dinamización de determinadas comarcas rurales de montaña y al desarrollo socio económico de las mismas. (Gil, 2006, p. 1)

2.1.1.2. Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del Turismo Religioso: Una comparación de estudios de caso

Vásquez, Pérez y Martínez (2011) en su artículo: “Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del Turismo Religioso: Una comparación de estudios de caso”, menciona que: “El turismo religioso es una opción estratégica de desarrollo para muchos destinos. Requiere

orientación al turismo, importante inversión de capital privado y público, y predisposición de las autoridades eclesiásticas para adaptarse a las necesidades del visitante” (p.1).

Además, examina:

“El turismo Religioso de carácter católico en distintos lugares de México y Europa y valora implicaciones relacionadas con el ciclo de vida. Finalmente, se hacen recomendaciones para desarrollar el potencial de los lugares analizados, y para el avance del concepto de ciclo de vida de destinos turísticos religiosos”. (Vásquez, Pérez y Martínez, 2011, p.1)

2.1.1.3. Turismo Religioso en España: ¿La Gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente

Cánoves y Blanco (2011) en su artículo: “Turismo Religioso en España ¿La Gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente” muestra:

Cómo el turismo religioso es una expresión más de la comercialización de la cultura y de la religión. En base a esta hipótesis, los casos del Monasterio de Montserrat, el camino de Santiago, y la Semana Santa de Granada son ejemplo de las sinergias entre patrimonio religioso y turismo. El artículo se estructura en cuatro apartados. En el primero, se definen los términos y el estado de la cuestión. El segundo, analiza los escasos datos sobre el turismo religioso y finalmente se explican los casos de estudio, las conclusiones y las líneas futuras para este viejo – nuevo turismo. (Cánoves y Blanco, 2011, p.1)

2.1.1.4. Turismo Religioso en Montserrat: Montaña de Fe, Montaña de Turismo.

Cánoves (2006) en su artículo: “Turismo Religioso en Montserrat: Montaña de Fe,

Montaña de Turismo” analiza: “La situación del turismo religioso en España, como las tradiciones religiosas suponen un atractivo turístico importante y que entendemos por turismo religioso” (p.1). La segunda parte del artículo, se centra: “En el caso del Monasterio de Montserrat, su atractivo turístico, religioso y simbología del lugar y de la identidad catalana” (p.1).

2.1.2. Tesis Nacionales.

2.1.2.1. Modelo estratégico para mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro - Junín

Hidalgo (2014) en su tesis: “Modelo Estratégico para mejorar la competitividad del destino Turístico Valle del Mantaro – Junín” realizado en Huancayo – Junín, detalla en la fundamentación de su problema lo siguiente:

Tal y como se ha podido advertir, si bien, en los últimos años el turismo en nuestro país ha mostrado un crecimiento sostenido; no obstante, este crecimiento ha estado focalizado principalmente en el departamento de Lima y en algunos departamentos del Sur: Tacna, Cusco, Puno y Arequipa, por su parte, el departamento de Junín y específicamente el Valle del Mantaro mantienen aún una posición muy débil tanto a nivel de turismo interno como receptivo. Por lo que, se hace necesario profundizar en el análisis de los factores explicativos de su competitividad, mediante el uso del modelo estratégico basado en el diamante competitivo de Porter, de forma que ello permita una mejor comprensión que nos lleve a establecer las bases y estrategias más idóneas encaminadas a alcanzar un desarrollo turístico sostenible y competitivo. (Hidalgo, 2014, p. 30)

En cuanto a su metodología: utilizó dos métodos de investigación, como método

general: Método Científico y como métodos específicos: Análisis y síntesis, Delphi y análisis estructural; el diseño de investigación fue cuasi experimental; su población está compuesta por 15 validadores, que son personas vinculadas al sector público y privado con experiencia y/o conocimiento en turismo; al realizar un estudio censal en esta investigación la muestra es igual a la población, es decir, 15 validadores; la encuesta y el fichaje fueron las técnicas utilizadas en la recolección de datos; como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario y las fichas. El procedimiento de recolección de datos se dio a través del uso del cuestionario; como técnica de procesamiento y análisis de datos se realizó la tabulación y selección de datos, el tratamiento de la información y el análisis e interpretación. Por último, la investigadora al considerar el diseño de investigación cuasi experimental, a partir del cuestionario aplicado a 15 validadores del modelo, de forma repetida, es decir, antes y después del estímulo, la prueba de hipótesis se realizó haciendo uso de la prueba t para medias de dos muestras relacionadas, mediante el uso del software SPSS, con la finalidad de evaluar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre la media de las dos condiciones. (Hidalgo, 2014)

Los resultados de esta investigación son los siguientes:

Se debe de señalar antes que el grado de influencia de los factores en el desarrollo competitivo del destino Turístico Valle del Mantaro, considera una escala de valoración basado en Lickert de 1 a 5 entendiéndose que 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3:neutral; 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo. (Hidalgo, 2014, p.344)

- o El uso del modelo estratégico basado en el diamante competitivo de Porter permitirá mejorar significativamente la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro – Junín, debido a que, según la percepción de los validadores del modelo, la competitividad del destino turístico, sin considerar el modelo estratégico basado

en el diamante competitivo de Porter ha sido en promedio 2,33 puntos ($\mu_d = 2,33$), mientras que la competitividad del destino turístico después de considerar el modelo ha sido en promedio 4,49 puntos ($\mu_f = 4,49$), lo que demuestra una mejora significativa en la competitividad del destino turístico. (Hidalgo, 2014, p. 344)

- o Las condiciones de los Factores de Producción, que permitan mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro, son, por un lado, los factores avanzados, tales como la gestión del conocimiento con un valor medio de 4.73, la oferta formativa en gestión turística, empresaria y medioambiental, con un valor medio de 4.60, entre otros. Por otro lado; aunque en menor medida también se encuentran presentes los factores básicos, tales como manifestaciones culturales y el folclore que está relacionado con las tradiciones, costumbres y gastronomía, con un valor medio de 4.53 seguido por los sitios naturales, localización geográfica, infraestructura sanitaria, con un valor medio de 4.47. Por lo que, la competitividad de este destino no va a depender exclusivamente de los recursos naturales y socioculturales, sino de la habilidad de utilizar estos recursos, eficaz y eficientemente, a lo largo del tiempo. (Hidalgo, 2014, p.344)
- o Las condiciones de la demanda que permitan mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro – Junín son las características cualitativas y cuantitativas de la demanda turística, entre ellas la exigencia del turista respecto a la calidad de los servicios demandados, con un valor medio de 4.93, seguido por la permanencia, con un valor medio de 4.80; la concienciación y el respeto del turista hacia el medio ambiente y el flujo turístico, con un valor medio de 4.60. Por lo que, para alcanzar mejores niveles de competitividad en este destino se debe de incidir

por captar a un turista exigente, experimentado y respetuoso con el entorno que visitan, así como revertir los altos niveles de estacionalidad, ya que este no solo pone en peligro la sostenibilidad natural de este territorio, sino también la sostenibilidad económica y social. (Hidalgo, 2014, p.345)

- o Las características de los sectores de apoyo y relacionados que permitirán mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro – Junín son una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta turística, con un valor medio de 4.67, así como la relaciones entre empresas, entidades públicas y otros agentes del destino, con un valor medio de 4.80. Por lo que se puede decir que, un entorno caracterizado por una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta turística, restauración, comercio, transporte, actividades complementarias, instituciones de investigación y formación, administraciones públicas, etc., así como una red de intensas relaciones de cooperación entre estos, va a influir significativamente en los niveles de competitividad turística de éste destino. (Hidalgo, 2014, p.345)
- o Las Capacidades y Condiciones Empresariales que permitan mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro, están relacionadas con los recursos intangibles con un valor medio de 4.47 y recursos tangibles con un valor medio de 4.13, así como, por la intensidad de la competencia entre las empresas turísticas o rivalidad, con un valor medio de 4.40. Por lo que, las capacidades de las empresas turísticas que permitan la implementación de estrategias eficientes y eficaces, adecuados a las necesidades y demandas del mercado, tanto en sus procesos de producción, promoción y comercialización, así como, la rivalidad entre

las mismas, centrada en la innovación y la mejora continua, se configuran como elementos claves para mejorar la competitividad del destino turístico. (Hidalgo, 2014, p.345)

- o La intervención del gobierno que permita mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro, es indirecta, actuando como ente catalizador y facilitador e influenciando positivamente sobre los cuatro vértices del diamante. En relación a las condiciones de los factores de producción está vinculada con la promoción de la generación y uso de conocimiento turístico con un valor medio de 4.93, la inversión en la puesta en valor y recuperación de los recursos turísticos con un valor medio de 4.80, entre otros. En referencia a las condiciones de la demanda se encuentra la atracción de segmentos de demanda exigente, conocimiento de la demanda e influencia en el comportamiento de la demanda, con un valor medio de 4.73. Por último, con respecto a las características de los sectores de apoyo y relacionados y las capacidades y condiciones empresariales se anuncia el apoyo para el desarrollo de competencias y capital humano y apoyo para el acceso al financiamiento que presentan un valor medio de 4.93, así como el apoyo para la articulación empresarial con un valor medio de 4.67. (Hidalgo, 2014, p. 346)
- o El efecto casual que permitirá mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro son los acontecimientos casuales positivos, tales como la estabilidad económica, pacificación y seguridad, con un valor medio de 4.53. Por lo que, se configura en una variable residual a considerar, sin que esta deje de ser importante en los procesos orientados al desarrollo turístico y mejora de competitividad de este destino. (Hidalgo, 2014, p. 346)

o Finalmente, el efecto sinergia se ha configurado como el principal factor que permitirá mejorar la competitividad del destino turístico Valle del Mantaro, con un valor medio de 5.00, el mismo que estaría vinculado con el sistema de relaciones que debe existir entre elementos del modelo estratégico. De forma que la competitividad de este destino va a avenir dada por las sinergias que se establecen entre los mismos, lo cual viene a contrastar, una vez más, el enfoque sistémico sobre el que debe basarse el análisis de la competitividad. (Hidalgo, 2014, p. 346)

2.1.2.2. El turismo una alternativa para el desarrollo del distrito de Santa Rosa de Ocopa - 2015

Cabrera y Sullca (2015) en su tesis “El Turismo una alternativa para el desarrollo del Distrito de Santa Rosa de Ocopa – 2015”, detalla en su planteamiento del problema, lo siguiente:

En el distrito de Santa Rosa de Ocopa el turismo está sembrando sus cimientos; al igual que los servicios, se puede notar que este incremento está ligado, al aspecto cultural, religioso natural, educativo, etc. Pues en ella se puede encontrar, el Convento de Santa Rosa, la fiesta patronal del treinta de agosto, el Museo, algunos restos arqueológicos (Ocupi, Kurkuncruz); asimismo una diversidad de recursos naturales como caídas de agua y una diversidad de paisajes naturales. Esto debido a que los religiosos franciscanos y las autoridades locales han dinamizado el desarrollo del turismo como un factor social, cultural y económico.

El fenómeno observado es que en los últimos años, se ha incrementado la visita diaria de numerosos fieles y peregrinos que con motivaciones sociales, culturales y religiosas, van incrementándose progresivamente un movimiento económico local con

perspectivas de extenderse a un nivel regional.

En la actualidad los recursos y patrimonios culturales y naturales son importantes para los pobladores de Santa Rosa de Ocopa porque buscan un bienestar económico, social y cultural que en las últimas décadas ha ido en aumento, en varias direcciones, lo que indica, que los pobladores y autoridades tanto civiles como religiosas cuentan con un conocimiento básico sobre turismo y también son conscientes acerca de la preservación, conservación y recuperación a largo plazo de los recursos arquitectónicos, gastronómicos, artesanales, folclor, costumbres, actividades tradicionales, biodiversidad de flora y fauna, tecnologías, saberes y conocimientos ancestrales, sin ninguna imposición sino en concertación con las instituciones públicas y privadas.

El distrito de Santa Rosa de Ocopa posee el convento más antiguo del Valle, con museo de carácter educativo; con una cascada, feria costumbrista, restos arqueológicos y otros recursos patrimoniales que algunas no son valoradas por las autoridades y población. Las autoridades y los pobladores desconocen de la importancia que tienen estos recursos y patrimonios y no le dan el valor cultural y económico fundamental para que pueda ser aprovechado como un bien económico y cultural. Podemos afirmar que las autoridades y la población en general solamente le están dando un uso sin ningún apoyo técnico, lo cual no ayuda a que los recursos y patrimonios existentes en el distrito de Santa Rosa de Ocopa puedan ser utilizadas. (Cabrera y Sullca, 2015, p. 14)

En cuanto a su metodología, las tesis utilizaron el método descriptivo y como método específico el etnográfico; su universo está representado por los recursos naturales y culturales de todo el ámbito del distrito de Santa Rosa de Ocopa; la muestra asciende a cinco recursos naturales y cinco recursos culturales, considerados aptos para ser usados para el desarrollo del

turismo; la estrategia de recojo de información se basó principalmente en la utilización de la observación directa de los recursos patrimoniales previamente identificada y seleccionada; entrevistó a informantes claves; también utilizó las conversaciones espontáneas o informales con diversas personas para adquirir información valiosa sobre el tema; realizaron la revisión de información secundaria, registro fotográfico y fichas para la recolección de datos. (Cabrera y Sullca, 2015)

Los resultados de esta investigación concluyen en:

- o El turismo en el Distrito de Santa Rosa de Ocopa se desarrolla a través del turismo tradicional invasivo, lo cual no favorece al desarrollo de la población local porque su sustento principal es el Convento de Santa Rosa de Ocopa. (Cabrera y Sullca, 2015, p. 73)
- o El patrimonio natural y cultural en el distrito de Santa Rosa de Ocopa identificados y descritos para el desarrollo del turismo, son y perviven modificándose por efectos de la mano del hombre y las acciones físicas de la naturaleza. Patrimonio que son utilizados en lo cotidiano como muestras de identidad, orgullo y sentimiento local. (Cabrera y Sullca, 2015, p. 73)
- o Los recursos patrimoniales naturales del distrito de Santa Rosa de Ocopa están representado por los parajes naturales, campiñas, caídas de agua y formaciones geológicas, las cuales tienen un gran valor para el desarrollo de diversas actividades turísticas (turismo vivencial, turismo de aventura, etc.) Las acciones físicas de la naturaleza están modificando estos recursos. Al igual que los pobladores viven al margen de lo que representa todo su bagaje cultural. (Cabrera y Sullca, 2015, p. 73)
- o Los recursos patrimoniales culturales en el distrito de Santa Rosa de Ocopa para el

desarrollo del turismo están representados por la artesanía, el folklore, restos arquitectónicos, medicina tradicional y arqueológica y constituye un bien invaluable por su diversidad cultural y la historia que subyace en cada muestra. Su conservación es limitada y guarda relación con el escaso conocimiento y frágil capacidad de gestión de los interesados. (Cabrera y Sullca, 2015, p. 73)

- o La localidad de Santa Rosa de Ocopa es un pueblo eminentemente agrícola tradicional porque en ella todavía supervive elementos culturales, sociales y naturales que son reflejados en su vida cotidiana, que pueden ser aprovechados con una buena orientación técnica para desarrollar la actividad turística. (Cabrera y Sullca, 2015, p. 73)

2.1.3. Tesis Internacionales.

2.1.3.1. Creación de un circuito turístico de las Iglesias Patrimonio Cultural: Estrategia de turismo religioso en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas.

Villalva (2014) en su tesis “Creación de un circuito turístico de las Iglesias Patrimonio Cultural: Estrategia de turismo religioso en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas”, realizado en: Guayaquil – Ecuador, detalla en su planteamiento del problema, lo siguiente:

En Guayaquil, se encuentran importantes iglesias, las cuales debido a su imponente belleza arquitectónica e historia han sido declaradas Patrimonio Cultural, sin embargo estos recursos son aprovechados de manera pasiva, en relación al potencial turístico que tienen; por lo tanto es necesario ejecutar acciones para difundir la memoria patrimonial, histórica y religiosa de las tradiciones que forman parte de la identidad Guayaquileña. El problema identificado se basa en las deficientes alternativas de turismo Religioso, que tiene que ver con el conocimiento y valorización del patrimonio Cultural, en

particular con las iglesias patrimoniales, entre las causas que lo generan están: insuficiente promoción de un producto turístico religioso específico y desinterés por parte de los prestadores de los servicios turísticos y responsable de estas actividades.

La mayoría de turistas interesados en conocer el patrimonio religioso son extranjeros y en un porcentaje mínimo nacionales o locales, en este sentido es indispensable promover la conservación y aprovechamiento turístico, para ello se elaboró la presente propuesta, buscando opciones para dar solución al problema.

Ante esta problemática se plantea la siguiente pregunta ¿Qué efectos provocaría la creación de un Circuito Turístico de Iglesias Patrimonio Cultural de la ciudad de Guayaquil para fomentar el desarrollo del Turismo Religioso? (Villalva, 2014, p. 2)

En cuanto a Metodología: El tipo de investigación, fue: descriptiva, exploratoria y bibliográfica; los softwares utilizados fueron: Microsoft Word y Excel; su población la constituye 1,000 personas y por lo tanto su muestra asciende a 287 personas; la encuesta fue su única técnica de investigación; utilizó cuestionario de preguntas y guías de entrevista como instrumentos. (Villalva, 2014)

Los resultados de esta investigación concluyen en un: Circuito Turístico de Iglesias Patrimonio Cultural de Guayaquil, conformado por siete Iglesias Patrimonio Cultural de la Ciudad de Guayaquil, diseñado para incentivar a los turistas nacionales y extranjeros a que visiten a las mismas y así Conservar el Patrimonio Cultural, Histórico y Religioso, este recorrido turístico durará 8 horas y es una propuesta viable, didáctica y además sirve como alternativa para fomentar el rescate del Turismo Religioso. (Villalva 2014)

2.1.3.2. Creación de un Circuito turístico de las Iglesias de los Cantones de la Zona Centro – Sur de Manabí

Cumbicus y Ferrín (2013) en su tesis: “Creación de un Circuito Turístico de las Iglesias de los Cantones de la Zona Centro – Sur de Manabí”, realizada en la ciudad de Calceta – Ecuador, detalla en su planteamiento del problema, lo siguiente:

Saldivar (citado por Cumbicus y Ferrín, 2013) considera, que: A nivel mundial el turismo religioso mueve millones de personas anualmente, siendo la principal motivación del turista la fe; los principales destinos de peregrinaje religioso son Jerusalén, La Meca y Roma y a pesar de los años siguen siendo importantes puntos de referencia del sector, este tipo de viajes suele ser de estancias cortas, de tres a cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes vacacionales. (2011)

Andrade (citado por Cumbicus y Ferrín, 2013) sostiene: En el Ecuador no se ha desarrollado el Turismo Religioso como una alternativa turística; es el sincretismo religioso y la fe de la mayoría de la población la cual genera un amplio movimiento de personas hacia diferentes sitios motivados por los santorales o festividades; generándose grandes movimientos comerciales; en el país existen alrededor de 25 festividades religiosas que se realizan en las distintas provincias, uno de los sitios de gran demanda es el Santuario de la Beata Narcisa de la Jesús en el Cantón Nobol, con feligreses que llegan incluso, desde el extranjero motivados por su fe religiosa; otro de los destinos que congrega masiva afluencia de visitantes es la procesión de Semana Santa de Cristo del Consuelo en la ciudad de Guayaquil, evento que mueve alrededor de 500 mil feligreses aproximadamente. (2012)

Mena (citado por Cumbicus y Ferrín, 2013) menciona: El Centro Histórico de Quito que fue nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 1978, se destaca por sus Iglesias como la Compañía, los Monasterios de San Francisco y Santo Domingo

que constituyen referentes de la arquitectura barroca, siendo uno de los atractivos turísticos principales de la ciudad, en la semana santa se desarrolla la procesión del Jesús del Gran Poder, evento al cual asisten cerca de 200 mil feligreses. (2012) Rengel (citado por Cumbicus y Ferrín, 2013) sostiene que otro destino que congrega a devotos de todas partes del país es la romería de la Virgen del Cisne que se celebra en el mes de Agosto en la provincia de Loja, este largo recorrido participan 400 mil feligreses cada año siendo su principal motivación la inmensa devoción y profunda fe, esta masiva concurrencia mueve la economía de estos lugares, pero genera impactos ambientales por el exceso de basura que contamina el ambiente y la deficiente planificación turística. (2011)

Las manifestaciones culturales religiosas forman parte de las tradiciones de los manabitas, las creencias han pasado a través de los años de una generación a otra, entre ellas se cuenta la devoción de los santos para lo cual cada año muchas familias se trasladan de su lugar de origen hacia los distintos santuarios religiosos de la zona para hacer peticiones al santo que veneran, este movimiento de turistas mueve la economía del sector. (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 2)

Los principales destinos religiosos que existen en la provincia de Manabí corresponden a la ciudad de Portoviejo, donde se encuentra la Catedral de Jesús del Buen Pastor que es visitada por su atractiva infraestructura, la Iglesia de la Merced que en Setiembre es visitada por los devotos de la Virgen, en la ciudad de Manta se encuentra la Iglesia Divino Niño Jesús que es visitada todos los fines de semana por devotos. (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 2)

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (citado por Cumbicus y Ferrín, 2013) en

Montecristi se encuentra la Basílica Menor de la Virgen de Montserrate y el Monasterio Las Carmelitas, estos centros religiosos son visitados por unos 20 mil feligreses principalmente en la semana santa y en la fiestas de San Pedro y San Pablo en el mes de Junio. (2012) A pesar de que existe una gran motivación religiosa que genera un movimiento comercial no se ha podido desarrollar una oferta que permita aprovechar todo ese mercado potencial de visitantes, principalmente por la deficiente infraestructura turística para acoger a esta masiva afluencia de turistas que se desplazan cada año. Ante la problemática expuesta se ha propuesto plantearse la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede mejorar la afluencia turística aprovechando los recursos culturales religiosos que poseen los cantones de Portoviejo, Manta y Montecristi? (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 2)

En cuanto al desarrollo metodológico, esta tesis utilizó el modelo de elaboración de productos turísticos de Serra del 2003. (Cumbicus y Ferrín, 2013)

Los resultados de esta investigación, concluyen en:

- o Se fundamentó la investigación con el estudio de los conceptos teóricos con el que se elaboró el marco referencial, siguiendo los principales enfoques relacionados con la temática, a partir de la revisión de una actualizada bibliografía publicada en diferentes formatos lo que constituye el fundamento para la propuesta de un circuito turístico de las Iglesias de los cantones de Portoviejo, Manta, Montecristi. (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 61)
- o La propuesta de un diseño metodológico satisface los requerimientos la elaboración de un producto turístico, cumpliendo las fases, etapas, métodos, y técnicas

identificadas como el diagnóstico turístico de los cantones de estudio, generación de ideas, cribado o selección de ideas, concepto del producto, estrategias de marketing, lanzamiento y comercialización del producto. (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 61)

- o El concepto de la propuesta fue elaborar un producto turístico basado en un circuito turístico religioso, siendo el nombre de este Tierra Santa Manabita, el cual tendrá recorridos a sitios culturales, históricos y religiosos, además el turista podrá probar la gastronomía manabita y conocer las artesanías que se elaboran en la zona. (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 61)
- o El producto tiene como mercado potencial el familiar de procedencia turismo interno de las provincias de Pichincha, Manabí y Azuay, con la motivación religiosa y cultural, además para la publicidad del circuito se utilizará trípticos, pancartas, promoción radial y periódicos, siendo el canal de distribución el indirecto de mayorista a minorista hasta llegar al turista. (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 62)
- o Para el diseño del circuito turístico se seleccionó a siete santuarios religiosos, tres museos, un centro de artesanía y un parque. Estos atractivos pertenecen a los cantones de Portoviejo, Manta y Montecristi, mediante las fichas de inventarios turísticos se analizó los que poseen mayor jerarquización con relación a los demás recursos turísticos que existen en la provincia. (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 62)
- o La promoción y comercialización del circuito turístico de las Iglesias se realizará mediante estrategias de publicidad por medio de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de los Cantones de Portoviejo, Manta y Montecristi, por medio de radio y periódicos. Además, mediante trípticos y pancartas en las que se especifica

las características del circuito. (Cumbicus y Ferrín, 2013, p. 62)

2.1.3.3. Iglesias patrimoniales de Chiloé como recurso turístico: La percepción de los agentes locales.

Oyarzo (2013) en su tesis titulada: “Iglesias Patrimoniales de Chiloé como Recurso Turístico: La percepción de los agentes locales” desarrollada en Valdivia – Chile, plantea lo siguiente:

Al sur de Chile, en la Isla de Chiloé, conquistada por los españoles en el año 1553, se vivió un proceso cultural muy particular, marcado por la religiosidad, y la evangelización realizada por los mercedarios Jesuitas que llegaron con la conquista.

A través de la misión circular, los Jesuitas expandieron por toda la Isla su fe, la cual quedó materializada con la construcción de Iglesias, que son el testimonio de la Escuela Chilota de Arquitectura.

En el año 2000, 16 de estas Iglesias fueron nombradas por la UNESCO, Patrimonio de la Humanidad, por su gran valor arquitectónico y ancestral, representantes de una “Cultura Viva”.

Hoy en día, este Patrimonio Histórico Religioso, atrae a muchos visitantes a la Isla, surgiendo hoy más que nunca, la necesidad de regular y organizar el Manejo Turístico de aquellas. Sin embargo, aún no existen políticas ni un Plan de Desarrollo Turístico que establezcan un orden y parámetros a seguir en cuanto al Uso Turístico Sostenible de las Iglesias Patrimoniales de Chiloé. Solamente, existe un Proyecto Piloto, a cargo de la Fundación Amigos de las Iglesias de Chiloé, que involucra a cinco Iglesias Patrimoniales, Proyecto que promueve la participación de las comunidades locales y pretende que los turistas obtengan mayor y menor información acerca del tema. Este

proyecto se inició el 2 de noviembre de 2009 y finaliza el 31 de marzo de 2010.

En general, la comunidad local muestra una gran respeto por su cultura y su Patrimonio Histórico Religioso, y a su vez aprueba que las Iglesias tenga un desarrollo turístico mayor, ya que entienden que aquello podría reportarle a sus comunidades, ciertos beneficios económicos. (Oyarzo, 2013, p. 4)

En cuanto a la metodología, la autora menciona:

Todos los antecedentes históricos y el aspecto más cultural de la investigación, fueron obtenidos tras indagar en la Biblioteca Municipal y en el Departamento de Archivos del Centro Cultural de la ciudad de Castro, y también en el Museo Nacional de Ancud. De allí fueron extraídas las fuentes secundarias, en las cuales se basó gran parte de la tesis, a través de una bibliografía apropiada y atinente al tema de la investigación.

A su vez, se visitaron sitios web relacionados con la temática, que fueron de gran utilidad para complementar la información ya obtenida.

Una vez armado el contenido histórico y explicativo, acerca del lugar de estudio, el origen de las Iglesias, sus características, su nombramiento como patrimonio de la humanidad, etc., se consideró oportuno realizar un trabajo de campo, basado en una serie de entrevistas, con el fin de dilucidar información valiosa para la tesis.

Se necesitaban, antecedentes que se relacionarán al uso turístico de las Iglesias Patrimoniales de Chiloé, por lo tanto fue necesario recurrir a las personas, pertenecientes a los organismos e instituciones vinculados de alguna manera al tema y así obtener sus apreciaciones y puntos de vista, a través de entrevistas semiestructuradas, las cuales se realizaron de forma personal con cada uno de ellos.

Algunos de los entrevistados fueron: el Director Ejecutivo del Obispado, los Gerentes

de las Agencias de Viaje de la ciudad de Castro, las Coordinadoras de Turismo del Municipio de Castro y Dalcahue, entre otros.

Además se realizó una encuesta de preguntas dicotómicas, aplicada a una muestra representativa de los habitantes de la comunidad local, correspondiente a 40 personas para conocer su apreciación con respecto al tema en cuestión. (Oyarzo, 2013, p. 6)

Los resultados de esta investigación, concluyen en:

Ideas que tienen como base, la administración sustentable del Patrimonio Cultural de las Iglesias de Chiloé, promoviendo el uso turístico de estas, pero fortaleciendo el desarrollo de las comunidades locales y su participación activa dentro de la oferta turística.

El respeto por la cultura viva de Chiloé y sus tradiciones ancestrales, deben de prevalecer y reforzarse tras cualquier intento de promover un auge turístico en la zona.

Estas ideas están subdivididas, según lo que podría implementar cada organismo e institución relacionada con el uso turístico de las Iglesias Patrimoniales de Chiloé, tomando en cuenta que cada una de ellos debería de tener una cuota de responsabilidad en la organización y manejo turístico de dichas Iglesias. (Oyarzo, 2013, p. 63)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Viabilidad de los proyectos.

El estudio de viabilidad de un proyecto empresarial consiste en “La elaboración de un informe formalizado en el que se recopila de manera estructurada, toda la información que posee el promotor de una iniciativa empresarial acerca del producto o servicio en que se materializa la idea, la transacción mediante la cual realizará la oferta, la tecnología que va a utilizar en el proceso de producción y la demanda prevista del

mercado”.

Dicho informe ha de permitir valorar las posibilidades de éxito del proyecto; de esta manera puede decirse que un proyecto es viable cuando “la idea se materializa en una transacción para la que se ha detectado una demanda, en un determinado mercado, suficiente en cuantía y duración, para rentabilizar las inversiones necesarias para producir el producto/servicio objeto de transacción”. La viabilidad de proyecto ha de poner de manifiesto los puntos fuertes y débiles del mismo, documentando como aprovechar las ventajas y en qué medida las debilidades pueden comprometer su éxito, con el fin de poder evaluar el riesgo que se asume cuando se adopta la decisión de crear la empresa. (Cobo, González, Iglesias, Ledesma, Luna, Javier, Martín, Fernández, M. Ruesga, Somohano y Trespalacios; 2000; p. 97)

A continuación, se detallan los tipos de viabilidad.

2.2.1.1. Viabilidad Comercial:

El estudio de viabilidad comercial, indicará si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. (Luna, 2014, p. 27)

2.2.1.2. Viabilidad técnica:

El estudio de viabilidad técnica, estudia las posibilidades materiales y físicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto. (Ramírez, Ribero y Robayo, 2008, p. 53)

2.2.1.3. Viabilidad económica:

La viabilidad económica busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. (Sapag, 2011, p. 26)

2.2.1.4. Viabilidad financiera:

El estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Éste mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con bases monetarias. (Luna, 2014, p. 28)

2.2.2. Criterios de evaluación de un proyecto.

La evaluación de un proyecto compara mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden al valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y la relación beneficio - costo. (Sapag, 2011, p. 300)

2.2.2.1. Valor Actual Neto.

El Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores del proyecto. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0.

Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra

el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida. En algunos casos, el VAN negativo puede incluso indicar que, además de que no se obtiene rentabilidad, parte o toda la inversión no se recupera. (Sapag, 2011, p. 300)

2.2.2.2. Tasa Interna de Retorno.

Según el autor Sapag en el 2011:

Un segundo criterio de evaluación, lo constituye la Tasa Interna de Retorno (TIR), que mide la rentabilidad como porcentaje. (p. 302) La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea 0. (p. 303) La TIR se define a veces como la sensibilización del proyecto ya que mide el máximo costo que se podría pagar por el capital. (p. 304) Cuando un proyecto de inversión, es rentable y tiene un solo cambio de signo, la TIR muestra el retorno promedio sobre la inversión. Pero eso no significa que esa rentabilidad se reciba cada año, ya que, al igual que el VAN, supone que cuando los flujos son negativos, puede quedar “debiéndole” al inversionista la rentabilidad informada y, también, que está aportará los recursos faltantes para cubrir el déficit. (p. 306)

2.2.2.3. Periodo de recuperación de la Inversión.

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

La importancia de ese indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, “se adeuda” tanto del VAN como

de la TIR. (Sapag, 2011, p. 307)

2.2.2.4. Relación Beneficio – costo.

La relación beneficio – costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio – costo es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. (Sapag, 2011, p. 307)

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Valle del Mantaro.

El Valle del Mantaro o como se denomina “Valle Medio Mantaro Alto”, se encuentra situado en la Región Central Andina del Perú, en el departamento de Junín, a una altura media de 3,200 m.s.n.m., presentándose como un alto Valle sedimentario de material aluvial.

El Valle se orienta en el sentido Norte Sur como una quebrada longitudinal a la cordillera cruzada en la misma dirección por el río Mantaro, se constituye en la columna vertebral del sistema hidrográfico al que afluyen otros ríos de menos importancia.

El área comprendida por el valle puede considerarse dividido en dos niveles: Un nivel inferior sensiblemente plano con una longitud aproximada de 70 km y una altura media de 3,200 m.s.n.m., comprendida entre un punto cercano a Acolla al norte de Jauja y Pucará situado al sur de Huancayo y un nivel superior a las dos márgenes del valle, correspondiente a las áreas denominadas “altinas” y a una altura media de 3,600 m.s.n.m.

Al nivel inferior del valle del Mantaro le corresponde un tipo de suelo clasificado como

de “Asociación de Valles Andinos”, suelo apropiado para la agricultura con riego y pastoreo extensivo.

Al nivel superior le corresponde un tipo de suelo clasificado como de “Asociación Puna” apropiada para pastoreo intensivo y plantaciones forestales.

En función de su estructura geomorfológica, la clasificación del suelo en el valle del Mantaro varía de acuerdo a factores de erosión, permeabilidad, pendiente, textura, pedregrosidad, salinidad, fertilidad, condiciones de humedad, nivel freático, clima, etc.

En cuanto a las estaciones del valle del Mantaro, no se perciben nítidamente las cuatro aún se las confunde. De enero a marzo llueve intensamente, astronómicamente es la estación del verano, pero la población lo identifica como invierno es época en que el campo fructifica.

Entre abril y junio cesan las lluvias, el clima se enfría un tanto, es época de cosecha. El común de las personas no identifica el otoño. Entre julio y septiembre se producen las intensas heladas, el cielo se torna azul, de noche hace un frío intenso a veces la temperatura desciende a 2 o 3 grados bajo cero, pero de día hace calor, es propiamente la estación de invierno, pero se le identifica como verano. De septiembre a diciembre mejora el clima, se torna más templado, empiezan las lluvias y también las siembras, apenas se identifica como primavera. En realidad la gente identifica solo dos estaciones: la de verano que viene a ser el invierno y la de invierno que viene a ser el verano.

Dentro del valle del Mantaro podemos distinguir 4 provincias: Chupaca, Concepción, Huancayo y Jauja.

El Valle del Mantaro, tanto en sus zonas bajas como altas, especialmente en éstas últimas posee una inmensa riqueza arqueológica como evidencia de que existieron

muchos centros poblados los cuales eran morada de los antiguos pobladores indígenas de la zona.

Cuando los españoles llegaron al Valle del Mantaro existían aquí muchos poblados en márgenes del río. Algunas adaptaron su trazo a la cuadrícula otras simplemente permanecieron igual. Es evidente que las ordenanzas en las fundaciones de pueblos en este valle solo se cumplieron parcialmente debido a que estos pueblos no necesitan mayor importancia sino en cuanto a mayor control de la población y su respectiva tributación.

Los otros pueblos del Valle del Mantaro fueron solamente repoblados y a sus nombres primitivos y antiquísimos se les añadió nombres de santos de iglesia, fenómeno explicable si se tiene en cuenta el profundo catolicismo de los españoles y recibieron las siguientes denominaciones:

- o San Gerónimo de Tunan.
- o La Purísima Concepción de Achi.
- o La Asunción de Matahuasi.
- o La Natividad de Apata
- o Santa Ana de Sincos
- o La Ascensión de Mito.
- o San Francisco de Orcotuna.
- o Santiago de Comas.
- o San Juan Bautista de Uchubamba.
- o San Antonio de Andamayo.

En Hanan Huanca:

- o Santo Domingo de Sicaya.
- o San Juan Bautista de Chupaca.
- o La Santísima Trinidad de Huancayo.
- o Todos los Santos de Chongos.
- o Santo Domingo de Cochangara.
- o San Pedro de Paucarbamba.

En Hanan Xauxa:

- o Santa Fe de Hatun Xauxa.
- o San Miguel de Guarimpa.

Para terminar cabe recordar que el Valle del Mantaro como se le conoce actualmente hace un tiempo atrás tuvo la denominación de Valle de Jauja el cual fue cambiado y adaptado a su actual denominación. (Huancayo Perú – La mayor información de la Ciudad Incontrastable, s.f., p. s.n.)

2.3.2. Proyecto.

Descrito en forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver entre muchas, una necesidad humana. En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnologías y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.

El proyecto de inversión se puede describir como un plan, que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. (Baca,

2006, p. 2)

2.3.3. Implementación.

Una implementación “es la ejecución y/o puesta en marcha de una idea programada, ya sea de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política” (Wikipedia, 2017, p. s.n.).

2.3.4. Circuito turístico.

“Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan dentro de éstos: recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen” (El Congreso de la República, 2009, p. 8).

2.3.5. Iglesia.

“Templo cristiano” (Real Academia Española, s.f., p. s.n.).

2.3.6. Gasto de turismo internacional.

La Organización Mundial del Turismo (citada por el Banco Mundial, s.f.), en su Anuario de estadísticas de turismo, Compendio de estadísticas de turismo y archivos de datos, considera que:

El gasto de turismo internacional es el gasto efectuado en otros países por los visitantes internacionales salientes, incluidos los pagos a transportistas extranjeros por el transporte internacional. Este gasto puede incluir los gastos incurridos por los residentes que viajan al exterior en calidad de visitantes por un día excepto en los casos donde estos son tan importantes que justifican una clasificación por separado. Para algunos países, no incluyen los gastos relativos a los artículos de transporte de pasajeros. (p.s.n.)

2.3.7. Ingreso de divisas por turismo.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) publica el ingreso de divisas que genera el turismo, el cual se calcula tomando en cuenta las consideraciones y recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en su documento “Recomendaciones internacionales para estadísticas de Turismo 2008”, donde la suma de la cuenta Viajes (Crédito) y Transporte de Pasajeros (Crédito) constituyen el ingreso de Divisas originado por el turismo de no residentes en el Perú. Esta información se encuentra en la Balanza de Pagos del BCRP y ambas partidas se elaboran de acuerdo con el Marco Metodológico del Quinto Manual de la Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional. La cuenta “Viajes (Crédito)” comprende el gasto de los visitantes internacionales (Turistas y Excursionistas Extranjeros y Peruanos residentes en el Exterior) en bienes y servicios adquiridos durante su estadía en el País; con respecto a la cuenta “Transporte de Pasajeros (Crédito)”, el BCRP explicó que la información de la venta de Pasajes en el exterior se obtiene en base a las encuestas de Balanza de Pagos, las cuales incluyen a las aerolíneas residentes en el Perú que realizan vuelos internacionales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, s.f.)

2.3.8. Arribo de visitantes a establecimientos de hospedaje.

Los arribos son el resultado de la encuesta mensual que se aplica a los establecimientos de hospedaje a nivel nacional.

Arribos es el número de huéspedes o visitantes que se alojaron en el establecimiento de hospedaje, por lo tanto, se encuentran registrados en el libro de huéspedes. Para contabilizar como arribo se toma en cuenta solo el primer día que llegó al establecimiento de hospedaje. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, s.f.)

2.3.9. Encuesta estadística mensual de turismo para establecimientos de hospedaje.

La encuesta Estadística Mensual de Turismo para establecimientos de Hospedaje es la operación estadística dirigida a los establecimientos de alojamiento temporal, que permite al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR recolectar información básica para elaborar magnitudes e indicadores mensuales de la capacidad y uso de la oferta de alojamiento en el nivel nacional, regional y local, para apoyo a la toma de decisiones de los agentes públicos y privados. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, s.f., p. s.n.)

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

- o La implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro, será viable económica y financieramente.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- o La implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro será viable comercialmente.
- o La implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro será viable técnicamente.

3.2. Identificación de las Variables

En la presente investigación se han considerado las siguientes variables

- o Variable a explicar: Viabilidad económica y financiera de la implementación de un Circuito Turístico de Iglesias.
- o Variables explicativas: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (B/C) Y Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 5

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Indicador	Definición Operacional	Técnica de tratamiento
Viabilidad económica y financiera	La viabilidad económica y financiera, define mediante la comparación de beneficios y costos estimados, si es rentable la inversión que demanda su implementación y así determina la aprobación o rechazo del proyecto.	VAN TIR B/C PRI		
Valor Actual Neto	El Valor Actual Neto mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad exigida y de recuperar toda la inversión.	VAN >0 VAN =0 VAN <0		
Tasa Interna de Retorno	La Tasa Interna de Retorno, mide la rentabilidad como porcentaje.	TIR > CO K TIR = CO K TIR < CO K	$V_{(E-F)} = f(VAN, TIR, B/C, PRI)$	Análisis de contenido
Relación Beneficio Costo	La relación beneficio costo, compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.	B/C >1 B/C =1 B/C <1		
Periodo de Recuperación de la Inversión	El Periodo de Recuperación de la Inversión, mide en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.	# de Años		

Capítulo IV: Metodología

4.1. Métodos de Investigación

4.1.1. Métodos Generales.

Se utilizó el método científico no experimental, porque se comenzó con la observación de un fenómeno, se formuló un problema para plantear una hipótesis y luego de un análisis no experimental se obtuvo un resultado; todo este trabajo aplicado en un nivel de metodología descriptiva.

No experimental, porque es un: “Estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, y en el que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández et al., 2014, p.152)

4.1.2. Métodos Específicos.

El método específico que se utilizó fue la metodología del estudio de mercado, porque es la que permite determinar la Oferta y Demanda de la iniciativa empresarial a implementar.

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Enfoque de la Investigación.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández et al., 2014, p.4)

4.2.2. Tipo de Investigación.

El tipo de Investigación que se utilizó fue exploratoria y descriptiva. Porque se exploró las características de la demanda insatisfecha, lo que permitió describir y plantear los servicios a ofrecer.

4.2.3. Nivel de la Investigación.

El nivel de investigación, es descriptivo, porque se especifica los perfiles del mercado objetivo, y se detalla paso a paso, el proyecto empresarial a implementar.

4.2.4. Diseño de la Investigación.

De acuerdo al problema, los objetivos y las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación, se utiliza el Diseño Transeccional Descriptivo, ya que tiene como objetivo indagar la incidencia en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir a un grupo de personas u objetos y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. Asimismo, es transeccional, porque: “Se recolecta los datos de un solo momento, en un tiempo único” (Hernández et al., 2014, p.154).

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014, p. 174).

Por lo tanto, en esta investigación está definida por:

- o Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo: Los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2017 ascienden a: 2,444 personas (Tabla 6).
- o Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo: Los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2017 ascienden a: 638,949 personas (Tabla 6).
- o Turistas Locales: Los Turistas Locales que son la suma de las poblaciones de las provincias de: Chupaca, Concepción, Huancayo y Jauja; que asciende a un total de 737,451 personas, en el año 2017 (Tabla 7).

Tabla 6

Junín – Huancayo: Indicador de Arribos a establecimientos de hospedaje colectivo, 2017 (Ene-Dic)

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Total de arribos en el mes	2,276	47,371	47,844	49,685	51,043	51,161	66,318	58,395	55,365	54,252	52,804	54,879
Nacionales	52,172	47,251	47,665	49,550	50,854	50,886	65,903	58,152	55,218	54,045	52,549	54,704
Extranjeros	104	120	179	135	189	275	415	243	147	207	255	175

Nota: Tomado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Indicadores de Ocupabilidad – 15 de junio de 2018.

Tabla 7

Valle del Mantaro: Población Censada, según Provincia, 2017.

Provincia	Población
Huancayo	545,615
Concepción	55,591
Jauja	83,257
Chupaca	52,988
Total	737,451

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018, p. 24.

4.3.2. Muestra.

4.3.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis, está representada por los turistas extranjeros y nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2017 y los turistas locales representado por la población total de las provincias de Huancayo, Concepción, Jauja y Chupaca, al año 2017.

4.3.2.2. Tamaño de la Muestra.

Para calcular el tamaño de la Muestra, en una población finita y conocida, Murray y

Larry (citado por Bolaños, 2012, p. 5) propone la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde, Bolaños (2012), menciona que:

- o n: Tamaño Muestral.
- o N: Tamaño de la Población.
- o Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se desee asignar. El nivel de confianza indica la posibilidad de que los resultados de la Investigación sean ciertos. En la presente investigación, Z es 1.96, que representa un nivel de confianza de 95%.
- o p: Es la proporción de individuos que posee en la población la característica de estudio. Este valor es generalmente desconocido y se suele suponer que: $p=q=0.5$, que representa la opción más segura. En la presente investigación $p = 0.5$.
- o q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir es, $1-p$. En la presente investigación $q=0.5$.
- o i: Es el error muestral deseado, diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría preguntando al total de ella. Los valores oscilan entre 0.01 a 0.09. En la presente investigación $i = 0.05$.

La muestra, en esta investigación, está definida, por:

- o Tamaño Muestral de Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo, donde: $N=2,444$ personas. Por lo tanto, la muestra de Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo ascienda a: 333 personas.

- o Tamaño Muestral de Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo, donde: N=638,949 personas. Por lo tanto, la muestra de Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo ascienda a: 384 personas.
- o Tamaño Muestral de Turistas Locales, donde: N=737,451 personas. Por lo tanto, la muestra de Turistas Locales ascienda a: 384 personas.

4.3.2.3. Selección de la Muestra.

Se utilizó la muestra probabilística, porque es un: “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández et al., 2014, p. 175).

4.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Se diseñó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron diseñadas para aplicar a la muestra seleccionada.

4.5. Proceso de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, se utilizó fuentes de información primaria y secundaria.

4.6. Descripción del Análisis de Datos y prueba de hipótesis

4.6.1. Descripción del Análisis de Datos.

Las variables que se determinaron fueron: Mercado Potencial, Mercado Disponible, Mercado Objetivo y precio validado.

4.6.2. Descripción de la prueba de hipótesis.

La prueba de hipótesis se desarrolló en función de los resultados de los indicadores de evaluación económica – financiera. Asimismo, se validó en función a la viabilidad Comercial y Técnica.

Capítulo V: Estudio de Mercado

5.1. El Producto

El servicio que se ofrecerá es un Circuito Turístico de Iglesias con duración de un día, que brindará una experiencia inolvidable recorriendo las 4 provincias del Valle del Mantaro: Jauja, Concepción, Huancayo y Chupaca, disfrutando de sus hermosos paisajes mientras se visita las Iglesias de mayor valor artístico, histórico y patrimonial, logrando así que el turista conozca las historias y curiosidades del lugar de la mano de expertos.

Los aspectos de calidad del Circuito Turístico de Iglesias, serán definidos principalmente por:

- o Cumplir con todas las actividades ofrecidas.
- o Colaboradores capacitados en atención al cliente.
- o Guías turísticas capacitados y bilingües.
- o Movilidad cómoda y equipada.

5.1.1. Propuesta de valor.

Para determinar la propuesta de valor, se utilizó la Técnica de Geoffrey Moore, la que se basa en el cliente y solucionar un problema concreto (Brandmedia, 2019), y se detalla en el siguiente párrafo:

“Para Personas como tú, que desean conocer de una manera distinta el Valle del Mantaro, nuestro Circuito Turístico de Iglesias te permite visitar sus cuatro provincias, conociendo las Iglesias de mayor valor artístico, histórico y patrimonial, con comodidad y seguridad de la mano de expertos”.

5.1.2. Itinerario del Circuito Turístico.

Temprano, por la mañana, inicia el Circuito Turístico en la Plaza Constitución, lugar donde se encuentra la Catedral de Huancayo, después de recorrerla comienza el viaje hacia el sur del Valle del Mantaro, disfrutando los hermosos paisajes que se abren paso al cruzar el Puente Comuneros. Se deja atrás a la Provincia de Huancayo ingresando al distrito Tres de Diciembre, para llegar a la primera parada Chongos Bajo perteneciente a la Provincia de Chupaca.

Recorrerán la plaza principal del distrito de Chongos Bajo que donde se ubica el Santuario de Cani Cruz, después conocerán la Iglesia Matriz de Chongos Bajo y por último en este distrito visitarán la Capilla El Copón.

Continuando con el viaje llegarán al distrito de Sicaya, perteneciente a la provincia de Huancayo, donde visitarán la Iglesia Matriz de Santo Domingo de Guzmán. La siguiente parada es el Distrito de Mito en la Provincia de Concepción, donde visitarán la Iglesia Matriz de Mito y su plaza principal, que alberga una réplica de la Fontana de Trevi.

El viaje continúa por la Carretera Central Margen Derecha mientras observan los hermosos paisajes hasta llegar a la Provincia de Jauja, distrito de Jauja, donde visitarán la Capilla Cristo Pobre.

Llegado el medio día irán a almorzar a un Recreo Campestre, ubicado en las Orillas de la laguna de Paca, disfrutaran de una exquisita comida y un hermoso paisaje, y después de un paseo en bote regresaran a la plaza principal para conocer la Iglesia Matriz de Jauja.

Luego Jauja se dejará atrás por la Carretera Central Margen Izquierda, sin antes hacer una parada en el distrito de Apata, para que disfruten de sus sabrosos helados elaborados con leche de vaca.

El recorrido continúa hacia el distrito de Santa Rosa de Ocopa, en la Provincia de Concepción, donde realizarán un largo recorrido por el Convento de Santa Rosa de Ocopa y su Iglesia Matriz.

El viaje sigue mientras disfrutan de un bello atardecer hasta llegar a la última parada, donde comenzó el Circuito Turístico, la Catedral de Huancayo.

Tabla 8

Itinerario del Circuito Turístico de Iglesias

	<i>Duración de Recorrido</i>
<i>Catedral de Huancayo</i>	<i>15 min</i>
<i>Traslado (incluye paradas para tomar fotos)</i>	<i>50 min</i>
<i>Santuario de Cani Cruz</i>	<i>8 min</i>
<i>Iglesia Matriz de Chongos Bajo</i>	<i>10 min</i>
<i>Traslado (Incluye parada de compra de alimentos)</i>	<i>10 min</i>
<i>Capilla El Copón</i>	<i>15 min</i>
<i>Traslado</i>	<i>20 min</i>
<i>Iglesia Matriz Santo Domingo de Guzmán</i>	<i>15 min</i>
<i>Traslado</i>	<i>15 min</i>
<i>Iglesia Matriz de Mito</i>	<i>15 min</i>
<i>Plaza Principal de Mito (Fontana di Trevi)</i>	<i>10 min</i>
<i>Traslado</i>	<i>45 min</i>
<i>Capilla Cristo Pobre</i>	<i>15 min</i>
<i>Traslado</i>	<i>15 min</i>
<i>Laguna de Paca (Paseo en Bote)</i>	<i>35 min</i>
<i>Almuerzo al frente de la Laguna de Paca</i>	<i>60 min</i>
<i>Traslado</i>	<i>15 min</i>
<i>Iglesia Matriz de Jauja</i>	<i>10 min</i>
<i>Traslado</i>	<i>25 min</i>
<i>Distrito de Apata para disfrutar de Helados</i>	<i>35 min</i>
<i>Traslado</i>	<i>15 min</i>
<i>Convento de Santa Rosa de Ocopa (Museo)</i>	<i>50 min</i>
<i>Iglesia Matriz de Santa Rosa de Ocopa</i>	<i>15 min</i>
<i>Traslado</i>	<i>25 min</i>
<i>Catedral de Huancayo</i>	<i>Fin</i>
<i>Total</i>	<i>9 horas</i>

5.1.3. Descripción de Iglesias que conforman el Circuito Turístico.

Para diseñar el Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro, se realizaron recorridos de prueba con las Iglesias preseleccionadas y se aplicó la técnica entrevista de profundidad a:

- o Especialista en Turismo: Michele Antignani D'Orsi, Ex Director Regional de Comercio Exterior y Turismo en Junín.
- o Autoridad Eclesiástica: Pedro Ricardo Barreto Jimeno, Arzobispo de la Arquidiócesis de Huancayo y Cardenal del Perú.

Las Iglesias seleccionadas fueron elegidas porque tienen mayor simbología y contenido en el aspecto cultural, histórico, religioso y arquitectónico; que, combinado con la tradición y fantasía, mantienen su vigencia a la fecha. Además, se consideraron los siguientes criterios: ubicación dentro del Valle del Mantaro, duración del circuito turístico y características de un circuito turístico.

Después de realizar un exhaustivo análisis, a continuación se presentan las principales características de cada Iglesia Seleccionada.

5.1.3.1. *Catedral De Huancayo.*

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007), considera en la Ficha de Recurso Turístico de la Catedral de Huancayo, las siguientes características:



Figura 8. Catedral de Huancayo

Nota: Tomado de Acuerdan desarrollar trabajos para conservación de monumentos históricos en Huancayo, Andina Agencia Peruana de Noticias, 2013.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Huancayo
- o Distrito: Huancayo

b) Descripción:

- o La Catedral de Huancayo se ubica al lado este de la Plaza Constitución, fue advocada a la Santísima Trinidad el primer día de junio de 1572. Su construcción con planta de cruz latina pertenece a una época de transición de la colonia a la república, de estilo barroco – neo clásico, se inició el 18 de marzo de 1799 y concluyó el 2 de marzo de 1831. Consta de una sola nave, dos torres y cúpula en la parte del crucero la misma que está construido con ladrillos y de estilo florentino. El reloj que ostenta el campanario fue donado por la colonia China al celebrarse el primer centenario de la independencia nacional e inició su marcha el 21 de junio de 1922. Pertenece a la Orden Diocesana. El título de Catedral fue otorgado en 1944 por Bula Papal (Orden Papal) de Pio XII. Celebra su aniversario de Advocación a la Santísima Trinidad la primera semana de junio danzando “La Morenada” y “La Capitanía”. Al interior se puede observar la imagen del Señor de los Milagros. Así mismo, se encuentran obras de artes de estilo neoclásico, de la Época Republicana S. XIX, retablos, reliquias del mártir católico San Félix, el Cristo Resucitado que los huancaínos llaman “Pascualito”, porque sale en procesión el Domingo de Pascua a las 4:00 a.m. A un lado y adyacente a la Iglesia se encuentra la Cripta,

donde encontramos la imagen del “Cristo Yacente”, en una bella estructura decorada en su integridad con rocas sedimentadas. Esta Cripta es una representación de lo que habría sido el verdadero Santo Sepulcro, con elementos propios de la zona como estalactitas, estalagmitas, fósiles vegetales, agua permanente, musgo y un haz de luz orientado a la imagen del “Cristo Yacente”. La fachada de la Catedral ha sido recuperada y ahora muestra las piedras originales de su construcción.

c) Particularidades:

- o Está reconocido como Patrimonio de la Nación por RDN N° 42-INC del 31 de enero de 2003.

d) Observaciones:

- o A la derecha de la Catedral se ubica un arco que representa a la Santísima Trinidad.
(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007, pp. 1-2)

5.1.3.2. Santuario de Cani Cruz.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), considera en la Ficha de Recurso Turístico del Santuario de Cani Cruz, las siguientes características:



Figura 9. Santuario de Cani Cruz

Nota: Tomado de El Cani Cruz. La presencia Masónica en la Conquista del Valle del Mantaro, Monografias.com, 2012.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Chupaca
- o Distrito: Chongos Bajo

b) Descripción:

- o Se llama Cani Cruz, a una Cruz tallada en piedra, que se encuentra sobre un pedestal en la Plaza Principal de Chongos Bajo. Tiene una altura aproximada de 4.5 m. incluido el pedestal. Cani Cruz significa en el idioma quechua “Cruz que muerde”. Tenía relación con la Capilla El Copón, que fue sede de la Inquisición. A esta Cruz de Calatrava se le conoció también como Cruz de Juzgamiento. La iconografía muestra en la parte frontal la imagen de Cristo Crucificado con otras figuras decorativas que incluye una calavera, y en la parte posterior la imagen de la Virgen

del Carmen rodeada de Ángeles, además de variadas figuras con motivos religiosos hechas por los Frailes Dominicos y que se encuentran en el cubo que soporta la Cruz. Según la historia, delante de esta Cruz se realizaban los juicios y consultas por parte de los Inquisidores y se oía del subsuelo una voz que daba las respuestas. Posteriormente se descubrió que la voz, supuestamente de Dios, provenía de una persona oculta debajo de la Cruz.

c) Particularidades:

- o En la actualidad, se encuentra considerada como Patrimonio Nacional por el INC D.M.0928-80 del 23 de Julio de 1980. El Cani Cruz, es visitado diariamente por numerosos devotos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010, p. 1)

5.1.3.3. Iglesia Matriz de Chongos Bajo.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012), considera en la Ficha de Recurso Turístico de la Iglesia Matriz de Chongos Bajo, las siguientes características:



Figura 10. Iglesia Matriz de Chongos Bajo

Nota: Tomado de Iglesia Matriz de Chongos Bajo, Recursos Turísticos, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Chupaca
- o Distrito: Chongos Bajo

b) Descripción:

- o La Iglesia Matriz de Chongos Bajo es una de las primeras que se edificaron en el Perú (Iglesia – Convento). Su construcción data de 1565. Conserva la arquitectura inicial de su construcción, con una sola nave propia del renacimiento. En su interior se conservan bellos lienzos del Siglo XVII, pertenecientes a la Escuela Cusqueña. Las paredes del templo tienen en la base hasta 3 metros de ancho. Sus altares conservan bellos retablos en pan de oro al estilo barroco y churrigueresco, así como un sencillo púlpito de madera. Su interior guarda una campana de media tonelada de peso fabricada en España el año 1606, la misma que sufrió serios daños al caerse del campanario y en la actualidad se encuentra a un lado de la puerta principal del templo. Cuenta con pinturas murales y artesanado: piñas, pinturas al temple y dorados. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012, p. 1)

5.1.3.4. Capilla El Copón.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), considera en la Ficha de Recurso Turístico de la Capilla El Copón, las siguientes características:



Figura 11. Capilla El Copón.

Nota: Tomado de Capilla El Copón, Recursos Turísticos, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Chupaca
- o Distrito: Chongos Bajo

b) Descripción:

- o La Capilla El Copón, fue construida sobre una huaca prehispánica aproximadamente en 1550 por Doña Inés Muñoz de Alcántara, prima de Pizarro y primera Española venida al Perú, la misma que crio a la hija del Conquistador en este Valle hasta la edad de 15 años y se ubica al pie de una montaña, a la margen derecha de un pequeño riachuelo. Es una Capilla construida al estilo de Iglesias rurales. Conjuntamente con esta Capilla se construyeron las Capillas de la Santísima Trinidad en Huancayo, donde actualmente está ubicado el Hotel de Turistas, y la Capilla de Santa Bárbara en Sicaya. Inicialmente se llamó la Iglesia de Taita Padre, posteriormente se le denominó Capilla El Copón, por guardar en su

interior una gran Custodia depositaria del Santísimo Sacramento. Al interior se observan las imágenes de la Cruz de Mayo, del Niño Jesús, San Martín de Porres y la Virgen Dolorosa. En 1815 se remodeló la Capilla cambiando los retablos de madera por otros contruidos en yeso. Frente a la Capilla se encuentra una amplia Plazoleta en cuyo centro se conserva una picota de castigo usada por los Inquisidores. En este lugar se celebra, en el mes de julio, la fiesta de los “Infieles”, rememorando la fatídica presencia de la Santa Inquisición en la zona.

c) Particularidades:

- o En la actualidad se encuentra considerada como Patrimonio Nacional por el INC D.M. 0928-80 del 23 de julio de 1980. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010, p. 1)

5.1.3.5. Iglesia Matriz de Santo Domingo de Guzmán.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009), considera en la Ficha de Recurso Turístico de la Iglesia Matriz de Santo Domingo de Guzmán, las siguientes características:



Figura 12. Iglesia Matriz de Santo Domingo de Guzmán.

Nota: Tomado de Sicaya: Fe y tradición guiados por Santo Domingo de Guzmán, Wanka.pe, 2015.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Huancayo
- o Distrito: Sicaya

b) Descripción:

- o La Iglesia Matriz de Santo Domingo de Guzmán se ubica en el distrito de Sicaya y fue construida con un estilo arquitectónico renacentista por los Dominicos entre los años de 1583 y 1620. Esta construcción, de piedra y barro, tiene una orientación de Norte a Sur. Tiene una sola torre, un ingreso en la parte frontal y tres laterales Tiene 10 ventanas en la parte alta de la pared. Al interior encontramos importante muestra de su pasado colonial ya que cuenta con 13 altares tallados en madera y revestidos con pan de oro al estilo barroco y churrigueresco, con detalles salomónicos en los fustes de las columnas y el corintio en los capiteles. También se pueden observar frescos del Siglo XVII. Inicialmente perteneció a la Orden de los Dominicos, luego pasó a la Orden Franciscana. El altar mayor consta de tres cuerpos tallados en madera. El coro se ubica al extremo sur, es de madera con molduras y pintura retocada, se sostiene en cuatro columnas igualmente de madera. El púlpito se ubica al lado izquierdo, a mitad de la Iglesia, con molduras y tallados especiales. En esta Iglesia se conservan libros bautismales que datan desde 1695. También se encuentra en la Iglesia Matriz un cuadro o lienzo documental de gran valor histórico: “El Valle del Jatunmayo y las tierras comunales de Cachi”, mandado a pintar en 1736 por el Padre Dominico Fray José Castillo, siendo Curaca Don Blas Astucuri. En la leyenda del lienzo se lee “Sicaya libre de mitas y servicios

personales”. La Iglesia actualmente no tiene un estilo arquitectónico definido, en cambio presenta distintos elementos adaptados en el tiempo por sus continuas remodelaciones (eclectico).

c) Particularidades:

- o Fue declarada Monumento Histórico Nacional por Ley Nro. 9193 el 30 de octubre de 1940. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009, p. 1-2)

5.1.3.6. Iglesia Matriz de Mito.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), considera en la Ficha de Recurso Turístico de la Iglesia Matriz de Mito, las siguientes características:



Figura 13. Iglesia Matriz de Mito.

Nota: Tomado de Iglesia Matriz de Mito, Recursos Turísticos, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Concepción
- o Distrito: Mito

b) Descripción:

- o La Iglesia Matriz de Mito fue construida en 1560 con calicanto y revestida con yeso, se encuentra ubicada frente a la plaza principal del pueblo de Mito. En la fachada presenta dos esculturas, réplicas de las Obras de Miguel Ángel: al lado izquierdo la Inmaculada Concepción y al lado derecho La Piedad. El interior tiene una sola nave con planta en Cruz Latina bellamente decorada con retablos en madera y pan de oro. El púlpito ha sido construido en madera, siendo una réplica del púlpito de la Iglesia de San Blas del Cusco, muestra en el altar mayor la Imagen de la Virgen de la Inmaculada Concepción y la cúpula se encuentra adornada con una réplica de la cúpula de la Capilla Sixtina realizada por el pintor Jaime Rossi, quien lleva trabajando en ella más de 5 años, además de restaurar el interior y exterior de la Iglesia. Las campanas de la Iglesia datan, la más antigua de 1597 y la otra 1772. Las paredes son de forma piramidal, con 2 m. de ancho en las bases y 1.20 m. en la parte alta, el piso es con losetas, la portada frontal triangular propia del renacimiento, fue remodelada en 1995 con un estilo del clasicismo.

c) Particularidades:

- o Es reconocida como Patrimonio Histórico de la Nación por R.M. 0928-80-ED del 23 de julio de 1980. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010, p. 1)

5.1.3.7. Capilla Cristo Pobre.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), considera en la Ficha de Recurso Turístico de la Capilla Cristo Pobre, las siguientes características:



Figura 14. Capilla Cristo Pobre

Nota: Tomado de Capilla Cristo Pobre, Recursos Turísticos, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Jauja
- o Distrito: Jauja

b) Descripción:

- o La Capilla Cristo Pobre fue mandada a construir a iniciativa de Sor Luisa Montes por el Sacerdote francés Luis Grandín entre los años de 1920 – 1928 y fue la primera Capilla construida con material noble en la ciudad de Jauja. Su fachada es una réplica en menor escala de la famosa Capilla de estilo gótico – ojival de Notre Dame de París. La primera construcción fue de hierro y cemento, pero esta se fue deteriorando interna y externamente. En 1984, Sor Antonieta Perla Cavagneri, Directora del Colegio San Vicente de Paul, constituye un comité pro- restauración de la Capilla, mediante el cual consiguió fondos, junto con una partida económica

de la Corporación de Desarrollo de Junín, logrando sus objetivos al hacer bendecir la Capilla el 12 de diciembre de 1987, con Monseñor Emilio Ballebuona Merea, Arzobispo de Huancayo. Al interior se puede observar una sola nave, el altar, el púlpito y el confesionario han sido elaborados en madera artísticamente tallada. Se encuentra adornada con cuadros traídos desde Francia que representan el Vía Crucis. El altar está dedicado a la Virgen Milagrosa. Cuenta con dos torres y cada una de ellas concluye en seis pináculos representando a los 12 apóstoles. Al centro se encuentra una estatua de Jesús.

c) Particularidades:

- o La fachada de la Capilla, es la única del Valle del Mantaro que tiene un estilo gótico – ojival. Se reconoce mediante Resolución Jefatural 906/INC del 12 de diciembre de 2003 la Zona Monumental de Jauja e incluye como bien integrante del Patrimonio Cultural de la Nación a la Capilla Cristo Pobre. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010, pp. 1-2)

5.1.3.8. Iglesia Matriz de Jauja.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007), considera en la Ficha de Recurso Turístico de la Iglesia Matriz de Jauja, las siguientes características:



Figura 15. Iglesia Matriz de Jauja

Nota: Tomado de Iglesia De la Santa Fe de Jauja, Wikipedia, 2019.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Jauja
- o Distrito: Jauja

b) Descripción:

- o Al fundarse la ciudad de Jauja, el 25 de abril de 1534, el conquistador Pizarro asigna el lugar para la construcción de la futura Iglesia, la misma que se ubica frente a la plaza principal de la ciudad. Su construcción es monumental, con rasgos romanos por su plano. Su altar mayor esta bellamente tallado al estilo churrigueresco y dedicado a la Virgen del Rosario. Cuenta además con un púlpito tallado en madera y altares laterales de diferentes estilos. La cúpula de la Iglesia se encuentra decorada con pinturas en loza. Las torres se construyeron en distintas épocas y con respecto a las campanas, la más grande, se dice que fue fundida en el Convento de Ocopa con las joyas de oro de las más ricas linajudas de Jauja y su tañido se escucha a 5

leguas a la redonda. En la Iglesia también se encuentran antiguos órganos de tubos de fabricación italiana. Celebra su fiesta patronal el primer domingo de octubre. Fue remodelada en 1935, fue añadida una bóveda a la nave de concreto y las alas laterales. Los frescos y otros decorados que adornan la cúpula son obra del Padre Andrés Bertolotti. El presbítero cuenta con 3 hermosos retablos del Siglo XVIII.

c) Particularidades:

- o Declarada Monumento Histórico Nacional por Resolución Jefatural 515-89-INC/J del 11 de agosto de 1989. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007, p. 1)

5.1.3.9. Convento de Santa Rosa de Ocopa.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007), considera en la Ficha de Recurso Turístico del Convento de Santa Rosa de Ocopa, las siguientes características:



Figura 16. Convento de Santa Rosa de Ocopa

Nota: Tomado de Convento de Santa Rosa de Ocopa, Recursos Turísticos, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007.

a) Ubicación:

- o Departamento: Junín
- o Provincia: Concepción

o Distrito: Santa Rosa de Ocopa

b) Descripción:

o El Convento de Santa Rosa de Ocopa se ubica al noreste de la ciudad de Concepción, rodeado de una frondosa arboleda de alisos, quishuares, alcanfores y límpidos manantiales. Fue construido por el Fraile Seráfico Francisco de San José en el año de 1725 como convento misionero para evangelizar y civilizar las tribus de las selvas peruanas. Este antiguo convento, conocido como el claustro de la Obrería luce hoy, gracias a la restauración hecha por la Arquitecta Concepcionina Vivian Orozco, tal y como lo hizo edificar su fundador; de quien figura una estatua en el patio central, obra del Maestro Catalino Martínez colocada en 1970. Este convento se establece en 1755 como Colegio de Misioneros Apostólicos Franciscanos y en 1758 obtuvo el rango de propaganda FIDE. Durante la guerra por la independencia sus instalaciones se usaron como hospital militar. El nuevo Convento, austero y sólido, pero al mismo tiempo alegre y acogedor, nos recibe al inicio con el claustro de la portería, el más antiguo terminado de construir hacia fines del Siglo XVIII, en tiempo del P. Pedro Gonzáles de Agüeros. Consta de tres pisos y conserva en sus paredes valiosas pinturas de la escuela cusqueña, así como escenas talladas en piedra de Huamanga que representan la Pasión de Cristo. Sigue a este el claustro del Olivo, llamado así porque mantiene en su patio un retoño del olivo plantado por el fundador hace dos siglos y medio. En sus corredores se exhiben una extensa colección de 29 cuadros de la escuela cusqueña sobre la vida de San Francisco de Asís que fueron mandados a pintar para Ocopa durante la guardianía del P. Manuel Becerril, entre 1761 y 1763. Este claustro fue comenzado

a ser construido en 1915, siendo superior el P. Policarpo Bengoechea y decorado en 1921 por el Maestro Catalino Martínez, quien ejecutó la pila central. El último es el claustro del Padre Pío Sarobe, el más reciente pues fue inaugurado en 1959, quedando exactamente detrás de la Iglesia. Es llamada así porque en el centro del patio se encuentra la estatua del venerable P. Pío Sarobe (1855-1910), morador y guardián de Ocopa. Fue en vida un virtuoso religioso y murió con fama de santo en la ciudad de Huancayo. El Convento posee una valiosa pinacoteca con más de 400 hermosas pinturas pertenecientes a la escuela cusqueña, ayacuchana y quiteña; una biblioteca de incalculable valor con más 25,000 volúmenes, siendo el más antiguo “La Summa Angélica” de Fray Ángel Clavasio y fechado en 1490. Asimismo, posee un ejemplar del segundo libro impreso en el Perú, titulado “Tercer Catecismo”. También se encuentran almacenados mapas históricos de los Siglos XVI al XVII, entre otros. El Convento cuenta con un museo que tiene tres secciones: Sección de historia misional (mapas, cuadros y acciones Franciscanas en la Selva), Sección Etnográfica (vestimentas de las etnias amazónicas) y Sección Zoológica (especies de fauna de la Selva). Recientemente, el 28 de febrero de 1993 se inauguró el Salón Ceremonial de los Misioneros Franciscanos, obra del artista Huanca Josué Sánchez, en donde se ha plasmado en una policromía desbordante la labor misionera y evangelizadora de los Padres Franciscanos a través del tiempo que se hayan en el Perú. El Convento se encuentra administrado por los Padres Franciscanos.

c) Particularidades:

- o Declarado Monumento Histórico Nacional (Ley N° 12340 el 10 de junio de 1955).

Reliquia cultural que se mantiene vigente por la riqueza de cada uno de sus rincones y posesiones. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007, pp. 1-2)

5.1.3.10. Iglesia Matriz de Santa Rosa de Ocopa.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), considera en la Ficha de Recurso Turístico de la Iglesia Matriz de Santa Rosa de Ocopa, las siguientes características:



Figura 17. Iglesia Matriz de Santa Rosa de Ocopa

Nota: Tomado de Iglesia Matriz de Santa Rosa de Ocopa, Recursos Turísticos, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010.

- a) Ubicación:
 - o Departamento: Junín
 - o Provincia: Concepción
 - o Distrito: Santa Rosa de Ocopa
- b) Descripción:
 - o La Iglesia de Santa Rosa de Ocopa, se encuentra ubicada al Noreste de la Ciudad de Concepción y a un lado del Convento del mismo nombre. Fue construida el año de 1730 toda de piedra espuma con techo artesonado de cedro dorado y hermosos altares de estilo barroco, obra de artífices ayacuchanos. Esta hermosa obra de arte

fue intencionalmente incendiada hasta en tres oportunidades en el año 1900 salvándose únicamente los cuatros retablos laterales de estilo barroco que aún pueden apreciarse hoy en día. Fue reconstruida en 1905 sobre los anchos muros de piedra espuma y la misma forma de Cruz Latina de 45 metros de largo por 10 de ancho, siendo guardián el P. Policarpo Bengoechea, bajo la dirección del Hermano Fray Vicente Rovira y el arquitecto y decorador italiano Pedro Marcuchi. Consta de dos esbeltas torres y una hermosa cúpula de estilo renacentista, como toda la Iglesia, que tiene doble bóveda de ladrillo. La cúpula, ubicada en el centro del crucero, está decorada con ocho cuadros de vivos colores alegóricos a Cristo, a la Virgen y a la obra misionera de Ocopa y fueron ejecutadas por el artista español Juan Cabanas en 1959. En la sección destinada al coro se encuentra un órgano alemán que data de 1905, el mismo que resuena sonoramente en la Iglesia. Ingresando por la sacristía de la Iglesia, se encuentran las catacumbas que albergan los restos de los Padres Franciscanos y en el cementerio que se ubica al lado se encuentran sepultadas algunas personalidades de la región. Frente a la Iglesia se encuentra un pedestal que sostiene la Imagen de la Virgen María tallada en mármol blanco de Carrara, erigida en 1954. El Convento se encuentra administrado por los Padres Franciscanos. Debajo del altar mayor se encuentra la Cripta de los Religiosos. El primero que fue sepultado en nicho fue el P. Pío Sarobe, muerto en 1910 con fama de santo, por cuya razón su tumba era muy visitada. En 1980 sus restos fueron trasladados al interior de la Iglesia y se encuentran ingresando a la mano izquierda.

c) Particularidades:

- o En la Región Junín es la única que cuenta con catacumbas. Declarado Patrimonio Cultural de la Nación por Ley N° 12340 de fecha 10 de junio 1955, como parte del Convento de Santa Rosa de Ocopa. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010, pp. 1-2)

5.2. Segmentación del mercado

5.2.1. El mercado potencial.

Padilla (2011) define al mercado potencial como el conjunto de consumidores, que podrían necesitar del producto a ofrecer.

El mercado potencial del Circuito Turístico de Iglesias, se encuentra descrito en la sección 4.3.1. Población, de la presente investigación y en la Tabla N° 9.

Tabla 9

Mercado Potencial del Circuito Turístico de Iglesias -2017

Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo	2,444
Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo	638,949
Turistas Locales (Población del Valle del Mantaro)	737,451

En la sección 1.2. Planteamiento del Problema, se detallan datos relevantes de los perfiles históricos del mercado potencial, los que brindan un contexto favorable para la existencia de un mercado disponible para el Circuito Turístico de Iglesias. A continuación, se describen datos complementarios.

a) Perfil del turista extranjero que visitó Junín en el año 2014

- o En la figura 18 Frecuencia de Visita a Junín de los Turistas Extranjeros, que visitaron Junín en el año 2014, se observa que el 51% fue a Junín más de una vez, lo que genera una probabilidad alta de que, a partir de la segunda visita, opte por

circuitos turísticos alternativos.

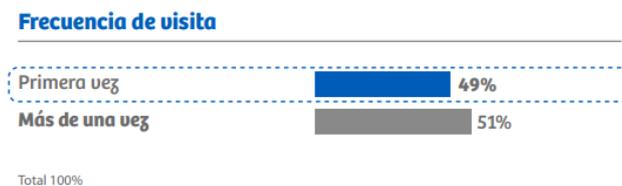


Figura 18. Frecuencia de visita de los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014.

Nota: Tomado de Perfil del Turista Extranjero – Departamento Visitado Junín – 2014, PromPerú, 2014.

- o La figura 19 Permanencia de los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014, indica que el promedio de permanencia en Junín es de 13 noches, lo que genera una gran probabilidad de que el turista opte mayormente por circuitos turísticos alternativos.

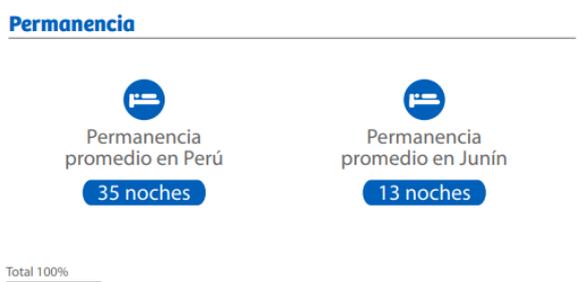


Figura 19. Permanencia de los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014.

Nota: Tomado de Perfil del Turista Extranjero – Departamento Visitado Junín – 2014, PromPerú, 2014.

- o La Figura 20 Principales atractivos visitados en Junín por los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014, indica que el 80% visitó Huancayo, lo que genera un gran flujo de turistas a esta ciudad los que probablemente accedan a comprar un Circuito Turístico.

Principales atractivos visitados en Junín

Huancayo	80%
Tarma	18%
La Merced	14%
La Oroya	12%
Jauja	10%
Chanchamayo	6%
Ingenio	3%
Sicaya	2%
Laguna de Paca	2%
Total múltiple	

Figura 20. Principales atractivos visitados en Junín por los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014.

Nota: Tomado de Perfil del Turista Extranjero – Departamento Visitado Junín – 2014, PromPerú, 2014.

- o La Figura 21 Actividades que más motivan a viajar a los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014, indica que al 21% la actividad que más los motiva a viajar es Visitar Iglesias, dato relevante ya que genera una gran probabilidad de alta demanda del Circuito Turístico de Iglesias.

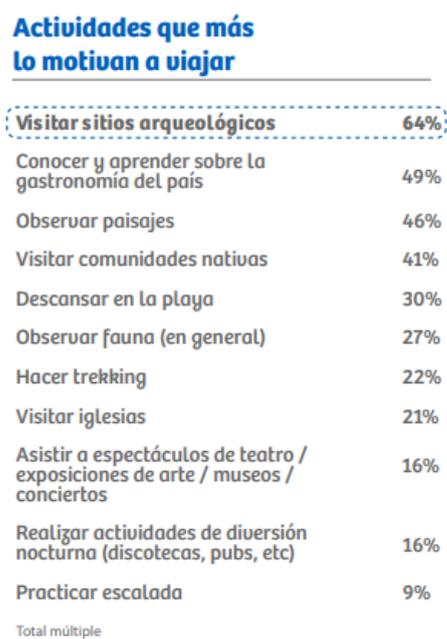


Figura 21 Actividades que más motivan a viajar, a los Turistas Extranjeros que visitaron Junín en el año 2014.

Nota: Tomado de Perfil del Turista Extranjero – Departamento Visitado Junín – 2014, PromPerú, 2014.

- b) Perfil del Turista Nacional que visitó Junín en el año 2018.
 - o La Figura 22 Rubros en los que realizó gastos el Vacacionista Nacional que visitó Junín en el año 2018– Base entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia, señala que 78% realizó gastos en Visitas Turísticas, lo que incluye comprar Tours (paquetes turísticos), generando así una gran probabilidad de compra del Circuito Turístico de Iglesias.

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Alimentación (Restaurantes y bares)	100
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta)	94
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	84
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	78
Alojamiento	62
Compra de artesanías	37
Otras compras de bienes	33
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, etc.)	20
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	2
Transporte Fluvial	1

Base: Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia
Total múltiple

Figura 22. Rubros en los que realizó gastos el Vacacionista Nacional que visitó Junín en el año 2018– Base entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia.

Nota: Tomado de Perfil del Vacacionista Nacional que visita Junín – 2018, PromPerú, 2019.

c) Perfil del turista nacional de Huancayo del año 2018

- o La Figura 23 Rubros en los que realizo sus gastos el Vacacionista Huancaíno que viajó por cuenta propia, Base Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia – 2018, indica que el 77% realizó gastos en Visitas Turísticas, lo que incluye comprar tours, dato que genera un escenario favorable de demanda del Circuito Turístico de Iglesias.

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Alimentación (Restaurantes y bares)	100
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta)	99
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	81
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	77
Alojamiento	76
Otras compras de bienes	51
Compra de artesanías	42
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, cine, concierto, etc.)	15
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	6

Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia
Total múltiple

Figura 23. Rubros en los que realizo sus gastos el Vacacionista Huancaíno que viajó por cuenta

propia, Base Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia– 2018.

Nota: Tomado de Perfil del Vacacionista Nacional de Huancayo – 2018, PromPerú, 2019.

- o La Figura 24 Actividades realizadas por el Vacacionista Huancaíno que asumió los gastos – 2018, indica que el 50% de los Vacacionistas Huancaínos que realizaron turismo urbano, visitaron Iglesias, catedrales y/o conventos, dato de gran importancia, ya que revela el interés por visitar estos lugares, generando así una gran probabilidad de alta demanda del Circuito Turístico de Iglesias.

Actividades realizadas	Total %
TURISMO URBANO	89
Pasear por parques / plazas	81
Visitar iglesias, catedrales, conventos	50
Visitar mercados de la localidad	13
Ir a centros comerciales	12
Visitar inmuebles históricos y monumentos	7
Visitar mirador urbano	3
TURISMO DE NATURALEZA	69
Visitar cataratas / cascadas	34
Pasear por lagos, lagunas, ríos y manantiales	22
Visitar Mirador	14
Visitar aguas termales / piscinas medicinales / aguas sulfurosas / aguas	8
Visitar Cuevas	7
Visitar reservas naturales	6
Pasear al campo / por zonas naturales	6
COMPRAS	62
Artesanía	40
Productos comestibles no dulces	22
Artículos de vestir	14
Dulces típicos	8
TURISMO DE CULTURA	50
Visitar comunidades nativas/ andinas/ campesinas	19
Visitar museos	17
Visitar sitios arqueológicos	15
Visitar Santuarios	4
DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	41
Ir a zoológicos	17
Ir a discotecas / pubs	14
Ir a restaurant campestre / recreos	9
Ir a parques de diversión	7
TURISMO DE AVENTURA	17
Trekking	14
Canotaje	1
Ciclismo de montaña	1
Pasear en cuatrimoto / tubulares	1
TURISMO DE SOL Y PLAYA	12
Ir a la playa a pasar el día	12
Acampar en la playa	1
OTROS	19
Visitar cafetaleras / Productoras de café	5
Visitar centros poblados / caseríos	4
Visitar bodegas de vinos / piscos / otros	3
Visitar jardín botánico	3
Visitar criaderos	1
Visitar centros / localidades artesanales	1
Visitar viñedos	1
Visitar cementerios	1
Base: Entrevistados que asumieron los gastos del viaje	
Total múltiple	

Figura 24. Actividades realizadas por el Vacacionista Huancaíno que asumió los gastos – 2018.

Nota: Tomado de Perfil del Vacacionista Nacional de Huancayo – 2018, PromPerú, 2019.

5.2.2. El mercado disponible.

Padilla (2011), sostiene que el Mercado Disponible es el conjunto de consumidores que tienen la necesidad específica de comprar el producto o servicio a ofrecer.

Los resultados de la encuesta aplicada, detallados en los apéndices C, D y E; dan a conocer el mercado disponible del Circuito Turístico de Iglesias, los que se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10

Mercado Disponible del Circuito Turístico de Iglesias

	Mcdo. Potencial	Intención de Compra	Mcdo. Disponible
Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo	2,444	96.40%	2,356
Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo	638,949	99.70%	637,032
Turistas Locales (Población del Valle del Mantaro)	737,451	67.20%	495,567

5.2.3. El Mercado Objetivo.

Según el BID (2000) el Mercado objetivo de un Proyecto, se puede determinar teniendo en cuenta la participación del Mercado esperado y/o la meta de ventas anual que desean alcanzar los accionistas del Proyecto. En ese sentido, para el presente proyecto, se considerará como meta de ventas anual el 5% del Mercado Disponible y para lograr dicha meta de ventas se desplegarán las estrategias de Marketing.

Tabla 11

Mercado objetivo del Circuito Turístico de Iglesias

	Mcdto. Disponible	Meta de Ventas Anual	Mcdto. Objetivo
Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo	2,356	5%	118
Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo	637,032	5%	31,852
Turistas Locales (Población del Valle del Mantaro)	495,567	5%	24,778

El perfil del público objetivo del Circuito Turístico de Iglesias, se obtiene de las características más resaltantes del perfil del mercado disponible, descrito en los apéndices F, G y H.

A continuación, se presenta el Perfil del mercado objetivo, detallado según variables de segmentación.

5.2.3.1. Perfil del mercado objetivo - Turistas Extranjeros que arriban a Huancayo.

El perfil del mercado objetivo: Turistas Extranjeros que arriban a Huancayo, detallado según las variables de segmentación, es el siguiente:

- a) Segmentación geográfica:
 - o País de procedencia: En su mayoría de Estados Unidos y Colombia.
- b) Segmentación demográfica:
 - o Sexo: La mayor parte del público objetivo, será masculino.
 - o Edad: 36 a 41 años.
 - o Estado Civil: Solteros.
 - o Ocupación principal: Trabajadores.
 - o Nivel de Instrucción: Estudios superiores.

c) Segmentación socioeconómica:

- o Gastarán en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro de 700.00 soles a más.

d) Segmentación Psicográfica:

- o Motivo de viaje: Viajarán por turismo.
- o Organización del viaje: Por cuenta propia.
- o Grupo de viaje: En su mayoría viajarán solos, si conforman un grupo de viaje, será con una persona.
- o Visitas al Valle del Mantaro: Viajarán por primera vez al Valle del Mantaro.
- o Medio que despertará su interés por viajar al Valle del Mantaro: Internet.
- o Medio de transporte que utilizará para llegar al Valle del Mantaro: Bus.
- o Días que permanecerá en el Valle del Mantaro: Entre 3 a 5 días.
- o Tipo de alojamiento: Utilizarán Hostales.
- o Durante su estancia en el Valle del Mantaro realizarán tours.

5.2.3.2. Perfil del mercado objetivo – Turistas Nacionales que arriban a Huancayo.

El perfil del mercado objetivo: Turistas Nacionales que arriban a Huancayo, detallado según las variables de segmentación es el siguiente:

a) Segmentación geográfica:

- o Departamento de procedencia: Lima.

b) Segmentación demográfica:

- o Sexo: La mayor parte del público objetivo, será femenino.
- o Edad: 24 a 35 años.
- o Estado Civil: Casados.

- o Ocupación principal: Trabajadores.
- o Nivel de Instrucción: Estudios superiores.
- c) Segmentación socioeconómica:
 - o Gastarán en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro entre 300 a 600 soles.
- d) Segmentación Psicográfica:
 - o Motivo de viaje: Viajarán por turismo.
 - o Organización del viaje: Por cuenta propia.
 - o Grupo de viaje: En su mayoría conformaran su grupo de viaje con su pareja.
 - o Visitas al Valle del Mantaro: En su mayoría viajaran por segunda vez al Valle del Mantaro.
 - o Medio que despertará su interés por viajar al Valle del Mantaro: Comentarios y Experiencias de familiares y amigos.
 - o Medio de transporte que utilizará para llegar al Valle del Mantaro: Bus.
 - o Días que permanecerá en el Valle del Mantaro: Entre 3 a 5 días.
 - o Tipo de alojamiento: Se alojará en casa de familiares y amigos.
 - o Durante su estancia en el Valle del Mantaro, realizarán tours.

5.2.3.3. Perfil del mercado objetivo – Turistas Locales.

El perfil del mercado objetivo: Turistas Locales, detallado según las variables de segmentación, es el siguiente:

- a) Segmentación geográfica:
 - o Provincia de procedencia: Huancayo.
- b) Segmentación demográfica:

- o Sexo: La mayor parte del público objetivo, será femenino.
- o Edad: 36 a 41 años.
- o Estado Civil: Casados
- o Ocupación principal: Trabajadores.
- o Nivel de Instrucción: Estudios Superiores.
- c) Segmentación Psicográfica:
 - o Personas que ya han realizado tours en el Valle del Mantaro.

5.3. Demanda para el proyecto

Por lo tanto, para identificar la Demanda para el Circuito Turístico de Iglesias del Año 01, primero, se identifica la tasa de crecimiento de los Turistas Extranjeros y Nacionales que arriban a Huancayo y Turistas Locales, para proceder con la proyección de la población y la cuantificación del mercado potencial, el que es atomizada, resultando así, el mercado objetivo para el proyecto en el año 01.

Tabla 12

Tasa de crecimiento Anual promedio de Turistas Extranjeros y Nacionales que arriban a la Provincia de Huancayo.

AÑO	Turistas Extranjeros		Turistas Nacionales	
	Número de Arribos a Huancayo	Tasa de Crecimiento	Número de Arribos a Huancayo	Tasa de Crecimiento
2014	1,500	-	537,083	-
2015	1,222	-18.53%	641,385	19.42%
2016	1,607	31.51%	668,406	4.21%
2017	2,444	52.08%	638,949	-4.41%
2018	3,428	40.26%	656,792	2.79%
	Promedio	26.33%	Promedio	5.50%

Nota: Tomado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Indicadores mensuales de capacidad y uso de la oferta de alojamiento - 01 de noviembre de 2019.

En la Tabla 12, se calculó la tasa promedio de crecimiento anual de arribo de turistas Extranjeros y Turistas Nacionales a la provincia de Huancayo, las que ascienden a 26.33% y 5.50% respectivamente.

Tabla 13

Huancayo: Población Censada y Tasa de Crecimiento Promedio Anual 2007 y 2017

Provincia	2007	2017	Variación Intercensal 2007 - 2017	Tasa de crecimiento Promedio Anual
Huancayo	466,346	545,615	79,269	1.60%

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática, Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017, 2018, p. 24.

En la Tabla 202 (pág. 271 del presente informe), se observa que los demandantes locales del Circuito Turístico de Iglesias, provienen de la provincia de Huancayo, por lo que se procede a investigar la tasa de crecimiento promedio anual de la Población de Huancayo, la cual de acuerdo a los resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017, asciende a 1.6% como se observa en la Tabla 13.

Tabla 14

Proyección de Población de Huancayo y del número de arribos a la provincia de Huancayo de Turistas Extranjeros y Nacionales.

Año	Turistas Extranjeros		Turistas Nacionales		Turistas Locales	
	Número de Arribos a Huancayo	Tasa de Crecimiento	Número de Arribos a Huancayo	Tasa de Crecimiento	Población Huancayo	Tasa de Crecimiento
2017	2,444	-	638,949	-	545,615	1.60%
2018	3,428	26.33%	656,792	5.50%	554,345	1.60%
2019	4,331	26.33%	692,946	5.50%	563,214	1.60%
Año01	5,471	26.33%	731,090	5.50%	572,226	1.60%

En la Tabla 14, se calcula el número de arribos a Huancayo de Turistas Extranjeros y Nacionales para el Año 01, que asciende a 5,471 y 731,090 personas respectivamente, también se proyecta la población de Huancayo al Año 01, la que asciende a 572,226 personas.

Tabla 15

Demanda para el Circuito Turístico de Iglesias en el Año 01.

	Año 01	Mercado Disponible		Mercado Objetivo	
		%	Personas	%	Personas
Turista Extranjero	5,471	96.40	5,274	5	264
Turista Nacional	731,090	99.74	729,189	5	36,459
Turista Local	572,226	67.19	384,479	5	19,224

En la Tabla 15, se observa que el mercado objetivo para el Circuito Turístico de Iglesias en el Año 01 asciende a: Turistas Extranjeros 264 personas, Turistas Nacionales 36,459 personas y Turistas Locales 19,224 personas.

5.4. Plan de Ventas

Según Foppiano (2013), el plan de ventas es un porcentaje de la demanda futura, que depende directamente de la capacidad instalada del negocio proyectado, en este caso una unidad móvil de transporte de turistas con capacidad para 14 pasajeros, dos de los cuales serán el chofer y el guía turístico.

Tabla 16

Cálculo de capacidad anual del Circuito Turístico de Iglesias

Promedio de días anual de Salida del Circuito Turístico de Iglesias.	317
Capacidad Instalada (Pasajeros diarios)	12
Plan de Ventas Anual (Turistas Extranjeros, Nacionales y Locales)	3804

En la Tabla 16, se calcula la capacidad anual del Circuito Turístico de Iglesias, que asciende a 3,804 personas, considerando seis días de salida del Circuito Turístico de Iglesias a la semana y 12 pasajeros diarios.

Tabla 17

Cálculo de Porcentaje de Captación en el Plan de Ventas, del Mercado Objetivo para el Proyecto en el Año 01.

Mercado objetivo para el proyecto Año 01 (Turistas Extranjeros, Nacionales y Locales)	55,947
Plan de Ventas por Capacidad Instalada	3804
Porcentaje de captación de la demanda para el proyecto año 01	7%

En la tabla 17, se calcula el porcentaje de captación en el Plan de Ventas, de la Demanda para el proyecto en el Año 01, determinada por la capacidad instalada, resultando un 7%.

Tabla 18

Plan de Ventas del Circuito Turístico de Iglesias

Año	Número de Personas
Año 01	3804
Año 02	3804
Año 03	3804
Año 04	3804
Año 05	3804

En la Tabla 18, se observa el Plan de Ventas del Circuito Turístico de Iglesias, determinado por la capacidad instalada, para un horizonte temporal de 5 años.

5.5. Precio

5.5.1. Precios de la competencia.

Para analizar los precios de la competencia se identifican los tours que se ofrecen en la ciudad de Huancayo, con similares características que el Circuito Turístico de Iglesias, es decir, el tour debe de tener la duración de un día y recorrer las cuatro provincias del Valle del Mantaro.

A continuación, la información recopilada.

- o La agencia de viajes: Viajeslm, ofrece un tour por el Valle del Mantaro, full day, que incluye el recorrido solo por tres provincias: Huancayo, Jauja y Concepción, con un precio de S/ 53.00. No incluye las entradas al Museo de Santa Rosa de Ocopa.
- o La empresa de turismo: Tuky Romy Tours, ofrece un Circuito Monumental, full day, que incluye el recorrido solo por tres provincias: Concepción, Jauja y Huancayo, por un precio de S/ 50.00. El recorrido no incluye museos.
- o La agencia de viajes tour operador: Tambo Perú Tours, ofrece un Circuito Monumental, full day, que incluye el recorrido solo por tres provincias: Concepción, Jauja y Huancayo, por un precio de S/ 50.00. El recorrido no incluye museos.
- o La agencia de viajes y turismo: Impokiro Tours, ofrece un circuito Arqueológico, full day, que incluye el recorrido solo por 2 provincias: Huancayo y Chupaca, por el precio de S/ 40.00. El recorrido no incluye museos.

En promedio, un Circuito Turístico, que recorra tres provincias del Valle del Mantaro, cuesta aproximadamente 50.00 soles, precio que no incluye entrada a museos.

5.5.2. Tendencias de precios a futuro.

La variación del precio del Circuito Turístico de Iglesias en el futuro, se define por la proyección de la inflación del Perú, manteniendo así el valor de los ingresos del proyecto.

Marco Vega (2018), Subgerente de investigación económica del Banco Central de Reserva del Perú, concluye en su estudio: El Esquema de Metas de Inflación y la Inflación Peruana, lo siguiente: “Bajo el régimen de metas explícitas de inflación, el Banco Central de Reserva del Perú, mantiene una meta numérica de inflación de 2 +/- 1 por ciento” (p. 5).

5.5.3. Información recopilada en la encuesta sobre los precios.

En la encuesta aplicada a los Turistas Extranjeros y Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y a los Turistas Locales del año 2019, que respondieron si comprarían el circuito turístico de Iglesias, se les preguntó: ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el Producto Turístico Propuesto?, a continuación, los resultados.

a) Turistas Extranjeros

En la Tabla 95 Precio que estarían dispuestos a pagar por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que sí comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, se identifica lo siguiente:

- o El 57.6% estarían dispuestos a pagar más de 65 soles por el Circuito Turístico de Iglesias.
- o El 29.3% estaría dispuesto a pagar 65 soles.
- o El 13.1% estaría dispuesto a pagar 60 soles.

b) Turistas Nacionales

En la Tabla 126: Precio que estarían dispuestos a pagar por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que sí comprarían

el Circuito Turístico de Iglesias, se identifica lo siguiente:

- o El 60.3% estaría dispuesto a pagar por el Circuito Turístico de Iglesias, 65 soles.
 - o El 35.5% estaría dispuesto a pagar más de 65 soles.
 - o El 4.2% estaría dispuesto a pagar 60 soles.
- c) Turistas Locales

En la Tabla 145 Precio que estarían dispuestos a pagar por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Locales del año 2019 que sí comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, se identifica lo siguiente:

- o El 69.8% estaría dispuesto a pagar por el Circuito Turístico de Iglesias, 60 soles.
- o El 27.5% estaría dispuesto a pagar 65 soles.
- o El 2.7% estaría dispuesto a pagar más de 65 soles.

5.5.4. Análisis del precio

El precio se determina en función de la cantidad que estarían dispuestos a pagar los Turistas Nacionales por el Circuito Turístico de Iglesias, debido a que como se observa en la Tabla 11 Mercado objetivo del Circuito Turístico de Iglesias, los turistas nacionales conforman el mayor porcentaje de la demanda. Por lo tanto, el precio asciende a 65.00 soles, incluyendo el I.G.V.

5.5.5. Proyección del precio.

Para que el proyecto mantenga el valor de sus ingresos a futuro, se proyecta el precio en función de la inflación, la cual asciende a un 2% anual, según el régimen de metas explícitas de inflación del Banco Central de Reserva del Perú (2018).

Tabla 19

Proyección del precio del Circuito Turístico de Iglesias Año1 – 5

Año	Precio con I.G.V.	Precio sin I.G.V	Inflación
Año 01	65	55.08	2%
Año 02	66	56.19	2%
Año 03	68	57.31	2%
Año 04	69	58.46	2%
Año 05	70	59.63	2%

5.6. Estrategia de Marketing

La empresa en proyecto pretende diferenciar claramente su servicio frente a la competencia, por ofrecer un producto turístico alternativo, identificándolo como un servicio turístico de alto nivel por contar con profesionales capacitados y bilingües, por ser puntuales y cumplir con todas las visitas ofrecidas además de estar siempre atentos a las necesidades de los clientes, pretendiendo posicionarse en el mercado como una de las más importantes empresas de turismo alternativo en Huancayo. La estrategia de marketing en el aspecto promocional, tendrá los siguientes componentes:

- o Un evento de inauguración para presentar la empresa tanto a la comunidad empresarial, que comprende la infraestructura turística del Valle del Mantaro, así como también a los pobladores de Huancayo. Elemento fundamental de la campaña de marketing pre operativa del negocio turístico.
- o Identidad visual gráfica para todos los años del horizonte de planeamiento.
- o Tarjeta de presentación tanto para el personal administrativo como operativo.
- o Estrategias de difusión desarrolladas a partir de folletería, trípticos, brochures y gigantografías.

- o Uso de útiles de oficina publicitarios.
- o Desarrollo de página web y redes sociales, mantenimiento y actualización.
- o Desarrollo de materiales audiovisuales, como campañas publicitarias para las redes sociales.

5.6.1. Canales de comunicación para el lanzamiento de la empresa.

Se utilizará los siguientes canales de comunicación, para el lanzamiento de la empresa:

- o Envío de notas de prensa sobre el lanzamiento de la empresa a medios de comunicación, tales como: radio, canales de televisión, revistas y periódicos.
- o Publicación de contenido en Redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) sobre el Circuito Turístico de Iglesias, antes del lanzamiento.
- o Publicación de contenido de interés, sobre las Iglesias y el Valle del Mantaro en la Página Web, antes del lanzamiento para ser compartido por las redes sociales.
- o Invitación a disfrutar el Circuito Turístico de Iglesias, a Influencers y figuras públicas (tanto locales como nacionales), para que compartan su experiencia y el lanzamiento de la empresa en sus redes sociales.
- o Publicaciones en comunidades online de turismo y viajes (foros y grupos de facebook) sobre el lanzamiento del proyecto.
- o Como canal de comunicación Offline, se realizará un evento de inauguración en el local comercial y se invitará a influencers y figuras públicas locales.

5.6.2. Canales de venta.

Los canales de venta y/o acceso para el cliente potencial y objetivo, del Circuito Turístico de Iglesias, son los siguientes:

- a) Canal de Venta Offline:

- o Punto de Venta: Como punto de venta físico se utilizará el stand localizado en el “Edificio Breña” ubicado en paseo La Breña N° 125, porque al encontrarse cerca a la Plaza Constitución brinda la principal ventaja de tener cercanía al público objetivo en todo momento.
 - o Venta directa: Para captar al público objetivo el vendedor utilizará este canal de venta en diversos puntos de la ciudad de Huancayo, donde se concentren los Turistas Extranjeros, Nacionales y Locales; como, por ejemplo: Plaza Constitución, Plaza Huamanmarca, Gran terminal terrestre Huancayo, Terminal Terrestre Los Andes, Terminal Terrestre Cruz del Sur, etc.
 - o Telemarketing: Consiste en ofrecer el Circuito Turístico de Iglesias, a través de llamadas telefónicas al público objetivo, captado en el punto de venta y en la venta directa.
- b) Canal de Venta Online:
- o Ecommerce: Se utilizará el comercio electrónico a través de la página web de la empresa, donde las personas que ingresen podrán realizar la compra del Circuito Turístico.
 - o Redes sociales: A través de la cuenta de Facebook e Instagram, se podrá ofrecer y realizar la venta del Circuito Turístico de Iglesias.
 - o Aplicación Whatsapp y Messenger: A través de estas aplicaciones, se brindará información directa y detallada al público objetivo y se realizará la venta del Circuito Turístico de Iglesias.

5.6.3. Esquema de comercialización.

Se empleará un canal de comercialización directo “productor – consumidor”, basada en

una relación directa entre el operador turístico y el turista. Se utilizará y aprovechará esta relación para entender las necesidades, exigencias, atender consultas y recomendaciones de los clientes y así poder mantener la satisfacción de los mismos.

5.6.4. Requerimientos de Marketing.

En base a la estrategia de marketing, se han previsto los siguientes requerimientos:

Tabla 20

Requerimientos de Marketing

Rubro	Detalle	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
		Apertura				
Evento	Desarrollo Integral	1	0	0	0	0
		Medios				
Diseño de Identidad Visual	Unidades	1	0	0	0	0
Página Web	Instalación y creación	1	0	0	0	0
Página Web	Mantenimiento y actualización	4	4	4	4	4
Brochures, trípticos y folletos	Estrategia completa	1	1	1	1	1
Gigantografía	Estrategia completa	1	1	1	1	1
Tarjetas de presentación	Millares	1	1	1	1	1
Redes sociales	Creación	1	0	0	0	0
Redes sociales	Publicaciones (Material Audiovisual)	12	12	12	12	12
		Soporte Promocional				
Útiles de oficina Publicitarios	Estrategia completa	1	1	1	1	1
Papelería Membretada	Estrategia completa	1	1	1	1	1

5.7. Análisis de la oferta

Se analizó la oferta a través de fuentes secundarias (información histórica) y fuentes primarias (entrevista de profundidad a especialista en turismo).

5.7.1. Información Histórica sobre la Oferta.

La Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente (2015) en su publicación Memoria Descriptiva del Estudio de Turismo del Departamento de Junín, menciona que según el “D.S. N° 026-2004-MINCETUR la provincia de Huancayo concentra el 46.63% de las agencias de viaje”. (p.122) Además hace referencia a las Agencias de viaje, afirmando lo siguiente: “En Huancayo las agencias de viajes ofertan servicios para todas las Provincias del departamento, para la ciudad de Lima, otras regiones como Huancavelica, Huánuco, Ayacucho, Cerro de Pasco, etc.” (p.123).

Tabla 21

Número de agencias de viaje del Valle del Mantaro por Clasificación.

PROVINCIAS	CLASIFICACION			TOTAL
	MINORISTA	MAYORISTA	OP. TURISTICO	
Huancayo	9	2	37	48
Chupaca	0	0	0	0
Concepción	0	0	1	1
Jauja	0	0	0	0
TOTAL	9	2	38	49
PORCENTAJE	18%	4%	78%	100%

Nota: Tomado de Memoria Descriptiva del Estudio de Turismo del Departamento de Junín, 2015.

La Tabla 21 muestra que el 99% de las agencias de viaje se ubican en la provincia de Huancayo, además se observa que el 78% de agencias de viaje del Valle del Mantaro son operadores turísticos, que según la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del

Medio Ambiente (2015), son los que:

Proyectan, elaboran, diseñan, organizan y operan sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo mayoristas y agencias de viajes y turismo minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista. (p. 123)

Tabla 22

Número de Agencias de viaje del Valle del Mantaro por tipo de turismo ofertado.

PROVINCIAS	TIPO DE TURISMO					TOTAL
	AVENTURA	ECOTURISMO	RURAL	HISTORICO CULTURAL	ECOLOGICO	
Huancayo	37	5	39	20	35	136
Chupaca	0	0	0	0	0	0
Concepción	1	0	0	0	0	1
Jauja	0	0	0	0	0	0
TOTAL	38	5	39	20	35	137
PORCENTAJE	28%	4%	28%	15%	26%	100%

Nota: Tomado de Memoria Descriptiva del Estudio de Turismo del Departamento de Junín, 2015.

En la Tabla 22, se observa que el 28% de las agencias de viaje ofertan turismo de aventura, así como también turismo rural.

La Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente (2015, p. 124), realiza un listado de las principales agencias de viaje y turismo de Huancayo, las cuales son:

- o American Travel Services
- o Andina Tours
- o Conaserv S.A.
- o Dargui Tours

- o Peruvian Tours
- o Tradición Wanka
- o Turismo Huancayo
- o Turismo Mantaro
- o Velitours
- o Wanka Tours
- o Yury Tours

La Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente (2015), afirma sobre los Guías de Turismo y Orientadores Locales, lo siguiente: “El departamento de Junín solo cuenta con un Guía Turístico Registrado, el servicio de orientación al visitante es por personas sin capacitación adecuada para tratar y orientar a los turistas, generando así descontento en los Turistas” (p. 125).

5.7.2. Análisis FODA de la Oferta

Para el análisis FODA de la oferta, se realizó una Entrevista de profundidad al Especialista en Turismo, Michele Antignani D’Orsi, Ex Director Regional de Comercio Exterior y Turismo en Junín.

- a) Fortalezas:
- o Existen Operadores Turísticos que se preocupan por tener movilidad propia, guías turísticos capacitados y mayor diversidad de circuitos turísticos.
 - o Existen Operadores Turísticos que conocen muy bien lo que deben de ofrecer (Gustos y Preferencias de los Turistas que arriban a Huancayo).
 - o El Nivel de Satisfacción del Turista que visita el Valle del Mantaro, en su mayoría es positivo /aceptable.

b) Debilidades:

- o Débil y deficiente coordinación entre las Operadores Turísticos y los hoteles, restaurants y servicios que se pueda necesitar para atender a los turistas.
- o Porcentaje bajo de cobertura de mercado de las Operadores Turísticos.
- o Los Operadores Turísticos, no realizan pre-ventas de los Tours. (Antes de la llegada de los Turistas a Huancayo).
- o Deficiente articulación entre el Gobierno y los Operadores Turísticos.
- o Poca oferta de Circuitos Turísticos Alternativos.
- o Poca Innovación de los productos turísticos ofrecidos por los Operadores Turísticos.
- o La mayoría de Operadores Turísticos no se asocian con Empresas de Turismo de Lima.

c) Oportunidades:

- o Flujo de Turistas Nacionales permanente que permite tener una demanda constante.
- o El Valle del Mantaro posee gran diversidad de recursos Turísticos.

d) Amenazas:

- o Falta de mantenimiento de los recursos turísticos del Valle del Mantaro.
- o Frágil conectividad de la Región Junín, debido a las vías de acceso vulnerables al clima, lo que limita el acceso al Valle del Mantaro y el retorno de los turistas debido a malas experiencias durante el viaje; poca capacidad del aeropuerto de Jauja para recepción de un mayor número de vuelos diarios.
- o Tendencia a turismo estacional debido a la mala conectividad (vías de acceso) con los mercados emisores.

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1. Tamaño y localización

6.1.1. Localización.

La localización de la empresa de turismo alternativo debe de considerar como punto clave, por ser una empresa que ofrece netamente servicios que el contacto con el cliente es diario y a cada momento. Por esa razón, también se requiere que el ambiente sea apacible, cómodo y atractivo para que permita que el turista tenga una buena atención.

Factores de localización a tomar en cuenta:

- o Cercanía al público objetivo: Deberá de ubicarse a los alrededores de la Plaza Constitución de Huancayo, debido a que este lugar siempre es visitado, tanto por turistas extranjeros como nacionales, además de ser transitado frecuentemente por los huancaínos.
- o Facilidades de estacionamiento: Alrededor de la ubicación del Local Comercial, deben de existir cocheras que permitan estacionar y guardar la movilidad turística.
- o Ubicación relacionada con la imagen: Una buena zona de ubicación le brindará un plus a la imagen de la empresa.
- o Costo del Local: El costo del local deberá de guardar una relación directa y equilibrada con el tamaño y la ubicación.
- o Facilidades de acceso: El local al ubicarse en el centro de Huancayo, facilitará el acceso a los turistas extranjeros, nacionales y huancaínos.
- o Seguridad: La zona céntrica de Huancayo es una zona segura, además el local se

ubicará en los alrededores del Parque Constitución que cuenta con presencia de policías y serenazgo de manera constante.

Por lo tanto, la Empresa de turismo alternativo se localizará en el Edificio Breña, ubicado en Paseo La Breña N° 125, porque cumple con los factores de localización a tomar en cuenta.

6.1.2. Tamaño de unidad móvil.

El tamaño de la unidad móvil, de la empresa de turismo alternativo, se expresa en asientos, debido a que se utiliza la definición de unidades a partir del recurso cuello de botella: Una unidad móvil de transporte de turistas con capacidad para 14 pasajeros, 2 de los cuales serán el chofer y el guía turístico.

6.2. Tecnología del proyecto

6.2.1. El servicio.

El servicio que se ofrecerá es un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro con duración de un día.

El Vector Insumo-Producto, del servicio ofrecido, donde se precisan los requerimientos directos de Recursos Humanos, se encuentra en la Tabla 23.

Tabla 23

Vector Insumo-Producto del Circuito Turístico de Iglesias.

Servicio	Tiempo Promedio de Duración	Requerimientos de Personal	
		Guía Turístico	Chofer
Circuito Turístico de Iglesias	9 Horas	1	1

6.2.2. El Proceso.

El proceso de realización del Circuito Turístico de Iglesias, contiene las siguientes actividades:

- a) Captar el interés del turista internacional, nacional y huancaíno a través de las estrategias de marketing.
- b) Brindar información oportuna, adecuada, interesante y atractiva al futuro cliente sobre el Circuito Turístico de Iglesias.
- c) Cerrar venta del Circuito Turístico de Iglesias.
- d) Coordinación de fecha y hora de inicio del Circuito Turístico de Iglesias.
- e) Recepción del cliente para iniciar el Circuito Turístico de Iglesias.
- f) Ejecución del Circuito Turístico de Iglesias, descrito a detalle en la sección 5.1.2. Itinerario del Circuito Turístico.
- g) Fin del Circuito Turístico de Iglesias.
- h) Despedida y agradecimiento por la preferencia a los clientes.

6.2.3. Plan de Producción.

El plan de producción es igual al plan de ventas. En la Tabla 24 la producción esta expresada en número de personas que comprarán el Circuito Turístico de Iglesias de manera anual.

Tabla 24

Plan de Producción del Circuito Turístico de Iglesias.

Año	Producción
Año 01	3804
Año 02	3804
Año 03	3804
Año 04	3804
Año 05	3804

6.2.4. Requerimiento directo de producción.

Para producir el servicio del Circuito Turístico de Iglesias, se necesitan dos requerimientos directos de producción, los que son: Combustible para la unidad móvil y entradas al museo del Convento de Santa Rosa de Ocopa.

6.2.4.1. Requerimiento de combustible.

El requerimiento de combustible para el Circuito Turístico de Iglesias, se proyecta en base a los kilómetros aproximados de recorrido y al rendimiento de un galón expresado en kilómetros.

En la Tabla 25, se detalla el número aproximado de kilómetros entre cada parada, estimando un recorrido de 131.35 km. para todo el Circuito Turístico de Iglesias.

Tabla 25

Kilómetros de recorrido del Circuito Turístico de Iglesias.

De	A	Número de kilómetros aproximado
Plaza Constitución Huancayo	Plaza principal Chongos Bajo	20.00
Plaza principal Chongos Bajo	Capilla El Copón	0.75
Capilla El Copón	Distrito de Sicaya	15.00
Distrito de Sicaya	Distrito de Mito	11.10
Distrito de Mito	Capilla Cristo Pobre	28.80
Capilla Cristo Pobre	Laguna de Paca	6.40
Laguna de Paca	Plaza principal de Jauja	7.80
Plaza principal de Jauja	Distrito de Apata	20.80
Distrito de Apata	Convento de Santa Rosa de Ocopa	12.60
Convento de Santa Rosa de Ocopa	Plaza Constitución Huancayo	8.10
Total		131.35

Una unidad móvil nueva que tenga capacidad para 14 pasajeros, consume aproximadamente un galón por 40 kilómetros de recorrido, aplicando la regla de tres simples, se obtiene que, para el recorrido total del Circuito Turístico de Iglesias, se necesita 3.28 galones, como se observa en la Tabla 26.

Tabla 26

Requerimientos de combustible por realizar un Circuito Turístico de Iglesias.

Unidad Móvil de 14 pasajeros	
KM	Galón
40	1
131.35	3.28

Se procede a proyectar en la Tabla 27, el requerimiento de Combustible de Manera anual, considerando que el promedio de días anual de Salida del Circuito Turístico de Iglesias asciende a 317 días, como se detalla en la Tabla 16 Calculo de capacidad anual del Circuito Turístico de Iglesias.

Tabla 27

Requerimiento de combustible anual

Número de Salidas del Circuito Turístico de Iglesias	Galones Necesarios para realizar el recorrido
1	3.28
317	1040.95

El requerimiento de combustible anual, para cubrir el recorrido de las 317 salidas del Circuito Turístico de Iglesias, asciende a 1,040.95 galones.

6.2.4.2. Requerimiento de Entradas al Museo del Convento de Santa Rosa de Ocopa.

El requerimiento de Entradas al Convento de Santa Rosa de Ocopa dependerá exclusivamente del número de personas que tomen el Circuito Turístico de Iglesias, cifra que fue proyectada en el apartado 5.4. Plan de ventas y que asciende a 3804 personas por año.

Tabla 28

Requerimiento de Entradas al Museo del Convento de Santa Rosa de Ocopa.

Año	Número de Entradas al museo del Convento de Santa Rosa de Ocopa
Año 01	3804
Año 02	3804
Año 03	3804
Año 04	3804
Año 05	3804

6.2.4.3. Plan de Requerimientos Directos.

El Plan de Requerimientos Directos de Producción, para todo el horizonte de planeamiento, se detalla en la Tabla 29.

Tabla 29

Plan de Requerimiento directos para todo el horizonte de planeamiento.

Año	Entradas al Museo	Galones de Combustible
Año 01	3804	1040.95
Año 02	3804	1040.95
Año 03	3804	1040.95
Año 04	3804	1040.95
Año 05	3804	1040.95

6.2.5 Requerimiento de maquinaria, equipo y mobiliario.

Para la operación de la empresa se requieren los siguientes muebles, maquinaria y

equipos.

Tabla 30

Requerimiento de maquinaria, equipo y mobiliario

Local Comercial	
Escritorios	1
Sillas	4
Estantería	1
Hervidor	1
Televisor (40 Pulgadas a color)	1
Acondicionamiento del Local	1
Útiles de oficina no consumibles Pack	1
Equipos de Seguridad	1
Útiles de limpieza no consumibles	1
Informática	
Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse	1
Impresora Multifuncional	1
Teléfono fijo	1
Memorias USB	2
Unidad Móvil	
Unidad Móvil (14 pasajeros)	1
Equipos de Seguridad para la Unidad Móvil	1

Para la selección de los requerimientos de la Tabla 30, el criterio fue relacionarlos con la mano de obra requerida. Además del criterio cuantitativo, se tomará en cuenta el tipo de proveedor, características del equipo e información técnica.

6.2.6. Requerimientos de mano de obra.

Para operar como Empresa de Turismo Alternativo se necesita personal, al que se le llamaran colaboradores, los cuales son:

- a) Administrador:
 - o Titulado en Administración, con 2 años de experiencia siendo Responsable / Administrador de una Empresa, de preferencia del sector Turismo.

- o Nivel de Inglés: Intermedio
 - o Trabaja a tiempo completo y sus principales funciones serán: Planeación, organización, representación, administración del presupuesto, y rendición de cuentas.
- b) Vendedor:
- o Egresado de la Carrera de Administración, con un (1) año de experiencia como vendedor.
 - o Nivel de Inglés: Intermedio
 - o Trabaja a tiempo completo y sus principales funciones serán: Conocer el servicio que se brinda, asesorar a los potenciales compradores, vender, fidelizar a los clientes, captar a nuevos clientes, retroalimentar a la empresa, cuidar su imagen y elaborar y comunicar un reporte de ventas.
- c) Chofer:
- o Secundaria completa, con conocimiento básico de mecánica y de rutas del Valle del Mantaro. Con Licencia de Conducir AIBB. Dos años de experiencia como conductor, de preferencia en traslado de Turistas.
 - o Nivel de Inglés: Básico
 - o Trabaja a tiempo completo y sus principales funciones serán: Trasladar a los turistas de forma segura y amable, a los diferentes atractivos del Circuito Turístico.
- d) Guía Turístico:
- o Con estudios concluidos en Turismo. Un año de experiencia como Guía Turístico de preferencia en el Valle del Mantaro.
 - o Nivel de Inglés: Avanzado.

- o Trabajará a tiempo completo y sus principales funciones serán: Coordinación, recepción, asistencia y conducción de los Turistas durante el Circuito Turístico, brindándoles la información necesaria y requerida sobre los atractivos turísticos.

Tabla 31

Requerimiento detallado de Mano de Obra

Rubro / Año	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Administrador	1	1	1	1	1
Vendedor	1	1	1	1	1
Chofer	1	1	1	1	1
Guía Turístico	1	1	1	1	1

Los sueldos de los colaboradores, se calculan a partir de los valores de mercado para el año 2019, y se proyectan para el año 01, considerando una inflación de 2%. Los sueldos para los siguientes años se calculan en el Capítulo IX Estudio económico, utilizando la misma tasa de inflación, con el fin de mantener la capacidad adquisitiva de los sueldos de los colaboradores.

Tabla 32

Sueldos

Rubro	Sueldo Básico Año 01
Administrador	1,800.00
Vendedor	950.00
Chofer	1,500.00
Guía Turístico	1,200.00

Para calcular los egresos por manos de obra, se debe de considerar los beneficios sociales que el empleador debe de asumir, los cuales son:

- a) Contribución a ESSALUD: 9% del sueldo.

- b) Vacaciones: Un mes al año
- c) Gratificación: dos veces al año, un mes de sueldo cada vez.
- d) C.T.S.: Un mes de sueldo al año más 1/6 de la gratificación.
- e) Seguro de vida: El costo asciende a de 0.57% de la remuneración mensual.

El cálculo de los beneficios sociales, como porcentaje, de un sueldo básico de 1000 soles, se muestra en la Tabla 33.

Tabla 33

Cálculo de beneficios sociales.

Tipo de beneficio	Detalle	Año 1 al 5
Sueldo Básico Mensual		1,000.00
Sueldo Básico Anual	12 meses	12,000.00
ESSALUD	9% del sueldo básico por 12 meses	1,080.00
Vacaciones	1 sueldo	1,000.00
Gratificaciones	2 sueldos	2,000.00
C.T.S.	1 sueldo más 1/6 de la gratificación	1,166.67
Seguro Vida Ley	0.57% del sueldo básico por 12 meses	68.40
Sueldo total anual		17,315.07
Porcentaje de beneficios sociales	Sueldo total /sueldo básico	44.29

6.2.7. Requerimientos de materiales.

Los requerimientos de materiales se calculan tomando en cuenta el número de colaboradores que trabajaran en la producción de servicios, considerando un consumo anual promedio por cada uno.

En la Tabla 34, se observa el cálculo de materiales en unidades monetarias para el año

uno del proyecto, para todos los puestos de trabajo.

En el Capítulo IX Estudio económico, se detallan los cálculos de requerimientos de materiales, para todo el horizonte de planeamiento.

Tabla 34

Requerimientos de materiales para todos los puestos de trabajo

Materiales	Inversión		I.G.V. (18%)		Inversión		Costo		Cantidad en Unidades
	Total sin I.G.V.				Total con I.G.V.		Unitario con I.G.V.		
Lapicero	S/.	29.66	S/.	5.34	S/.	35.00	S/.	1.00	35
Lápiz (Caja por 12)	S/.	2.97	S/.	0.53	S/.	3.50	S/.	3.50	1
Resaltador	S/.	13.14	S/.	2.36	S/.	15.50	S/.	3.10	5
Pos It	S/.	17.37	S/.	3.13	S/.	20.50	S/.	4.10	5
Liquid Paper	S/.	5.93	S/.	1.07	S/.	7.00	S/.	1.40	5
Papel Bond (Paquete 500 hojas)	S/.	56.78	S/.	10.22	S/.	67.00	S/.	13.40	5
Cuaderno	S/.	12.29	S/.	2.21	S/.	14.50	S/.	2.90	5
Borrador	S/.	2.54	S/.	0.46	S/.	3.00	S/.	0.60	5
Cinta Scotch	S/.	2.80	S/.	0.50	S/.	3.30	S/.	1.10	3
Tajador	S/.	0.51	S/.	0.09	S/.	0.60	S/.	0.20	3
Caja de Clips	S/.	3.39	S/.	0.61	S/.	4.00	S/.	0.80	5
Perforador	S/.	5.85	S/.	1.05	S/.	6.90	S/.	6.90	1
Engrapador	S/.	7.63	S/.	1.37	S/.	9.00	S/.	9.00	1
Archivador	S/.	19.92	S/.	3.58	S/.	23.50	S/.	4.70	5
Imprevistos (10% del Total)	S/.	18.08	S/.	3.25	S/.	21.33			-
Total	S/.	198.84	S/.	35.79	S/.	234.63	S/.	52.70	84

6.2.8. Requerimiento de servicios básicos.

6.2.8.1. Requerimiento de servicios generales (agua y energía).

Los requerimientos de los servicios generales, se calculan en función de la tarifa plana que se cobra por agua y energía en el Edificio Breña; que asciende a 100.00 soles mensuales y

1,200 soles por año.

6.2.8.2. Requerimiento de teléfono fijo e internet.

La conexión a internet y telefonía fija se realizará con la empresa líder del sector. El internet tendrá una velocidad de 30 mbps. Para efectos de tarifa se realizará una inversión inicial de 60.00 soles y un pago mensual que incluya los 2 servicios por 80.00 soles.

6.2.9. Requerimientos de terceros.

Los servicios de terceros más importantes que se han considerado son:

- o Servicios de mantenimiento para los equipos de cómputo en su modalidad preventiva y correctiva.
- o Servicios de mantenimiento para la unidad móvil en su modalidad preventiva y correctiva.
- o Servicios de limpieza.
- o Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) para la unidad móvil.

6.2.10. Disposición de planta e infraestructura

Para la empresa, se requiere un espacio de 4 por 3 metros. La Disposición de planta se organiza según la Figura 25, donde se detallan las principales áreas físicas de la empresa, las que se describen a continuación:

- o Zona de Administración y de ventas: Parte de disposición de planta donde se realizarán las coordinaciones, actividades administrativas, ventas y transacciones financieras.
- o Zonas de recepción y exposición del Circuito Turístico: Servirá para recepcionar a los futuros clientes y exponerles el Circuito Turístico.

La infraestructura adecuada para nuestra empresa es de 12 metros cuadrados. Se ubicará

en el primer piso del Edificio Breña. Se utilizarán los Servicios Higiénicos comunes y se alquilará una cochera que se encuentre en los alrededores del local.

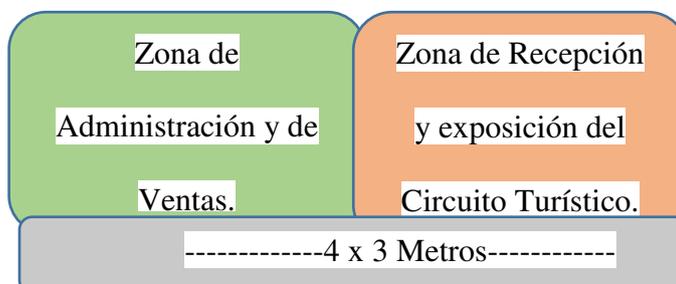


Figura 25 Esquema de disposición de planta.

6.2.11. Cronograma de implementación

Para implementar el proyecto, se considerarán las siguientes actividades:

- a) Toma de decisiones para implementar el proyecto.
- b) Elección del nombre de la empresa.
- c) Búsqueda y reserva del nombre.
- d) Elaboración de la minuta de Constitución de la empresa.
- e) Aporte de Capital.
- f) Elevación a Escritura Pública y tramitación.
- g) Inscripción de la empresa en Registros Públicos.
- h) Inscripción del RUC y obtención de la Clave SOL.
- i) Autorización de impresión de comprobantes de pago y obtención de libros electrónicos y de planilla.
- j) Licencia de funcionamiento.
- k) Tramite de registro de marca.
- l) Inscripción en el directorio de prestadores de servicios turísticos calificados.

- m) Tramitación del financiamiento.
- n) Compra de equipos, mobiliario y materiales.
- o) Certificado de defensa civil.
- p) Autorización de elementos publicitarios.
- q) Acondicionamiento del local.
- r) Convocatoria, selección, contratación y capacitación del personal de la empresa.
- s) Actividades del Marketing Pre Operativo.
- t) Puesta en marcha.

Tabla 35

Actividades de implementación, precedencia y duración en semanas.

Código	Actividad	Actividad Precedente	Tiempo (Semanas)
A	Toma de decisiones para implementar el proyecto.	---	0.5
B	Elección del nombre de la empresa.	A	0.5
C	Búsqueda y reserva del nombre.	B	0.5
D	Elaboración de la minuta de Constitución de la empresa.	C	0.5
E	Aporte de capital.	C	0.5
F	Elevación a escritura pública y tramitación.	D,E	0.5
G	Inscripción de la empresa en Registros Públicos.	F	0.5
H	Inscripción del RUC y obtención de la clave SOL.	G	0.5
I	Autorización de impresión de comprobantes de pago y obtención de libros electrónicos contables y de planilla.	H	1
J	Licencia de funcionamiento.	H	0.5
K	Tramite de registro de marca.	B	8
L	Inscripción en el directorio de prestadores de servicios Turísticos calificados.	K	1
M	Tramitación del financiamiento.	J	2
N	Compra de equipos, mobiliario y materiales.	M	2
O	Certificado de defensa civil.	N	1
P	Autorización de elementos publicitarios.	J	0.5
Q	Acondicionamiento del local.	A	5
R	Convocatoria, selección, contratación y capacitación del personal de la empresa.	I	5
S	Actividades del Marketing Pre operativo.	K	1
T	Puesta en marcha.	S, L	0.5

Todas estas actividades tendrán una duración total de aproximadamente 11 semanas,

tal como se detalla en el Gráfico de Gantt (Tabla 36).

Capítulo VII: Estudio Legal y Organizacional

7.1. Personería Jurídica

Se adoptará la personería jurídica de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), ya que esta se crea por voluntad unipersonal, con patrimonio distinto al del titular y para el desarrollo exclusivo de actividades de la empresa.

7.2. Marco legal

Las normas más importantes, que se han utilizado en este proyecto, son:

- o Ley general de transporte y tránsito terrestre, Ley N°27181.
- o Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo.
- o Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo.
- o Ley General del Trabajo.
- o Texto Único Ordenando del Impuesto a la Renta.
- o Ley N° 29408 Ley General del Turismo.
- o Ley N° 21621 Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- o Texto Único Ordenado y reglamento de la Ley de Compensación por Tiempo de Servicios.
- o Ley y Normas reglamentarias de la Ley que regula el otorgamiento de gratificaciones para trabajadores del régimen de la actividad privada por Fiestas Patrias y Navidad.
- o Ley de Consolidación de Beneficios Sociales y su reglamento.

- o Decreto Legislativo N° 713 sobre los descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada.
- o Decreto Supremo N° 009-2020-TR que aprueba las normas reglamentarias del Decreto de Urgencia N° 044-2019 relativas al seguro de vida.

7.3. Organigrama funcional

En la Figura 26, se observa el Organigrama funcional de la empresa. La organización es horizontal y consta de 2 niveles jerárquicos. En el primer nivel, se encuentra el área de administración y en el segundo nivel el área de ventas y el área operativa.



Figura 26 Organigrama funcional de la empresa

Capítulo VIII: Inversión y Financiamiento

8.1. Consideraciones generales

Para la elaboración de esta sección, se han considerado los siguientes aspectos:

- a) Los valores monetarios son corrientes.
- b) Periodo de recopilación de la información: Año 2019.
- c) Tasa de cambio: 3.39 soles por cada dólar americano.
- d) Valores monetarios expresados en soles.
- e) Tasas de financiamiento constantes.
- f) La inversión privada en el Perú aumentará debido a un retorno en la confianza empresarial.
- g) El crecimiento de la economía mundial presenta una tendencia positiva.
- h) Los imprevistos por contingencia se estiman en un 5% del total de la inversión por cada rubro.
- i) El porcentaje del Impuesto General a las Ventas más el Impuesto de Promoción Municipal, de acuerdo a Ley asciende a 18% y se le asignara las siglas I.G.V.
- j) Se considera una tasa de inflación del 2%, según el régimen de metas explícitas de inflación, del Banco Central de Reserva del Perú (2018).

8.2. Inversión en activos fijos tangibles

Como activos fijos tangibles, se considera los bienes que servirán para generar los servicios del proyecto. No se considera inmuebles porque se alquilará el local. En la Tabla 37, se muestra el detalle de estos.

Tabla 37

Detalle de inversiones en activos fijos tangibles.

Rubro	Inversión Total sin I.G.V.	I.G.V. (18%)	Inversión Total con I.G.V.	Costo Unitario con I.G.V.	Cant idad
Escritorios	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00	S/. 300.00	1
Sillas	S/. 338.98	S/. 61.02	S/. 400.00	S/. 100.00	4
Estantería	S/. 203.39	S/. 36.61	S/. 240.00	S/. 240.00	1
Hervidor	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00	S/. 50.00	1
Televisor (40 Pulgadas a color)	S/. 576.27	S/. 103.73	S/. 680.00	S/. 680.00	1
Acondicionamiento del Local	S/. 169.49	S/. 30.51	S/. 200.00	S/. 200.00	1
Útiles de oficina no consumibles Pack	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00	S/. 30.00	1
Equipos de Seguridad	S/. 143.22	S/. 25.78	S/. 169.00	S/. 169.00	1
Útiles de limpieza no consumibles	S/. 35.59	S/. 6.41	S/. 42.00	S/. 42.00	1
Computadora (CPU) con monitor, teclado y mouse	S/.1,016.95	S/. 183.05	S/.1,200.00	S/.1,200.00	1
Impresora Multifuncional	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00	S/. 300.00	1
Teléfono fijo	S/. 50.85	S/. 9.15	S/. 60.00	S/. 60.00	1
Memorias USB	S/. 32.20	S/. 5.80	S/. 38.00	S/. 19.00	2
Unidad Móvil (14 pasajeros)	S/.42,372.88	S/.7,627.12	S/.50,000.00	S/.50,000.00	1
Equipos de Seguridad para la Unidad Móvil	S/. 398.31	S/. 71.69	S/. 470.00	S/. 470.00	1
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/. 45,914.41	S/.8,264.59	S/.54,179.00	S/.53,860.00	

8.3. Inversión en Activos fijos intangibles

Como activos fijos intangibles se considera los gastos realizados antes de la puesta en

marcha del negocio, los trámites y licencias obtenidas en ese periodo. En la Tabla 38 y 39, se muestra el detalle de estos.

Tabla 38

Detalle de inversiones en activos fijos intangibles: Trámites y licencias.

Rubro		Inversión Total sin I.G.V.		I.G.V. 18%		Inversión Total con I.G.V.
Instalación y creación de Página Web y Redes Sociales	S/	423.73	S/.	76.27	S/	500.00
Diseño de identidad visual	S/	381.36	S/.	68.64	S/	450.00
Búsqueda registral, reserva y tramitación	S/	20.00	S/.	-	S/	20.00
Elaboración de la minuta, elevación a escritura pública y tramitación	S/	350.00	S/.	-	S/	350.00
Inscripción en Registros Públicos	S/	45.00	S/.	-	S/	45.00
Inscripción del RUC y obtención de la clave SOL	S/	-	S/.	-	S/	-
Licencia de funcionamiento y tramitación	S/	211.20	S/.	-	S/	211.20
Tramite de registro de marca	S/	534.99	S/.	-	S/	534.99
Inscripción en el directorio de prestadores de servicios Turísticos calificados	S/	-	S/.	-	S/	-
Autorización para la emisión de comprobantes de pago, obtención de libros electrónicos contables y de planilla	S/	-	S/.	-	S/	-
Certificado de defensa civil y tramitación.	S/	130.20	S/.	-	S/	130.20
Autorización de elementos publicitarios	S/	230.00	S/.	-	S/	230.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/	2,326.47	S/	144.92	S/	2,471.39

Tabla 39

Detalle de inversiones en activos fijos intangibles: Gastos pre operativos.

Rubro	Inversión Total sin I.G.V.	I.G.V. 18%	Inversión Total con I.G.V.
Planilla antes de la puesta en marcha	S/ 3,951.25	S/ -	S/ 3,951.25
Asesoría contable, legal y tributaria.	S/ 1,355.93	S/ 244.07	S/ 1,600.00
Gastos Notariales: Copias legalizadas y otros	S/ 211.86	S/ 38.14	S/ 250.00
Copias y otros	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00
Lanzamiento de la Marca	S/ 2,288.14	S/ 411.86	S/ 2,700.00
Gastos generales previos a la puesta en Marcha	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	S/ 9,544.47	S/ 1,006.78	S/ 10,551.25

8.4. Inversión en capital de trabajo

Se determinó el capital de trabajo a través del método periodo de desfase, considerando en promedio los costos de un mes de trabajo, incluido el IG.V. Este monto asciende a 10,734.38, a los cuales se le aplicará el 5% por imprevistos, sumando un total de 11,271.10 soles. (Tabla 40)

Tabla 40

Detalle de Inversión en Capital de Trabajo.

RUBRO	PERIODO DE DESFASE
Requerimiento de Combustible	S/ 1,192.75
Requerimiento de Mano de Obra	S/ 7,147.00
Requerimiento de Materiales	S/ 234.63
Requerimiento de servicios generales (agua y energía)	S/ 100.00
Requerimiento de internet y teléfono fijo.	S/ 140.00
Servicio de limpieza	S/ 420.00
S.O.A.T	S/ 500.00
Alquiler del local comercial	S/ 1,000.00
Imprevistos (5%)	S/ 536.72
TOTAL	S/ 11,271.10

8.5. Resumen de Inversiones

Las inversiones por rubros resumidas considerando sus valores con I.G.V. y sin I.G.V., se presentan en la Tabla 41.

Tabla 41

Resumen de inversiones del proyecto.

Rubro	Inversión total sin I.G.V.	I.G.V.	Inversión total con I.G.V.
Activos fijos Intangibles	S/. 11,870.95	S/. 1,151.69	S/. 13,022.64
Activos fijos tangibles	S/. 45,914.41	S/. 8,264.59	S/. 54,179.00
Inversión en Capital de trabajo	S/. 9,551.78	S/. 1,719.32	S/. 11,271.10
Total de inversiones	S/. 67,337.13	S/. 11,135.61	S/. 78,472.74

8.6. Criterios de financiamiento

Para la selección del financiamiento, se consideran los siguientes criterios:

- a) El financiamiento se realizará por medio de un préstamo en moneda nacional (soles).
- b) Se buscará las tasas de intereses más bajas del mercado que a su vez sean accesibles para empresas en proyecto.
- c) El financiamiento deberá de considerar la inversión total necesaria tomando en cuenta el I.G.V.
- d) Los socios aportantes de capital cuentan como máximo con 45 mil soles lo demás deberá de financiarse.

8.7. Líneas de financiamiento

La línea de financiamiento que se usará, tendrá como tasa efectiva anual 25%, se pagará mensualmente en dos años. Esta tasa es ofrecida por un banco del sistema financiero nacional.

8.8. Estructura de financiamiento

En la Tabla 42, se detalla la estructura de financiamiento. El monto financiado a través de un préstamo bancario, asciende a 33,473.00 soles y la relación deuda/capital de proyecto es 43/57%.

Tabla 42

Estructura de financiamiento

Fuente de Financiamiento	Monto	%
Aporte de Capital	S/. 45,000.00	57.34
Préstamo Bancario	S/. 33,473	42.66
Total	S/. 78,472.74	100

8.9. Calendario de pagos

El detalle mensual del calendario de pago del préstamo bancario, se muestra en la Tabla 43 y en la 44 la consolidación del calendario resumida por año.

Tabla 43

Calendario mensual de pagos.

Mes	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Pago	
				Mensual	Saldo Final
1	S/. 33,472.74	S/. 628.26	S/. 1,116.90	S/. 1,745.16	S/. 32,355.84
2	S/. 32,355.84	S/. 607.30	S/. 1,137.87	S/. 1,745.16	S/. 31,217.97
3	S/. 31,217.97	S/. 585.94	S/. 1,159.22	S/. 1,745.16	S/. 30,058.75
4	S/. 30,058.75	S/. 564.18	S/. 1,180.98	S/. 1,745.16	S/. 28,877.76
5	S/. 28,877.76	S/. 542.01	S/. 1,203.15	S/. 1,745.16	S/. 27,674.61
6	S/. 27,674.61	S/. 519.43	S/. 1,225.73	S/. 1,745.16	S/. 26,448.88
7	S/. 26,448.88	S/. 496.43	S/. 1,248.74	S/. 1,745.16	S/. 25,200.15
8	S/. 25,200.15	S/. 472.99	S/. 1,272.18	S/. 1,745.16	S/. 23,927.97
9	S/. 23,927.97	S/. 449.11	S/. 1,296.05	S/. 1,745.16	S/. 22,631.92
10	S/. 22,631.92	S/. 424.78	S/. 1,320.38	S/. 1,745.16	S/. 21,311.54
11	S/. 21,311.54	S/. 400.00	S/. 1,345.16	S/. 1,745.16	S/. 19,966.38
12	S/. 19,966.38	S/. 374.75	S/. 1,370.41	S/. 1,745.16	S/. 18,595.97
13	S/. 18,595.97	S/. 349.03	S/. 1,396.13	S/. 1,745.16	S/. 17,199.84
14	S/. 17,199.84	S/. 322.83	S/. 1,422.33	S/. 1,745.16	S/. 15,777.50
15	S/. 15,777.50	S/. 296.13	S/. 1,449.03	S/. 1,745.16	S/. 14,328.47
16	S/. 14,328.47	S/. 268.93	S/. 1,476.23	S/. 1,745.16	S/. 12,852.24
17	S/. 12,852.24	S/. 241.23	S/. 1,503.94	S/. 1,745.16	S/. 11,348.31
18	S/. 11,348.31	S/. 213.00	S/. 1,532.16	S/. 1,745.16	S/. 9,816.14
19	S/. 9,816.14	S/. 184.24	S/. 1,560.92	S/. 1,745.16	S/. 8,255.22
20	S/. 8,255.22	S/. 154.94	S/. 1,590.22	S/. 1,745.16	S/. 6,665.00
21	S/. 6,665.00	S/. 125.10	S/. 1,620.07	S/. 1,745.16	S/. 5,044.94
22	S/. 5,044.94	S/. 94.69	S/. 1,650.47	S/. 1,745.16	S/. 3,394.46
23	S/. 3,394.46	S/. 63.71	S/. 1,681.45	S/. 1,745.16	S/. 1,713.01
24	S/. 1,713.01	S/. 32.15	S/. 1,713.01	S/. 1,745.16	S/. 0.00

Tabla 44

Calendario anual consolidado de pagos.

Año	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Pago Mensual	Saldo Final
Año 01	S/. 33,472.74	S/. 6,065.18	S/. 14,876.77	S/. 20,941.96	S/. 18,595.97
Año 02	S/. 18,595.97	S/. 2,345.99	S/. 18,595.97	S/. 20,941.96	S/. 0.00

Capítulo IX: Estudio Económico

9.1. Consideraciones Generales

Para la elaboración de esta sección, se han considerado los siguientes aspectos:

- a) Horizonte de planeamiento: 5 años.
- b) Los valores monetarios son corrientes.
- c) Periodo de recopilación de la información: Año 2019.
- d) Tasa de cambio: 3.39 soles por cada dólar americano.
- e) Valores monetarios expresados en soles.
- f) Tasas de financiamiento constantes.
- g) La inversión privada en el Perú aumentará debido a un retorno en la confianza empresarial.
- h) El crecimiento de la economía mundial presenta una tendencia positiva.
- i) El porcentaje del Impuesto General a las Ventas más el Impuesto de Promoción Municipal, de acuerdo a ley asciende a 18% y se le asignara las siglas I.G.V.
- j) Se considera una tasa de inflación del 2%, según el régimen de metas explícitas de inflación, del Banco Central de Reserva del Perú (2018).

9.2. Ingresos por ventas

A partir del Plan de Ventas del Circuito Turístico de Iglesias y la proyección del precio planteados en el estudio de mercado, se estiman los ingresos por ventas, los cuales se detallan en la Tabla 45.

Tabla 45

Presupuesto de Ingresos por Ventas.

Circuito Turístico / Año	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Precio sin I.G.V	S/. 55.08	S/. 56.19	S/. 57.31	S/. 58.46	S/. 59.63
Plan de Ventas	3,804	3,804	3,804	3,804	3,804
Total de Ingresos Netos	S/.209,542.37	S/.213,733.22	S/.218,007.88	S/.222,368.04	S/.226,815.40
Total de I.G.V.	S/. 37,717.63	S/.38,471.98	S/. 39,241.42	S/. 40,026.25	S/. 40,826.77
Total de Ingresos Brutos	S/.247,260.00	S/.252,205.20	S/.257,249.30	S/. 262,394.29	S/.267,642.18

9.3. Costo de producción**9.3.1. Presupuesto de costo de mano de obra por producción.**

El presupuesto de mano de obra de producción, se calculará a partir de los sueldos fijados y su proyección, junto con el número de personas que trabajarán, definido en el apartado 6.2.6. Requerimientos de mano de obra. Los Beneficios Sociales que se considerarán son 44.29% del sueldo. La proyección de los sueldos se realiza considerando la inflación estimada en un 2% según el régimen de metas explícitas de inflación, del Banco Central de Reserva del Perú (2018). El detalle se encuentra en la Tabla 46.

Tabla 46

Presupuesto de costo de mano de obra de producción.

Puesto de Trabajo / Año	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Chofer					
Número	1	1	1	1	1
Sueldo Básico	S/.1,500.00	S/. 1,530.00	S/. 1,560.60	S/. 1,591.81	S/. 1,623.65
Sueldo Anual	S/.18,000.00	S/.18,360.00	S/.18,727.20	S/.19,101.74	S/.19,483.78
Beneficios sociales	S/.7,972.60	S/. 8,132.05	S/. 8,294.69	S/. 8,460.59	S/. 8,629.80
Sueldo Anual considerando Beneficios Sociales	S/.25,972.60	S/.26,492.05	S/.27,021.89	S/.27,562.33	S/.28,113.58
Guía Turístico					
Número	1	1	1	1	1
Sueldo Básico	S/.1,200.00	S/. 1,224.00	S/. 1,248.48	S/. 1,273.45	S/. 1,298.92
Sueldo Anual	S/.14,400.00	S/.14,688.00	S/.14,981.76	S/.15,281.40	S/.15,587.02
Beneficios sociales	S/. 6,378.08	S/. 6,505.64	S/. 6,635.75	S/. 6,768.47	S/. 6,903.84
Sueldo Anual considerando Beneficios Sociales	S/.20,778.08	S/.21,193.64	S/.21,617.51	S/.22,049.86	S/.22,490.86
Inflación Proyectada	2%	2%	2%	2%	2%
Beneficios Sociales Porcentaje	44.29	44.29	44.29	44.29	44.29
Total Presupuesto de Mano de Obra de Producción	S/.46,750.68	S/.47,685.69	S/.48,639.41	S/.49,612.20	S/.50,604.44

9.3.2. Presupuesto de costo de materiales directos

Para el cálculo del presupuesto de los requerimientos directos de producción, se utiliza el Plan de Requerimiento directos para todo el horizonte de planeamiento, detallado en la Tabla 29, proyectando los precios en base a la inflación estimada en un 2% según el régimen de metas explícitas de inflación, del Banco Central de Reserva del Perú (2018). El detalle se encuentra en la Tabla 47.

Tabla 47

Presupuesto de requerimientos directos de producción.

Requerimientos directos de producción	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Inflación Proyectada	2%	2%	2%	2%	2%
Entradas al museo					
Número	3804	3804	3804	3804	3804
Costo proyectado con I.G.V.	S/. 8.00	S/. 8.16	S/. 8.32	S/. 8.49	S/. 8.66
Costo anual con I.G.V.	S/.30,432.00	S/.31,040.64	S/.31,661.45	S/.32,294.68	S/.32,940.58
Galones de Combustible					
Número	1040.95	1040.95	1040.95	1040.95	1040.95
Costo proyectado con I.G.V.	S/. 13.75	S/. 14.03	S/. 14.31	S/. 14.59	S/. 14.88
Costo anual con I.G.V.	S/.14,313.05	S/.14,599.31	S/.14,891.29	S/.15,189.12	S/.15,492.90
Costo Total con I.G.V.	S/.44,745.05	S/.45,639.95	S/.46,552.75	S/.47,483.80	S/.48,433.48
I.G.V.	S/. 6,825.52	S/. 6,962.03	S/. 7,101.27	S/. 7,243.29	S/. 7,388.16
Costo Total sin I.G.V.	S/.37,919.53	S/.38,677.92	S/.39,451.48	S/.40,240.51	S/.41,045.32

9.3.3. Presupuesto de costo de materiales indirectos

El cálculo del costo de materiales indirectos, se ha elaborado en función de la Tabla 34 Requerimientos de materiales para todos los puestos de trabajo, lo que incluye materiales de oficina que no se asignan directamente a cada trabajador; y se proyecta en base a la inflación estimada en un 2% según el régimen de metas explícitas de inflación, del Banco Central de Reserva del Perú (2018).

Tabla 48

Presupuesto de costo de materiales indirectos.

Rubro	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Inflación proyectada	2%	2%	2%	2%	2%
Costo de Materiales Indirectos con I.G.V.	S/. 234.63	S/. 239.32	S/. 244.11	S/. 248.99	S/. 253.97
I.G.V.	S/. 35.79	S/. 36.51	S/. 37.24	S/. 37.98	S/. 38.74
Costo de Materiales Indirectos sin I.G.V	S/. 198.84	S/. 202.82	S/. 206.87	S/. 211.01	S/. 215.23

9.3.4. Depreciación

Para realizar el cálculo de depreciación, se considera los costos de inversión tangibles y se le ha aplicado las tasas de depreciación permitidas en el Artículo 22° Depreciación (p. 23 del Capítulo 6), del “Texto Único Ordenando del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta – Decreto Supremo N° 122 – 94 – EF”, refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas (2018).

Tabla 49

Depreciación de activos fijos tangibles

Rubro	% Anual	Inversión total sin I.G.V.	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mobiliario y equipos	10%	S/.2,187.29	S/.218.73	S/.218.73	S/.218.73	S/.218.73	S/.218.73
Equipo Informático	25%	S/.1,354.24	S/.338.56	S/.338.56	S/.338.56	S/.338.56	S/. -
Vehículo de transporte terrestre	20%	S/.42,372.88	S/.8,474.58	S/.8,474.58	S/.8,474.58	S/.8,474.58	S/.8,474.58
Otros e imprevistos de activos fijos tangibles (5%)	10%	S/. 2,295.72	S/. 229.57				
Totales		S/.48,210.13	S/.9,261.44	S/.9,261.44	S/.9,261.44	S/.9,261.44	S/.8,922.88

Tabla 50

Depreciación acumulada de activos fijos tangibles

Rubro	% Anual	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mobiliario y equipos	10%	S/. 218.73	S/. 437.46	S/. 656.19	S/. 874.92	S/.1,093.64
Equipo Informático	25%	S/. 338.56	S/. 677.12	S/.1,015.68	S/.1,354.24	S/.1,354.24
Vehículo de transporte terrestre	20%	S/.8,474.58	S/.16,949.15	S/.25,423.73	S/.33,898.31	S/.42,372.88
Otros e imprevistos de activos fijos tangibles (5%)	10%	S/. 229.57	S/. 459.14	S/. 688.72	S/. 918.29	S/. 1,147.86
Totales		S/.9,261.44	S/.18,522.87	S/.27,784.31	S/.37,045.75	S/.45,968.62

9.3.5. Presupuesto de gastos generales de la generación del servicio

El presupuesto de gastos generales, considera los requerimientos de servicios básicos y de terceros, detallados en la sección 6.2.8. y 6.2.9. respectivamente. Se considera como otros gastos e imprevistos un monto similar al 10% de los gastos.

Tabla 51

Presupuesto de gastos generales.

Rubro	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Pago de servicios generales (agua y energía)	S/. 1,200.00	S/. 1,224.00	S/. 1,248.48	S/. 1,273.45	S/. 1,298.92
Pago de internet y teléfono fijo	S/. 1,020.00	S/. 1,040.40	S/. 1,061.21	S/. 1,082.43	S/. 1,104.08
Gasto de mantenimiento de equipos	S/. 200.00	S/. 204.00	S/. 208.08	S/. 212.24	S/. 216.49
Gasto de mantenimiento de la Unidad Movil	S/. 600.00	S/. 612.00	S/. 624.24	S/. 636.72	S/. 649.46
Servicios de limpieza incluido materiales	S/. 5,040.00	S/. 5,140.80	S/. 5,243.62	S/. 5,348.49	S/. 5,455.46
S.O.A.T.	S/. 500.00	S/. 510.00	S/. 520.20	S/. 530.60	S/. 541.22
Total de gastos generales con I.G.V.	S/. 8,560.00	S/. 8,731.20	S/. 8,905.82	S/. 9,083.94	S/. 9,265.62
I.G.V.	S/. 1,305.76	S/. 1,331.88	S/. 1,358.52	S/. 1,385.69	S/. 1,413.40
Total de gastos generales sin I.G.V.	S/. 7,254.24	S/. 7,399.32	S/. 7,547.31	S/. 7,698.25	S/. 7,852.22

9.3.6. Resumen de costo de producción / costo de venta

El presupuesto de costo de producción está compuesto por: mano de obra de producción, materiales directos e indirectos, depreciación y gastos generales.

Tabla 52

Presupuesto de costo de producción / costo de ventas

Rubro	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mano de Obra de producción	S/.46,750.68	S/.47,685.69	S/.48,639.41	S/.49,612.20	S/.50,604.44
Materiales directos con I.G.V.	S/.44,745.05	S/.45,639.95	S/.46,552.75	S/.47,483.80	S/.48,433.48
Materiales directos sin I.G.V.	S/.37,919.53	S/.38,677.92	S/.39,451.48	S/.40,240.51	S/.41,045.32
Materiales indirectos con I.G.V.	S/. 234.63	S/. 239.32	S/. 244.11	S/. 248.99	S/. 253.97
Materiales indirectos sin I.G.V.	S/. 198.84	S/. 202.82	S/. 206.87	S/. 211.01	S/. 215.23
Depreciación	S/. 9,261.44	S/. 9,261.44	S/. 9,261.44	S/. 9,261.44	S/. 8,922.88
Gastos generales con I.G.V.	S/. 8,560.00	S/. 8,731.20	S/. 8,905.82	S/. 9,083.94	S/. 9,265.62
Gastos generales sin I.G.V.	S/. 7,254.24	S/. 7,399.32	S/. 7,547.31	S/. 7,698.25	S/. 7,852.22
Total de costo de ventas / producción con I.G.V.	S/.109,551.79	S/.111,557.60	S/.113,603.52	S/.115,690.36	S/.117,480.38
I.G.V.	S/. 8,167.07	S/. 8,330.41	S/. 8,497.02	S/. 8,666.96	S/. 8,840.30
Total de costo de ventas / producción sin I.G.V.	S/.101,384.72	S/.103,227.19	S/.105,106.50	S/.107,023.40	S/.108,640.08

9.4. Presupuesto de gasto administrativo y de ventas

El presupuesto de gasto administrativo y de ventas, se elabora a partir de presupuestos detallados de:

9.4.1. Presupuesto de Mano de obra administrativa.

El presupuesto de mano de obra administrativa se calcula a partir de los sueldos fijados y su proyección, junto con el número de personas que trabajarán, definido en el apartado 6.2.6. Requerimientos de mano de obra. Los Beneficios Sociales que se considerarán ascienden a 44.29% del sueldo. La proyección de los sueldos, se realiza considerando la inflación estimada

en un 2% según el régimen de metas explícitas de inflación, del Banco Central de Reserva del Perú (2018). El detalle se encuentra en la Tabla 53.

Tabla 53

Presupuesto de mano de obra administrativa.

Puesto de Trabajo / Año	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Administrador					
Número	1	1	1	1	1
Sueldo básico por persona	S/. 21,600.00	S/.22,032.00	S/.22,472.64	S/.22,922.09	S/.23,380.53
Beneficios sociales	S/. 9,567.12	S/. 9,758.46	S/. 9,953.63	S/.10,152.70	S/.10,355.76
Sueldo considerando beneficios sociales por persona	S/. 31,167.12	S/.31,790.46	S/.32,426.27	S/.33,074.80	S/.33,736.29
Sueldo total por puesto de trabajo	S/. 31,167.12	S/.31,790.46	S/.32,426.27	S/.33,074.80	S/.33,736.29
Vendedor					
Número	1	1	1	1	1
Sueldo básico por persona	S/. 11,400.00	S/.11,628.00	S/.11,860.56	S/.12,097.77	S/.12,339.73
Beneficios sociales	S/. 5,049.31	S/. 5,150.30	S/. 5,253.31	S/. 5,358.37	S/. 5,465.54
Sueldo considerando beneficios sociales por persona	S/. 16,449.31	S/.16,778.30	S/.17,113.87	S/.17,456.14	S/.17,805.27
Sueldo total por puesto de trabajo	S/. 16,449.31	S/.16,778.30	S/.17,113.87	S/.17,456.14	S/.17,805.27
Inflación proyectada	2%	2%	2%	2%	2%
Beneficios sociales (Porcentaje)	44.29	44.29	44.29	44.29	44.29
Total presupuesto de mano de obra	S/. 47,616.43	S/.48,568.76	S/.49,540.14	S/.50,530.94	S/.51,541.56

9.4.2. Presupuesto de Gasto de Marketing.

Se calcula en función de los requerimientos de marketing, presentados en la sección 5.6.4 del presente informe.

Tabla 54

Presupuestos de Gastos de Marketing.

Rubro	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Evento	S/. 1,500.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Diseño de Identidad Visual	S/. 450.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Página Web (Instalación y creación)	S/. 500.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Página Web (Mantenimiento y actualización)	S/. 200.00	S/. 204.00	S/. 208.08	S/. 212.24	S/. 216.49
Brochures, trípticos, folletos, gigantografía, tarjetas de presentación, publicación en redes sociales, útiles de oficina publicitario y papelería membretada	S/. 1,500.00	S/. 1,530.00	S/. 1,560.60	S/. 1,591.81	S/. 1,623.65
Total anual con I.G.V	S/. 4,150.00	S/. 1,734.00	S/. 1,768.68	S/. 1,804.05	S/. 1,840.13
I.G.V	S/. 633.05	S/. 264.51	S/. 269.80	S/. 275.19	S/. 280.70
Total anual sin I.G.V.	S/. 3,516.95	S/. 1,469.49	S/. 1,498.88	S/. 1,528.86	S/. 1,559.44

9.4.3. Amortización de activos intangibles

Se calcula a partir de la división del monto de inversión en activos fijos intangibles, de la sección 8.3. Este monto sin I.G.V. es 11,870.95 soles, considerando cinco años como periodo de amortización, el monto de amortización de intangibles anualizado es 2,374.19 soles.

Tabla 55

Amortización de activos intangibles.

Inversión en Activos Fijos Intangibles sin I.G.V.	Amortización				
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
S/. 11,870.95	S/. 2,374.19				

9.4.4. Gastos administrativos generales.

Dentro de los gastos administrativos generales, se considera el alquiler del local comercial y se proyecta el costo para el horizonte de planeamiento, considerando la inflación estimada en un 2% según el régimen de metas explícitas de inflación, del Banco Central de Reserva del Perú (2018).

Tabla 56

Gastos Administrativos Generales

Rubro	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Alquiler de local comercial con I.G.V.	S/.12,000.00	S/.12,240.00	S/.12,484.80	S/.12,734.50	S/.12,989.19
I.G.V.	S/. 1,830.51	S/. 1,867.12	S/. 1,904.46	S/. 1,942.55	S/. 1,981.40
Alquiler de local comercial sin I.G.V.	S/.10,169.49	S/.10,372.88	S/.10,580.34	S/.10,791.95	S/.11,007.78

9.4.5. Resumen de presupuesto de gastos administrativos y de ventas.

El cálculo completo de los gastos administrativos y de ventas se presenta en la Tabla 57. Se considera como otros gastos e imprevistos, el 10% de la suma de los gastos anteriores sin considerar mano de obra.

Tabla 57

Presupuesto de gastos administrativos y de ventas

Rubro	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Mano de Obra Administrativa	S/.47,616.43	S/.48,568.76	S/.49,540.14	S/.50,530.94	S/.51,541.56
Gastos de Marketing con I.G.V.	S/. 4,150.00	S/. 1,734.00	S/. 1,768.68	S/. 1,804.05	S/. 1,840.13
Gastos de Marketing sin I.G.V.	S/. 3,516.95	S/. 1,469.49	S/. 1,498.88	S/. 1,528.86	S/. 1,559.44
Gastos Administrativos Generales con I.G.V	S/.12,000.00	S/.12,240.00	S/.12,484.80	S/.12,734.50	S/.12,989.19
Gastos Administrativos Generales sin I.G.V	S/.10,169.49	S/.10,372.88	S/.10,580.34	S/.10,791.95	S/.11,007.78
Otros Gastos e imprevistos con I.G.V.	S/. 1,615.00	S/. 1,397.40	S/. 1,425.35	S/. 1,453.85	S/. 1,482.93
Otros Gastos e imprevistos sin I.G.V.	S/. 1,368.64	S/. 1,184.24	S/. 1,207.92	S/. 1,232.08	S/. 1,256.72
Total de Gastos Administrativos y de Ventas sin I.G.V.	S/.62,671.52	S/.61,595.37	S/.62,827.28	S/64,083.83	S/.65,365.50
I.G.V	S/. 2,709.92	S/. 2,344.79	S/. 2,391.69	S/. 2,439.52	S/. 2,488.31
Total de Gastos Administrativos y de Ventas con I.G.V.	S/.65,381.43	S/.63,940.16	S/.65,218.97	S/.66,523.34	S/.67,853.81

9.5. Presupuesto de gastos financieros

El presupuesto de los gastos financieros, se calcula en función de los intereses pagados por el préstamo definido en la sección 8.8. Estructura del financiamiento y 8.9. Calendario de pagos.

Tabla 58

Presupuesto de gastos financieros

Año	Gastos Financieros
Año 01	S/. 6,065.18
Año 02	S/. 2,345.99

Capítulo X: Evaluación Económica y Financiera

10.1. Estado de resultado sin financiamiento

En la Tabla 59, se detalla el estado de resultados sin financiamiento. La utilidad después de impuestos, para todo el horizonte de planeamiento, resulta positiva.

Tabla 59

Estado de resultados sin financiamiento.

<i>Items</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ventas Netas	S/.209,542.37	S/.213,733.22	S/.218,007.88	S/.222,368.04	S/.226,815.40
Costo de Ventas	S/.101,384.72	S/.103,227.19	S/.105,106.50	S/.107,023.40	S/.108,640.08
Utilidad bruta	S/.108,157.65	S/.110,506.03	S/.112,901.38	S/.115,344.64	S/.118,175.32
Gastos Administrativos y de Ventas	S/. 62,671.52	S/. 61,595.37	S/. 62,827.28	S/. 64,083.83	S/. 65,365.50
Depreciación	S/. 9,261.44	S/. 9,261.44	S/. 9,261.44	S/. 9,261.44	S/. 8,922.88
Amortización de Intangibles	S/. 2,374.19				
UAI	S/. 33,850.51	S/. 37,275.03	S/. 38,438.48	S/. 39,625.19	S/. 41,512.75
Impuesto	S/. 9,985.90	S/. 10,996.14	S/. 11,339.35	S/. 11,689.43	S/. 12,246.26
UDI	S/. 23,864.61	S/. 26,278.90	S/. 27,099.13	S/. 27,935.76	S/. 29,266.49

10.2. Flujo de caja económico y financiero

El flujo de caja económico y financiero, se detalla en la tabla 60, sin considerar el flujo de inversión, ambos resultan positivos para todo el horizonte de planeamiento.

Tabla 60

Flujo de caja económico y financiero.

	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversión (A)						
Inversión en Activos Fijos	S/54,179.00	S/ -				
Inversión Act. Intangibles	S/13,022.64	S/ -				
Capital de trabajo	S/11,271.10	S/ -				
incremento del capital de trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Recup. Capital de Trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Valor de Salvamento	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/2,241.50
TOTAL FLUJO DE INVERSION	-78,472.74	0.00	0.00	0.00	0.00	2,241.50
Flujo operativo (B)						
Ventas Netas		S/209,542.37	S/213,733.22	S/218,007.88	S/222,368.04	S/226,815.40
Costo de Ventas		S/101,384.72	S/103,227.19	S/105,106.50	S/107,023.40	S/108,640.08
Gastos administrativos y de Ventas (-)		S/62,671.52	S/61,595.37	S/62,827.28	S/64,083.83	S/65,365.50
Depreciación (-)		S/9,261.44	S/9,261.44	S/9,261.44	S/9,261.44	S/8,922.88
Amortización		S/2,374.19	S/2,374.19	S/2,374.19	S/2,374.19	S/2,374.19
Utilidad antes de impuestos		S/33,850.51	S/37,275.03	S/38,438.48	S/39,625.19	S/41,512.75
(-) Impuestos Ut. Después de impuestos (+)		S/9,985.90	S/10,996.14	S/11,339.35	S/11,689.43	S/12,246.26
Depreciación (+)		S/9,261.44	S/9,261.44	S/9,261.44	S/9,261.44	S/8,922.88
Amortización		S/2,374.19	S/2,374.19	S/2,374.19	S/2,374.19	S/2,374.19
FLUJO OPERATIVO		35,500.23	37,914.52	38,734.75	39,571.38	40,563.56
Flujo de Caja Económico	-78,472.74	35,500.23	37,914.52	38,734.75	39,571.38	42,805.06

Ingresos financieros	33,472.74	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	
Interés	S/.	-	S/.	6,065.18	S/.	2,345.99	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Amortización	S/.	-	14,876.77	18,595.97	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
flujo de caja financiero	-45,000.00		14,558.27	16,972.57		38,734.75		39,571.38		42,805.06		

10.3. Indicador económico y financiero

10.3.1. Consideraciones generales.

Para realizar la evaluación económica y financiera del proyecto, se debe de determinar el Costo de Oportunidad de Capital (COK) y el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC).

En la Tabla 61, se detalla el cálculo del Costo de Oportunidad de Capital (COK), que asciende a 10.46%.

Tabla 61

Costo de Oportunidad de Capital.

BETA (B)	Prima por Riesgo de Mercado (Rm- Rf)	Tasa libre de Riesgo (Rf)	Riesgo País (Rpáis)	Costo de Oportunidad de Capital
0.90	8.45%	1.80%	1.04%	10.46%

En la Tabla 62, se detalla el cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital – CPPC, el que asciende a 12.77%.

Tabla 62

Costo Promedio Ponderado de Capital

Fuente de Financiamiento	Costo de Capital	Estructura del financiamiento %
COK	10.46%	57.34
Financiamiento	22.52%	42.66
CPPC	12.77%	

10.3.2. Evaluación económica.

Se realiza la evaluación económica a través de los siguientes indicadores: Valor Actual Neto, Beneficio/Costo y La Tasa Interna de Retorno.

Tabla 63

Indicadores económicos.

	<i>VAN</i>	<i>B/C</i>	<i>TIR</i>
Indicadores Económicos	101,361.99	1.84	0.39

La evaluación económica del proyecto es positiva, debido a que: el Valor Actual Neto es mayor que cero; la Tasa Interna de Retorno es mayor al Costo de Oportunidad de Capital y la Relación Beneficio Costo es mayor que uno.

10.3.3. Evaluación financiera.

Se realiza la evaluación financiera a través de los siguientes indicadores: Valor Actual Neto, Beneficio/Costo y La Tasa Interna de Retorno.

Tabla 64

Indicadores Financieros

	<i>VAN</i>	<i>B/C</i>	<i>TIR</i>
Indicadores Financieros	79,322.21	2.25	0.47

La evaluación financiera del proyecto es positiva, debido a que: el Valor Actual Neto es mayor que cero; la Tasa Interna de Retorno es mayor al Costo Promedio Ponderado de Capital y la Relación Beneficio Costo es mayor que uno.

10.3.4. Periodo de recuperación de la inversión.

En la Tabla 65, se detalla el periodo de recuperación de la inversión, que indica que la inversión que se realizará en este proyecto se recuperará al tercer año de funcionamiento.

Tabla 65

Periodo de recuperación de la inversión

Periodo	Inversión	Monto descontado
0	-78,472.74	
1	-46,992.92	31479.81893
2	-17,179.79	29813.13645
3	9,828.92	27008.71046

Capítulo XI: Discusión

11.1. Discusión de Resultados

En la presente investigación, se ha creado y planificado un Circuito Turístico de Iglesias (Ver Tabla 8 Itinerario del Circuito Turístico de Iglesias), que incluye un recorrido por 8 Iglesias de gran valor, artístico, histórico y patrimonial; además de visitar el Santuario de Cani Cruz y el Museo del Convento de Santa Rosa de Ocopa; también se incluyen actividades como: paseo en bote por la laguna de Paca y almuerzo frente a ella, de igual forma degustación de productos lácteos del distrito de Apata en Jauja, todo ello recorriendo las cuatro provincias del Valle del Mantaro: Jauja, Concepción, Chupaca y Huancayo.

Para determinar la Viabilidad de la Implementación del Circuito Turístico de Iglesias, se desarrolló un estudio de mercado de donde se obtuvo información relevante, que después de un análisis sirvió para calcular los siguientes indicadores económicos y financieros, detallados en el Capítulo X Evaluación económica y financiera: Valor Actual Neto, Relación Beneficio – Costo, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación; los que brindaron resultados favorables que finalmente concluyen que el Circuito Turístico de Iglesias si es viable, tanto desde una perspectiva económica como financiera, técnica y comercial.

Este resultado confirma el obtenido por Hidalgo (2014) en su tesis: “Modelo estratégico para mejorar la competitividad del destino turístico del Valle del Mantaro – Junín” realizado en Huancayo – Junín, donde concluye que la competitividad del Valle del Mantaro como destino turístico, no depende exclusivamente de los recursos naturales y socioculturales, sino de la habilidad de utilizar estos recursos de manera eficaz y eficiente a lo largo del tiempo

(Hidalgo, 2014, p.344); estrategia que fue utilizada para planificar el Circuito Turístico de Iglesias, detallado en la sección 5.1. El Producto, ya que al seleccionar y organizar los recursos turísticos como son las Iglesias del Valle del Mantaro, se creó un producto que satisface las necesidades de los turistas internacionales, nacionales y locales, lo que se traduce en una alta demanda (especificada en la sección 5.3. Demanda para el proyecto) viabilidad comercial y una mejora de competitividad en el sector turismo para el Valle del Mantaro.

Los resultados de esta investigación son análogos, a los obtenidos por Villalva (2014) en su tesis: “Creación de un Circuito Turístico de las Iglesias Patrimonio Cultural: Estrategia de turismo religioso en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas”, porque su estudio concluye en la creación del Circuito Turístico de Iglesias Patrimonio Cultural de Guayaquil, diseñado para incentivar, a los turistas nacionales y extranjeros a que visiten las mismas y así conservar el Patrimonio Cultural, Histórico y Religioso, el recorrido turístico durará 8 horas y es una propuesta viable y didáctica y además, sirve como alternativa para fomentar el rescate del turismo religioso en su ciudad.

De igual manera los resultados del presente proyecto son semejantes al de Cumbicus y Ferrín (2013), en su tesis: “Creación de un Circuito Turístico de las Iglesias de los Cantones de la Zona Centro – Sur de Manabí” realizada en la ciudad de la Calceta – Ecuador, porque su investigación también concluye, en un producto turístico basado en un circuito turístico religioso, siendo el nombre de este Tierra Santa Manabita, el recorrido incluye sitios culturales, históricos y religiosos, así como también la degustación de la gastronomía manabita.

Capítulo XII: Conclusiones

1. Los resultados de la evaluación económica y financiera, demuestran que la implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro es viable, debido a los siguientes indicadores:
 - o El Valor Actual Neto económico y financiero, es mayor que cero, por 101,361.99 y 79,322.21, respectivamente, lo que indica el excedente resultante después de obtener la rentabilidad exigida ($COK = 0.10$ y $CPPC = 0.12$) y de recuperar toda la inversión.
 - o La Relación Beneficio – Costo, tanto económica como financiera, es mayor que uno, ascendiendo a 1.84 y 2.25, respectivamente, lo que indica que los beneficios del presente proyecto, son mayores a sus costos.
 - o La Tasa Interna de Retorno Económica asciende a 0.39, siendo mayor que el Costo de Oportunidad de Capital de 0.10 y la Tasa Interna de Retorno Financiera asciende a 0.47, siendo mayor que el Costo Promedio Ponderado de Capital de 0.12. En ambos casos, la tasa interna de retorno, es superior a la tasa exigida a la inversión.
 - o El Periodo de recuperación de la inversión, muestra que, se recupera lo invertido en el tercer periodo y se obtiene un saldo a favor, siendo este periodo menor a 5 años, este indicador muestra que el proyecto es viable.
2. El proyecto es viable técnicamente, debido a que existe las posibilidades materiales y físicas, de implementar el Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.
3. De igual manera, la implementación del Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro, es viable comercialmente, debido a que existen Turistas Internacionales,

Nacionales que arriban a Huancayo y Turistas locales, dispuestos a adquirir el producto.

Referencias

- Andina Agencia Peruana de Noticias. (01 de Septiembre de 2013). *Acuerdan desarrollar trabajos para conservación de monumentos históricos en Huancayo*. Obtenido de Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-acuerdan-desarrollar-trabajos-para-conservacion-monumentos-historicos-huancayo-472644.aspx>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (s.f.). *Viajes Crédito - Transporte de Pasajeros Crédito*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de Servicios: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/servicios>
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2000). *Manual para la Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*.
- Banco Mundial. (s.f.). *Turismo internacional, gastos (US\$ a precios actuales)*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de Datos: <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.XPND.CD?end=2015&start=1995&view=chart>
- Belsuzarri, H. O. (2012). *El Cani Cruz. La presencia masónica en la conquista del Valle del Mantaro*. Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos101/cani-cruz/cani-cruz.shtml>
- Bolaños Rodríguez, E. (Enero - Junio de 2012). *Muestra y Muestreo*. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Brandmedia. (2019). *Propuesta de Valor*.

Cabrera Sandoval, P. D., & Sulca Lorenzo, S. (2015). *El turismo una alternativa para el desarrollo del distrito de Santa Rosa de Ocopa - 2015*. Huancayo, Junín, Perú. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/105/T572-C13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cánoves Valiente, G. (2006). *Turismo Religioso en Montserrat: Montaña de Fe, Montaña de Turismo*. Barcelona, Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/17881/17251>

Cánoves Valiente, G., & Blanco Romero, A. (2011). *Turismo Religioso en España: ¿La Gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente*. Barcelona, Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/398/39820898007/>

Centro de Desarrollo Industrial - Sociedad Nacional de Industrias. (2017). *Informe de competitividad de Viajes y Turismo 2017*. Recuperado el 02 de Febrero de 2018, de Informe Global de Viajes y Turismo: <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/index.html>

Cobo, A., González López, D., Iglesias Argüelles, V., Ledesma, F., Luna Sotorrio, L., Javier Martínez, F., . . . Trespacios Gutiérrez, J. (2000). *La Acuicultura: Biología, regulación, fomento, nuevas tendencias y estrategia comercial - Tomo II - Economía y Gestión de la Acuicultura*. Madrid, Madrid, España: Fundación Alfonso Martín Escudero. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de

<http://www.fao.org/docs/eims/upload/5070/tomo2.pdf>

Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo . (Noviembre de 2017).

Perfil del Turista Extranjero 2017. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de Perfil del

Turista Extranjero:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20de%20Turista%20Extranjero%202017&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/PTE%20-Consolidado%202017.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=

Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo . (Enero de 2017). *Perfil*

del Vacacionista Nacional 2016. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de Perfil del

Vacacionista Nacional:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202016&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=

Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo . (Enero de 2017). *Perfil*

del Vacacionista Nacional que visita Junín 2016. Recuperado el 15 de Junio de 2018,

de Perfil del Vacacionista Nacional:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Jun%C3%ADn&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/tips/2164/PVN16_Jun%C3%ADn.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVa

cacionistaNac&peso=0

Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (Mayo de 2016). *Viajes Nacionales en Festividades*. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de Infografías:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Viajes%20Nacionales%20en%20Festividades&url=/Uploads/infografias/1017/Viajes%20nacionales%20en%20festividades.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>

Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (Noviembre de 2014). *Perfil del Turista Extranjero que visita Junín 2014*. Recuperado el 15 de Junio de 2018,

de Perfil del Turist Extranjero:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Jun%C3%ADn&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/27/tips/18/PTE_Jun%C3%ADn_2014.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=132318

Congreso de la República. (04 de 11 de 1991). *Ley de consolidación de beneficios sociales*.

Obtenido de Decreto Legislativo N° 688:

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5D229A9A43AA86F505257E26005E43D8/\\$FILE/1_DECRETO_LEGISLATIVO_688_05_11_1991.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5D229A9A43AA86F505257E26005E43D8/$FILE/1_DECRETO_LEGISLATIVO_688_05_11_1991.pdf)

Congreso de la República. (02 de 12 de 1992). *Decreto Legislativo N° 713 sobre los descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada*.

Obtenido de Decreto Supremo N° 012-92-TR:

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0D48067F03F11D1405257E23005CE18D/\\$FILE/2_DECRETO_SUPREMO_012_03_12_92.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0D48067F03F11D1405257E23005CE18D/$FILE/2_DECRETO_SUPREMO_012_03_12_92.pdf)

Congreso de la República. (07 de Octubre de 1999). *Ley N°27181*. Obtenido de Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre: http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_3106.pdf

Congreso de la República. (27 de 05 de 2002). *Ley que Regula el Otorgamiento de las Gratificaciones para los Trabajadores del Régimen de la*. Obtenido de LEY N° 27735: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/94A2515BEBFE3D7905257DFE00575204/\\$FILE/ley_27735_de_gratificaciones.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/94A2515BEBFE3D7905257DFE00575204/$FILE/ley_27735_de_gratificaciones.pdf)

Congreso de la República. (2004). *Teto Único Ordenado del Impuesto a la Renta*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_renta179.pdf

Congreso de la República. (2009). *Ley General de Turismo*. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

Congreso de la República. (16 de 09 de 2009). *Ley General del Turismo*. Obtenido de Ley N° 29408: http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

Congreso de la República. (10 de 06 de 2016). *Reglamnto de agencias de viaje y turismo*. Obtenido de D.S. N° 004-2016-MINCEUTR: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/>

Congreso de la República. (08 de Noviembre de 2018). *Reglamento de la Ley de Compensación*

por *Tiempo de Servicios*. Obtenido de DS004-97-TR:
<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/221735-reglamento-de-la-ley-de-compensacion-por-tiempo-de-servicios>

Congreso de la República. (s.f.). *Ley General del Trabajo*. Obtenido de
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/trabajo/ley-general/texto.pdf>

Cumbicus Montesdeoca, H., & Ferrín Ortiz, L. E. (2013). *Creación de un Circuito turístico de las Iglesias de los Cantones de la zona Centro - Sur de Manabí*. Calceta, Ecuador. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de -
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/105/1/Henry%20Cumbicus%20-%20Luis%20Ferrin.pdf>

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Gobierno Regional de Junín [DIRCETUR]. (30 de Noviembre de 2015). *Diagnóstico Estratégico Del Sector Turismo de la Región Junín*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Plan Estratégico Regional De Turismo de Junín - PERTUR: http://turismo.junin.gob.pe/wp-content/uploads/2017/01/PERTUR.JUNIN_.2016.2021.pdf

Dirección Regional del Comercio Exterior y Turismo Junín - Gobierno Regional de Junín [DIRCETUR]. (30 de Noviembre de 2015). *PERTUR - Plan Estratégico Regional de Turismo de Junín 2016 - 2021 - PERTUR*. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Junín -DIRCETUR: http://turismo.junin.gob.pe/wp-content/uploads/2017/01/PERTUR.JUNIN_.2016.2021.pdf

El Comercio. (23 de 01 de 2018). *La visita del Papa Francisco y el Turismo Religioso*. Recuperado el 04 de 04 de 2018, de Opinión:

<https://elcomercio.pe/economia/opinion/visita-papa-francisco-turismo-religioso-noticia-491533>

El Peruano. (10 de Febrero de 2020). *Seguro Vida Ley: Los trabajadores deberán de contar con este beneficio desde el inicio de su relación laboral*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-seguro-vida-ley-trabajadores-deberan-contar-este-beneficio-desde-inicio-su-relacion-laboral-89684.aspx>

Flickr. (28 de Diciembre de 2011). *Iglesia Matriz de San Juan Bautista de Chupaca*. Obtenido de Flickr: <https://www.flickr.com/photos/124668634@N05/29106697056>

Gabriel, B. U. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). (P. E. Roig Vásquez, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 06 de Junio de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41517386/4Evaluacion_de_Proyectos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528312350&Signature=4KK6h%2F4PvqnUaubjPXQLSQ1o7fo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D4Evaluacion_de_Pro

Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente. (2015). *Memoria Descriptiva del Estudio de Turismo del Departamento de Junín a Escala 1:100000*. Huancayo: Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente.

Gestión. (11 de Julio de 2013). *BID: Sector turismo podría ser la segunda fuente generadora de divisas del Perú el 2021*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Economía: <https://gestion.pe/economia/bid-sector-turismo-segunda-fuente-generadora-divisas-peru-2021-43097>

Gil de Arriba, C. (2006). *Turismo Religioso y el Valor Sagrado de los lugares: Simboogía identitaria y patrimonialización del Monasterio de Santo Toribio de Liébana*

- (*Cantabria*). Santander, Cantabria, España: Universidad de Cantabria. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/17851/17211>
- Gino, F. R. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (1ra Edición ed.). Lima, Lima, Perú: Instituto Superior San Ignacio de Loyola.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. Recuperado el 22 de Mayo de 2018
- Hidalgo Olivera, E. M. (2014). *Modelo estratégico para mejorar la competitividad del Destino Turístico Valle del Mantaro - Junín*. Huancayo, Junín, Perú. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2995/Hidalgo%20Olivera.pdf?sequence=1>
- Huancayo Perú - La mayor información de la Ciudad Incontrastable. (s.f.). *El Valle del Mantaro*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <http://www.dehuancayo.com/el-valle-del-mantaro.html>
- Indacochea, A., Ascencio, O., Carranza , F., De Los Ríos , L., & Wendorff, J. (2005). *Junín Competitivo: Valle del Mantaro* (Primera ed.). (R. Díaz, Ed.) Lima, Lima, Perú: Laberintos S.A.C. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/Centrum/Junin_Competitivo.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 Junín*. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1576/l

ibro.pdf

Luna, J. M. (2014). *Análisis de Viabilidad de un proyecto empresarial: Franquicia*. Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/2346/Luna%2c%20Juan%20Manuel.%20An%C3%A1lisis%20de%20viabilidad%20de%20un%20proyecto%20empresarial.%20Franquicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Millán Vásquez de la Torre, G., Pérez Naranjo, L., & Martínez Cárdenas, R. (2012). *Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del Turismo Religioso: Una comparación de estudios de caso*. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/160741/140621>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (04 de Diciembre de 2007). *Catedral de Huancayo*. Obtenido de Recursos Turísticos: http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=321

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (12 de Abril de 2007). *Convento de Santa Rosa de Ocopa*. Obtenido de Recursos turísticos: http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=717

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (12 de Abril de 2007). *Iglesia Matriz de Jauja*. Obtenido de Recursos Turísticos: http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=826

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (31 de Marzo de 2009). *Iglesia Matriz de San Jerónimo de Tunan*. Obtenido de Recursos Turísticos: http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=3954

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (31 de Marzo de 2009). *Iglesia*

Matriz de Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de Recursos Turísticos:
http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=3956

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (25 de Noviembre de 2010).

Capilla Cristo Pobre. Obtenido de Recursos Turísticos:
http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=1188

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (25 de Noviembre de 2010).

Capilla El Copón. Obtenido de Recursos Turísticos:
http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=2130

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (25 de Noviembre de 2010).

Iglesia Matriz de Mito. Obtenido de Recursos Turísticos:
http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=2204

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (29 de Abril de 2010). *Iglesia*

Matriz de Santa Rosa de Ocopa. Obtenido de Recursos turísticos:
http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=1198

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (25 de Noviembre de 2010).

Iglesia Natriz de San Juan Bautista de Chupaca. Obtenido de Recursos Turísticos:
http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=1194

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (22 de Noviembre de 2012).

Iglesia Matriz de Chongos Bajo. Obtenido de Recursos Turísticos:
http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=1186

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (s.f.). *Indicadores mensuales de*

capacidad y uso de la oferta de alojamiento. Obtenido de Indicadores de Ocupabilidad
(Resultados de la encuesta mensual a establecimientos de hospedaje):

<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (s.f.). *Encuesta Mensual de Turismo Para Establecimientos de Hospedaje*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Consultas en Línea: <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/encuestaMensual/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (s.f.). *Ingreso de Divisas por Turismo*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Publicaciones: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/INGRESO_DE_DIVISAS_MINCETUR_BCRP.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (25 de 11 de 2010). *Santuario de Cani Cruz*. Obtenido de Recursos Turísticos: http://ficha.sigmincetur.mincetur.gob.pe/index.aspx?cod_Ficha=854

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (s.f.). *Arribo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de Arribo, pernoctaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (s.f.). *Perú: Arribo de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de Arribo: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (s.f.). *Perú: Arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje, según región*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de Arribo: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (s.f.). *Perú: Arribos de visitantes a establecimientos de hospedaje, según región*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de Arribo: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Indicadores de Ocupabilidad*. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de Consultas en Linea: <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (S.F.). *Activos Intangibles*. Obtenido de Norma Internacional de Contabilidad 38: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/38_NIC.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (30 de Diciembre de 2018). *Texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta*. Obtenido de Capítulo VI De la Renta Neta: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/>

Municipalidad Provincial de Huancayo. (13 de Octubre de 2016). *Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Municipalidad Provincial de Huancayo*. Obtenido de <http://200.37.252.83/documentos/2017/TUPA/tupa2017.pdf>

Nassir, S. C. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (2° ed.). (M. F. Inés, Ed.) Chile: Pearson Educación. Recuperado el 06 de Junio de 2018, de http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf

Observatorio Turístico del Perú - OTP. (s.f.). *Perú: Principales rubros generadores de Divisas*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Información Económica Nacional:

<http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/generadoresdi.pdf>

Observatorio Turístico del Perú. (s.f.). *Perú: PBI, del Sector Turismo*. Recuperado el 13 de Febrero de 2018, de Información Económica Nacional: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/pbisturi.pdf>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado el 15 de Enero de 2018, de ¿Que hacemos?: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.). *El turismo: Un Fenómeno Económico y Social*. Recuperado el 09 de Febrero de 2018, de ¿Por qué el Turismo?: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Oyarzo Cárdenas, D. (2013). *Iglesias Patrimoniales de Chiloé como Recurso Turístico: La Percepción de los Agentes Locales*. Valdivia, Chile. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/feo.98i/doc/feo.98i.pdf>

Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

PromPerú. (2014). *Perfil del Turista Extranjero - Departamento Visitado Junín - 2014*. Obtenido de Conoce al Turista Extranjero - Lugar Visitado Junín: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Junín&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/27/tips/18/PTE_Junín_2014.pdf&nombreObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=132318

PromPerú. (2018). *Conoce al Turista Extranjero*. Obtenido de PromPerú: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

PromPerú. (2018). *Perfil del Turista Extranjero 2018*. Obtenido de PromPerú:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20de%20Turista%20Extranjero%202018&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/PTE18Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=

PromPerú. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional de Huancayo - 2018*. Obtenido de PromPerú:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad%20de%20residencia%20-%20Huancayo&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/tips/2221/PVN%202018%20-%20Vacacionista%20huanca%C3%ADno.xlsx.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/Turismo

PromPerú. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional de Huancayo - 2018* . Obtenido de Ciudad de Residencia Huancayo - PromPerú:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ciudad%20de%20residencia%20-%20Huancayo&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/tips/2221/PVN%202018%20-%20Vacacionista%20huanca%C3%ADno.xlsx.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/Turismo

PromPerú. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Junín - 2018*. Obtenido de PromPerú:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20vi>

sitado%20-

%20Jun%C3%ADn&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/tips/2233/PVN%20201

8%20-

%20Visita%20Jun%C3%ADn.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacion

Ramirez Gallego , M., Ribero Pico, D., & Robayo Fúquene, J. (2008). *Análisis de las deficiencias del proceso de evaluación ex ante de los proyectos sociales gestionados por la corporación acción ciudadana Colombia AC- Colombia para el desarrollo de una herramienta que permita medir su viabilidad*. Bogotá, Bogotá, Colombia. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de • <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4650/T17.08%20R145a.pdf?sequence=1>

Real Academia Española. (s.f.). *Iglesia*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=KvQIZU1>

Sr. Justo Juez Blogspot. (18 de Marzo de 2011). *Iglesia Matriz de San Jerónimo de Tunan*. Obtenido de Club "Unión San Jerónimo": <http://sr-justo-juez.blogspot.com/2011/03/iglesia-matriz.html>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y de Aduanas [SUNAT]. (16 de 04 de 1999). *Texto Único Ordenado del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/apendice.htm>

Vega, M. (Marzo de 2018). *El esquema de metas de inflación y la inflación peruana*. Obtenido de Inflación y Meta de Inflación : <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista->

Moneda/moneda-173/moneda-173-01.pdf

Villalva Pachay, M. F. (2014). *Creación de un Circuito Turístico de las Iglesias Patrimonio Cultural. Estrategia de Turismo Religioso en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de - <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7794/1/Ma.%20Fernanda%20Villalva%20Pachay.pdf>

Wanka.pe. (04 de Agosto de 2015). *Sicaya: Fe y tradición guiados por Santo Domingo de Guzmán*. Obtenido de Wanka.pe: <http://wanka.pe/sicaya-fe-y-tradicion-guiados-por-santo-domingo-de-guzman/>

Wikipedia. (16 de Septiembre de 2019). *Iglesia de la Santa Fe de Jauja*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_de_la_Santa_Fe_de_Jauja

Wikipedia, C. d. (05 de Noviembre de 2017). *Implementación*. (l. e. Wikipedia, Editor) Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Implementaci%C3%B3n>

Wikipedia, C. d. (06 de Abril de 2018). *Anàlisis*. (l. e. Wikipedia, Editor) Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis>

World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. (R. Crotti, & T. Misrahi, Edits.) Recuperado el 09 de Febrero de 2018, de Insight Report: http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/doc/2017/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

Apéndice A. Matriz de consistencia

Título Tesis	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable explicada	Método General: Método Científico No Experimental.
	¿Cuán viable económica y financiera será la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro?	Determinar la viabilidad económica y financiera de la Implementación un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.	La implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro será viable económica y financieramente.	Viabilidad Económica y Financiera	Método Específico: Estudio de Mercado Diseño de la Investigación: Transeccional Descriptivo Población: -Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2017, asciende a 2,444 personas. - Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2017, asciende a 638,949 personas. - Turistas Locales, representado por las poblaciones de las provincias de Chupaca, Concepción, Huancayo y Jauja, que en el año 2017 asciende a 737,451 personas.
Viabilidad de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro 2018 - 2019	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas	Variables Explicativas	Muestra: - Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo: 333 personas. - Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo: 384 personas. - Turistas Locales: 384 personas.
	1. ¿Cuán viable comercialmente será la implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro?	1. Determinar la viabilidad comercial de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.	1.La implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro será viable comercialmente.	Valor Actual Neto Tasa Interna de Retorno	
	2. ¿Cuán viable técnicamente será la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro?	2. Determinar la viabilidad técnica de la Implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro.	2. La implementación de un Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro será viable técnicamente	Relación Beneficio Costo Periodo de Recuperación de la Inversión	

Apéndice B. Instrumento de recolección de datos**ENCUESTA DEL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO**

DATOS DE REGISTRO DE ENCUESTA

Cuestionario N°: _____

Departamento : _____

Provincia : _____

Distrito : _____

Fecha : _____

Entrevistador : _____

INFORMACIÓN PERSONAL

1. Sexo:

a. Masculino ()

b. Femenino ()

2. ¿Qué edad tiene?

3. Estado Civil:

a. Soltero ()

d. Viudo ()

b. Casado ()

e. Conviviente ()

c. Divorciado ()

4. ¿Cuál es su País de Procedencia?

5. Ocupación Principal:

6. Nivel de Instrucción:

- a. Primaria ()
- b. Secundaria ()
- c. Estudios Técnicos ()
- d. Superior ()

EN RELACION A SU VISITA

7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- a. Laboral – Comisión de Trabajo ()
- b. Turismo ()
- c. Estudios ()
- d. Otros: _____

8. ¿En qué mes prefiere viajar?

9. ¿Cómo fue la organización de su viaje al Valle del Mantaro?

- a. Viajó por cuenta propia (sin utilizar los servicios de una agencia de viaje /turismo) ()
- b. Compró un paquete turístico, a una agencia de viajes, en la ciudad donde vive . ()
- c. Compró un paquete turístico, a una agencia de viajes, en el lugar visitado. ()

10. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?

- a. Solo ()
- b. Con su pareja ()

- c. Familia ()
- d. Amigos ()
- e. Otros : _____
11. Número de Integrantes que lo acompañan en el viaje:
- _____
12. ¿Cuántas veces ha venido al Valle del Mantaro?
- _____
13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?
- a. Comentarios y experiencias de familiares y amigos ()
- b. Programas de televisión sobre viajes / reportajes ()
- c. Internet / Páginas Web ()
- d. Publicidad en TV ()
- e. Artículos en diarios o revistas ()
- f. Otros : _____
14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro?
- a. Ómnibus / bus interprovincial ()
- b. Movilidad particular de un familiar o amigo ()
- c. Auto Propio ()
- d. Avión ()
- e. Otros: _____
15. ¿Cuántos días permanecerá en el Valle del Mantaro?
- _____
16. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro?

17. ¿Qué tipo de servicio utiliza para alojarse?

- a. Hotel ()
- b. Hostal / Casa de hospedaje pagada ()
- c. Casa de familiares /amigos ()
- d. Otros: _____

18. ¿Qué Provincias del Valle del Mantaro ha visitado? (Opción Múltiple)

- a. Jauja ()
- b. Huancayo ()
- c. Chupaca ()
- d. Concepción ()

19. Durante su estancia, ¿Adquirió algún tour?

- a. Si () Continúe en la pregunta 20.
- b. No () ¿Por qué?

Continúe en la pregunta 22.

20. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

- a. Muy satisfecho ()
- b. Satisfecho ()
- c. Poco Satisfecho ()
- d. Nada Satisfecho ()

21. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?

22. ¿Qué es lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro?

- a. Clima ()
- b. Comida ()
- c. Paisajes ()
- d. Historia ()
- e. Otros _____

23. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

- a. Si ()
 - b. No () ¿Por qué?
-

24. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?

- a. Si ()
- b. No ()

CON RELACIÓN AL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO

Producto Turístico Propuesto.

Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro: Recorrido turístico por el Valle del Mantaro con duración de 1 día, visitando las Iglesias de mayor valor artístico, histórico y patrimonial, mientras disfruta de la hermosa vista de 4 provincias: Jauja, Concepción, Huancayo y Chupaca.

25. Si le ofrecería el producto turístico descrito, ¿Lo Tomaría?

- a. Si ()
 - b. No () ¿Por qué? (Fin de la encuesta, Gracias)
-

26. ¿Por qué tomaría el producto turístico propuesto? (Razón Principal)
- a. Por la historia de las Iglesias ()
 - b. Por el arte de las Iglesias ()
 - c. Por la arquitectura de las Iglesias ()
 - d. Por mi fe ()
 - e. Otros: _____
27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico Propuesto?
- a. 60 soles ()
 - b. 65 soles ()
 - c. Más de 65 soles ()
28. ¿Cuál de las siguientes alternativas valoraría más en el Producto Turístico Propuesto?
- a. Guía turístico Capacitado ()
 - b. Movilidad implementada ()
 - c. Visita a restaurant típico ()
 - d. Opción Tour Privado ()
 - e. Boletín Informativo sobre el Circuito Turístico ()
 - f. Paradas en los paisajes para tomar fotos ()
 - g. Otros: _____

Muchas Gracias.

ENCUESTA DEL PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

DATOS DE REGISTRO DE ENCUESTA

Cuestionario N°: _____

Departamento : _____

Provincia : _____

Distrito : _____

Fecha : _____

Entrevistador : _____

INFORMACIÓN PERSONAL

1. Sexo:

a. Masculino ()

b. Femenino ()

2. ¿Qué edad tiene?

3. Estado Civil:

a. Soltero ()

b. Casado ()

c. Divorciado ()

d. Viudo ()

e. Conviviente ()

4. ¿Cuál es el su Departamento de Procedencia?

5. Ocupación Principal:

6. Nivel de Instrucción:

- a. Primaria ()
- b. Secundaria ()
- c. Estudios Técnicos ()
- d. Superior ()

EN RELACION A SU VISITA

7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- a. Laboral – Comisión de Trabajo ()
- b. Turismo ()
- c. Estudios ()
- d. Otros:

8. ¿En qué mes prefiere viajar?

9. ¿Cómo fue la organización de su viaje al Valle del Mantaro?

- a. Viajó por cuenta propia (sin utilizar los servicios de una agencia de viaje / turismo) ()
- b. Compró un paquete turístico, a una agencia de viajes, en la ciudad donde vive.
()
- c. Compró un paquete turístico, a una agencia de viajes, en el lugar visitado.()

10. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?

- a. Solo ()

- b. Con su pareja ()
 - c. Familia ()
 - d. Amigos ()
 - e. Otros _____
11. Número de Integrantes que lo acompañan en el viaje:

12. ¿Cuántas veces ha venido al Valle del Mantaro?

13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?
- a. Comentarios y experiencias de familiares y amigos ()
 - b. Programas de televisión sobre viajes / reportajes ()
 - c. Internet / Páginas Web ()
 - d. Publicidad en TV ()
 - e. Artículos en diarios o revistas ()
 - f. Otros : _____
14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro?
- a. Ómnibus / bus interprovincial ()
 - b. Movilidad particular de un familiar o amigo ()
 - c. Auto propio ()
 - d. Avión ()
 - e. Otros: _____
15. ¿Cuántos días permanecerá en el Valle del Mantaro? _____
16. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro?

17. ¿Qué tipo de servicio utiliza para alojarse?

- a. Hotel ()
- b. Hostal / Casa de hospedaje pagada ()
- c. Casa de familiares / amigos ()
- d. Otros: _____

18. ¿Qué Provincias del Valle del Mantaro ha visitado? (Opción Múltiple)

- a. Jauja ()
- b. Huancayo ()
- c. Chupaca ()
- d. Concepción ()

19. Durante su estancia, ¿Adquirió algún tour?

- a. Si () Continúe en la pregunta 20.
- b. No () ¿Por qué? _____
Continúe en la pregunta 22.

20. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

- a. Muy satisfecho ()
- b. Satisfecho ()
- c. Poco Satisfecho ()
- d. Nada Satisfecho ()

21. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?

22. ¿Qué es lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro?

- a. Clima ()
- b. Comida ()
- c. Paisajes ()
- d. Historia ()
- e. Otros _____

23. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

- a. Si ()
 - b. No () ¿Por qué?
-

24. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?

- a. Si ()
- b. No ()

CON RELACIÓN AL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO

Producto Turístico Propuesto.

Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro: Recorrido turístico por el Valle del Mantaro con duración de 1 día, visitando las Iglesias de mayor valor artístico, histórico y patrimonial, mientras disfruta de la hermosa vista de 4 provincias: Jauja, Concepción, Huancayo y Chupaca.

25. Si le ofrecería el producto turístico descrito, ¿Lo Tomaría?

- a. Si ()
 - b. No () ¿Por qué? (Fin de la encuesta, Gracias)
-

26. ¿Por qué tomaría el producto turístico propuesto? (Razón Principal)

- a. Por la historia de las Iglesias ()
 - b. Por el arte de las Iglesias ()
 - c. Por la arquitectura de las Iglesias ()
 - d. Por mi fe ()
 - e. Otros: _____
27. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico Propuesto?
- a. 60 soles ()
 - b. 65 soles ()
 - c. Más de 65 soles ()
28. ¿Cuál de las siguientes alternativas valoraría más en el Producto turístico propuesto?
- a. Guía turístico Capacitado ()
 - b. Movilidad implementada ()
 - c. Visita a restaurant típico ()
 - d. Opción Tour Privado ()
 - e. Boletín Informativo sobre el Circuito Turístico ()
 - f. Paradas en los paisajes para tomar fotos ()
 - g. Otros: _____

Muchas Gracias.

ENCUESTA DEL PERFIL DEL TURISTA LOCAL

DATOS DE REGISTRO DE ENCUESTA

Cuestionario N°: _____

Departamento : _____

Provincia : _____

Distrito : _____

Fecha : _____

Entrevistador : _____

INFORMACIÓN PERSONAL

1. Sexo:

a. Masculino ()

b. Femenino ()

2. ¿Qué edad tiene?

3. Estado Civil:

a. Soltero ()

b. Casado ()

c. Divorciado ()

d. Viudo ()

e. Conviviente ()

4. ¿Cuál es su Provincia de Procedencia?

a. Chupaca ()

b. Concepción ()

c. Huancayo ()

d. Jauja ()

5. Ocupación Principal:

6. Nivel de Instrucción:

a. Primaria ()

b. Secundaria ()

c. Estudios Técnicos ()

d. Superior ()

EN RELACION A SU VISITA

7. ¿Qué Provincias del Valle del Mantaro ha visitado? (Opción Múltiple)

a. Jauja ()

b. Huancayo ()

c. Chupaca ()

d. Concepción ()

8. ¿Adquirió algún tour en el Valle del Mantaro?

a. Si () Continúe en la pregunta 9.

b. No () ¿Por qué?

Continúe en la pregunta 11.

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

a. Muy satisfecho ()

b. Satisfecho ()

c. Poco Satisfecho ()

d. Nada Satisfecho ()

10. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?

11. ¿Qué es lo que más le gusta del Valle del Mantaro?

a. Clima ()

b. Comida ()

c. Paisajes ()

d. Historia ()

e. Otros _____

12. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

a. Si ()

b. No () ¿Por qué?

13. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?

a. Si ()

b. No ()

CON RELACIÓN AL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO

Producto Turístico Propuesto.

Circuito Turístico de Iglesias en el Valle del Mantaro: Recorrido turístico por el Valle del Mantaro con duración de 1 día, visitando las Iglesias de mayor valor artístico, histórico y patrimonial, mientras disfruta de la hermosa vista de 4 provincias: Jauja, Concepción, Huancayo y Chupaca.

14. Si le ofrecería el producto turístico descrito, ¿Lo Tomaría?

- a. Si ()
 - b. No () ¿Por qué? (Fin de la encuesta, Gracias)
-

15. ¿Por qué tomaría el producto turístico propuesto? (Razón Principal)

- a. Por la historia de las Iglesias ()
- b. Por el arte de las Iglesias ()
- c. Por la arquitectura de las Iglesias ()
- d. Por mi fe ()
- e. Otros: _____

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico Propuesto?

- a. 60 soles ()
- b. 65 soles ()
- c. Más de 65 soles ()

17. ¿Cuál de las siguientes alternativas valoraría más en el Producto turístico propuesto?

- a. Guía turístico Capacitado ()
- b. Movilidad implementada ()
- c. Visita a restaurant típico ()
- d. Opción Tour Privado ()
- e. Boletín Informativo sobre el Circuito Turístico ()
- f. Paradas en los paisajes para tomar fotos ()
- g. Otros: _____

Muchas Gracias.

Apéndice C. Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019

a) Información Personal.

- o Sexo: El 63.4% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, tiene sexo Masculino. (Tabla 66 y Figura 27)

Tabla 66

Sexo de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

1. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	211	63,4	63,4	63,4
	Femenino	122	36,6	36,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

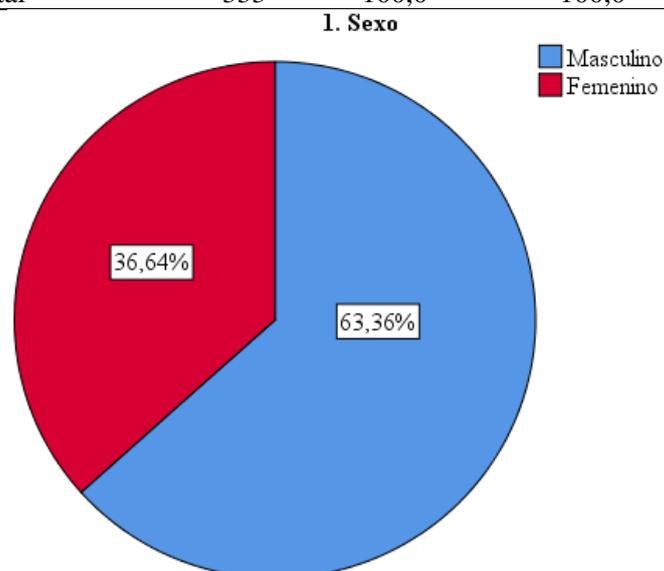


Figura 27 Sexo de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Edad: El 21.3% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, tienen de 36 a 41 años. (Tabla 67 y Figura 28)

Tabla 67

Edad de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

2. ¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 23 años	48	14,4	14,4	14,4
	De 24 a 29 años	57	17,1	17,1	31,5
	De 30 a 35 años	51	15,3	15,3	46,8
	De 36 a 41 años	71	21,3	21,3	68,2
	De 42 a 47 años	36	10,8	10,8	79,0
	De 48 a 53 años	18	5,4	5,4	84,4
	De 54 a 59 años	42	12,6	12,6	97,0
	De 60 años a más	10	3,0	3,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

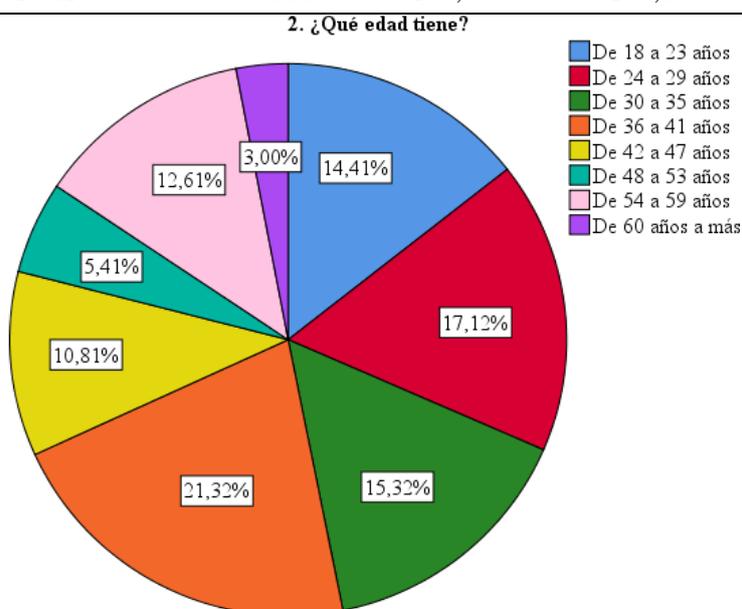


Figura 28 Edad de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Estado Civil: El 45.6% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, son solteros. (Tabla 68 y Figura 29)

Tabla 68

Estado Civil de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

3. Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	152	45,6	45,6	45,6
	Casado	85	25,5	25,5	71,2
	Divorciado	24	7,2	7,2	78,4
	Viudo	4	1,2	1,2	79,6
	Conviviente	68	20,4	20,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

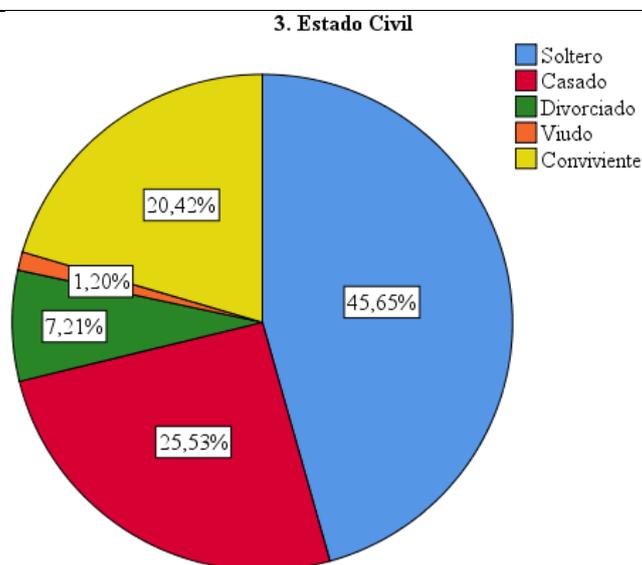


Figura 29 Estado Civil de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o País de Procedencia: El 22,8% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, son estadounidenses. (Tabla 69 y Figura 30)

Tabla 69

País de Procedencia de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

4. ¿Cuál es su País de Procedencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Argentina	46	13,8	13,8	13,8
	Brasil	14	4,2	4,2	18,0
	Canadá	6	1,8	1,8	19,8
	Chile	15	4,5	4,5	24,3
	Colombia	57	17,1	17,1	41,4
	Ecuador	2	,6	,6	42,0
	España	34	10,2	10,2	52,3
	Estados Unidos	76	22,8	22,8	75,1
	Francia	6	1,8	1,8	76,9
	Inglaterra	4	1,2	1,2	78,1
	Italia	10	3,0	3,0	81,1
	México	21	6,3	6,3	87,4
	Uruguay	2	,6	,6	88,0
	Alemania	31	9,3	9,3	97,3
	Bolivia	2	,6	,6	97,9
	Suiza	1	,3	,3	98,2
	Japón	2	,6	,6	98,8
	Holanda	2	,6	,6	99,4
	Panamá	2	,6	,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

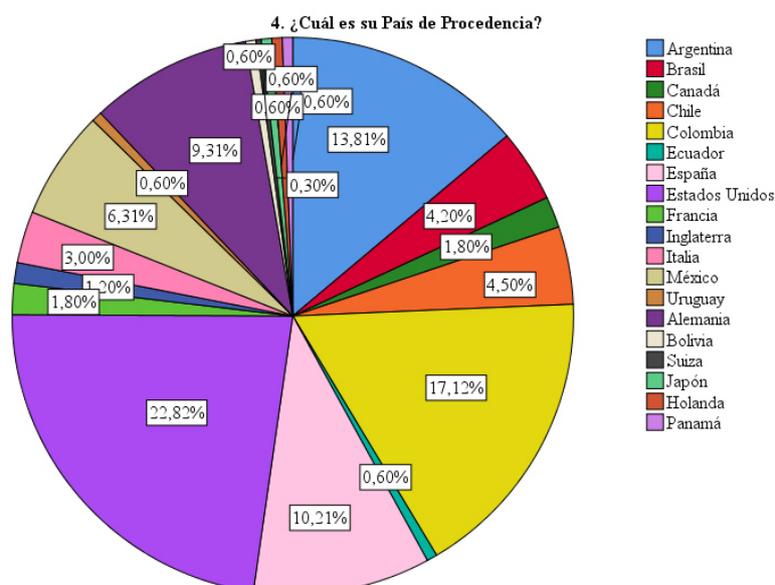


Figura 30 País de Procedencia de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Ocupación Principal: El 51.1% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, trabajan para el sector privado. (Tabla 70 y Figura 31)

Tabla 70

Ocupación Principal de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

5. Ocupación Principal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador del sector privado	170	51,1	51,1	51,1
	Trabajador Independiente	76	22,8	22,8	73,9
	Trabajador del Sector Público	58	17,4	17,4	91,3
	Jubilado	8	2,4	2,4	93,7
	Estudiante	21	6,3	6,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

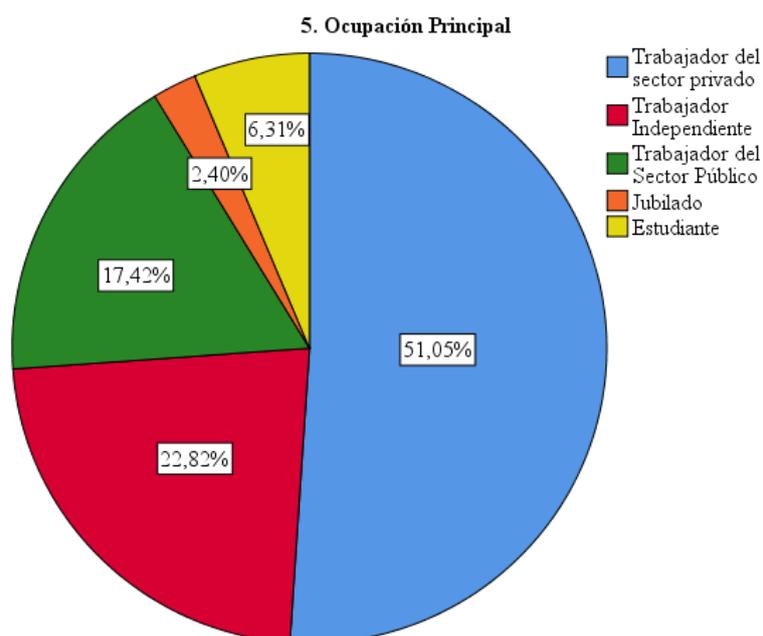


Figura 31 Ocupación Principal de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Nivel de Instrucción: El 66,4% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, poseen Educación Superior. (Tabla 71 y Figura 32)

Tabla 71

Nivel de Instrucción de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

6. Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Técnicos	112	33,6	33,6	33,6
	Estudios Superiores	221	66,4	66,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

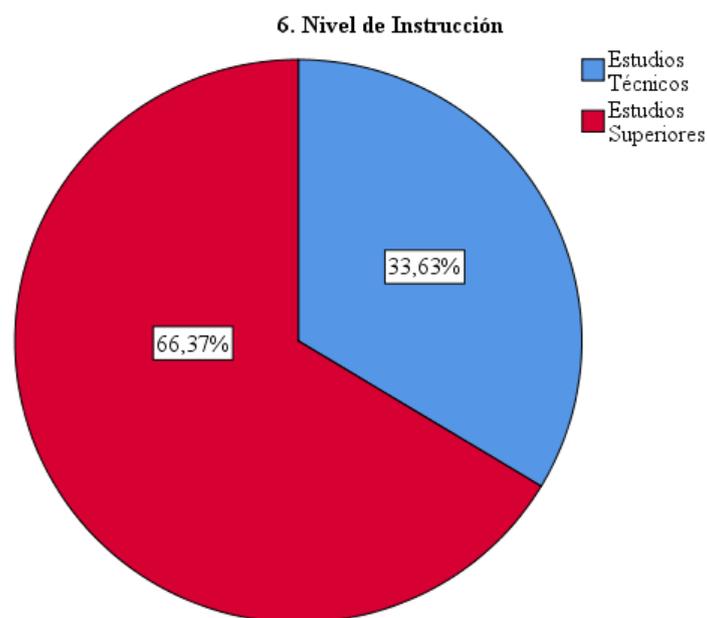


Figura 32 Nivel de Instrucción de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

b) En relación a su visita

o Motivo de viaje: El 71.2% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, viajaron por Turismo. (Tabla 72 y Figura 33)

Tabla 72

Motivo de viaje de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laboral (Comisión de Trabajo)	54	16,2	16,2	16,2
	Turismo	237	71,2	71,2	87,4
	Visitar a familiares o amigos	42	12,6	12,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

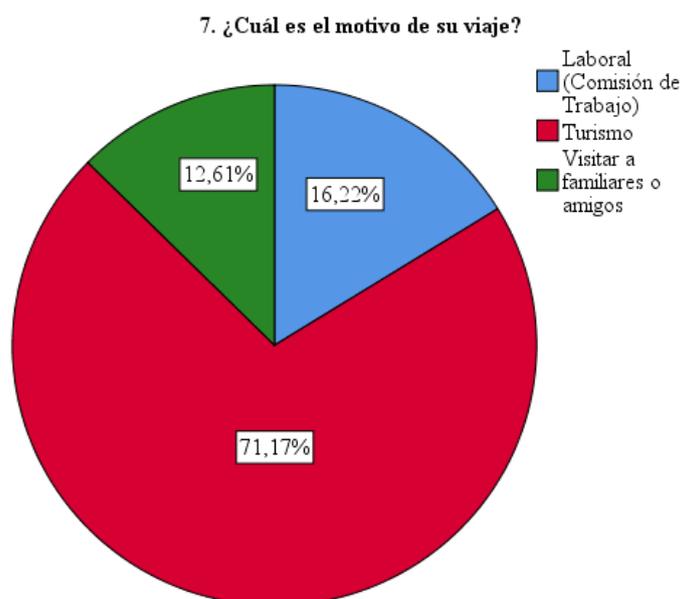


Figura 33 Motivo de viaje de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019

- o Mes preferido para viajar: El 21.6% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, prefieren viajar en julio. (Tabla 73 y Figura 34)

Tabla 73

Mes preferido para viajar de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

8. ¿En qué mes prefiere viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero	51	15,3	15,3	15,3
	Febrero	17	5,1	5,1	20,4
	Marzo	25	7,5	7,5	27,9
	Abril	14	4,2	4,2	32,1
	Mayo	10	3,0	3,0	35,1
	Junio	14	4,2	4,2	39,3
	Julio	72	21,6	21,6	61,0
	Agosto	8	2,4	2,4	63,4
	Septiembre	10	3,0	3,0	66,4
	Octubre	17	5,1	5,1	71,5
	Noviembre	27	8,1	8,1	79,6
	Diciembre	68	20,4	20,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

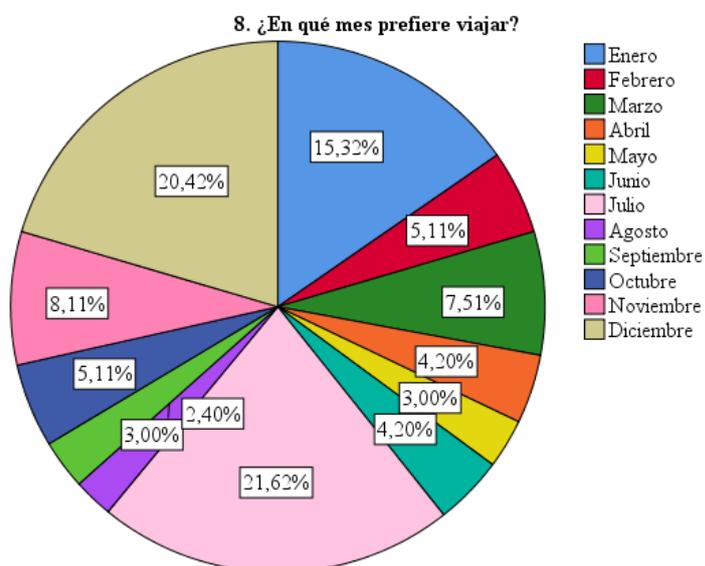


Figura 34 Mes preferido para viajar de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Organización de su viaje al Valle del Mantaro: El 96,4% de los Turistas

Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, no compraron paquetes turísticos, viajaron por cuenta propia. (Tabla 74 y Figura 35)

Tabla 74

Organización del viaje al Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

9. ¿Cómo fue la organización de su viaje al Valle del Mantaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Compra el paquete turístico en el lugar visitado	12	3,6	3,6	3,6
No compra paquetes turísticos, va por cuenta propia	321	96,4	96,4	100,0
Total	333	100,0	100,0	



Figura 35 Organización del viaje al Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Integrantes del grupo de viaje: El 39.3% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, viajaron solos. (Tabla 75 y Figura 36)

Tabla 75

Integrantes del grupo de viaje de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

10. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Viaja solo	131	39,3	39,3	39,3
	Pareja	78	23,4	23,4	62,8
	Familia	29	8,7	8,7	71,5
	Amigos	95	28,5	28,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

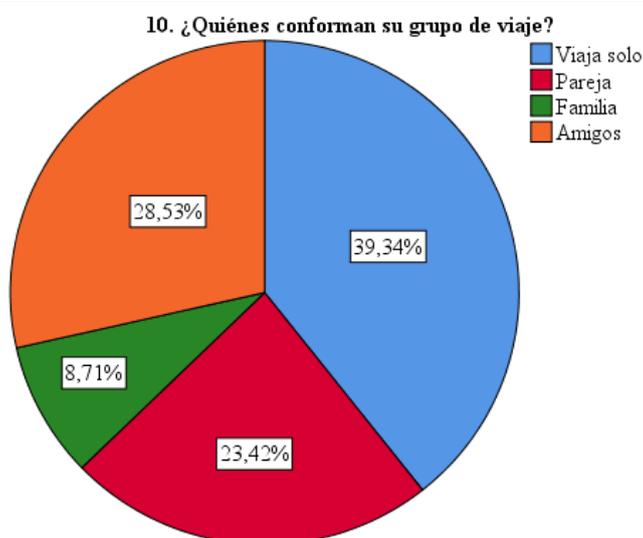


Figura 36 Integrantes del grupo de viaje de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Número de integrantes que lo acompañan en el viaje: Al 48.6% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, los acompaña en el viaje, 1 persona. (Tabla 76 y Figura 37)

Tabla 76

Número de Integrantes que acompañan en el viaje a los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

11. Número de Integrantes que lo acompañan en el viaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	162	48,6	48,6	48,6
	2	39	11,7	11,7	60,4
	3	1	,3	,3	60,7
	Nadie	131	39,3	39,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

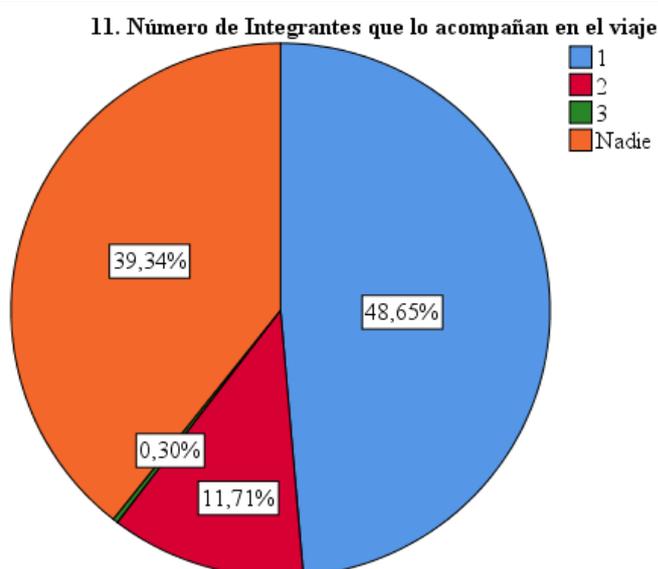


Figura 37 Número de Integrantes que acompañan en el viaje a los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Veces que vino al Valle del Mantaro: El 82.9% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, viajaron por primera vez al Valle del Mantaro. (Tabla 77 y Figura 38)

Tabla 77

Número de veces, que el Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019, viajó al Valle del Mantaro.

12. ¿Cuántas veces ha venido al Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es su primera vez	276	82,9	82,9	82,9
	2 veces	41	12,3	12,3	95,2
	3 veces	14	4,2	4,2	99,4
	4 veces	2	,6	,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

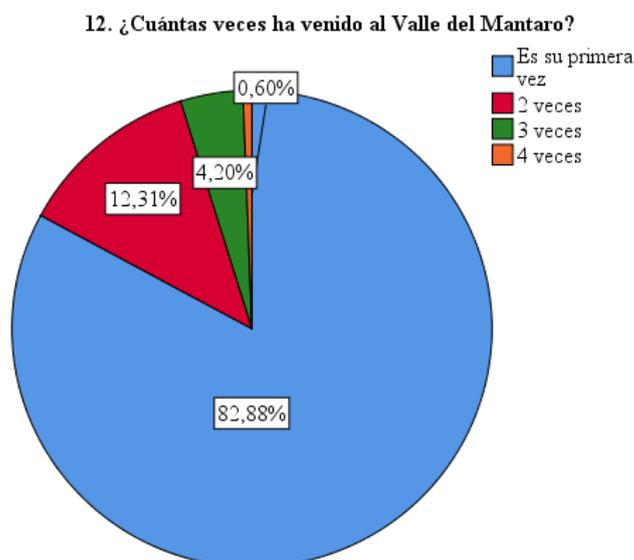


Figura 38 Número de veces, que el Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019, viajó al Valle del Mantaro.

- o Medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro: El 62.2% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, despertaron su interés por viajar al Valle del Mantaro, a través de Internet / Páginas Web. (Tabla 78 y Figura 39)

Tabla 78

Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Comentarios y experiencias de familiares y amigos	72	21,6	21,6	21,6
	Internet / Páginas Web	207	62,2	62,2	83,8
	Trabajo	54	16,2	16,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?

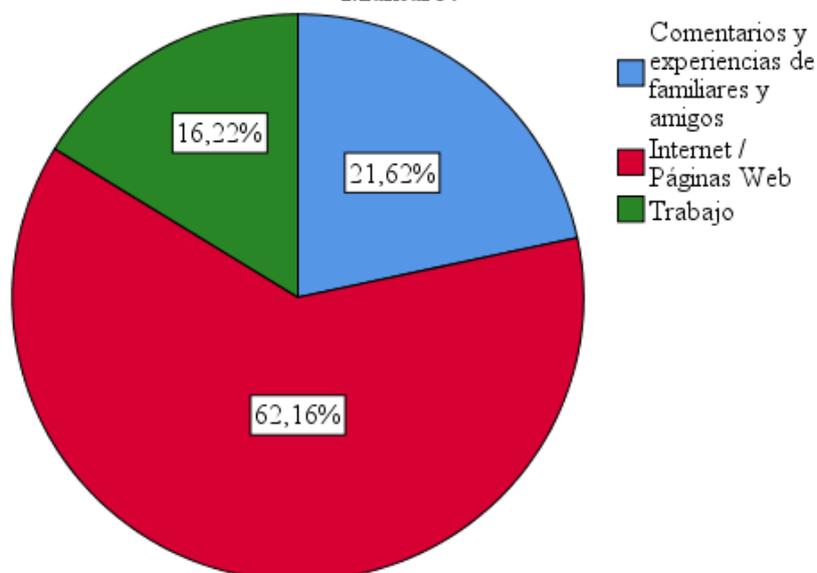


Figura 39 Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro: El 56.8% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, viajaron con ómnibus / Bus interprovincial. (Tabla 79 y Figura 40)

Tabla 79

Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Turista Extranjero que arribo a Huancayo en el año 2019.

14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ómnibus / Bus Interprovincial	189	56,8	56,8	56,8
	Movilidad particular de un familiar o amigo	12	3,6	3,6	60,4
	Avión	86	25,8	25,8	86,2
	Otros (auto-colectivo, minivan, combi, moto lineal, tren)	46	13,8	13,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro?

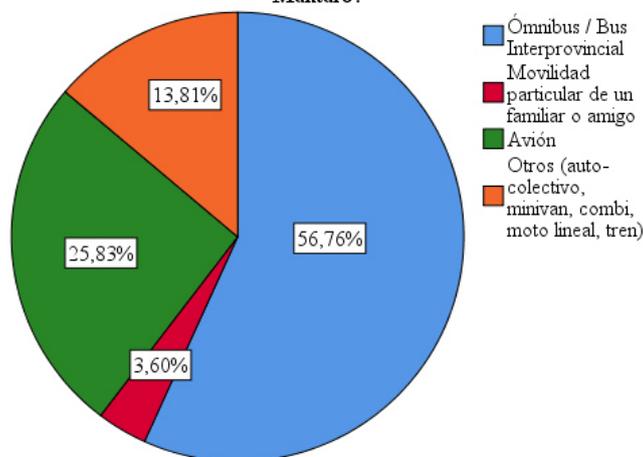


Figura 40 Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Turista Extranjero que arribo a Huancayo en el año 2019.

- o Días de permanencia en el Valle del Mantaro: El 50,8% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, permanecerán 4 días en el Valle del Mantaro. (Tabla 80 y Figura 41)

Tabla 80

Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

15. ¿Cuántos días permanecerá en el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 días	3	,9	,9	,9
	3 días	81	24,3	24,3	25,2
	4 días	169	50,8	50,8	76,0
	5 días	53	15,9	15,9	91,9
	6 días	11	3,3	3,3	95,2
	7 días	9	2,7	2,7	97,9
	8 días	6	1,8	1,8	99,7
	10 días	1	,3	,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

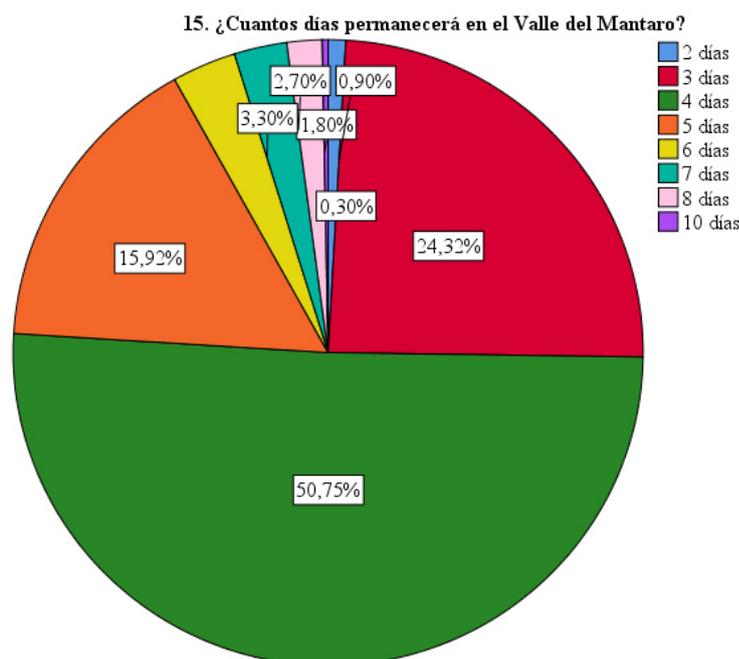


Figura 41 Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Gasto promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro: El 61.6% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, gastan

en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, de 700.00 soles a más. (Tabla 81 y Figura 42)

Tabla 81

Gasto promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019.

16. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 400 a 499 soles	38	11,4	11,4	11,4
De 500 a 599 soles	41	12,3	12,3	23,7
De 600 a 699 soles	49	14,7	14,7	38,4
De 700 soles a más	205	61,6	61,6	100,0
Total	333	100,0	100,0	

16. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro?

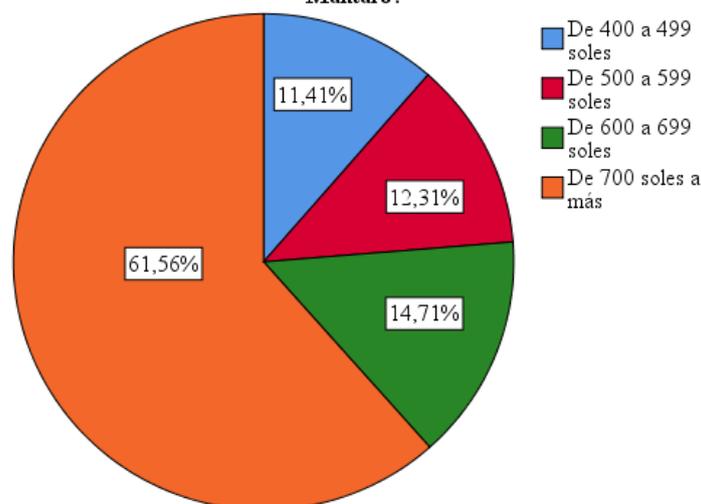


Figura 42 Gasto promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Turista Extranjero que arribó a Huancayo en el año 2019.

- o Tipo de alojamiento utilizado: El 49.2% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, se alojaron en hostales / casas de hospedaje pagadas. (Tabla 82 y Figura 43)

Tabla 82

Tipo de alojamiento utilizado por los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

17. ¿Qué tipo de servicio utiliza para alojarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	128	38,4	38,4	38,4
	Hostal / Casa de hospedaje pagada	164	49,2	49,2	87,7
	Casa de Familiares / Amigos	36	10,8	10,8	98,5
	Airbnb	5	1,5	1,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

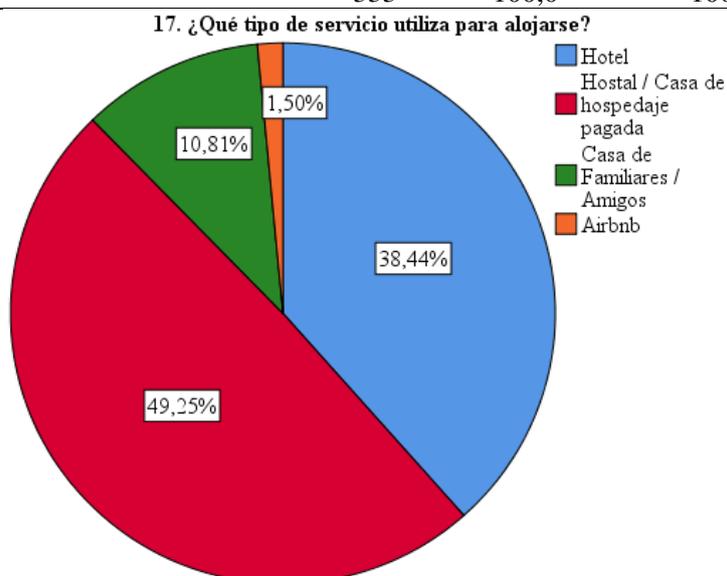


Figura 43 Tipo de alojamiento utilizado por los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Provincias del Valle del Mantaro visitadas: El 18,6% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, visitaron las siguientes provincias: Huancayo, Jauja y Chupaca. (Tabla 83 y Figura 44)

Tabla 83

Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

		18. ¿Qué Provincias del Valle del Mantaro ha visitado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huancayo	12	3,6	3,6	3,6
	Huancayo y Jauja	24	7,2	7,2	10,8
	Huancayo, Jauja y Chupaca	62	18,6	18,6	29,4
	Huancayo, Jauja y Concepción	130	39,0	39,0	68,5
	Huancayo, Concepción y Chupaca	45	13,5	13,5	82,0
	Huancayo, Concepción, Chupaca y Jauja	60	18,0	18,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

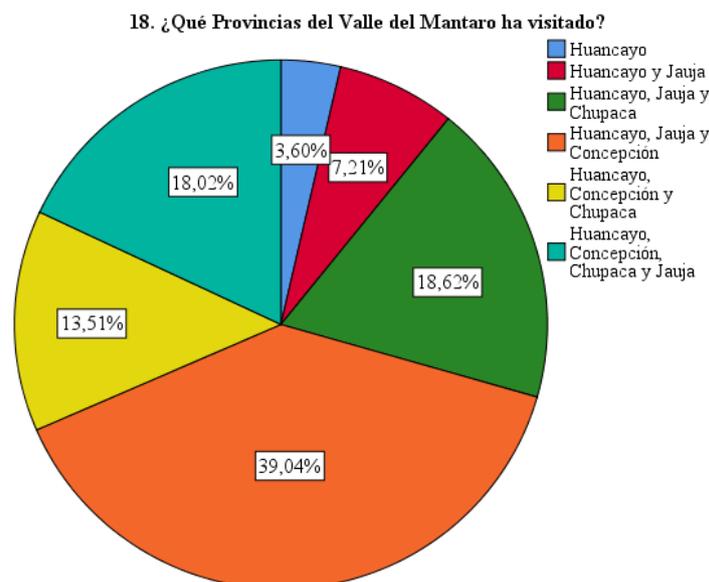


Figura 44 Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro: El 89.2% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, si adquirieron un Tour

en el Valle del Mantaro. (Tabla 84 y Figura 45). El 77.8% de los Turistas Extranjeros, que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro, fue porque viajaron exclusivamente por Trabajo. (Tabla 85 y Figura 46)

Tabla 84

Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

19. Durante su estancia, ¿Adquirió algún tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	297	89,2	89,2	89,2
	No	36	10,8	10,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

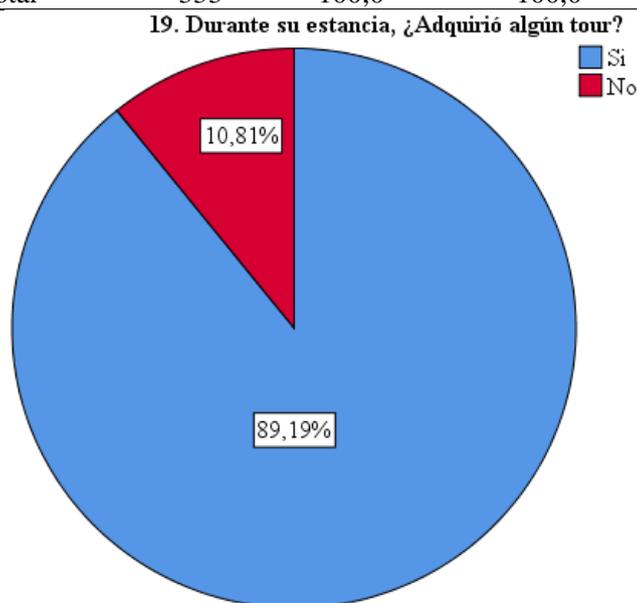


Figura 45 Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro, de los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

Tabla 85

Motivos por los que no adquirió un Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que respondieron que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

20. ¿Por qué no adquirió algún tour?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aún no tuvo la oportunidad	8	2,4	22,2	22,2
	Viene exclusivamente por trabajo	28	8,4	77,8	100,0
	Total	36	10,8	100,0	
Perdidos	No contesta	297	89,2		
Total		333	100,0		

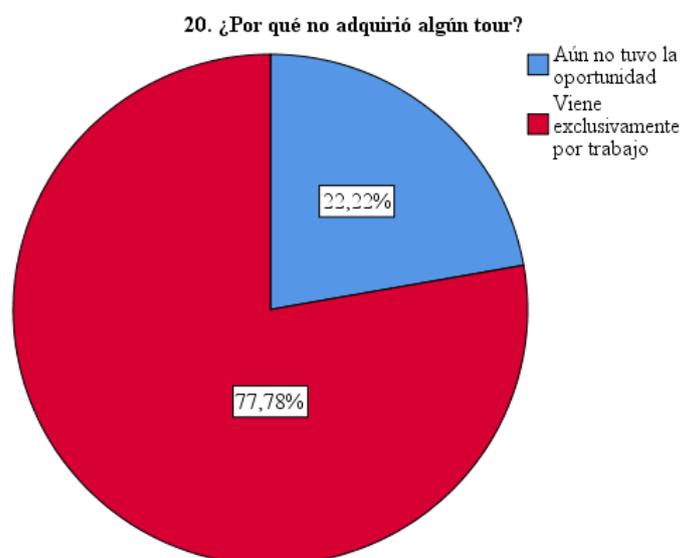


Figura 46 Motivos por los que no adquirió un Tour en el Valle del Mantaro- Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que respondieron que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

- o Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el tour – Base Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un

Tour en el Valle del Mantaro: El 56.9% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro, se encuentran satisfechos con los servicios brindados en el Tour. (Tabla 86 y Figura 47)

Tabla 86

Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el Tour – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	79	23,7	26,6	26,6
	Satisfecho	169	50,8	56,9	83,5
	Poco Satisfecho	49	14,7	16,5	100,0
	Total	297	89,2	100,0	
Perdidos	No contesta	36	10,8		
Total		333	100,0		

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

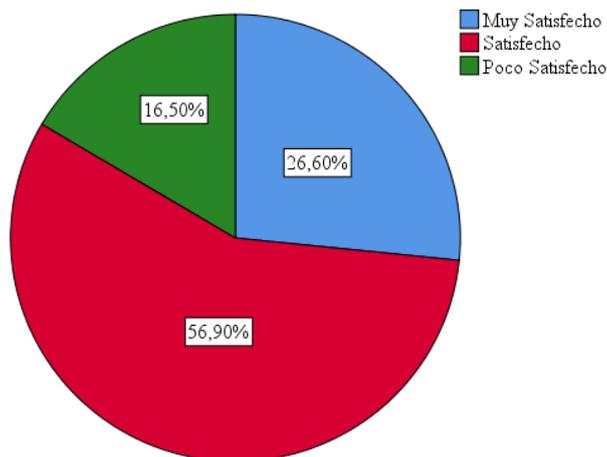


Figura 47 Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el Tour – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

- o Sugerencias para que el tour sea más placentero – Base Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro: El 33% de los Turistas Extranjeros, arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro, sugieren que el guía debe hablar Inglés. (Tabla 87 y Figura 48)

Tabla 87

Sugerencias para que el Tour sea más placentero Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

22. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almorzar en un restaurant típico	21	6,3	7,1	7,1
	Almorzar en un restaurant campestre	28	8,4	9,4	16,5
	Cumplir con todas las visitas ofrecidas	23	6,9	7,7	24,2
	Puntualidad a la hora de realizar actividades	29	8,7	9,8	34,0
	La movilidad debe ser más cómoda	18	5,4	6,1	40,1
	La movilidad debe encontrarse equipada	24	7,2	8,1	48,1
	Realizar descuentos por grupos	1	,3	,3	48,5
	La movilidad debe encontrarse limpia.	1	,3	,3	48,8
	El guía debe conocer mayor información sobre los lugares a visitar	12	3,6	4,0	52,9
	Realizar paradas específicas para tomar fotos	22	6,6	7,4	60,3
	Las visitas en cada lugar deben ser un poco más largas	7	2,1	2,4	62,6
	Realizar paradas para comprar comidas típicas (Queso, Pan, Helado)	12	3,6	4,0	66,7
	Ofrecer tours privados	1	,3	,3	67,0
	El guía debe hablar Inglés	98	29,4	33,0	100,0
	Total	297	89,2	100,0	
Perdidos	No contesta	36	10,8		
Total		333	100,0		

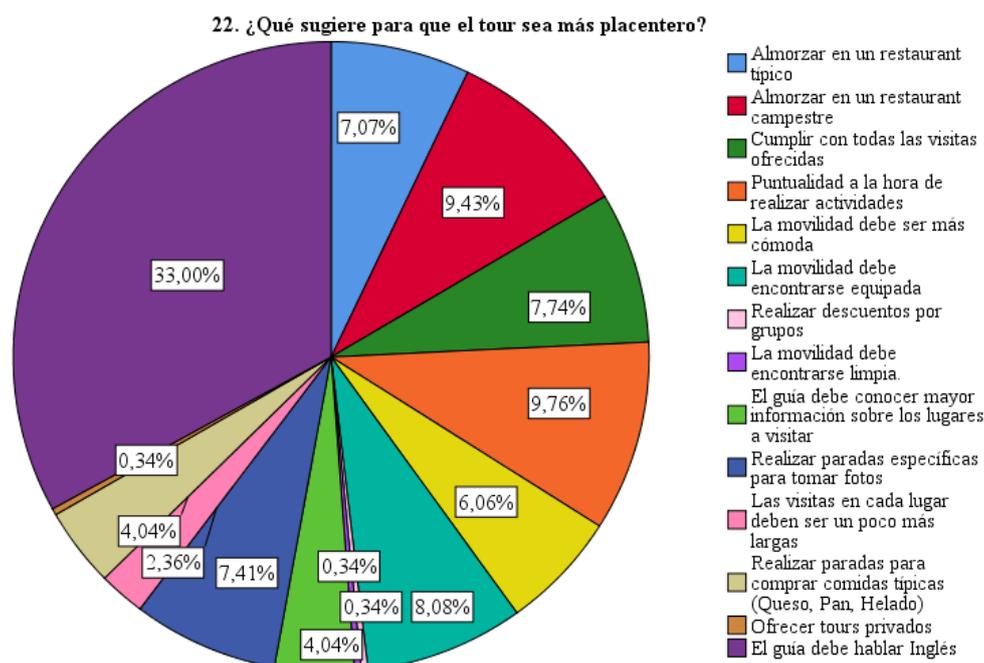


Figura 48 Sugerencias para que el Tour sea más placentero Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

- o Lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro: El 36.9% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, mencionaron que lo que más le gusta del Valle del Mantaro, es el clima. (Tabla 88 y Figura 49)

Tabla 88

Lo que más les gusta del Valle del Mantaro, a los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

23. ¿Qué es lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clima	123	36,9	36,9	36,9
Comida	84	25,2	25,2	62,2
Paisajes	61	18,3	18,3	80,5
Historia	65	19,5	19,5	100,0
Total	333	100,0	100,0	



Figura 49 Lo que más les gusta del Valle del Mantaro, a los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro: El 95.5% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, si visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro. (Tabla 89 y Figura 50). El 93.3% de los que no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro, fue porque no tuvieron tiempo (Tabla 90 y Figura 51).

Tabla 89

Visitaron Iglesias en el Valle del Mantaro, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

24. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	318	95,5	95,5	95,5
	No	15	4,5	4,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

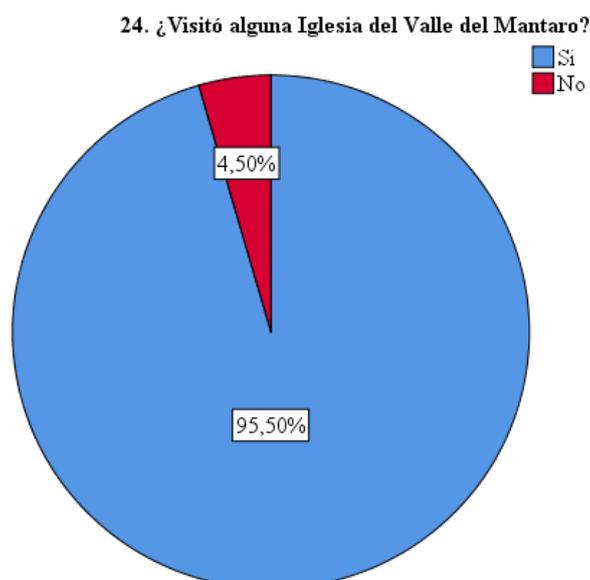


Figura 50 Visitaron Iglesias en el Valle del Mantaro, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

Tabla 90

Motivos por los que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro.

25. ¿Por qué no visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aún no se presentó la oportunidad	1	,3	6,7	6,7
	No tuvo tiempo	14	4,2	93,3	100,0
	Total	15	4,5	100,0	
Total		333	100,0		

25. ¿Por qué no visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

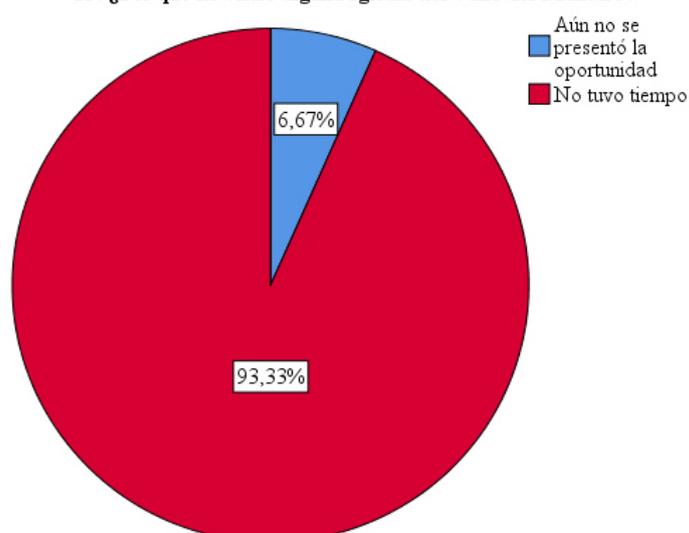


Figura 51 Motivos por los que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro.

- o Recomendaría visitar el Valle del Mantaro: El 100% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, recomiendan visitar el Valle del Mantaro. (Tabla 91 y Figura 52)

Tabla 91

Recomendarían visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

26. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	333	100,0	100,0	100,0

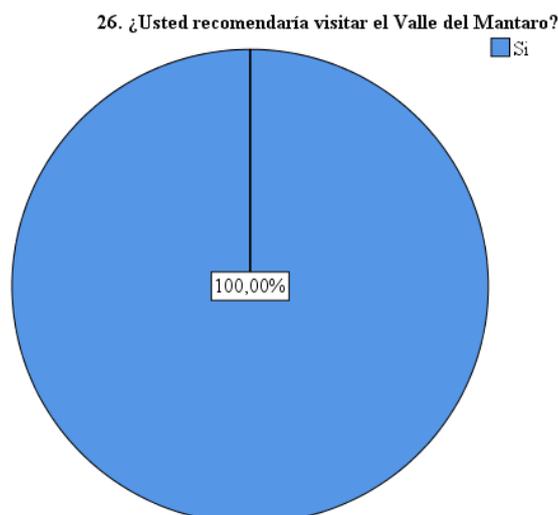


Figura 52 Recomendarían visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- c) Con relación al producto turístico propuesto
- o Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias: El 96.4% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019, si compraría el Circuito Turístico de Iglesias (Tabla 92 y Figura 53). El 3.60%, no lo compraría porque viajó exclusivamente por trabajo.(Tabla 93 y Figura 54)

Tabla 92

Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

27. Si le ofrecería el producto turístico, ¿Lo tomaría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	321	96,4	96,4	96,4
	No	12	3,6	3,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

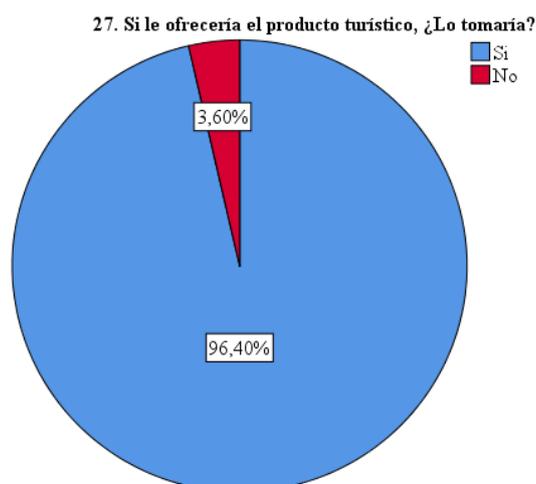


Figura 53 Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019.

Tabla 93

Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

28. ¿Por qué no tomaría el producto turístico descrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Viene exclusivamente por trabajo	12	3,6	100,0	100,0
Perdidos	No contesta	321	96,4		
Total		333	100,0		

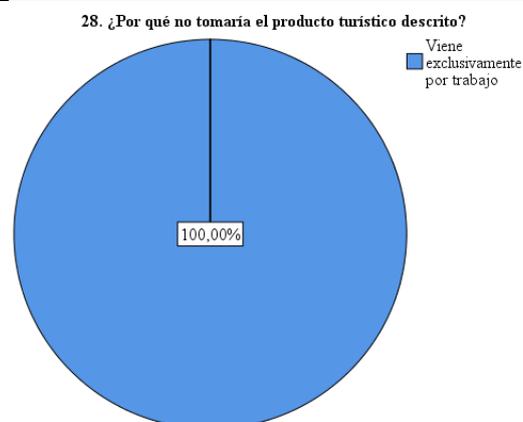


Figura 54 Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

- o Razón principal por la que tomaría el Circuito Turístico de Iglesias– Base Turistas Extranjeros que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias: El 34.9% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, mencionaron como razón principal de compra: La Historia de las Iglesias. (Tabla 94 y Figura 55)

Tabla 94

Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

29. ¿Por qué tomaría el producto turístico propuesto? (Razón Principal)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Historia de las Iglesias	112	33,6	34,9	34,9
	Arte de las Iglesias	106	31,8	33,0	67,9
	Arquitectura de las Iglesias	103	30,9	32,1	100,0
	Total	321	96,4	100,0	
Perdidos	No contesta	12	3,6		
Total		333	100,0		

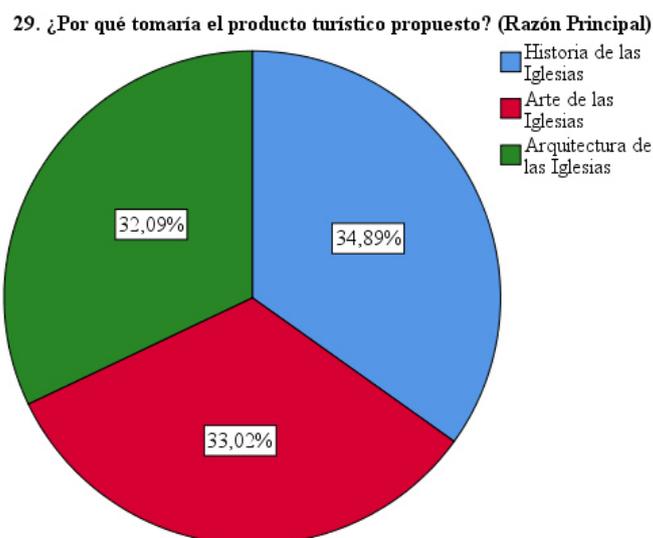


Figura 55 Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

- o Precio que estaría dispuesto a pagar por el Circuito Turístico de Iglesias – Base Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si compraría el Circuito Turístico de Iglesias: El 57.6% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, estaría dispuesto a pagar más de 65 soles. (Tabla 95 y Figura 56)

Tabla 95

Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico propuesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	60 soles	42	13,1	13,1	13,1
	65 soles	94	29,3	29,3	42,4
	Más de 65 soles	185	57,6	57,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

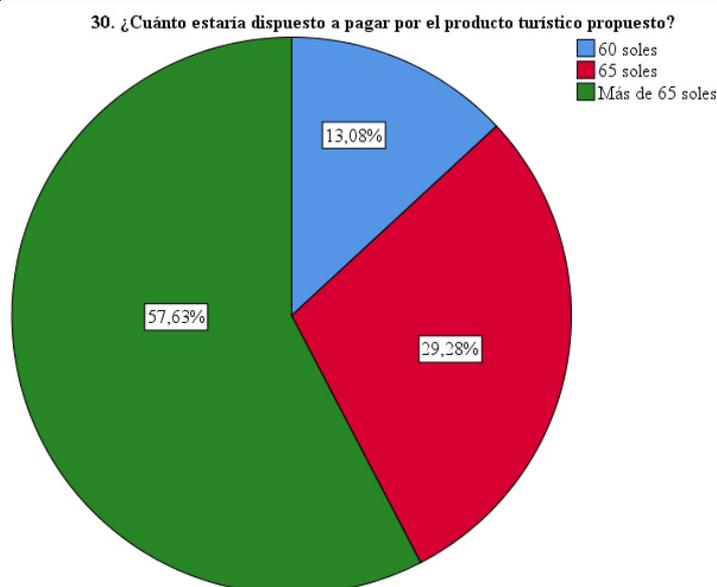


Figura 56 Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

- o Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si compraría el Circuito Turístico de Iglesias: El 46.4% de los Turistas Extranjeros, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito de

Iglesias, mencionaron que el servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias es un Guía Turístico Capacitado. (Tabla 96 y Figura 57)

Tabla 96

Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

31. ¿Cuál de las siguientes alternativas valoraría más en el producto turístico propuesto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guía turístico capacitado	149	44,7	46,4	46,4
	Movilidad Implementada	8	2,4	2,5	48,9
	Visita a restaurant típico	18	5,4	5,6	54,5
	Opción de tour privado	5	1,5	1,6	56,1
	Boletín informativo sobre el circuito turístico	26	7,8	8,1	64,2
	Paradas en los paisajes para tomar fotos	29	8,7	9,0	73,2
	Guía hable Inglés	86	25,8	26,8	100,0
	Total	321	96,4	100,0	
Perdidos	No Contesta	12	3,6		
Total		333	100,0		

31. ¿Cuál de las siguientes alternativas valoraría más en el producto turístico propuesto?

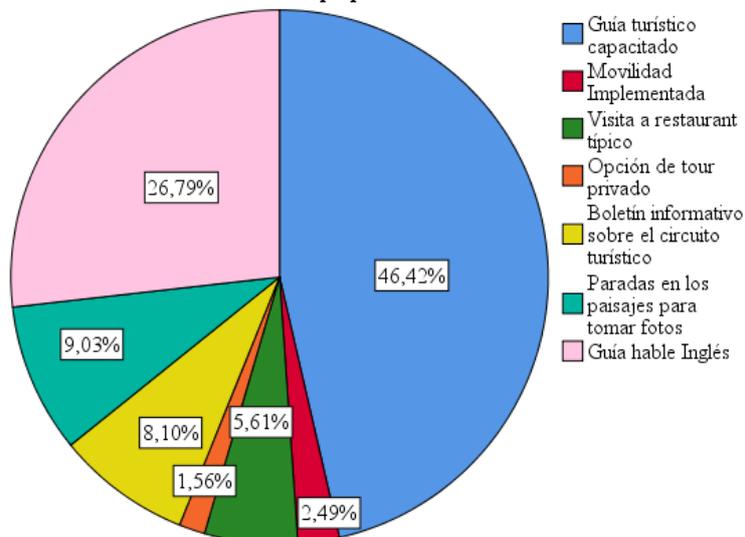


Figura 57 Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Extranjeros que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

Apéndice D. Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019

a) Información Personal:

- o Sexo: El 53.4% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, tienen sexo Femenino. (Tabla 97 y Figura 58)

Tabla 97

Sexo de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

1. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	179	46,6	46,6	46,6
	Femenino	205	53,4	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

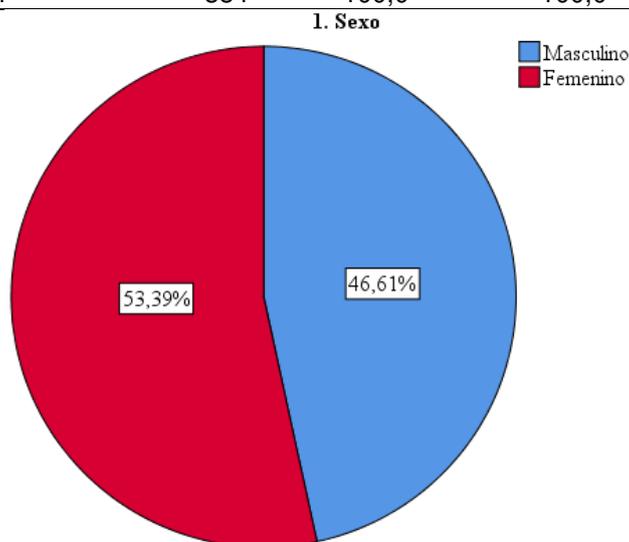


Figura 58 Sexo de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Edad: El 22.4% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, tienen entre 24 a 29 años. (Tabla 98 y Figura 59)

Tabla 98

Edad de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

2. ¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 23 años	73	19,0	19,0	19,0
	De 24 a 29 años	86	22,4	22,4	41,4
	De 30 a 35 años	76	19,8	19,8	61,2
	De 36 a 41 años	32	8,3	8,3	69,5
	De 42 a 47 años	59	15,4	15,4	84,9
	De 48 a 53 años	31	8,1	8,1	93,0
	De 54 a 59 años	24	6,3	6,3	99,2
	De 60 años a más	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

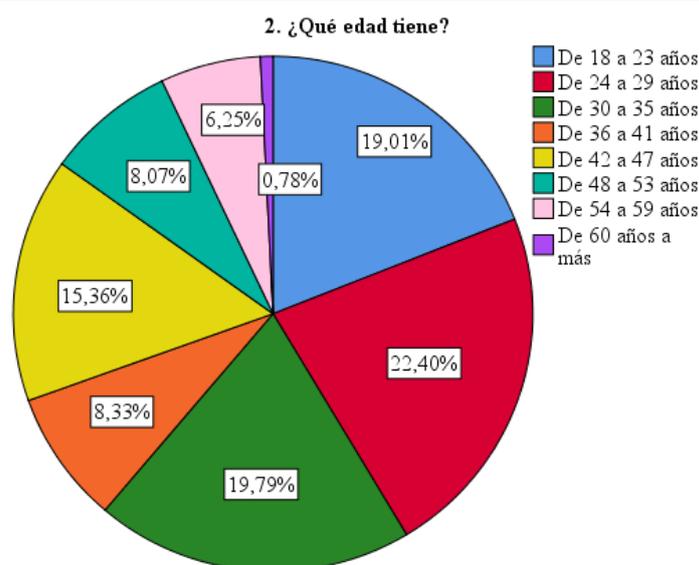


Figura 59 Edad de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Estado Civil: El 47.7% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, son casados. (Tabla 99 y Figura 60)

Tabla 99

Estado Civil de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

		3. Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	111	28,9	28,9	28,9
	Casado	183	47,7	47,7	76,6
	Divorciado	27	7,0	7,0	83,6
	Viudo	1	,3	,3	83,9
	Conviviente	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

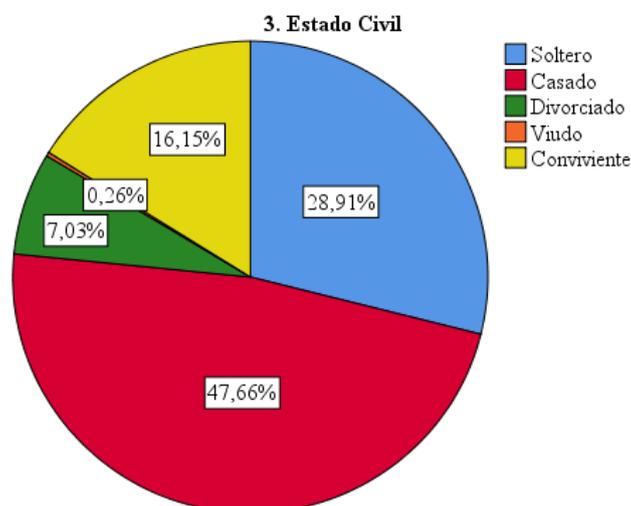


Figura 60 Estado Civil de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Departamento de procedencia: El 47.7% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, son limeños. (Tabla 100 y Figura 61)

Tabla 100

Departamento de procedencia de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

4. ¿Cuál es su Departamento de procedencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	183	47,7	47,7	47,7
	Huancavelica	52	13,5	13,5	61,2
	Ayacucho	42	10,9	10,9	72,1
	Pasco	26	6,8	6,8	78,9
	Huánuco	34	8,9	8,9	87,8
	La Libertad	8	2,1	2,1	89,8
	Cajamarca	7	1,8	1,8	91,7
	Cusco	5	1,3	1,3	93,0
	Puno	3	,8	,8	93,8
	Arequipa	6	1,6	1,6	95,3
	Ica	7	1,8	1,8	97,1
	Ancash	3	,8	,8	97,9
	San Martín	1	,3	,3	98,2
	Piura	4	1,0	1,0	99,2
	Moquegua	2	,5	,5	99,7
	Apurímac	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

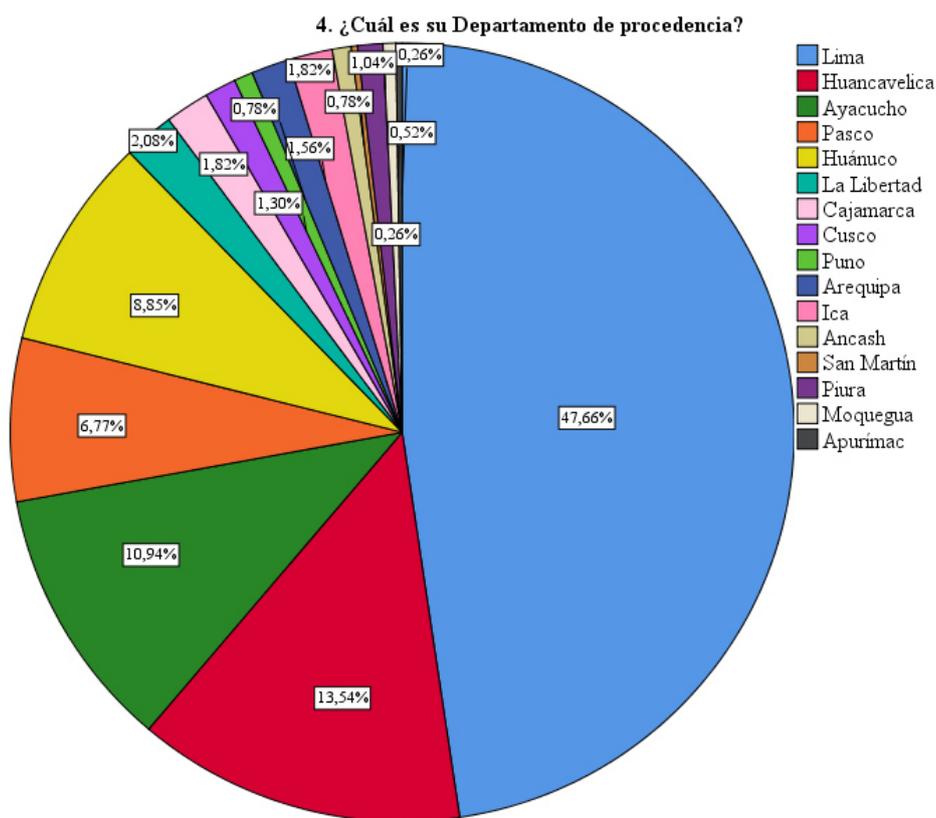


Figura 61 Departamento de procedencia de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Ocupación Principal: El 31.3 % de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, son profesionales de rango medio. (Tabla 101 y Figura 62)

Tabla 101

Ocupación principal de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

		5. Ocupación Principal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vendedor	67	17,4	17,4	17,4
	Negocio Propio	92	24,0	24,0	41,4
	Profesional Técnico	31	8,1	8,1	49,5
	Estudiante	56	14,6	14,6	64,1
	Profesional Ejecutivo	18	4,7	4,7	68,8
	Profesional Rango Medio	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

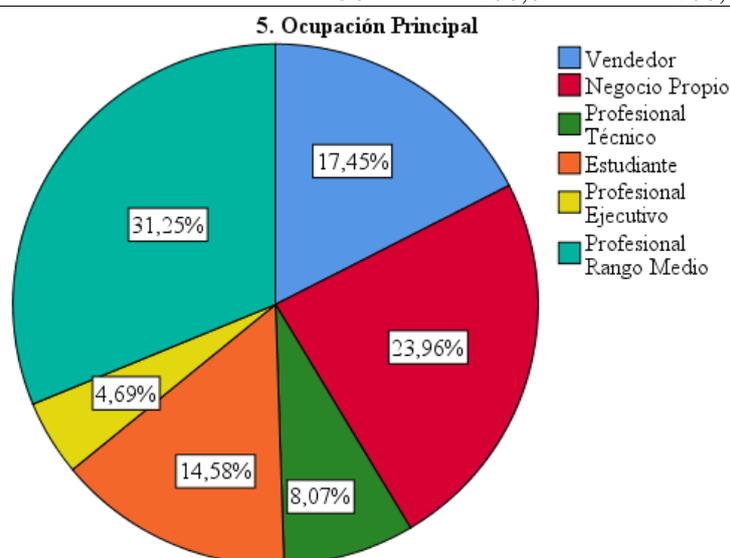


Figura 62 Ocupación principal de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Nivel de instrucción: El 74.5% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, poseen educación superior. (Tabla 102 y Figura 63)

Tabla 102

Nivel de Instrucción de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

6. Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Técnicos	98	25,5	25,5	25,5
	Superior	286	74,5	74,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

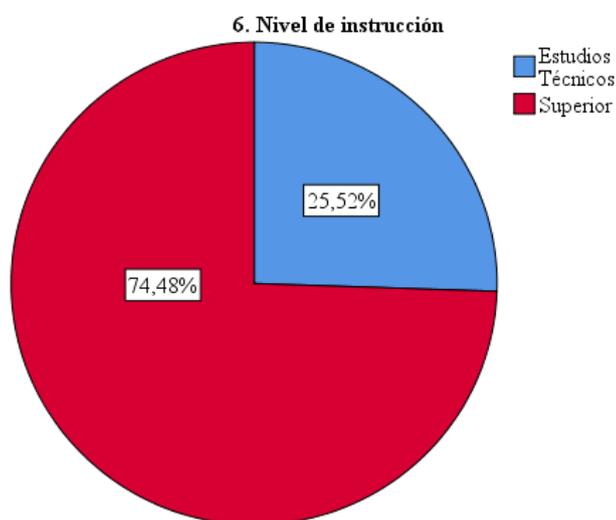


Figura 63 Nivel de Instrucción de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

b) En relación a su visita:

- o Motivo de viaje: El 97.1% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, viajaron por Turismo.(Tabla 103 y Figura 64)

Tabla 103

Motivo de viaje de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

		7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laboral (Comisión de trabajo)	7	1,8	1,8	1,8
	Turismo	373	97,1	97,1	99,0
	Estudios	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Figura 64 Motivo de viaje de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Mes preferido para viajar: El 23.7% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, prefieren viajar en julio. (Tabla 104 y Figura 65)

Tabla 104

Mes preferido para viajar de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

8. ¿En qué mes prefiere viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero	31	8,1	8,1	8,1
	Febrero	22	5,7	5,7	13,8
	Marzo	35	9,1	9,1	22,9
	Abril	36	9,4	9,4	32,3
	Mayo	18	4,7	4,7	37,0
	Junio	7	1,8	1,8	38,8
	Julio	91	23,7	23,7	62,5
	Agosto	61	15,9	15,9	78,4
	Septiembre	15	3,9	3,9	82,3
	Octubre	19	4,9	4,9	87,2
	Noviembre	21	5,5	5,5	92,7
	Diciembre	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

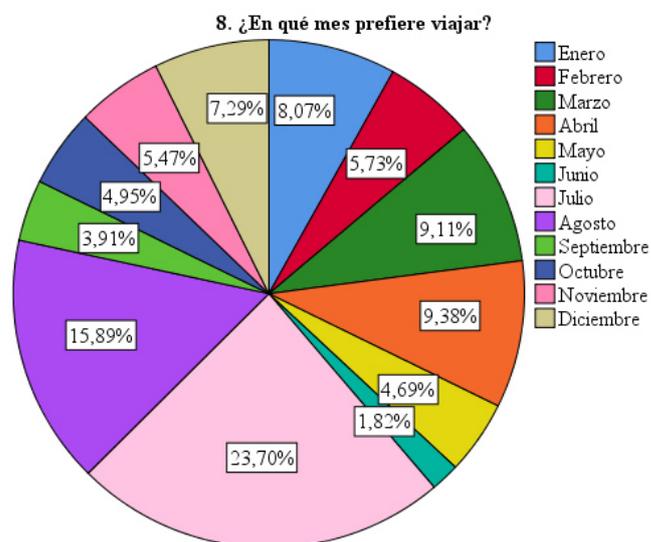


Figura 65 Mes preferido para viajar de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

o Organización de su viaje al Valle del Mantaro: El 96% de los Turistas

Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, no compran paquetes turísticos, viajan por cuenta propia. (Tabla 105 y Figura 66)

Tabla 105

Organización del viaje al Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

		9. ¿Cómo fue la organización de su viaje al Valle del Mantaro?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compra del paquete turístico en el lugar donde vive	2	,5	,5	,5
	Compra del paquete turístico en el lugar visitado	11	2,9	2,9	3,4
	No compra paquetes turísticos, va por cuenta propia	371	96,6	96,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Figura 66 Organización del viaje al Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Integrantes de su grupo de viaje: El 34.9% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, conforman su grupo de viaje, con su pareja. (Tabla 106 y Figura 67)

Tabla 106

Integrantes del grupo de viaje de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

10. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	49	12,8	12,8	12,8
	Con su pareja	134	34,9	34,9	47,7
	Familia	112	29,2	29,2	76,8
	Amigos	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

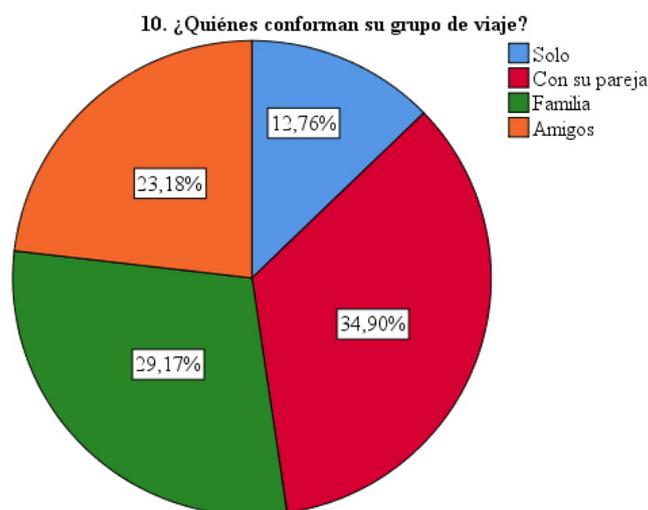


Figura 67 Integrantes del grupo de viaje de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Número de Integrantes que lo acompañan en el viaje: Al 42.2% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, los acompaña una persona durante su viaje. (Tabla 107 y Figura 68)

Tabla 107

Número de Integrantes que acompañan en el viaje, al Turista Nacional que arriba a Huancayo en el año 2019.

11. Número de integrantes que lo acompañan en el viaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	162	42,2	42,2	42,2
	2	56	14,6	14,6	56,8
	3	72	18,8	18,8	75,5
	4	35	9,1	9,1	84,6
	5	7	1,8	1,8	86,5
	De 6 a más	3	,8	,8	87,2
	Solo / Nadie	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

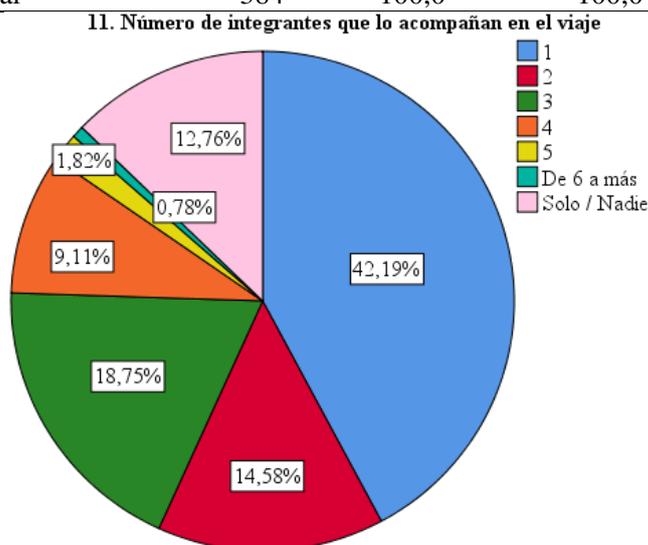


Figura 68 Número de Integrantes que acompañan en el viaje, al Turista Nacional que arriba a Huancayo en el año 2019.

- o Número de veces que vino al Valle del Mantaro: El 53.4% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, visitaron el Valle del Mantaro 2 veces. (Tabla 108 y Figura 69)

Tabla 108

Número de veces que vino al Valle del Mantaro el Turista Nacional, que arribó a Huancayo en el año 2019.

		12. ¿Cuántas veces ha venido al Valle del Mantaro?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es su primera vez	83	21,6	21,6	21,6
	2 veces	205	53,4	53,4	75,0
	3 veces	48	12,5	12,5	87,5
	4 veces	36	9,4	9,4	96,9
	5 veces	8	2,1	2,1	99,0
	De 6 a más	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

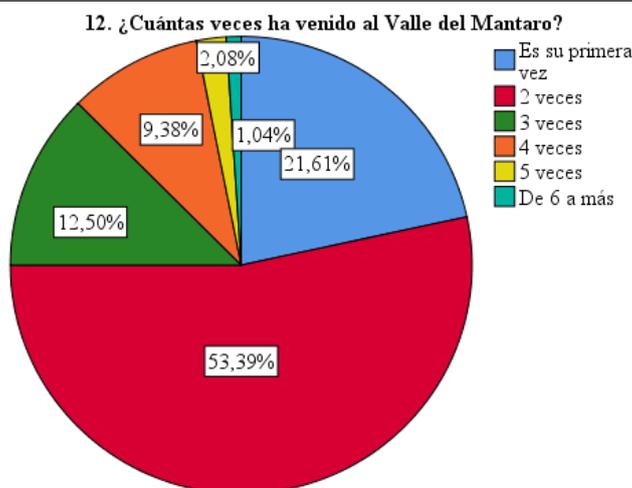


Figura 69 Número de veces que vino al Valle del Mantaro el Turista Nacional, que arribó a Huancayo en el año 2019.

- o Medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro: El 49.2% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, mencionaron que el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro, fueron los comentarios y experiencias de familiares y amigos. (Tabla 109 y Figura

70)

Tabla 109

Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comentarios y experiencias de familiares y amigos	189	49,2	49,2	49,2
Programas de televisión sobre viajes y reportajes	65	16,9	16,9	66,1
Internet / Páginas Web	68	17,7	17,7	83,9
Publicidad en TV	39	10,2	10,2	94,0
Artículos en diarios o revistas	16	4,2	4,2	98,2
Trabajo	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?

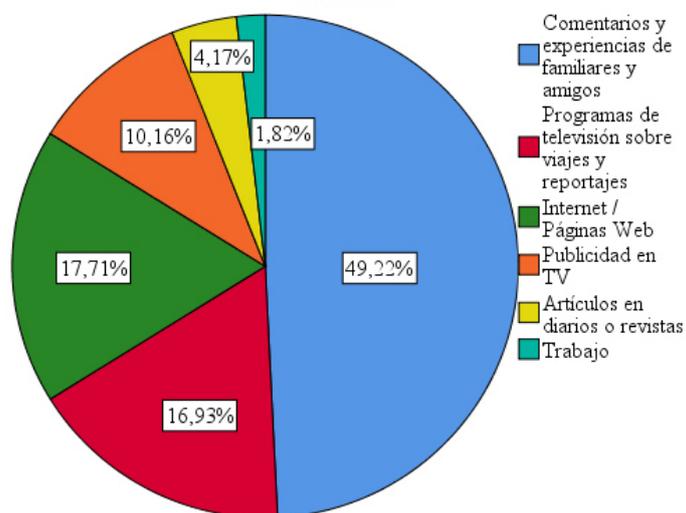


Figura 70 Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro: El 79.2% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, viajaron en ómnibus / bus interprovincial. (Tabla 110 y Figura 71)

Tabla 110

Medio de transporte que utilizaron los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar al Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ómnibus / Bus interprovincial	304	79,2	79,2	79,2
	Movilidad particular de un familiar o amigo	32	8,3	8,3	87,5
	Auto propio	28	7,3	7,3	94,8
	Avión	6	1,6	1,6	96,4
	Otros (Auto - colectivo, minivan, combi, moto lineal, tren)	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar al Valle del Mantaro?

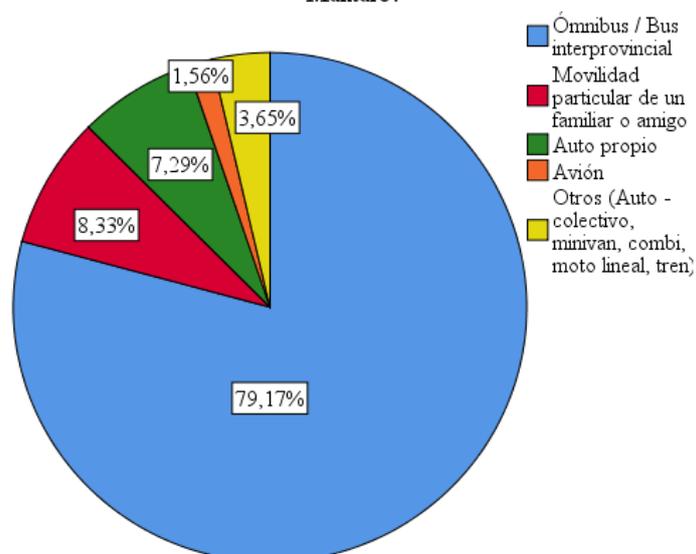


Figura 71 Medio de transporte que utilizaron los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Días de permanencia en el Valle del Mantaro: El 30.2% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, permanecen 4 días en el Valle del Mantaro. (Tabla 111 y Figura 72)

Tabla 111

Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

15. ¿Cuántos días permanecerá en el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 días	21	5,5	5,5	5,5
	3 días	102	26,6	26,6	32,0
	4 días	116	30,2	30,2	62,2
	5 días	101	26,3	26,3	88,5
	6 días	21	5,5	5,5	94,0
	7 días	16	4,2	4,2	98,2
	8 días	4	1,0	1,0	99,2
	9 días	2	,5	,5	99,7
	10 días	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

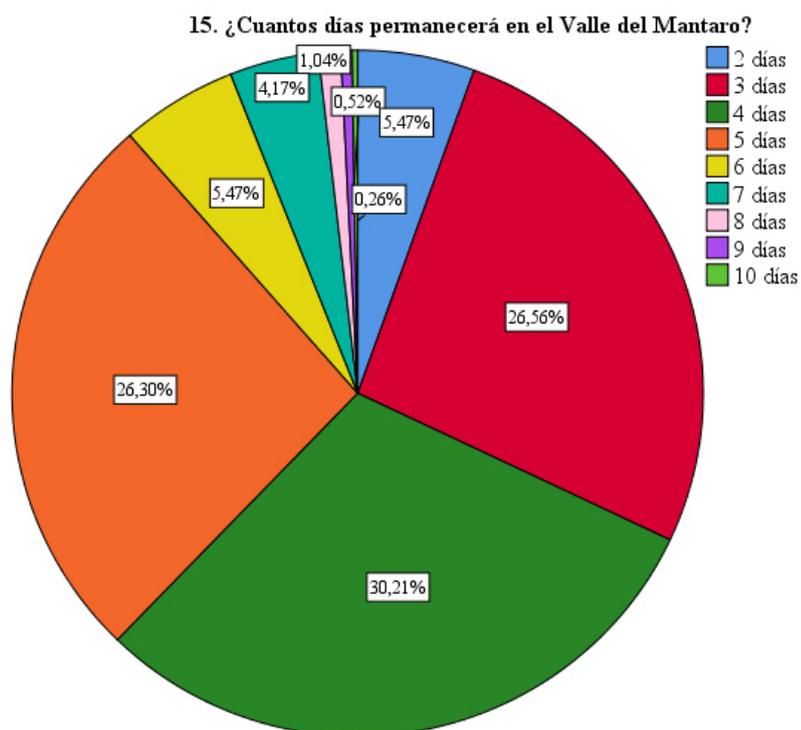


Figura 72 Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro: El 24.5% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, gasta en promedio por persona de 300 a 399 soles durante su visita al Valle del Mantaro. (Tabla 112 y Figura 73)

Tabla 112

Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 200 a 299 soles	36	9,4	9,4	9,4
	De 300 a 399 soles	94	24,5	24,5	33,9
	De 400 a 499 soles	87	22,7	22,7	56,5
	De 500 a 599 soles	76	19,8	19,8	76,3
	De 600 a 699 soles	34	8,9	8,9	85,2
	De 700 soles a más.	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

16. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro?

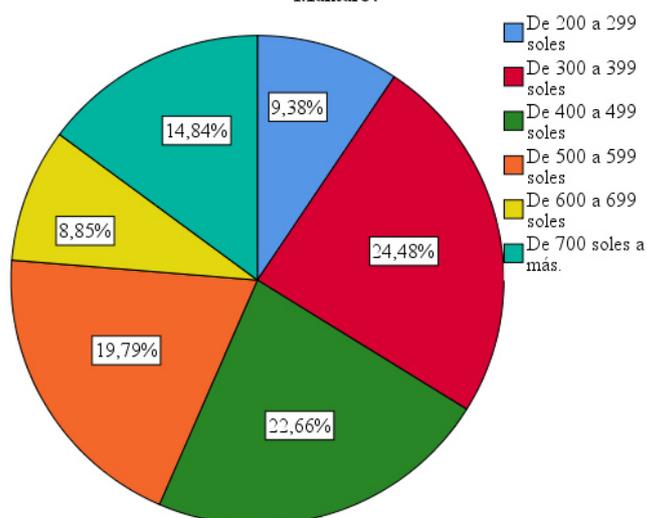


Figura 73 Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Tipo de alojamiento utilizado: El 43,8% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, se hospedaron en casa de familiares / amigos. (Tabla 113 y Figura 74)

Tabla 113

Tipo de alojamiento utilizado por los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

17. ¿Qué tipo de servicio utiliza para alojarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	116	30,2	30,2	30,2
	Hostal / Casa de hospedaje pagada	96	25,0	25,0	55,2
	Casa de familiares y amigos	168	43,8	43,8	99,0
	Otros (Airbnb, casa propia)	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

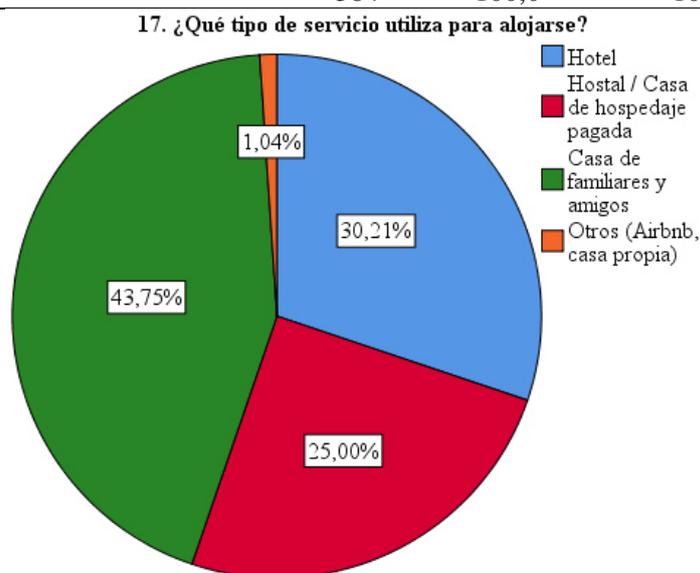


Figura 74 Tipo de alojamiento utilizado por los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Provincias del Valle del Mantaro visitadas: El 43,8% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, visitaron todas las provincias del Valle del Mantaro: Jauja, Chupaca, Concepción y Huancayo.

(Tabla 114 y Figura 75)

Tabla 114

Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

18. ¿Qué provincias del Valle del Mantaro ha visitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Huancayo	3	,8	,8	,8
Huancayo y Jauja	4	1,0	1,0	1,8
Huancayo y Chupaca	3	,8	,8	2,6
Huancayo y Concepción	1	,3	,3	2,9
Huancayo, Jauja y Chupaca	56	14,6	14,6	17,4
Huancayo, Jauja y Concepción	76	19,8	19,8	37,2
Huancayo, Concepción y Chupaca	73	19,0	19,0	56,3
Huancayo, Concepción, Jauja y Chupaca	168	43,8	43,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

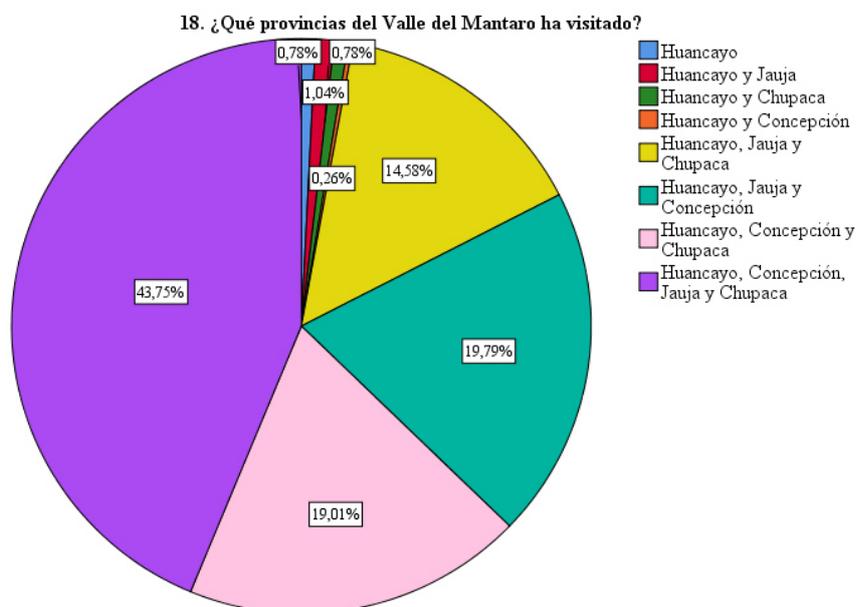


Figura 75 Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Nacionales, que

arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Adquisición de tours en el Valle del Mantaro: El 97.1% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro (Tabla 115 y Figura 76). El 63.6% de los Turistas Nacionales que no adquirieron un Tour, fue porque vinieron exclusivamente por trabajo. (Tabla 116 y Figura 77).

Tabla 115

Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

19. Durante su estancia, ¿Adquirió algún tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	373	97,1	97,1	97,1
	No	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

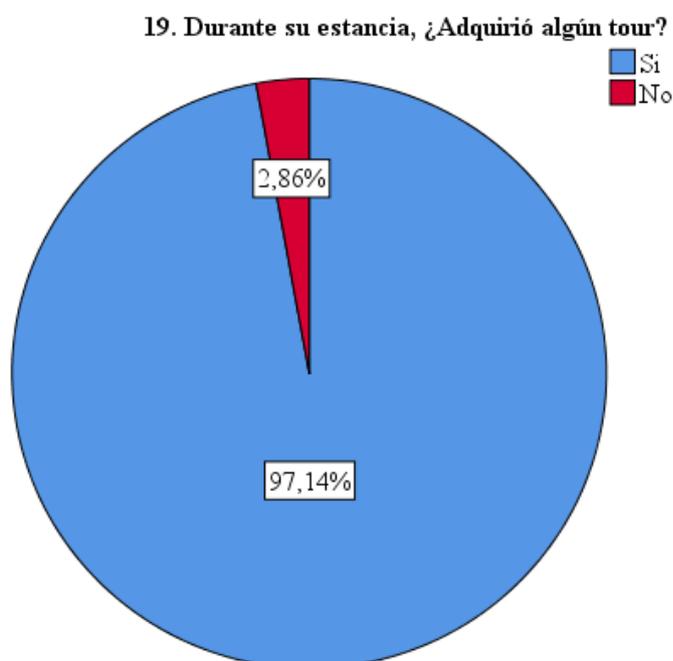


Figura 76 Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro de los Turistas Nacionales, que

arribaron a Huancayo en el año 2019.

Tabla 116

Motivos por los que no adquirió algún Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

		20. ¿Por qué no adquirió algún tour?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aún no tuvo la oportunidad	4	1,0	36,4	36,4
	Viene exclusivamente por trabajo	7	1,8	63,6	100,0
	Total	11	2,9	100,0	
Perdidos	0	373	97,1		
Total		384	100,0		

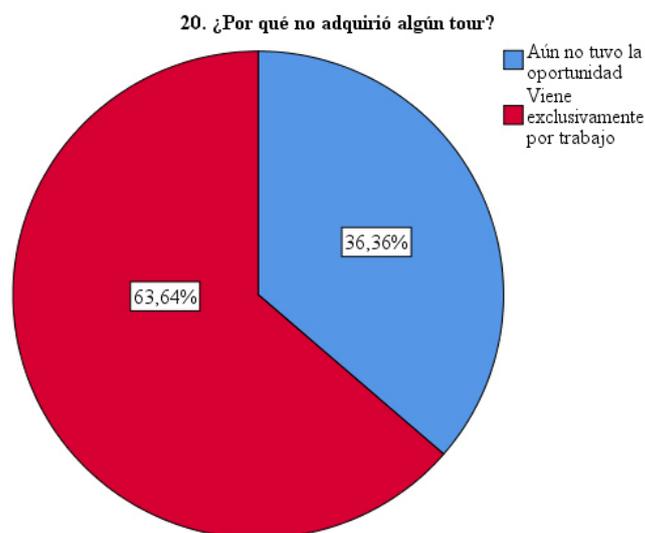


Figura 77 Motivos por los que no adquirió algún Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

o Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el tour – Base Turistas

Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro: El 59.8% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro, se encuentran satisfechos con los servicios brindados en el Tour. (Tabla 117 y Figura 78)

Tabla 117

Nivel de Satisfacción con los servicios brindados en el Tour – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	61	15,9	16,4	16,4
	Satisfecho	223	58,1	59,8	76,1
	Poco Satisfecho	89	23,2	23,9	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	No contesta	11	2,9		
Total		384	100,0		

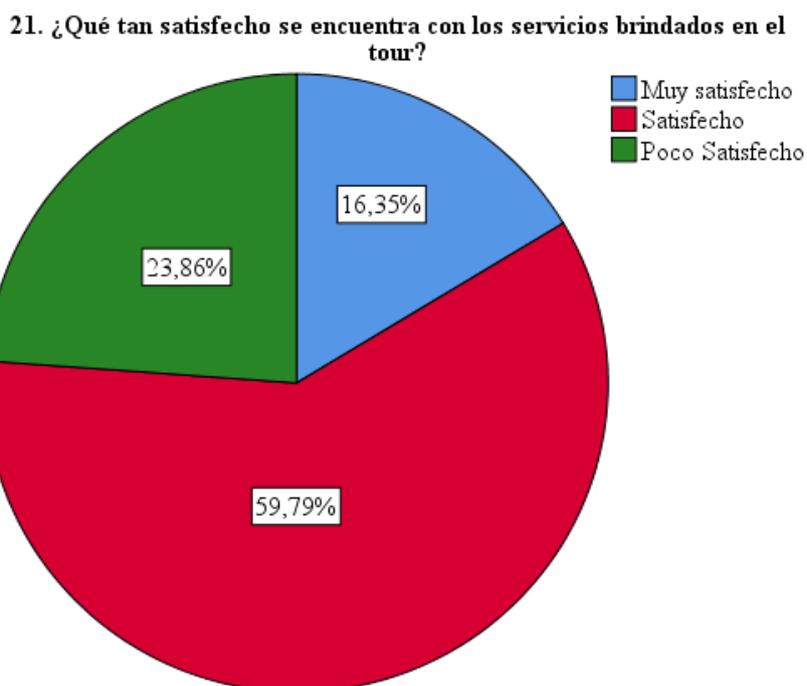


Figura 78 Nivel de Satisfacción con los servicios brindados en el Tour – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

- o Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro: El 17.7% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro, sugieren almorzar en un restaurant campestre durante el Tour. (Tabla 118 y Figura 79)

Tabla 118

Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

22. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almorzar en un restaurant típico	14	3,6	3,8	3,8
	Almorzar en un restaurant campestre	66	17,2	17,7	21,4
	El guía debe ser más amable	4	1,0	1,1	22,5
	Cumplir con todas las visitas ofrecidas	12	3,1	3,2	25,7
	Puntualidad a la hora de realizar actividades	36	9,4	9,7	35,4
	La movilidad debe ser más cómoda	13	3,4	3,5	38,9
	La movilidad debe encontrarse equipada	8	2,1	2,1	41,0
	Realizar descuentos por grupos	58	15,1	15,5	56,6
	La movilidad debe encontrarse limpia	8	2,1	2,1	58,7
	El guía debe conocer mayor información sobre los lugares a visitar	9	2,3	2,4	61,1
	Realizar paradas específicas para tomar fotos	53	13,8	14,2	75,3
	Las visitas en cada lugar deben ser un poco más largas	46	12,0	12,3	87,7

	Realizar paradas para comprar comida típica (quesos, panes, helados)	18	4,7	4,8	92,5
	Nada (se encuentra completamente satisfechos)	26	6,8	7,0	99,5
	Ofrecer tours privados	2	,5	,5	100,0
	Total	373	97,1	100,0	
Perdidos	No contesta	11	2,9		
Total		384	100,0		

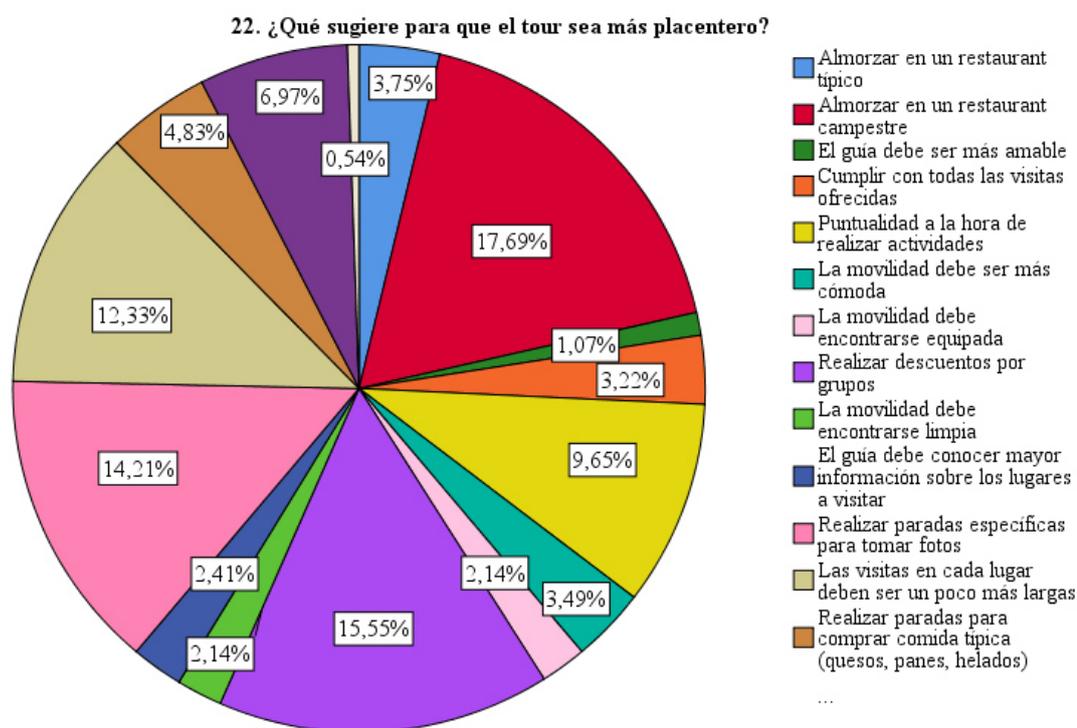


Figura 79 Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro.

- o Lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro: El 58.3% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, mencionaron que lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro, son los paisajes. (Tabla 119

y Figura 80)

Tabla 119

Lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro a los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

23. ¿Qué es lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clima	79	20,6	20,6	20,6
	Comida	58	15,1	15,1	35,7
	Paisajes	224	58,3	58,3	94,0
	Historia	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

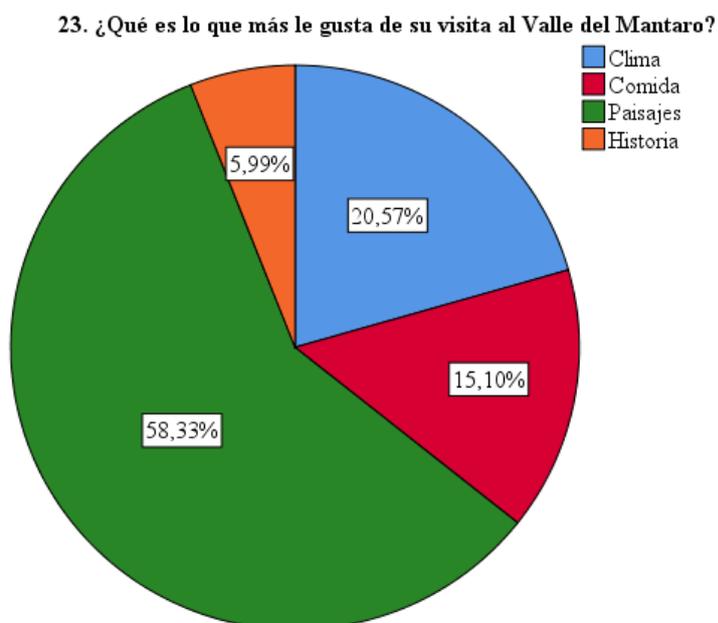


Figura 80 Lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro a los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- o Visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro: El 98,7% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, si visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro (Tabla 120 y Figura 81). El 100% de los

Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro debido a que no tuvieron tiempo (Tabla 121 y Figura 82).

Tabla 120

Realización de visitas a alguna Iglesia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

24. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	379	98,7	98,7	98,7
	No	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

24. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

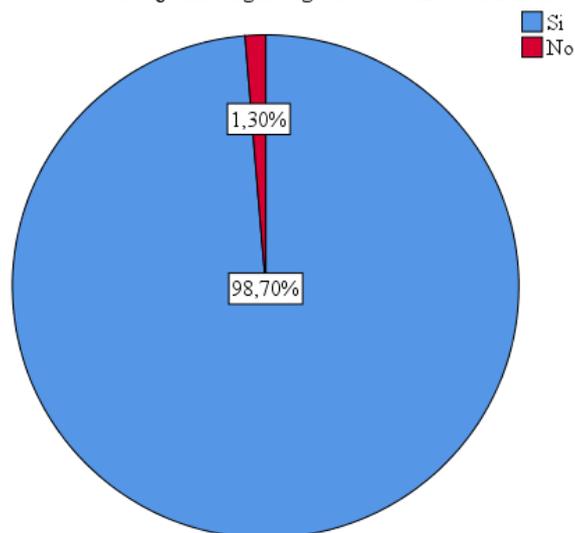


Figura 81 Realización de visitas a alguna Iglesia en el Valle del Mantaro, de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019.

Tabla 121

Motivo por el que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no visitaron alguna Iglesia

en el Valle del Mantaro.

25. ¿Por qué no visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tuvo tiempo	5	1,3	100,0	100,0
Perdidos	No contesta	379	98,7		
Total		384	100,0		

25. ¿Por qué no visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

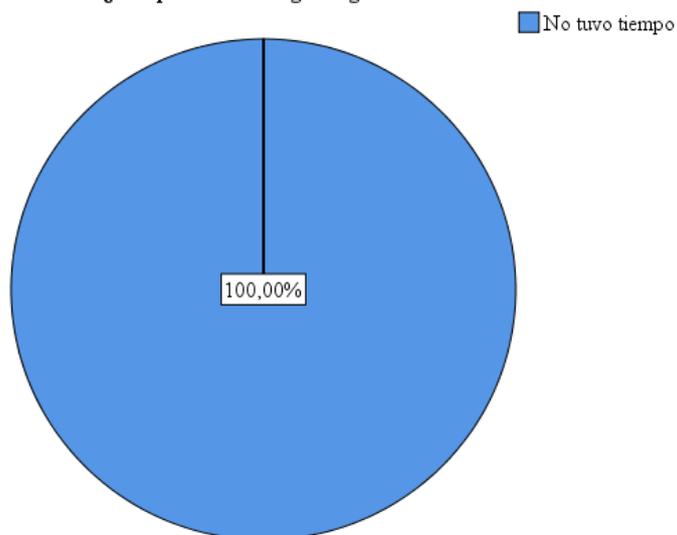


Figura 82 Motivo por el que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que no visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro.

- o Recomendaría visitar el Valle del Mantaro: El 100% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, si recomendaría visitar el Valle del Mantaro. (Tabla 122 y Figura 83).

Tabla 122

Recomendarían visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

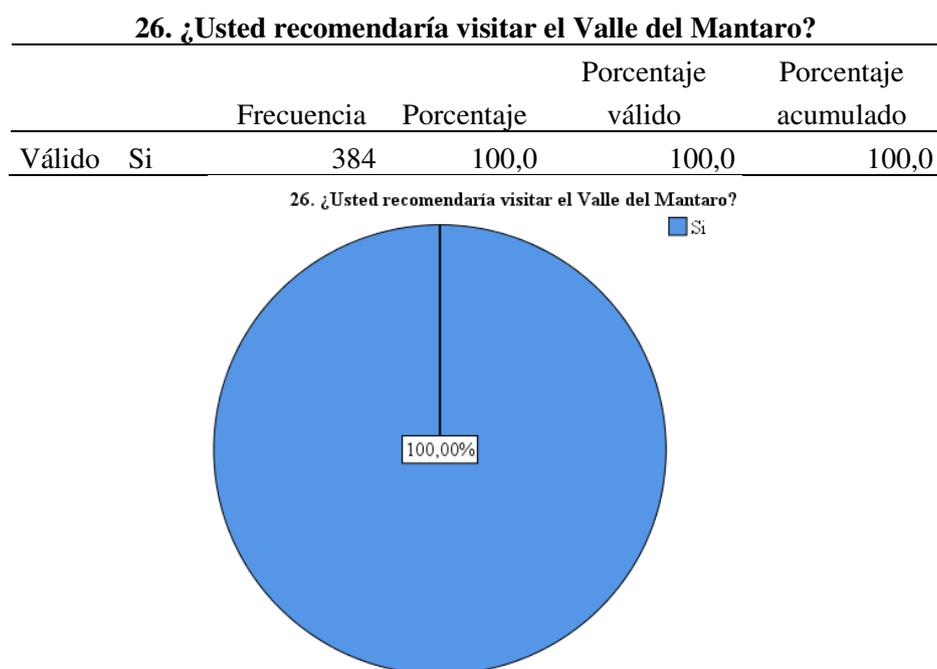


Figura 83 Recomendarían visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

- c) Con relación al producto turístico propuesto
- o Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias: El 99.7% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019, si compraría el Circuito Turístico de Iglesias (Tabla 123 y Figura 84). El 0.3%, no lo compraría porque viene exclusivamente por trabajo.(Tabla 124 y Figura 85)

Tabla 123

Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

27. Si le ofrecería el producto turístico descrito, ¿Lo tomaría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	383	99,7	99,7	99,7
	No	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

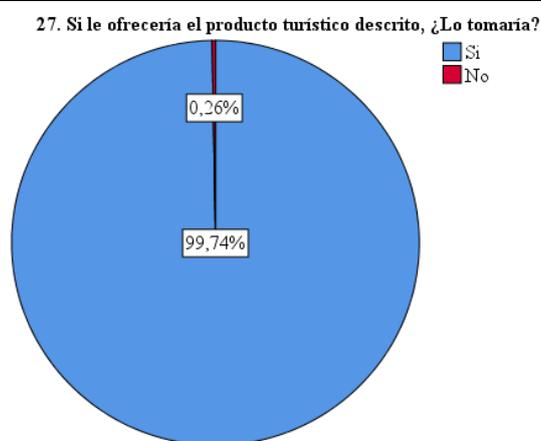


Figura 84 Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019.

Tabla 124

Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

28. ¿Por qué no tomaría el producto turístico propuesto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Viene exclusivamente por trabajo	1	,3	100,0	100,0
Perdidos	No contesta	383	99,7		
	Total	384	100,0		

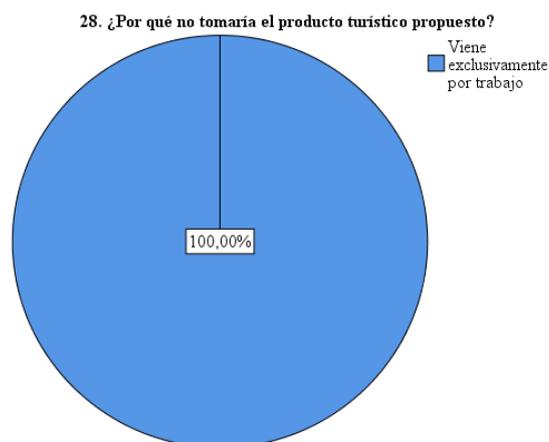


Figura 85 Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

- o Razón principal por la que tomaría el Circuito Turístico de Iglesias– Base Turistas Nacionales que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias: El 51.2% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, mencionaron como razón principal de compra: La Historia de las Iglesias. (Tabla 125 y Figura 86)

Tabla 125

Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por la historia de las Iglesias	196	51,0	51,2	51,2
	Por el arte de las Iglesias	99	25,8	25,8	77,0
	Por la arquitectura de las Iglesias	88	22,9	23,0	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,3		
Total		384	100,0		

29. ¿Por qué tomaría el producto turístico propuesto? (Razón Principal)

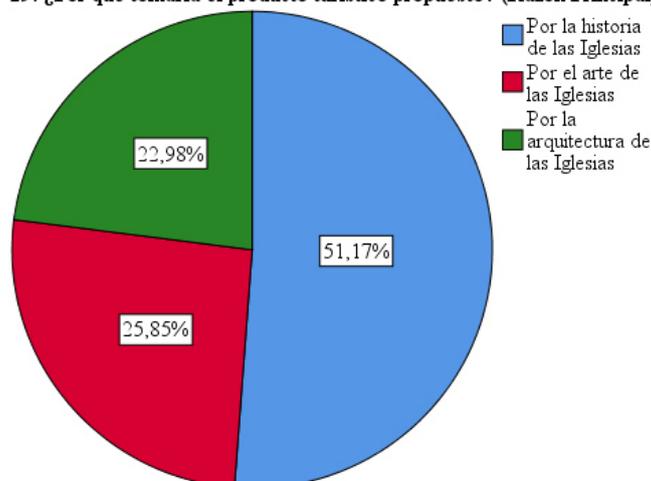


Figura 86 Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

- o Precio que estaría dispuesto a pagar por el Circuito Turístico de Iglesias – Base Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si

compraría el Circuito Turístico de Iglesias: El 60.3% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, estaría dispuesto a pagar 65 soles. (Tabla 126 y Figura 87)

Tabla 126

Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico propuesto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 60 soles	16	4,2	4,2	4,2
65 soles	231	60,3	60,3	64,5
Más de 65 soles	136	35,5	35,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico propuesto?

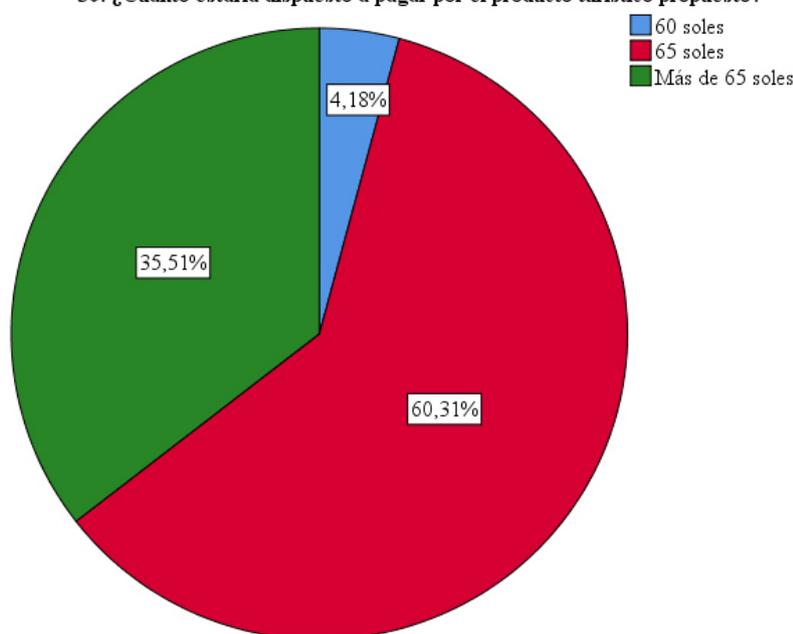


Figura 87 Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el

Circuito Turístico de Iglesias.

- o Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si compraría el Circuito Turístico de Iglesias: El 86.7% de los Turistas Nacionales, que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito de Iglesias, mencionaron que el servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias es un guía turístico capacitado. (Tabla 127 y Figura 88)

Tabla 127

Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

31. ¿Cuál de las siguientes alternativas valoraría más en el Producto Turístico Propuesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guía turístico capacitado	332	86,5	86,7	86,7
	Opción Tour privado	4	1,0	1,0	87,7
	Boletín informativo sobre el circuito turístico	47	12,2	12,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	No contesta	1	,3		
Total		384	100,0		

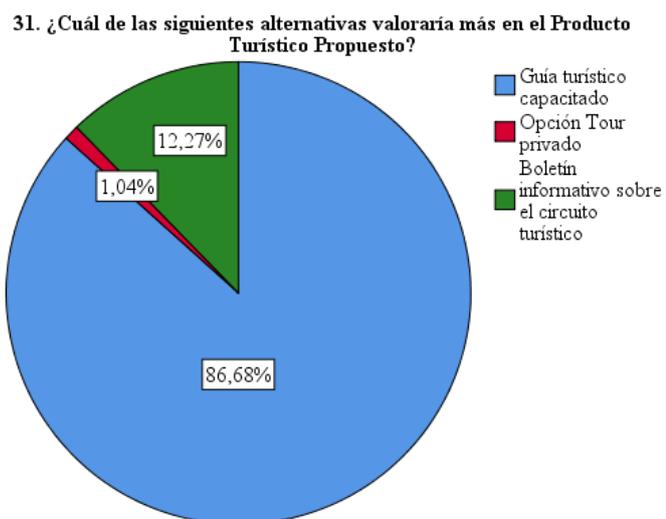


Figura 88 Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Nacionales que arribaron a Huancayo en el año 2019 y que si compararían el Circuito Turístico de Iglesias.

Apéndice E. Resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a Turistas Locales en el año 2019

a) Información Personal:

o Sexo: El 55.2% de los Turistas Locales del año 2019, tienen sexo Femenino.

(Tabla 128 y Figura 89).

Tabla 128

Sexo de los Turistas Locales del año 2019.

1. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	172	44,8	44,8	44,8
	Femenino	212	55,2	55,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

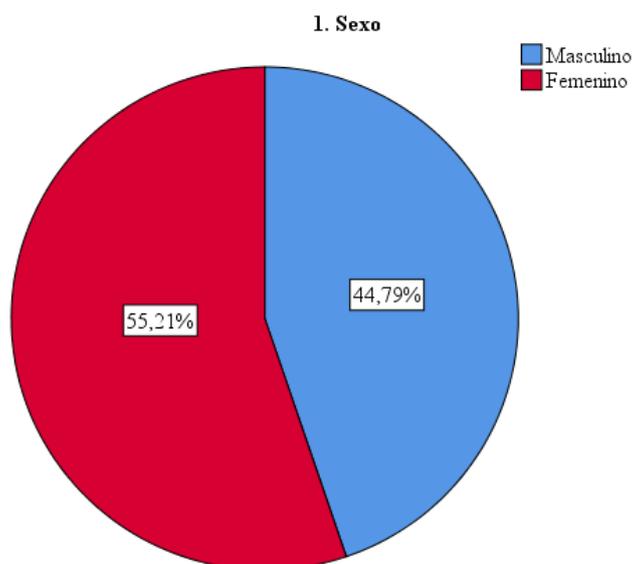


Figura 89 Sexo de los Turistas Locales del año 2019.

o Edad: El 25.5% de los Turistas Locales del año 2019, tienen entre 36 a 41 años. (Tabla 129 y Figura 90)

Tabla 129

Edad de los Turistas Locales del año 2019.

2. ¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 23 años	72	18,8	18,8	18,8
	De 24 a 29 años	62	16,1	16,1	34,9
	De 30 a 35 años	56	14,6	14,6	49,5
	De 36 a 41 años	98	25,5	25,5	75,0
	De 42 a 47 años	42	10,9	10,9	85,9
	De 48 a 53 años	23	6,0	6,0	91,9
	De 54 a 59 años	18	4,7	4,7	96,6
	De 60 años a más	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

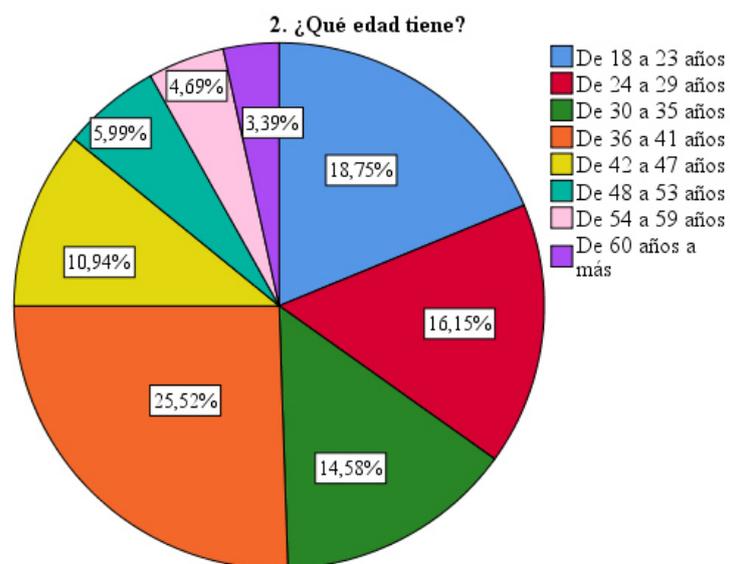


Figura 90 Edad de los Turistas Locales del año 2019.

o Estado Civil: El 41.7% de los Turistas Locales del año 2019, son casados.

(Tabla 130 y Figura 91)

Tabla 130

Estado Civil de los Turistas Locales del año 2019.

		3. Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	114	29,7	29,7	29,7
	Casado	160	41,7	41,7	71,4
	Divorciado	16	4,2	4,2	75,5
	Conviviente	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

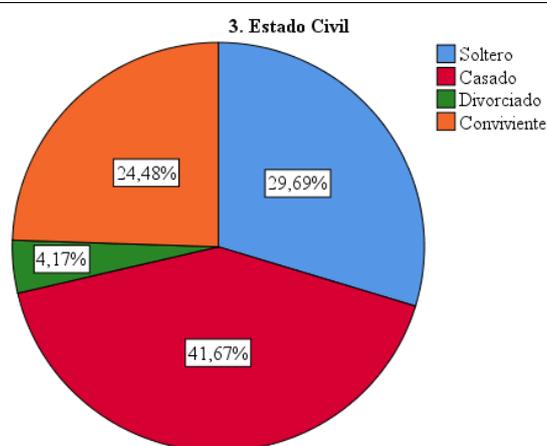


Figura 91 Estado Civil de los Turistas Locales del año 2019.

- o Provincia de procedencia: El 89.1% de los Turistas Locales del año 2019, provienen de la provincia de Huancayo. (Tabla 131 y Figura 92)

Tabla 131

Provincia de Procedencia de los Turistas Locales del año 2019.

		4. ¿Cuál es su Provincia de procedencia?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chupaca	13	3,4	3,4	3,4
	Concepción	11	2,9	2,9	6,3
	Huancayo	342	89,1	89,1	95,3
	Jauja	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

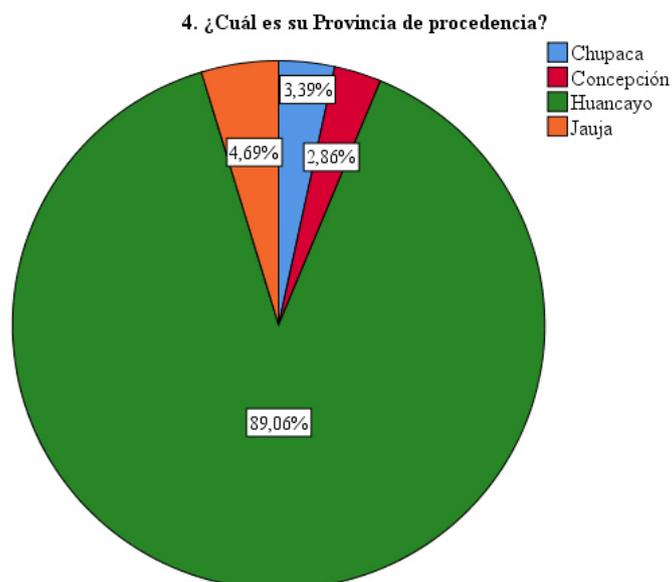


Figura 92 Provincia de Procedencia de los Turistas Locales del año 2019.

- o Ocupación Principal: El 22.4% de los Turistas Locales del año 2019, son profesionales de rango medio. (Tabla 132 y Figura 93)

Tabla 132

Ocupación Principal de los Turistas Locales del año 2019.

5. Ocupación principal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	46	12,0	12,0	12,0
Vendedor	66	17,2	17,2	29,2
Negocio propio	82	21,4	21,4	50,5
Profesional Técnico	50	13,0	13,0	63,5
Profesional Ejecutivo	54	14,1	14,1	77,6
Profesional Rango Medio	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

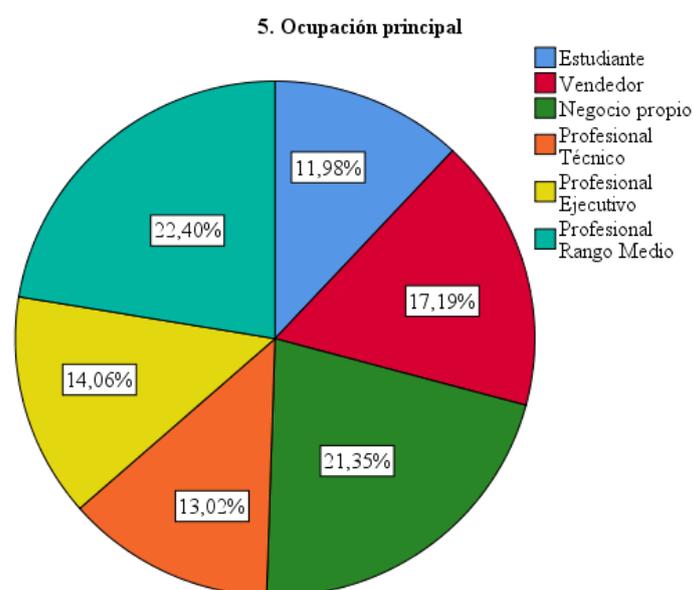


Figura 93 Ocupación Principal de los Turistas Locales del año 2019.

- o Nivel de instrucción: El 69.8% de los Turistas Locales del año 2019, poseen educación superior. (Tabla 133 y Figura 94)

Tabla 133

Nivel de Instrucción de los Turistas Locales del año 2019.

6. Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Técnicos	116	30,2	30,2	30,2
	Estudios Superiores	268	69,8	69,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

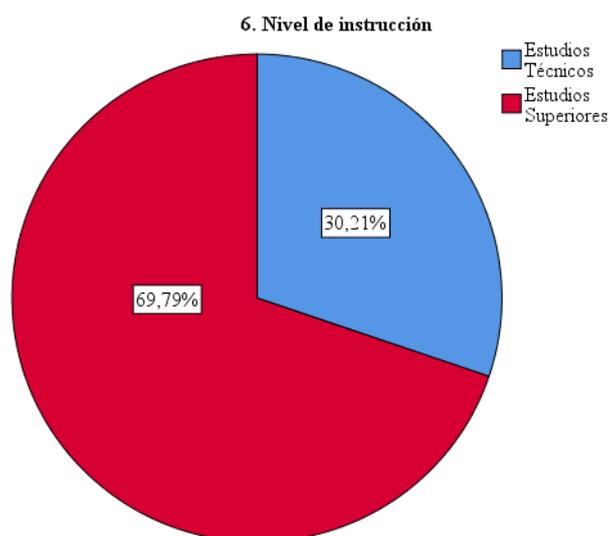


Figura 94 Nivel de Instrucción de los Turistas Locales del año 2019.

b) En relación a su visita:

- o Provincias del Valle del Mantaro visitadas: El 100% de los Turistas Locales del año 2019, han visitado las 4 provincias del Valle del Mantaro: Jauja, Concepción, Chupaca y Huancayo. (Tabla 134 y Figura 95)

Tabla 134

Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Locales del año 2019.

7. ¿Qué provincias del Valle del Mantaro ha visitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Jauja, Concepción, Chupaca y Huancayo	384	100,0	100,0	100,0

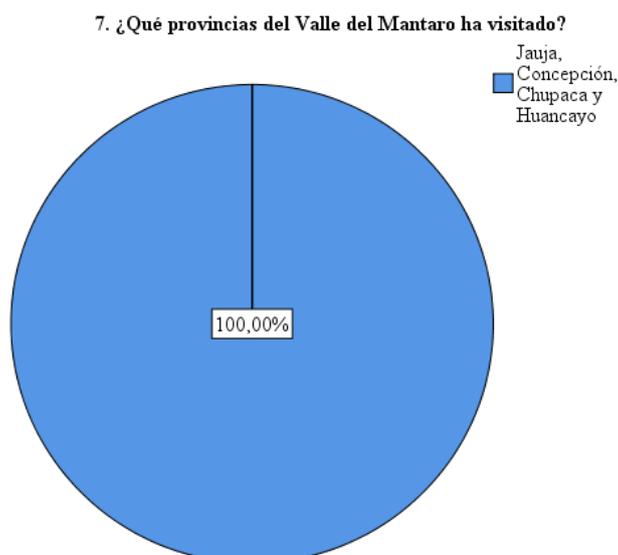


Figura 95 Provincias del Valle del Mantaro visitadas por los Turistas Locales del año 2019.

- o Adquisición de tours en el Valle del Mantaro: El 52.9% de los Turistas Locales del año 2019, si adquirieron un Tour en el Valle del Mantaro. (Tabla 135 y Figura 96). El 100% de los Turistas Locales del año 2019 que no adquirieron un tour fue debido a que realizaron las visitas por cuenta propia (Tabla 136 y Figura 97).

Tabla 135

Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro, de los Turistas Locales del año 2019.

8. ¿Adquirió algún tour en el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	203	52,9	52,9	52,9
	No	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

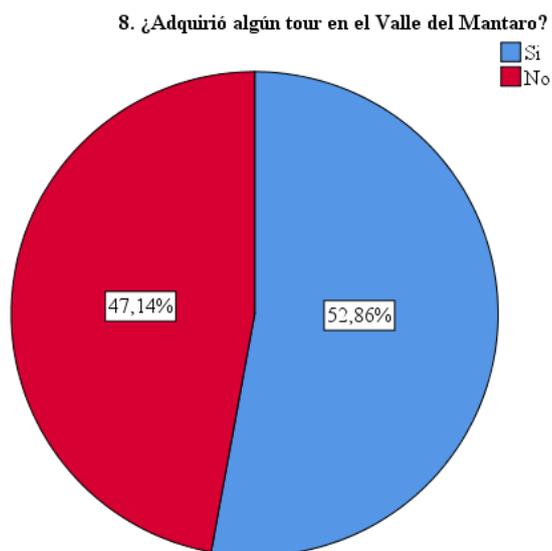


Figura 96 Adquisición de Tours en el Valle del Mantaro, de los Turistas Locales del año 2019.

Tabla 136

Motivos por los que no adquirió un Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Locales del año 2019 que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

9. ¿Por qué no adquirió algún tour en el Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fue por cuenta propia	181	47,1	100,0	100,0
Perdidos	No contesta	203	52,9		
Total		384	100,0		



Figura 97 Motivos por los que no adquirió un Tour en el Valle del Mantaro – Base: Turistas Locales del año 2019 que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

- o Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el tour – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro: El 77.8% de los Turistas Locales, del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro, se encuentran satisfechos con los servicios brindados en el Tour (Tabla 137 y Figura 98).

Tabla 137

Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el tour – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	21	5,5	10,3	10,3
	Satisfecho	158	41,1	77,8	88,2
	Poco satisfecho	18	4,7	8,9	97,0
	Nada satisfecho	6	1,6	3,0	100,0
	Total	203	52,9	100,0	
Perdidos	No contesta	181	47,1		
Total		384	100,0		

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

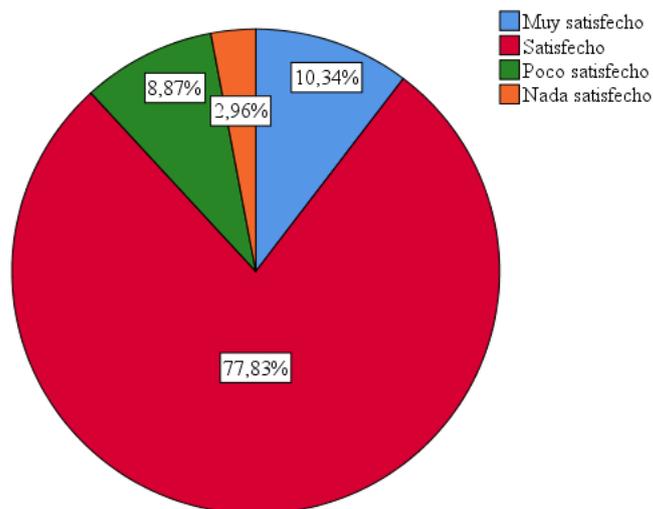


Figura 98 Nivel de satisfacción con los servicios brindados en el tour – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

- o Sugerencias para que el tour sea más placentero – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro: El 31% de los Turistas Locales del año 2019, que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro, sugieren que las actividades se realicen con puntualidad. (Tabla 138 y Figura 99).

Tabla 138

*Sugerencias para que el tour sea más placentero – Base Turistas Locales del año 2019
que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.*

11. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumplir con todas las visitas ofrecidas	26	6,8	12,8	12,8
	Puntualidad a la hora de realizar las actividades	63	16,4	31,0	43,8
	La movilidad debe ser más cómoda	59	15,4	29,1	72,9
	Realizar descuentos por grupos	14	3,6	6,9	79,8
	La movilidad debe encontrarse limpia	5	1,3	2,5	82,3
	El guía debe conocer mayor información sobre los lugares a visitar	8	2,1	3,9	86,2
	Realizar paradas específicas para tomar fotos	18	4,7	8,9	95,1
	Las visitas en cada lugar deben ser un poco más largas	2	,5	1,0	96,1
	Realizar paradas para comprar comidas típicas (quesos, pan, helados)	8	2,1	3,9	100,0
	Total	203	52,9	100,0	
Perdidos	No contesta	181	47,1		
Total		384	100,0		

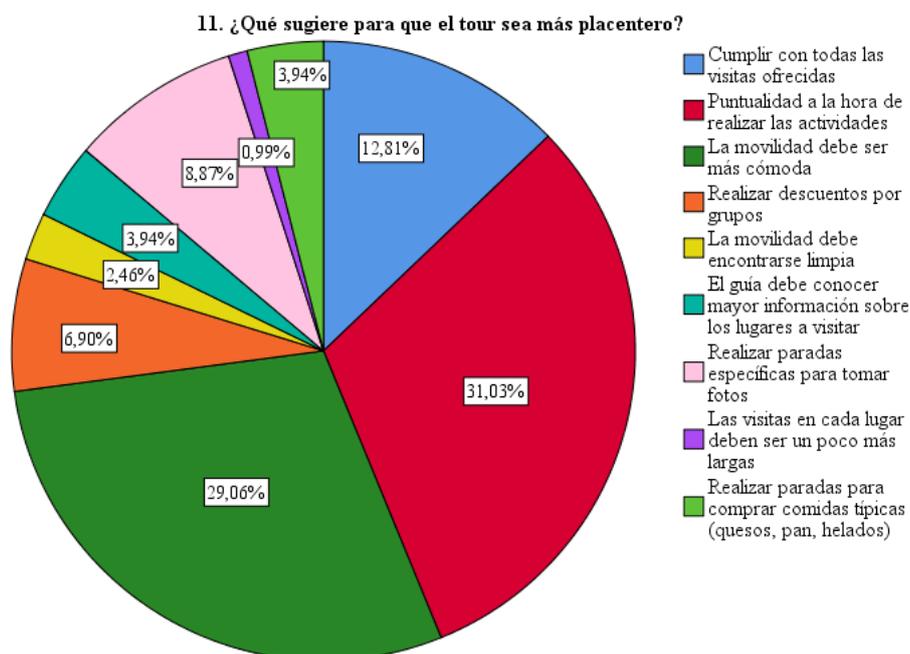


Figura 99 Sugerencias para que el tour sea más placentero – Base Turistas Locales del año 2019 que si adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

- o Lo que más le gusta del Valle del Mantaro: El 33.3% de los Turistas Locales del año 2019, mencionaron que lo que más le gustó del Valle del Mantaro son los paisajes. (Tabla 139 y Figura 100)

Tabla 139

Lo que más le gusta del Valle del Mantaro a los Turistas Locales del año 2019.

12. ¿Qué es lo que más le gusta del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clima	102	26,6	26,6	26,6
	Comida	72	18,8	18,8	45,3
	Paisajes	128	33,3	33,3	78,6
	Historia	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

12. ¿Qué es lo que más le gusta del Valle del Mantaro?

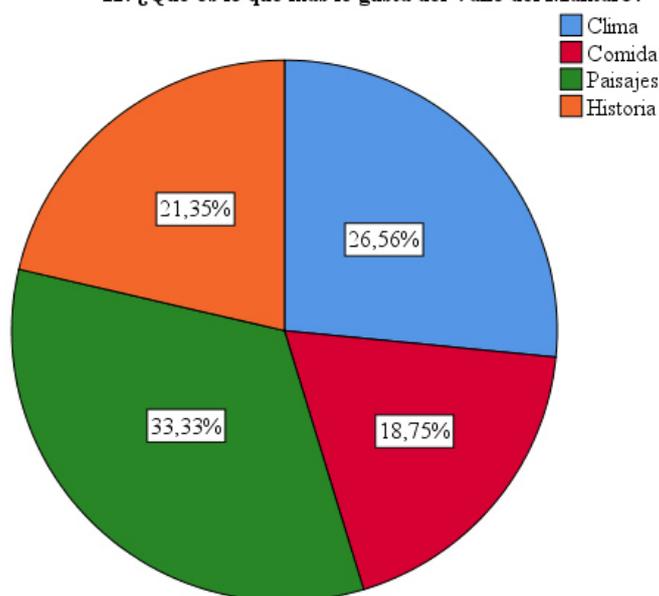


Figura 100 Lo que más le gusta del Valle del Mantaro a los Turistas Locales del año 2019.

- o Visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro: El 100% de los Turistas Locales del año 2019, si visitaron alguna Iglesia en el Valle del Mantaro. (Tabla 140 y Figura 101)

Tabla 140

Realización de visitas a alguna Iglesia en el Valle de Mantaro de los Turistas Locales del año 2019.

13. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0



Figura 101 Realización de visitas a alguna Iglesia en el Valle de Mantaro de los Turistas Locales del año 2019.

- o Recomendaría visitar el Valle del Mantaro: El 100% de los Turistas Locales del año 2019, si recomendarían visitar el Valle del Mantaro. (Tabla 141 y Figura 102)

Tabla 141

Recomendaría visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Locales del año 2019.

14. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

14. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?

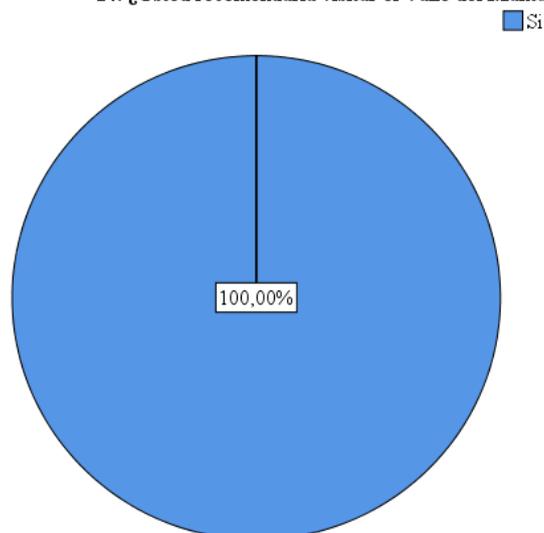


Figura 102 Recomendaría visitar el Valle del Mantaro, los Turistas Locales del año 2019.

- c) Con relación al producto turístico propuesto
- o Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias: El 67.2% de los Turistas Locales del año 2019, si compraría el Circuito Turístico de Iglesias (Tabla 142 y Figura 103). El 52.4% de los que no compraría el Circuito Turístico de Iglesias, no lo haría debido a que preferiría ir por cuenta propia.(Tabla 143 y Figura 104)

Tabla 142

Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Locales del año 2019.

15. Si le ofrecería el producto turístico descrito, ¿Lo tomaría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	258	67,2	67,2	67,2
	No	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

15. Si le ofrecería el producto turístico descrito, ¿Lo tomaría?

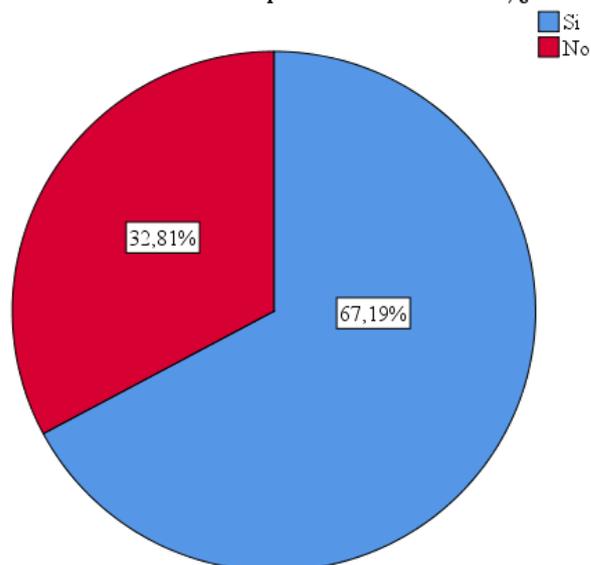


Figura 103 Adquisición del Circuito Turístico de Iglesias, por los Turistas Locales del año 2019.

Tabla 143

Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019 que no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

16. ¿Por qué no tomaría el producto turístico propuesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ya conoce todas las iglesias	58	15,1	46,0	46,0
	Prefiere ir por cuenta propia	66	17,2	52,4	98,4
	Por su Religión	2	,5	1,6	100,0
	Total	126	32,8	100,0	
Perdidos	No contesta	258	67,2		
Total		384	100,0		

16. ¿Por qué no tomaría el producto turístico propuesto?

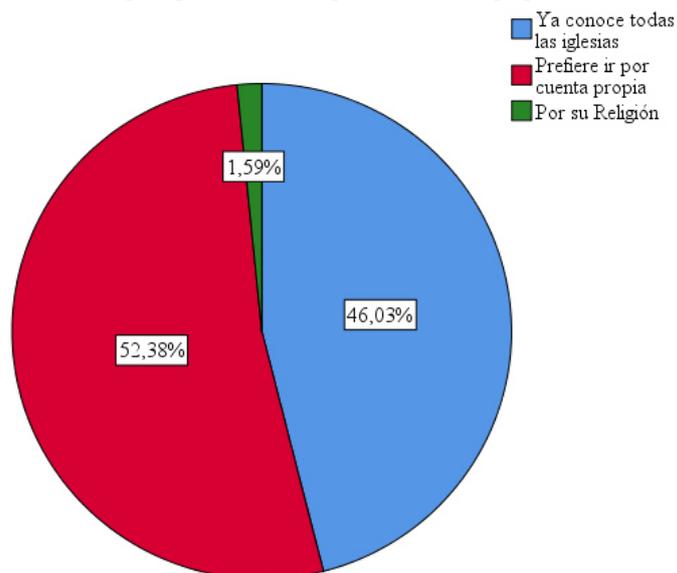


Figura 104 Motivo por el que no adquiere el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019 que no comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

- o Razón principal por la que tomaría el Circuito Turístico de Iglesias– Base Turistas Locales que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias: El 43.4% de los Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, mencionaron como razón principal de compra: La Historia de las Iglesias. (Tabla 144 y Figura 105)

Tabla 144

Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

		17. ¿Por qué tomaría el producto turístico propuesto?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por la historia de las Iglesias	112	29,2	43,4	43,4
	Por el arte de las Iglesias	78	20,3	30,2	73,6
	Por la arquitectura de las Iglesias	62	16,1	24,0	97,7
	Por su fe	6	1,6	2,3	100,0
	Total	258	67,2	100,0	
Perdidos	No contesta	126	32,8		
Total		384	100,0		

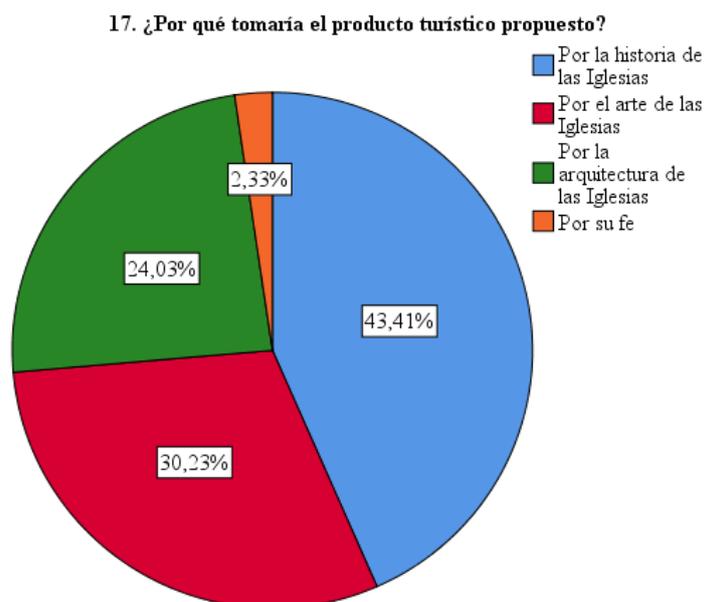


Figura 105 Razón principal por la que comprarían el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

- o Precio que estaría dispuesto a pagar por el Circuito Turístico de Iglesias – Base Turistas Locales del año 2019, que si compraría el Circuito Turístico de Iglesias: El 69.8% de los Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el

Circuito Turístico de Iglesias, estaría dispuesto a pagar 60 soles. (Tabla 145 y Figura 106)

Tabla 145

Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto turístico propuesto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 60 soles	180	69,8	69,8	69,8
65 soles	71	27,5	27,5	97,3
Más de 65 soles	7	2,7	2,7	100,0
Total	258	100,0	100,0	

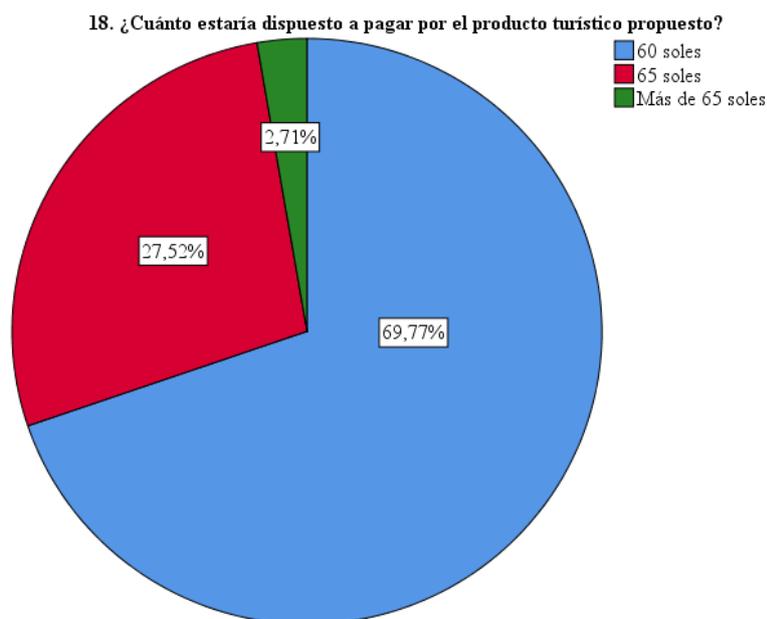


Figura 106 Precio que estarían dispuestos a pagar, por el Circuito Turístico de Iglesias, los Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

- o Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base Turistas Locales del año 2019, que si compraría el Circuito Turístico de Iglesias: El

66.3% de los Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito de Iglesias, mencionaron que el servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias es un Guía Turístico Capacitado. (Tabla 146 y Figura 107)

Tabla 146

Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019, que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

19. ¿Cuál de las siguientes alternativas valoraría más en el producto turístico propuesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guía turístico capacitado	171	44,5	66,3	66,3
	Movilidad implementada	8	2,1	3,1	69,4
	Visita a restaurant típico	12	3,1	4,7	74,0
	Opción tour privado	6	1,6	2,3	76,4
	Boletín informativo sobre el Circuito Turístico	28	7,3	10,9	87,2
	Paradas en los paisajes para tomar fotos	33	8,6	12,8	100,0
	Total	258	67,2	100,0	
Perdidos	No contesta	126	32,8		
Total		384	100,0		

19. ¿Cuál de las siguientes alternativas valoraría más en el producto turístico propuesto?

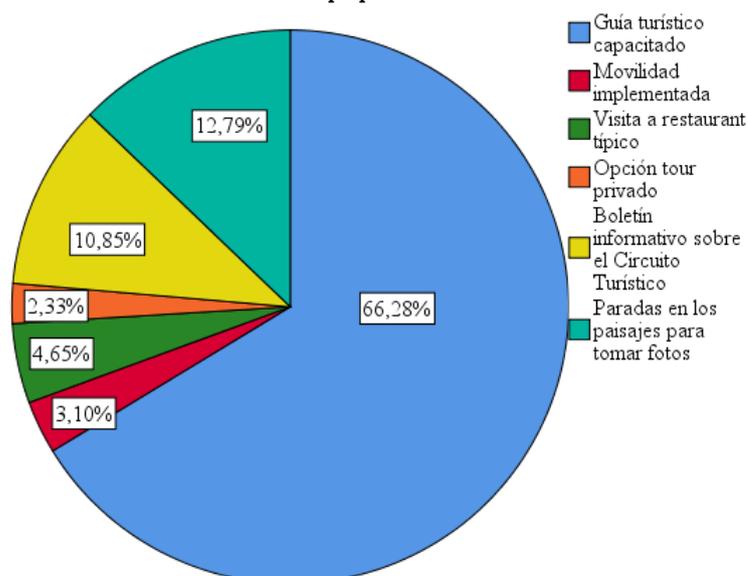


Figura 107 Servicio que valoraría más en el Circuito Turístico de Iglesias – Base: Turistas Locales del año 2019 y que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias.

Apéndice F. Perfil del mercado disponible – Turistas Extranjeros

Al filtrar la primera y segunda parte de los resultados de la encuesta, por los Turistas Extranjeros que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, se obtiene el Perfil del Demandante Extranjero, definido de la siguiente manera:

- o Sexo de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 63.6% de los Demandantes Extranjeros, tienen Sexo Masculino. (Tabla 147 y Figura 108)

Tabla 147

Sexo de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

1. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	204	63,6	63,6	63,6
	Femenino	117	36,4	36,4	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

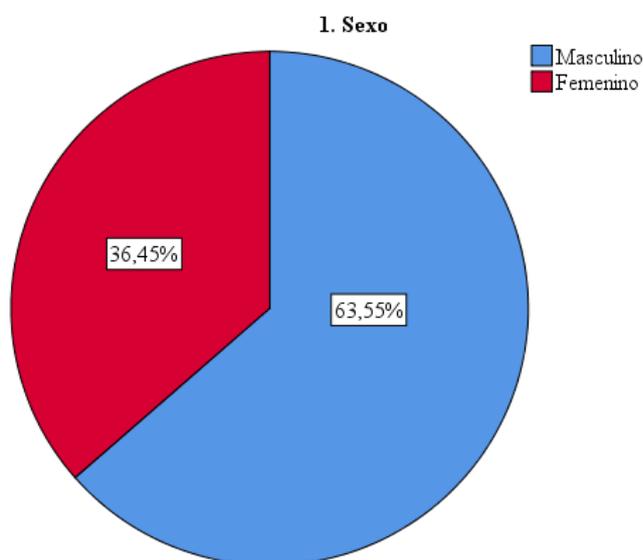


Figura 108 Sexo de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Edad de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El

21.5% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, tiene entre 36 a 41 años. (Tabla 148y Figura 109)

Tabla 148

Edad de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

		2. ¿Qué edad tiene?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 23 años	47	14,6	14,6	14,6
	De 24 a 29 años	56	17,4	17,4	32,1
	De 30 a 35 años	50	15,6	15,6	47,7
	De 36 a 41 años	69	21,5	21,5	69,2
	De 42 a 47 años	35	10,9	10,9	80,1
	De 48 a 53 años	16	5,0	5,0	85,0
	De 54 a 59 años	38	11,8	11,8	96,9
	De 60 años a más	10	3,1	3,1	100,0
Total		321	100,0	100,0	

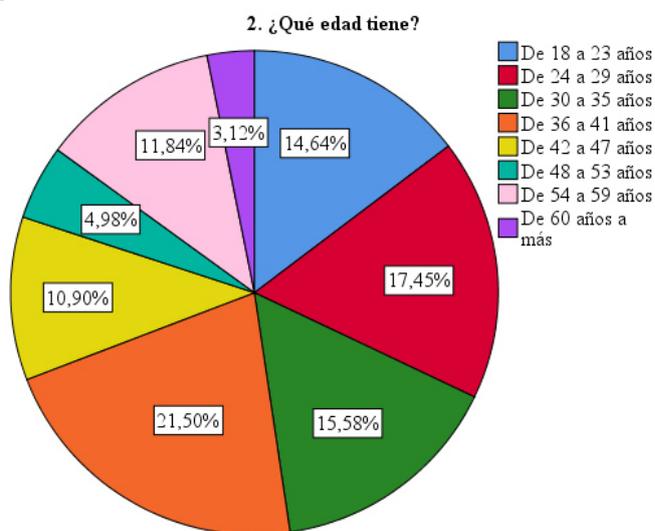


Figura 109 Edad de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Estado Civil de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 46.4% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, son solteros. (Tabla 149 y Figura 100)

Tabla 149

Estado Civil de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

		3. Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	149	46,4	46,4	46,4
	Casado	80	24,9	24,9	71,3
	Divorciado	21	6,5	6,5	77,9
	Viudo	4	1,2	1,2	79,1
	Conviviente	67	20,9	20,9	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

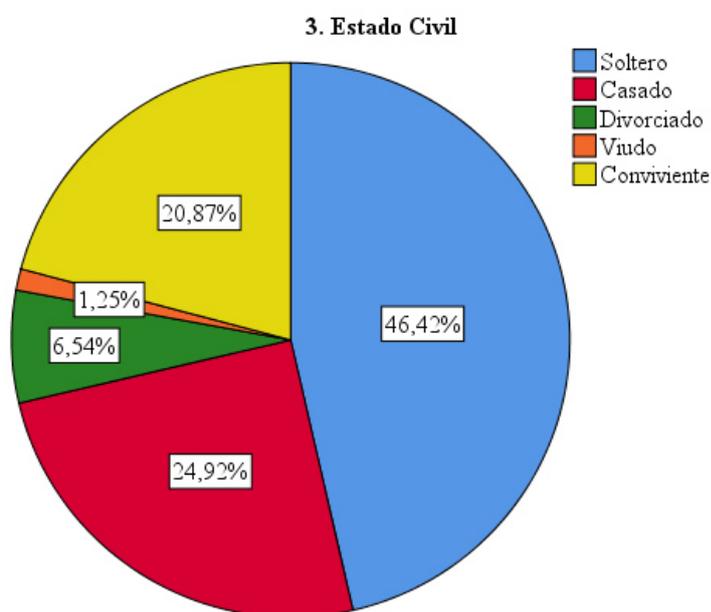


Figura 110 Estado Civil de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o País de Procedencia de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 23.1% de los Demandantes Extranjeros, del Circuito Turístico de Iglesias, son Estadounidenses. (Tabla 150 y Figura 111)

Tabla 150

País de Procedencia de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

4. ¿Cuál es su País de Procedencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Argentina	44	13,7	13,7	13,7
	Brasil	14	4,4	4,4	18,1
	Canadá	6	1,9	1,9	19,9
	Chile	15	4,7	4,7	24,6
	Colombia	57	17,8	17,8	42,4
	Ecuador	2	,6	,6	43,0
	España	32	10,0	10,0	53,0
	Estados Unidos	74	23,1	23,1	76,0
	Francia	6	1,9	1,9	77,9
	Inglaterra	4	1,2	1,2	79,1
	Italia	10	3,1	3,1	82,2
	México	18	5,6	5,6	87,9
	Uruguay	2	,6	,6	88,5
	Alemania	29	9,0	9,0	97,5
	Bolivia	2	,6	,6	98,1
	Suiza	1	,3	,3	98,4
	Japón	2	,6	,6	99,1
	Holanda	1	,3	,3	99,4
	Panamá	2	,6	,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

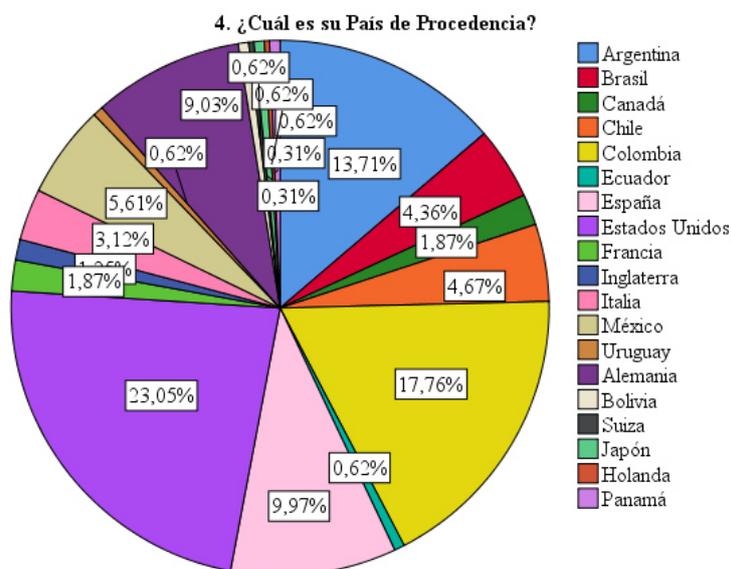


Figura 111 País de Procedencia de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Ocupación Principal de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 49.2% de los Demandantes Extranjeros, del Circuito Turístico de Iglesias, trabajan en el Sector Privado. (Tabla 151 y Figura 112)

Tabla 151

Ocupación Principal de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

5. Ocupación Principal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador del sector privado	158	49,2	49,2	49,2
	Trabajador Independiente	76	23,7	23,7	72,9
	Trabajador del Sector Público	58	18,1	18,1	91,0
	Jubilado	8	2,5	2,5	93,5
	Estudiante	21	6,5	6,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

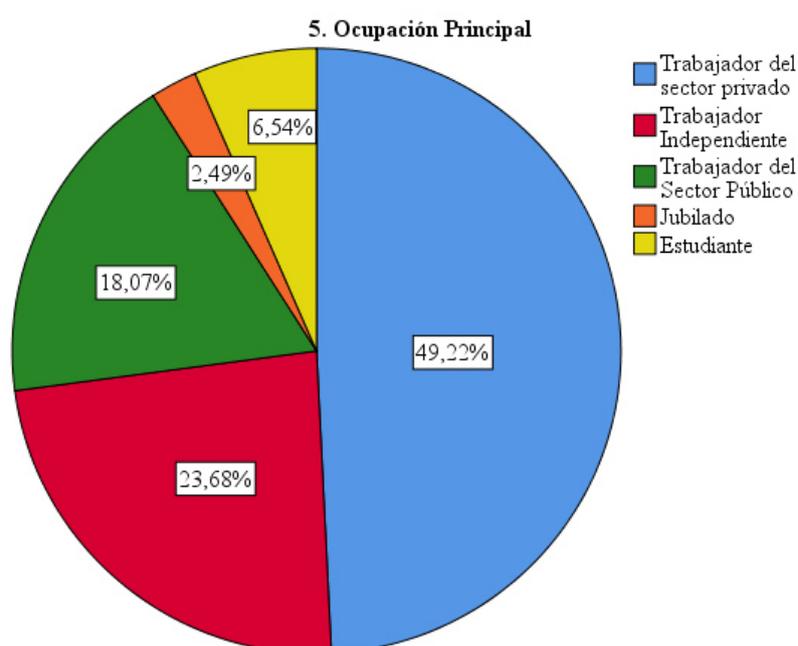


Figura 112 Ocupación Principal de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Nivel de Instrucción de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 66% de los Demandantes Extranjeros, del Circuito Turístico de Iglesias, poseen estudios superiores. (Tabla 152 y Figura 113)

Tabla 152

Nivel de Instrucción de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

6. Nivel de Instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Técnicos	109	34,0	34,0	34,0
	Estudios Superiores	212	66,0	66,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

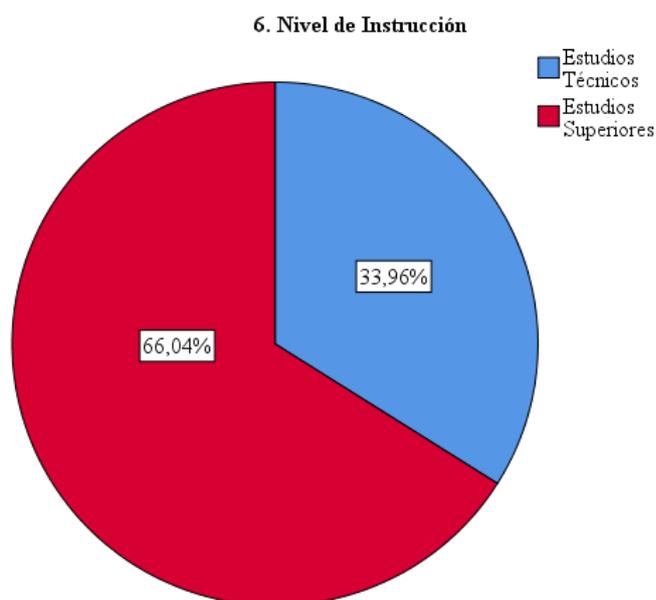


Figura 113 Nivel de Instrucción de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Motivo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 73.8% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, viajó por Turismo. (Tabla 153 y Figura 114)

Tabla 153

Motivo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laboral (Comisión de Trabajo)	42	13,1	13,1	13,1
	Turismo	237	73,8	73,8	86,9
	Visitar a familiares o amigos	42	13,1	13,1	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

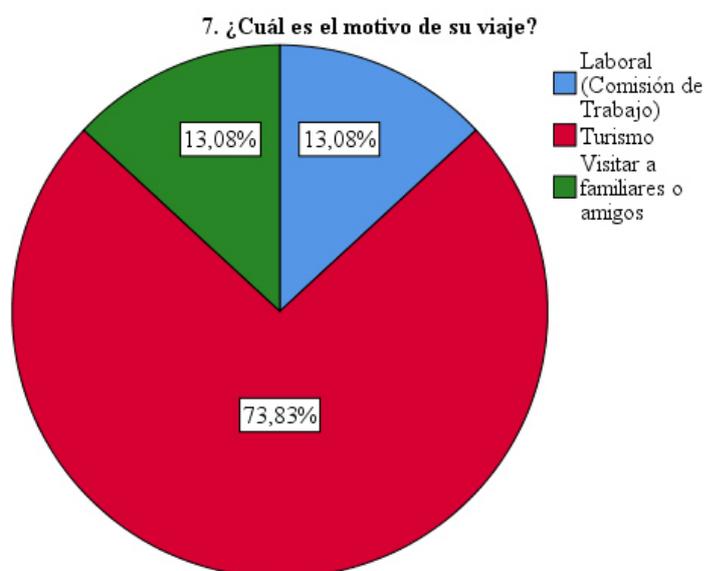


Figura 114 Motivo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Mes preferido para viajar de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 21.2% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, prefieren viajar en Julio. (Tabla 154 y Figura 115)

Tabla 154

Mes preferido para viajar de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

8. ¿En qué mes prefiere viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero	47	14,6	14,6	14,6
	Febrero	17	5,3	5,3	19,9
	Marzo	25	7,8	7,8	27,7
	Abril	14	4,4	4,4	32,1
	Mayo	10	3,1	3,1	35,2
	Junio	13	4,0	4,0	39,3
	Julio	68	21,2	21,2	60,4
	Agosto	8	2,5	2,5	62,9
	Septiembre	10	3,1	3,1	66,0
	Octubre	17	5,3	5,3	71,3
	Noviembre	26	8,1	8,1	79,4
	Diciembre	66	20,6	20,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

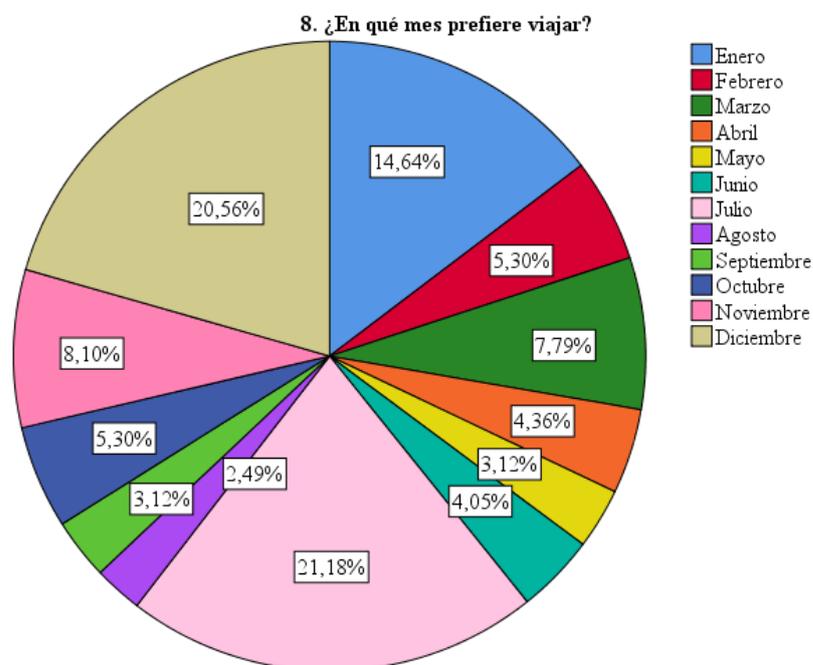


Figura 115 Mes preferido para viajar de los Demandantes Extranjeros del Circuito

Turístico de Iglesias.

- o Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 96.3% de los Demandantes Extranjeros, del Circuito Turístico de Iglesias, no compra paquetes turísticos, va por cuenta propia. (Tabla 155 y Figura 116)

Tabla 155

Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

9. ¿Cómo fue la organización de su viaje al Valle del Mantaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Compra el paquete turístico en el lugar visitado	12	3,7	3,7	3,7
No compra paquetes turísticos, va por cuenta propia	309	96,3	96,3	100,0
Total	321	100,0	100,0	

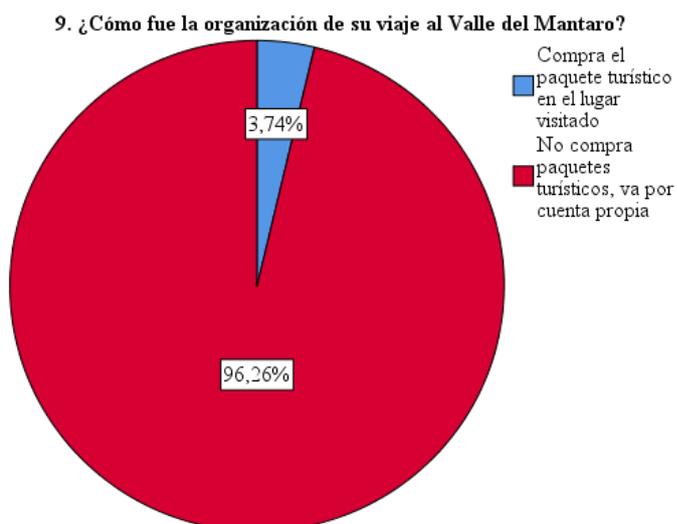


Figura 116 Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 37.1% de los Demandantes Extranjeros, del Circuito Turístico de Iglesias, viajan solos. (Tabla 156 y Figura 117)

Tabla 156

Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

10. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Viaja solo	119	37,1	37,1	37,1
	Pareja	78	24,3	24,3	61,4
	Familia	29	9,0	9,0	70,4
	Amigos	95	29,6	29,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

10. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?

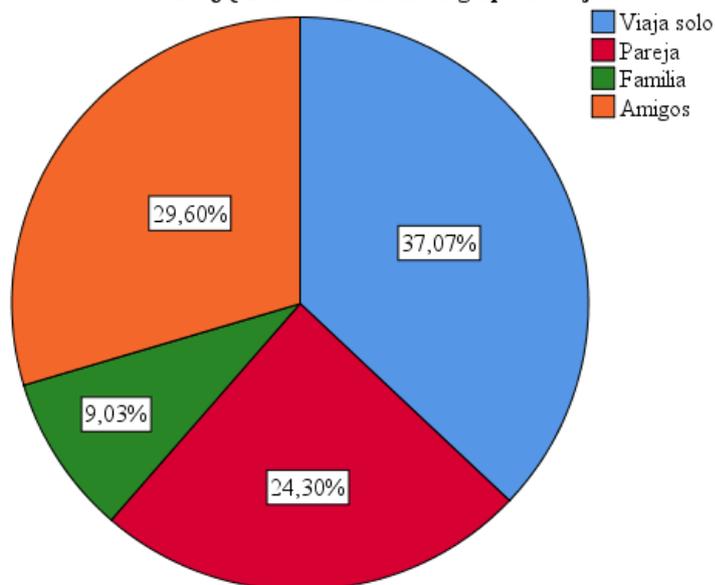


Figura 117 Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Número de integrante que conforman el grupo de viaje de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 50.5% de los Demandantes Extranjeros, del Circuito Turístico de Iglesias, conforman su grupo de viaje con un integrante. (Tabla 157 y Figura 118)

Tabla 157

Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

11. Número de Integrantes que lo acompañan en el viaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	162	50,5	50,5	50,5
	2	39	12,1	12,1	62,6
	3	1	,3	,3	62,9
	Nadie	119	37,1	37,1	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

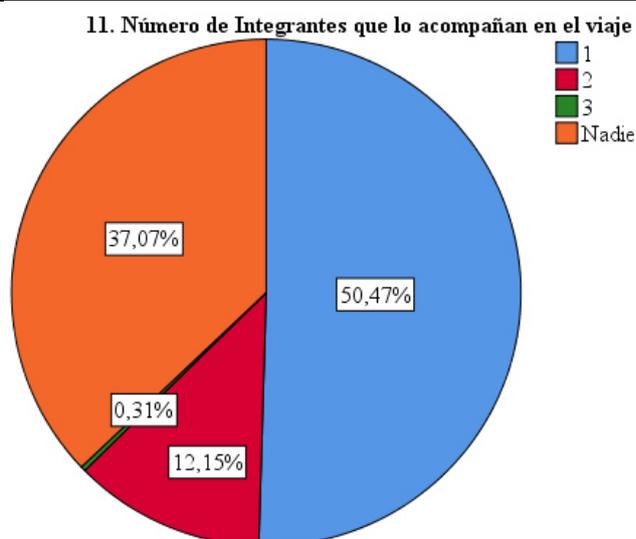


Figura 118 Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes

Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias: El 82.2% de los Demandantes Extranjeros, del Circuito Turístico de Iglesias, visitó por primera vez el Valle del Mantaro. (Tabla 158 y Figura 119)

Tabla 158

Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

12. ¿Cuántas veces ha venido al Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es su primera vez	264	82,2	82,2	82,2
	2 veces	41	12,8	12,8	95,0
	3 veces	14	4,4	4,4	99,4
	4 veces	2	,6	,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

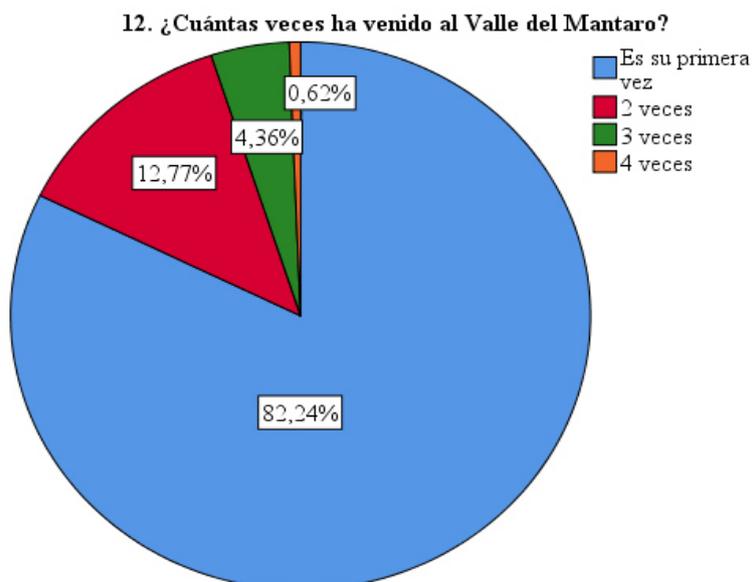


Figura 119 Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero

del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 64.5% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, indico que el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro, fue el Internet / Páginas Web. (Tabla 159 y Figura 120)

Tabla 159

Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro en, los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comentarios y experiencias de familiares y amigos	72	22,4	22,4	22,4
Internet / Páginas Web	207	64,5	64,5	86,9
Trabajo	42	13,1	13,1	100,0
Total	321	100,0	100,0	

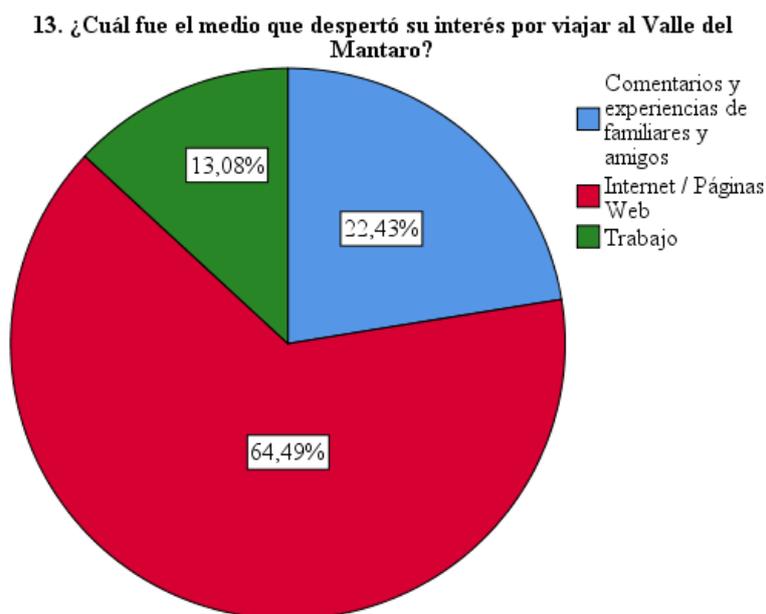


Figura 120 Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias: El 57.3% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, indico que el medio de transporte que utilizaron para llegar al Valle del Mantaro, fue Ómnibus/ Bus Interprovincial. (Tabla 160 y Figura 121)

Tabla 160

Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ómnibus / Bus Interprovincial	184	57,3	57,3	57,3
Movilidad particular de un familiar o amigo	12	3,7	3,7	61,1
Avión	79	24,6	24,6	85,7
Otros (auto-colectivo, minivan, combi, moto lineal, tren)	46	14,3	14,3	100,0
Total	321	100,0	100,0	

14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro?

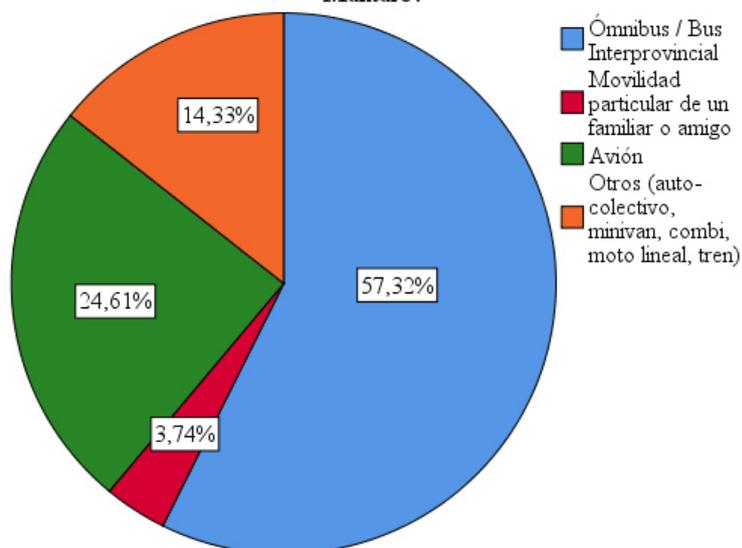


Figura 121 Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 50.8% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, permanecen en el Valle del Mantaro 4 días. (Tabla 161 y Figura 122)

Tabla 161

Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

15. ¿Cuántos días permanecerá en el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 días	3	,9	,9	,9
	3 días	79	24,6	24,6	25,5
	4 días	163	50,8	50,8	76,3
	5 días	49	15,3	15,3	91,6
	6 días	11	3,4	3,4	95,0
	7 días	9	2,8	2,8	97,8
	8 días	6	1,9	1,9	99,7
	10 días	1	,3	,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

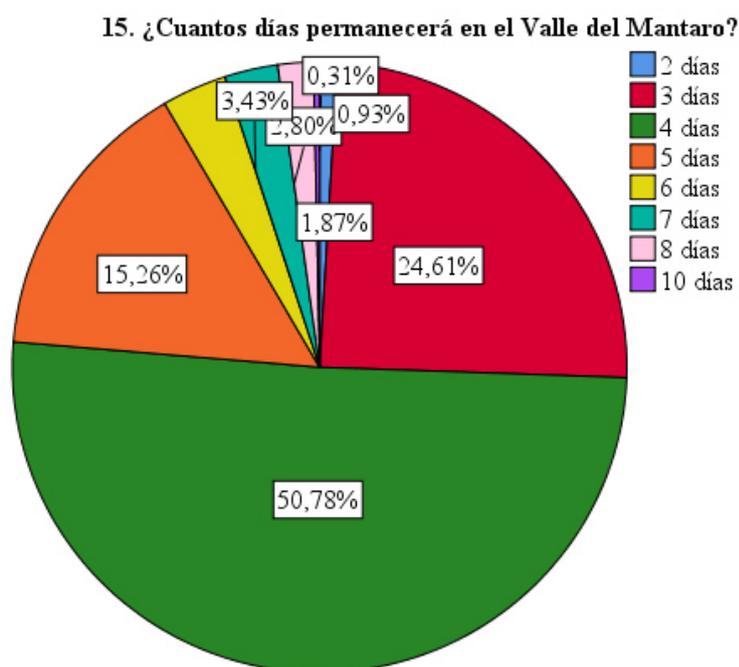


Figura 122 Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del

Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias: El 60.7% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, de 700 soles a más. (Tabla 162 y Figura 123)

Tabla 162

Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 400 a 499 soles	37	11,5	11,5	11,5
	De 500 a 599 soles	40	12,5	12,5	24,0
	De 600 a 699 soles	49	15,3	15,3	39,3
	De 700 soles a más	195	60,7	60,7	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

16. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro?

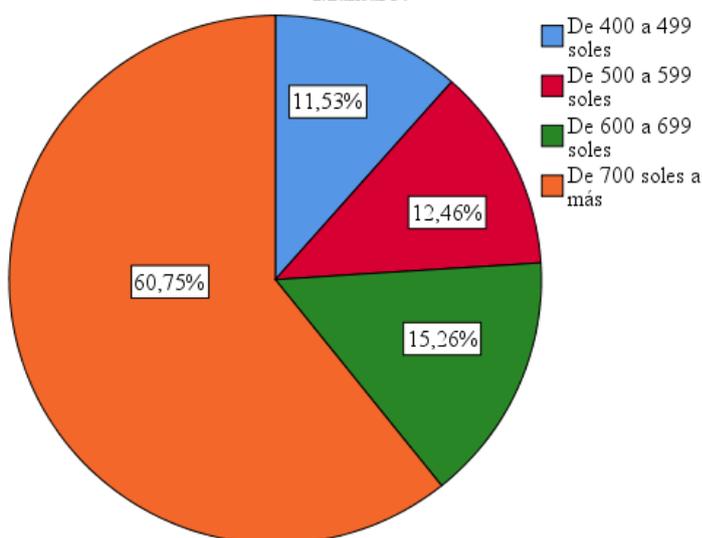


Figura 123 Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

o Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Extranjero del

Circuito Turístico de Iglesias: El 51.1% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, se alojaron en Hostales / Casas de Hospedaje.

(Tabla 163 y Figura 124)

Tabla 163

Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

17. ¿Qué tipo de servicio utiliza para alojarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	116	36,1	36,1	36,1
	Hostal / Casa de hospedaje pagada	164	51,1	51,1	87,2
	Casa de Familiares / Amigos	36	11,2	11,2	98,4
	Airbnb	5	1,6	1,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

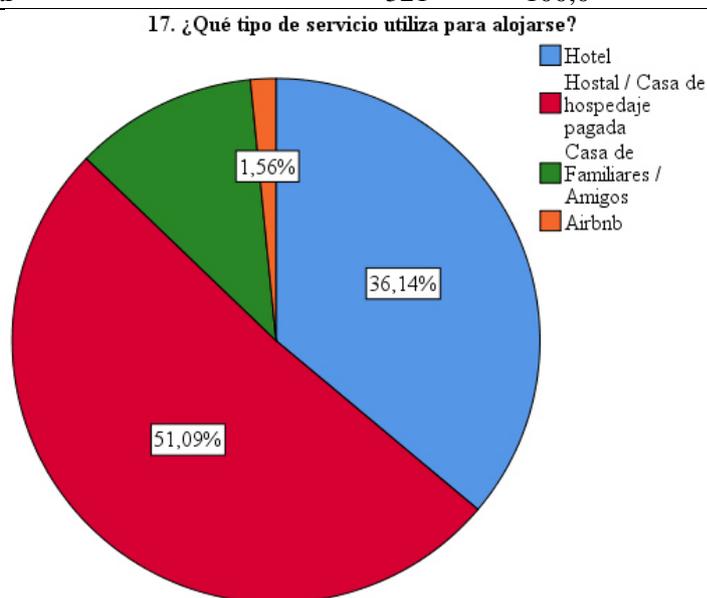


Figura 124 Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Provincias visitadas por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 40.5% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, visitó Huancayo, Jauja y Concepción. (Tabla 164 y Figura 125)

Tabla 164

Provincias visitadas por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

18. ¿Qué Provincias del Valle del Mantaro ha visitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Huancayo	9	2,8	2,8	2,8
Huancayo y Jauja	15	4,7	4,7	7,5
Huancayo, Jauja y Chupaca	62	19,3	19,3	26,8
Huancayo, Jauja y Concepción	130	40,5	40,5	67,3
Huancayo, Concepción y Chupaca	45	14,0	14,0	81,3
Huancayo, Concepción, Chupaca y Jauja	60	18,7	18,7	100,0
Total	321	100,0	100,0	

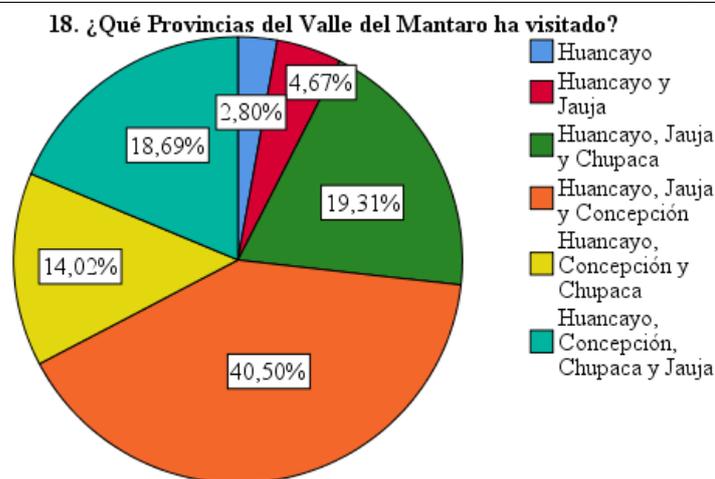


Figura 125 Provincias visitadas por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Adquisición de Tour del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de

Iglesias: El 92.5% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, si adquirió algún tour en el Valle del Mantaro. (Tabla 165 y Figura 126)

Tabla 165

Adquisición de Tour del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

19. Durante su estancia, ¿Adquirió algún tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	297	92,5	92,5	92,5
	No	24	7,5	7,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	



Figura 126 Adquisición de Tour del Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro: El 87.5% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro, fue porque vienen exclusivamente por trabajo. (Tabla 166 y Figura 127)

Tabla 166

Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

		20. ¿Por qué no adquirió algún tour?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aún no tuvo la oportunidad	3	,9	12,5	12,5
	Viene exclusivamente por trabajo	21	6,5	87,5	100,0
	Total	24	7,5	100,0	
Perdidos	No contesta	297	92,5		
Total		321	100,0		

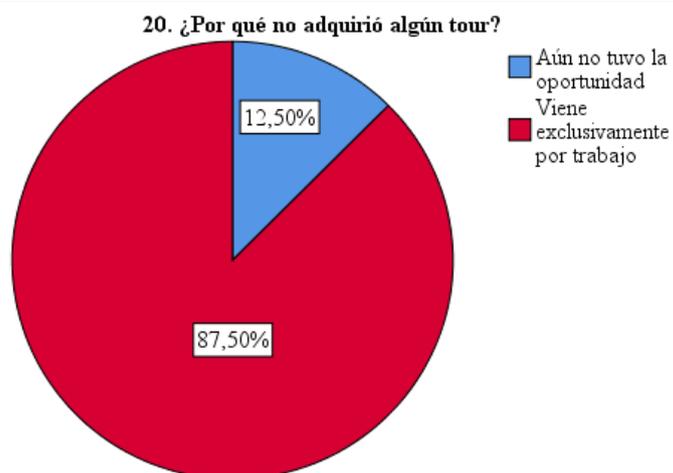


Figura 127 Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

- o Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour - Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro: El 56.9% de los Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro, se encuentran satisfechos con los servicios brindados en el Tour. (Tabla 167 y Figura 128)

Tabla 167

Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	79	24,6	26,6	26,6
	Satisfecho	169	52,6	56,9	83,5
	Poco Satisfecho	49	15,3	16,5	100,0
	Total	297	92,5	100,0	
Perdidos	No contesta	24	7,5		
Total		321	100,0		

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

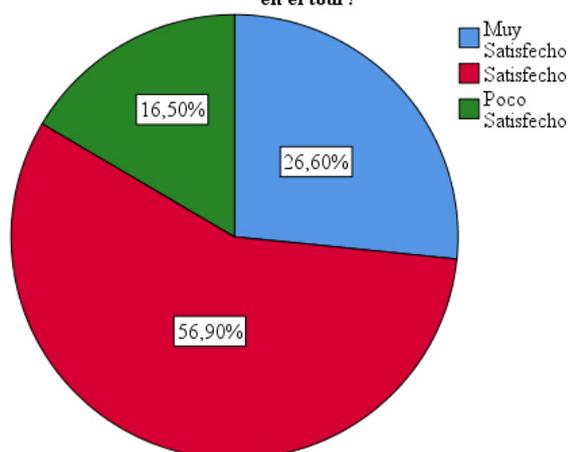


Figura 128 Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

- o Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro: El 33% de los Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro, sugirieron para que el tour sea más placentero, que el guía hable inglés. (Tabla 168 y Figura 129)

Tabla 168

Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

22. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almorzar en un restaurant típico	21	6,5	7,1	7,1
	Almorzar en un restaurant campestre	28	8,7	9,4	16,5
	Cumplir con todas las visitas ofrecidas	23	7,2	7,7	24,2
	Puntualidad a la hora de realizar actividades	29	9,0	9,8	34,0
	La movilidad debe ser más cómoda	18	5,6	6,1	40,1
	La movilidad debe encontrarse equipada	24	7,5	8,1	48,1
	Realizar descuentos por grupos	1	,3	,3	48,5
	La movilidad debe encontrarse limpia.	1	,3	,3	48,8
	El guía debe conocer mayor información sobre los lugares a visitar	12	3,7	4,0	52,9
	Realizar paradas específicas para tomar fotos	22	6,9	7,4	60,3
	Las visitas en cada lugar deben ser un poco más largas	7	2,2	2,4	62,6
	Realizar paradas para comprar comidas típicas (Queso, Pan, Helado)	12	3,7	4,0	66,7
	Ofrecer tours privados	1	,3	,3	67,0
	El guía debe hablar Inglés	98	30,5	33,0	100,0
	Total	297	92,5	100,0	
Perdidos	No contesta	24	7,5		
Total		321	100,0		

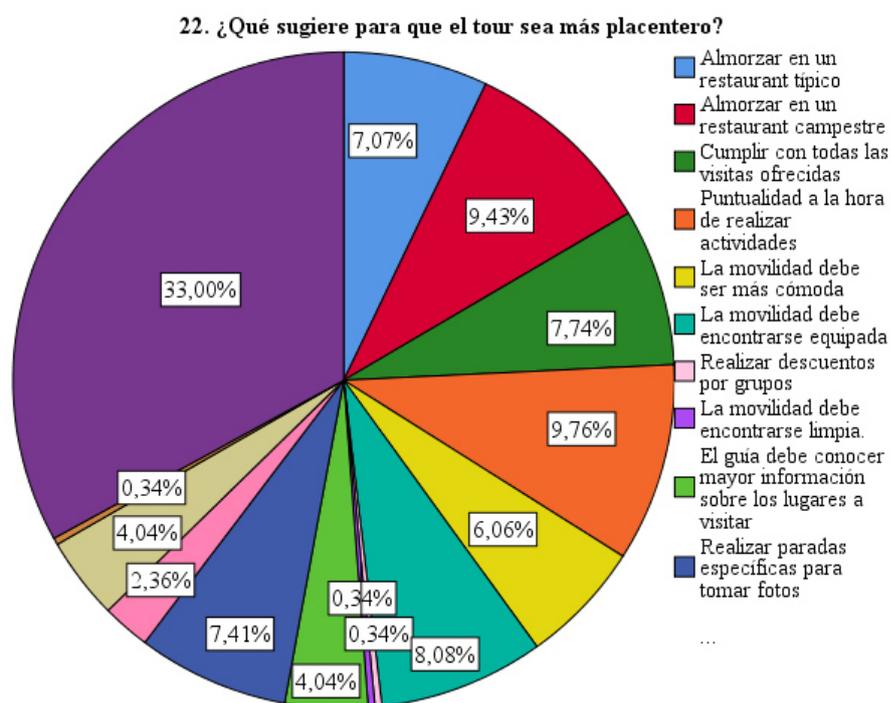


Figura 129 Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Extranjeros que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

- o Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 37.1% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, señaló que lo que más le gusta del Valle del Mantaro, es el clima. (Tabla 169 y Figura 130)

Tabla 169

Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

23. ¿Qué es lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clima	119	37,1	37,1	37,1
	Comida	82	25,5	25,5	62,6
	Paisajes	57	17,8	17,8	80,4
	Historia	63	19,6	19,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

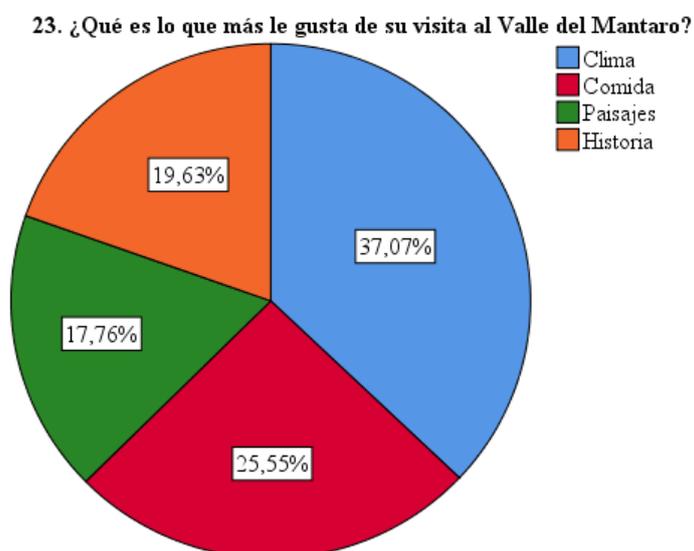


Figura 130 Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias: El 99.1% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, si visitó Iglesias en el Valle del Mantaro. (Tabla 170 y Figura 131)

Tabla 170

Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

24. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	318	99,1	99,1	99,1
	No	3	,9	,9	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

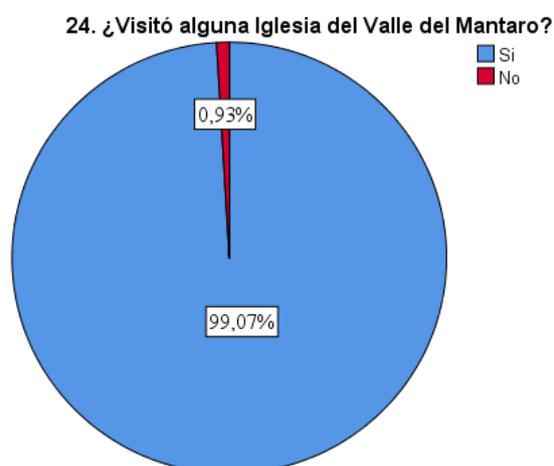


Figura 131 Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes Extranjeros que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro: El 66.7% de los Demandantes Extranjeros, no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro porque no tuvieron tiempo. (Tabla 171 y Figura 132)

Tabla 171

Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes

Extranjeros que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro.

25. ¿Por qué no visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aún no se presentó la oportunidad	1	,3	33,3	33,3
	No tuvo tiempo	2	,6	66,7	100,0
	Total	3	,9	100,0	
Perdidos	No contesta	318	99,1		
Total		321	100,0		

25. ¿Por qué no visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

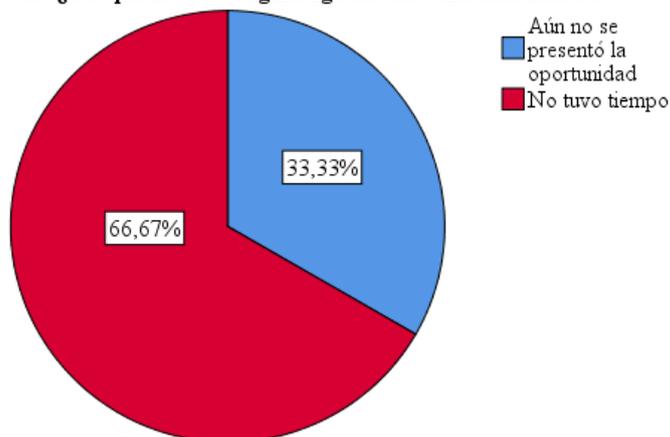


Figura 132 Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes Extranjeros que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro.

- o Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias: El 100% de los Demandantes Extranjeros del Circuito Turístico de Iglesias, si recomendaría visitar el Valle del Mantaro.

(Tabla 172 y Figura 133)

Tabla 172

Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

26. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	321	100,0	100,0	100,0

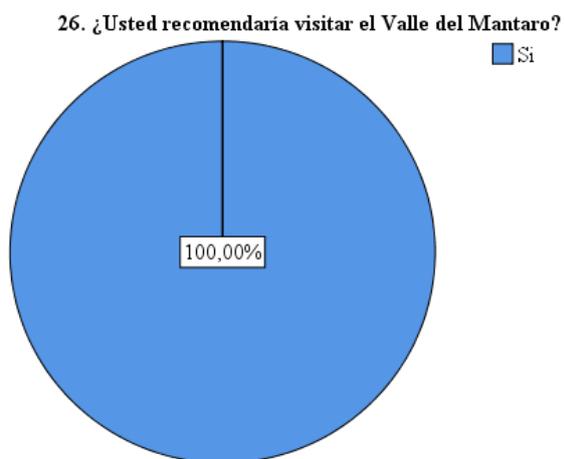


Figura 133 Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Extranjero del Circuito Turístico de Iglesias.

Apéndice G. Perfil del mercado disponible – Turistas Nacionales

Al filtrar la primera y segunda parte de los resultados de la encuesta, por los Turistas Nacionales que sí comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, se obtiene el Perfil del Demandante Nacional, definido de la siguiente manera:

- o Sexo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 53.5% de los Demandantes Nacionales, tienen Sexo Femenino. (Tabla 173 y Figura 134)

Tabla 173

Sexo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

1. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	178	46,5	46,5	46,5
	Femenino	205	53,5	53,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

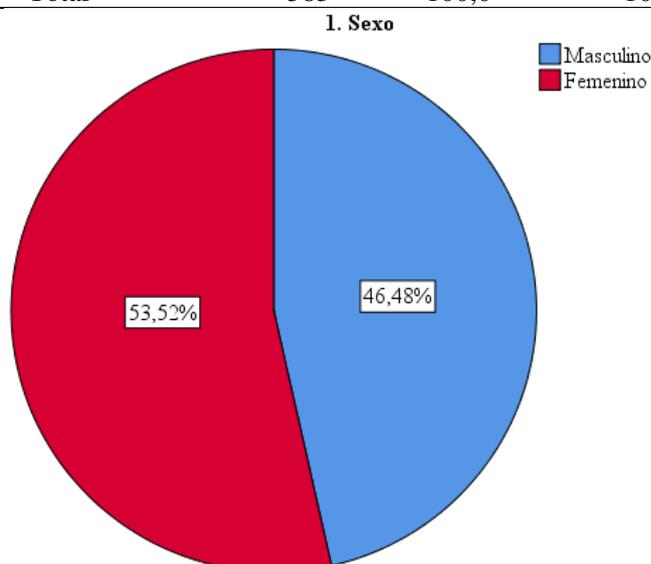


Figura 134 Sexo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Edad de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El

22.2% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, tiene entre 24 a 29 años. (Tabla 174 y Figura 135)

Tabla 174

Edad de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

		2. ¿Qué edad tiene?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 23 años	73	19,1	19,1	19,1
	De 24 a 29 años	85	22,2	22,2	41,3
	De 30 a 35 años	76	19,8	19,8	61,1
	De 36 a 41 años	32	8,4	8,4	69,5
	De 42 a 47 años	59	15,4	15,4	84,9
	De 48 a 53 años	31	8,1	8,1	93,0
	De 54 a 59 años	24	6,3	6,3	99,2
	De 60 años a más	3	,8	,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

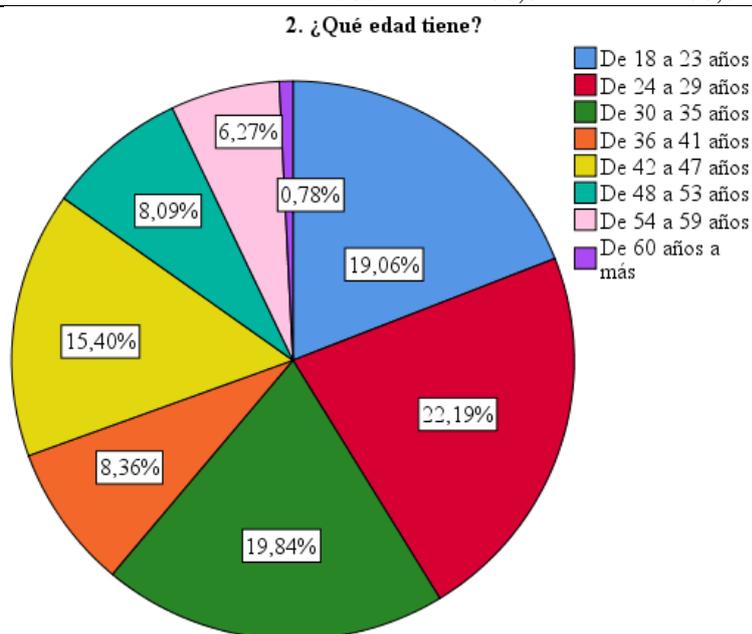


Figura 135 Edad de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

o Estado Civil de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias:

El 47.5% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias,

están casados. (Tabla 175 y Figura 136)

Tabla 175

Estado Civil de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

3. Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	111	29,0	29,0	29,0
	Casado	182	47,5	47,5	76,5
	Divorciado	27	7,0	7,0	83,6
	Viudo	1	,3	,3	83,8
	Conviviente	62	16,2	16,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

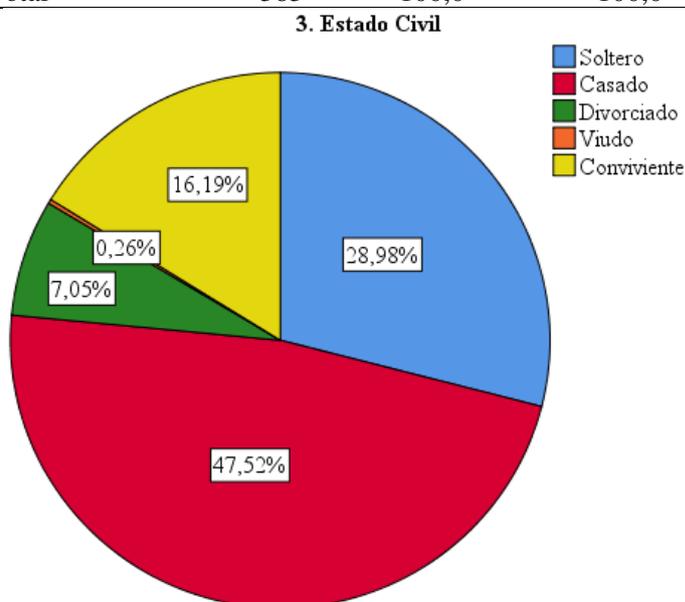


Figura 136 Estado Civil de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Departamento de Procedencia de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 47.5% de los Demandantes Nacionales, del Circuito Turístico de Iglesias, son Limeños. (Tabla 176 y Figura 137)

Tabla 176

Departamento de Procedencia de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

4. ¿Cuál es su Departamento de procedencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	182	47,5	47,5	47,5
	Huancavelica	52	13,6	13,6	61,1
	Ayacucho	42	11,0	11,0	72,1
	Pasco	26	6,8	6,8	78,9
	Huánuco	34	8,9	8,9	87,7
	La Libertad	8	2,1	2,1	89,8
	Cajamarca	7	1,8	1,8	91,6
	Cusco	5	1,3	1,3	93,0
	Puno	3	,8	,8	93,7
	Arequipa	6	1,6	1,6	95,3
	Ica	7	1,8	1,8	97,1
	Ancash	3	,8	,8	97,9
	San Martín	1	,3	,3	98,2
	Piura	4	1,0	1,0	99,2
	Moquegua	2	,5	,5	99,7
	Apurímac	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

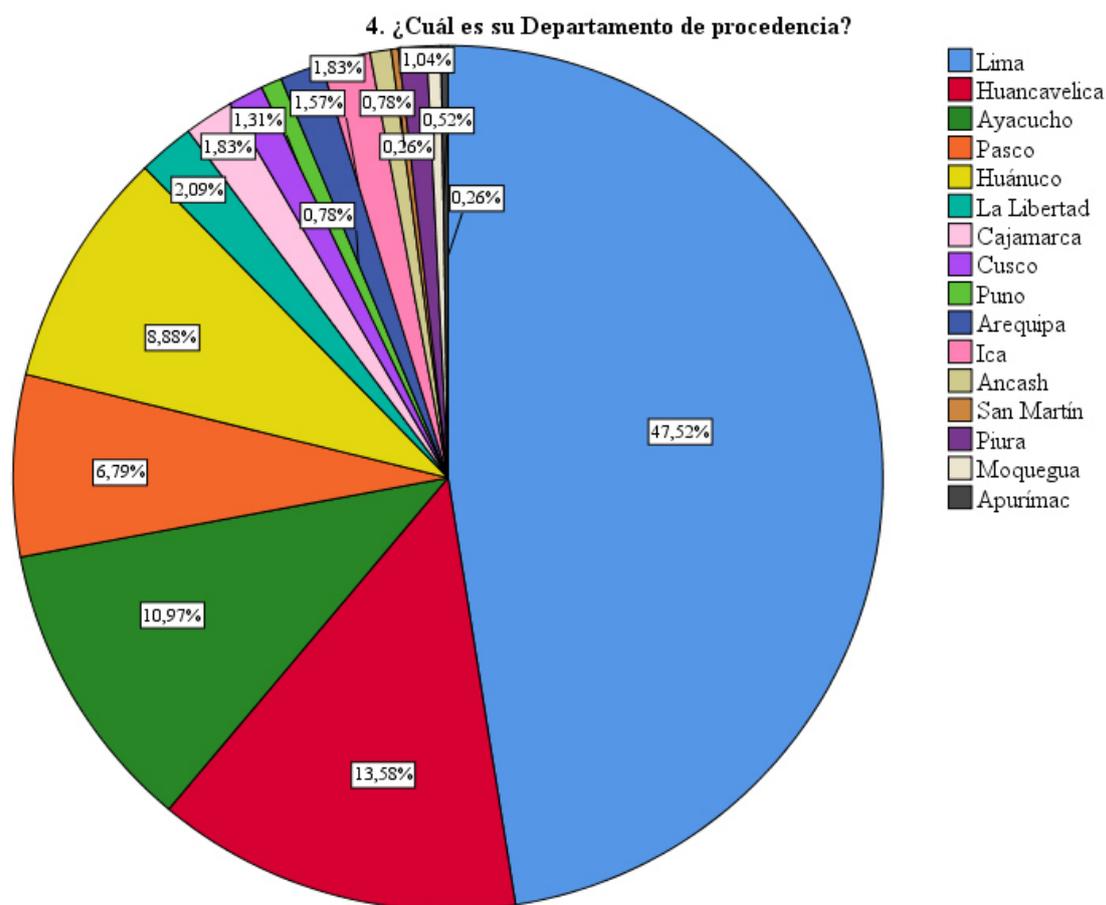


Figura 137 Departamento de Procedencia de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Ocupación Principal de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 31.3% de los Demandantes Nacionales, del Circuito Turístico de Iglesias, trabajan como profesionales de rango medio. (Tabla 177 y Figura 138)

Tabla 177

Ocupación Principal de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

		5. Ocupación Principal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vendedor	67	17,5	17,5	17,5
	Negocio Propio	92	24,0	24,0	41,5
	Profesional Técnico	31	8,1	8,1	49,6
	Estudiante	56	14,6	14,6	64,2
	Profesional Ejecutivo	17	4,4	4,4	68,7
	Profesional Rango Medio	120	31,3	31,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

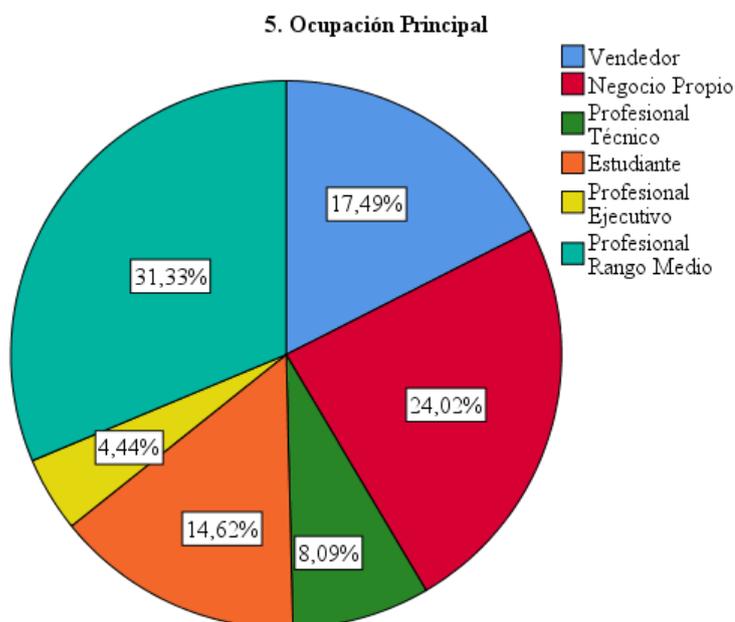


Figura 138 Ocupación Principal de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Nivel de Instrucción de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 74.4% de los Demandantes Nacionales, del Circuito Turístico de Iglesias, poseen estudios superiores. (Tabla 178 y Figura 139)

Tabla 178

Nivel de Instrucción de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

6. Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Técnicos	98	25,6	25,6	25,6
	Superior	285	74,4	74,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

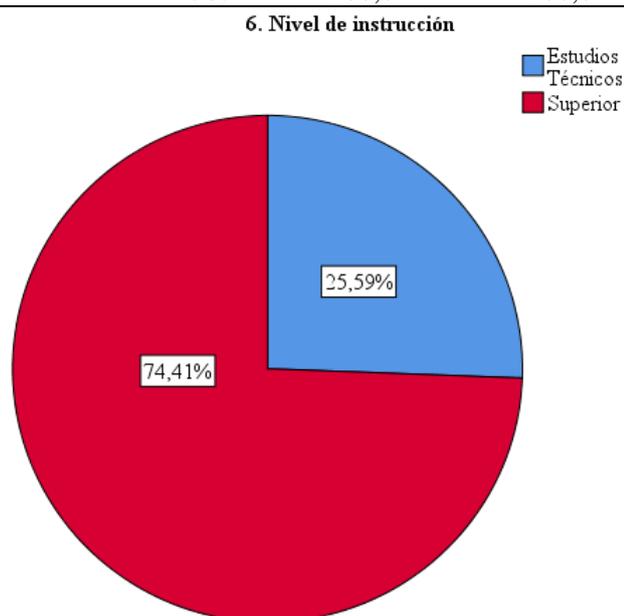


Figura 139 Nivel de Instrucción de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Motivo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 97.4% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, viajó por Turismo. (Tabla 179 y Figura 140)

Tabla 179

Motivo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

		7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laboral (Comisión de trabajo)	6	1,6	1,6	1,6
	Turismo	373	97,4	97,4	99,0
	Estudios	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

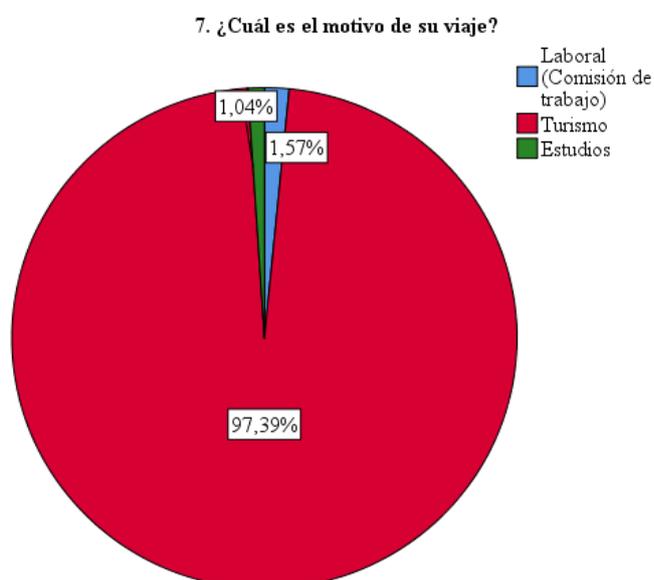


Figura 140 Motivo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Mes preferido para viajar de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 23.5% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, prefieren viajar en Julio. (Tabla 180 y Figura 141)

Tabla 180

Mes preferido para viajar de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

8. ¿En qué mes prefiere viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero	31	8,1	8,1	8,1
	Febrero	22	5,7	5,7	13,8
	Marzo	35	9,1	9,1	23,0
	Abril	36	9,4	9,4	32,4
	Mayo	18	4,7	4,7	37,1
	Junio	7	1,8	1,8	38,9
	Julio	90	23,5	23,5	62,4
	Agosto	61	15,9	15,9	78,3
	Septiembre	15	3,9	3,9	82,2
	Octubre	19	5,0	5,0	87,2
	Noviembre	21	5,5	5,5	92,7
	Diciembre	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

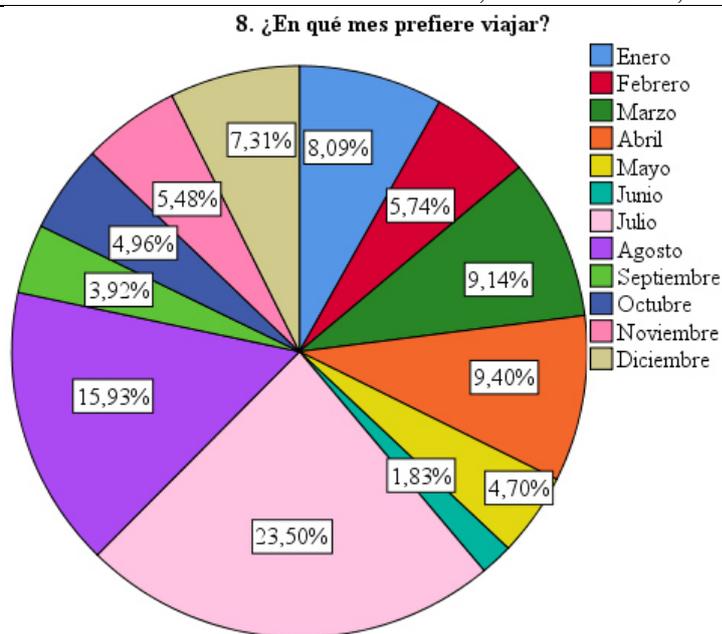


Figura 141 Mes preferido para viajar de los Demandantes Nacionales del Circuito

Turístico de Iglesias.

- o Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 96.6% de los Demandantes Nacionales, del Circuito Turístico de Iglesias, no compran paquetes turísticos, van por cuenta propia. (Tabla181 y Figura 142)

Tabla 181

Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

9. ¿Cómo fue la organización de su viaje al Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compra del paquete turístico en el lugar donde vive	2	,5	,5	,5
	Compra del paquete turístico en el lugar visitado	11	2,9	2,9	3,4
	No compra paquetes turísticos, va por cuenta propia	370	96,6	96,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



Figura 142 Organización del viaje al Valle del Mantaro de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 35% de los Demandantes Nacionales, del Circuito Turístico de Iglesias, conforman su grupo de viaje con su pareja. (Tabla 182 y Figura 143)

Tabla 182

Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

10. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	48	12,5	12,5	12,5
	Con su pareja	134	35,0	35,0	47,5
	Familia	112	29,2	29,2	76,8
	Amigos	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

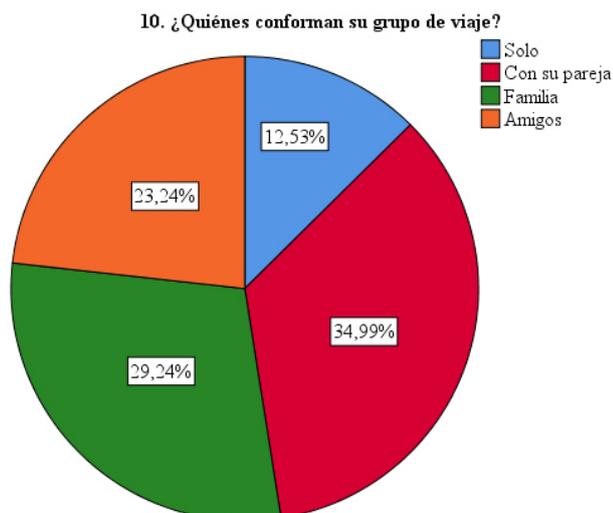


Figura 143 Conformación del grupo de viaje de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 42.3% de los Demandantes Nacionales, del Circuito Turístico de Iglesias, conforman su grupo de viaje con 1 persona. (Tabla 183 y Figura 144)

Tabla 183

Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

11. Número de integrantes que lo acompañan en el viaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	162	42,3	42,3	42,3
	2	56	14,6	14,6	56,9
	3	72	18,8	18,8	75,7
	4	35	9,1	9,1	84,9
	5	7	1,8	1,8	86,7
	De 6 a más	3	,8	,8	87,5
	Solo / Nadie	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

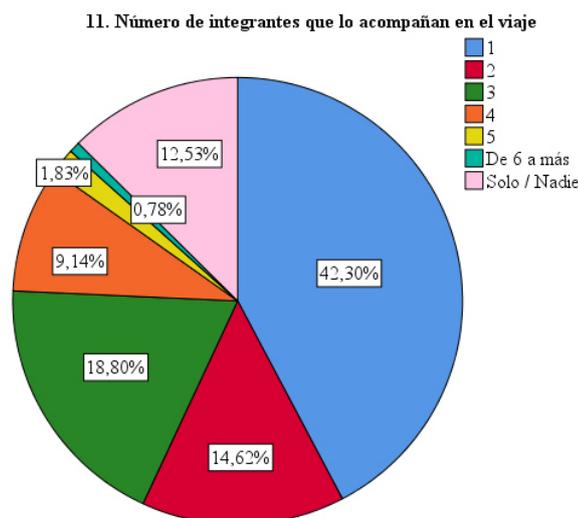


Figura 144 Número de integrante que conforman el grupo de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias: El 53.5% de los Demandantes Nacionales, del Circuito Turístico de Iglesias, visitó dos veces el Valle del Mantaro. (Tabla 184 y Figura 145)

Tabla 184

Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

12. ¿Cuántas veces ha venido al Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es su primera vez	83	21,7	21,7	21,7
	2 veces	205	53,5	53,5	75,2
	3 veces	48	12,5	12,5	87,7
	4 veces	36	9,4	9,4	97,1
	5 veces	7	1,8	1,8	99,0
	De 6 a más	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

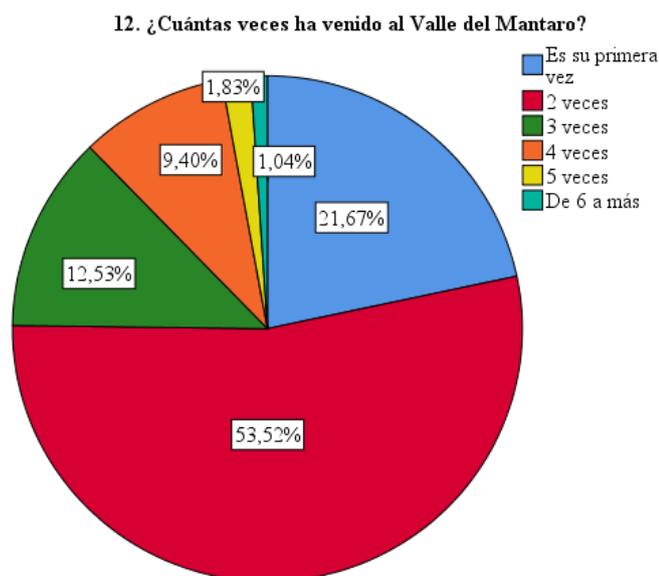


Figura 145 Número de veces que visitó el Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

o Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 49.3% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, indico que el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro, fue fueron los comentarios y experiencias de familiares y amigos. (Tabla 185 y Figura 146)

Tabla 185

Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro en, los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comentarios y experiencias de familiares y amigos	189	49,3	49,3	49,3
	Programas de televisión sobre viajes y reportajes	65	17,0	17,0	66,3
	Internet / Páginas Web	68	17,8	17,8	84,1
	Publicidad en TV	39	10,2	10,2	94,3
	Artículos en diarios o revistas	16	4,2	4,2	98,4
	Trabajo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

13. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés por viajar al Valle del Mantaro?

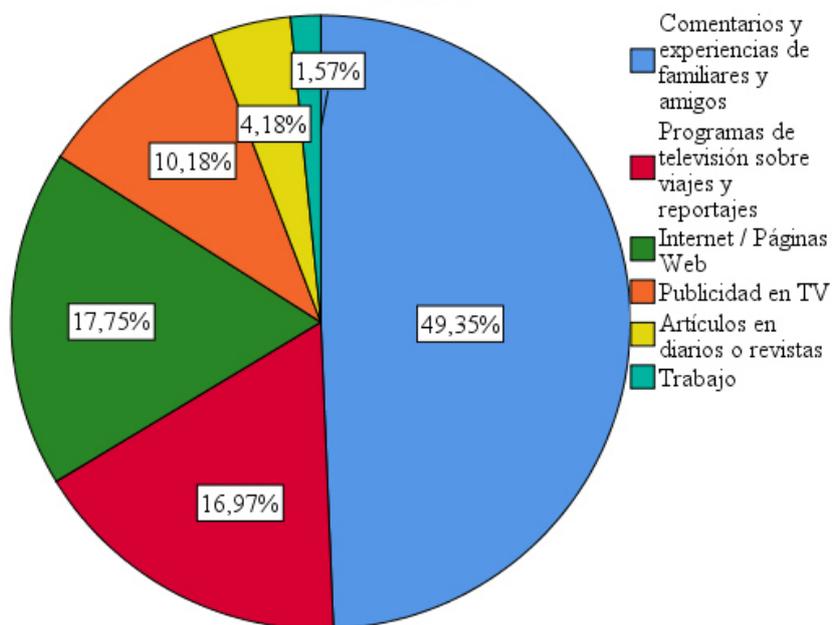


Figura 146 Medio que despertó el interés por viajar al Valle del Mantaro, en los

Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias: El 79.4% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, indico que el medio de transporte que utilizaron para llegar al Valle del Mantaro, fue Ómnibus / Bus Interprovincial. (Tabla 186 y Figura 147)

Tabla 186

Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar al Valle del Mantaro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ómnibus / Bus interprovincial	304	79,4	79,4	79,4
Movilidad particular de un familiar o amigo	32	8,4	8,4	87,7
Auto propio	28	7,3	7,3	95,0
Avión	5	1,3	1,3	96,3
Otros (Auto - colectivo, minivan, combi, moto lineal, tren)	14	3,7	3,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

14. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro?

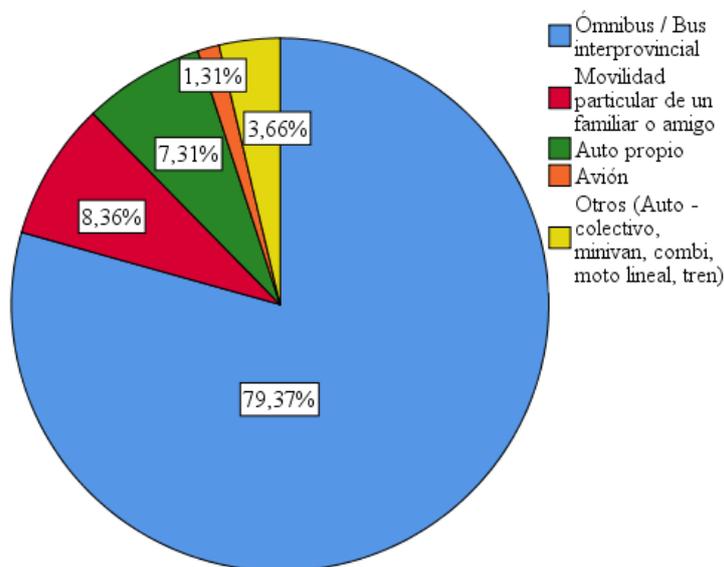


Figura 147 Medio de transporte que utilizó para llegar al Valle del Mantaro, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 30.3% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, permanecen en el Valle del Mantaro 4 días. (Tabla 187 y Figura 148)

Tabla 187

Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

15. ¿Cuántos días permanecerá en el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 días	21	5,5	5,5	5,5
	3 días	102	26,6	26,6	32,1
	4 días	116	30,3	30,3	62,4
	5 días	101	26,4	26,4	88,8
	6 días	21	5,5	5,5	94,3
	7 días	16	4,2	4,2	98,4
	8 días	4	1,0	1,0	99,5
	9 días	1	,3	,3	99,7
	10 días	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

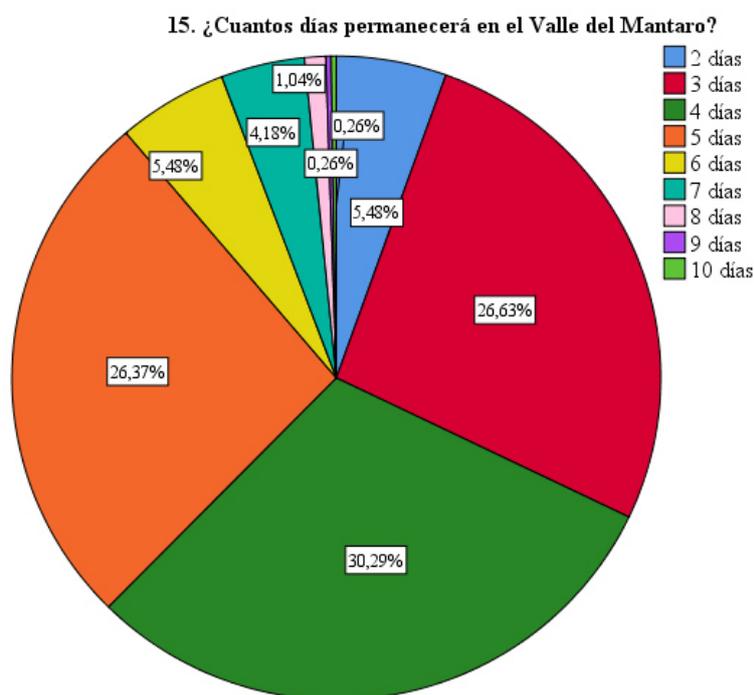


Figura 148 Días de permanencia en el Valle del Mantaro, de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias: El 24.5% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, de 300 a 399 soles. (Tabla 188 y Figura 149)

Tabla 188

Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

16. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 200 a 299 soles	36	9,4	9,4	9,4
	De 300 a 399 soles	94	24,5	24,5	33,9
	De 400 a 499 soles	87	22,7	22,7	56,7
	De 500 a 599 soles	76	19,8	19,8	76,5
	De 600 a 699 soles	34	8,9	8,9	85,4
	De 700 soles a más.	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

16. ¿Cuánto gasta en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro?

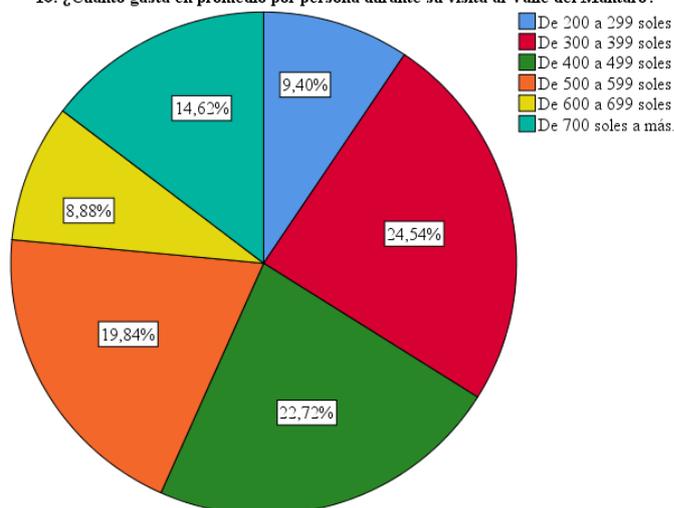


Figura 149 Gasto en promedio por persona durante su visita al Valle del Mantaro, del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias: El 43.9% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, se alojaron en Casa de familiares y amigos. (Tabla 189 y Figura 150)

Tabla 189

Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

17. ¿Qué tipo de servicio utiliza para alojarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	115	30,0	30,0	30,0
	Hostal / Casa de hospedaje pagada	96	25,1	25,1	55,1
	Casa de familiares y amigos	168	43,9	43,9	99,0
	Otros (Airbnb, casa propia)	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

17. ¿Qué tipo de servicio utiliza para alojarse?

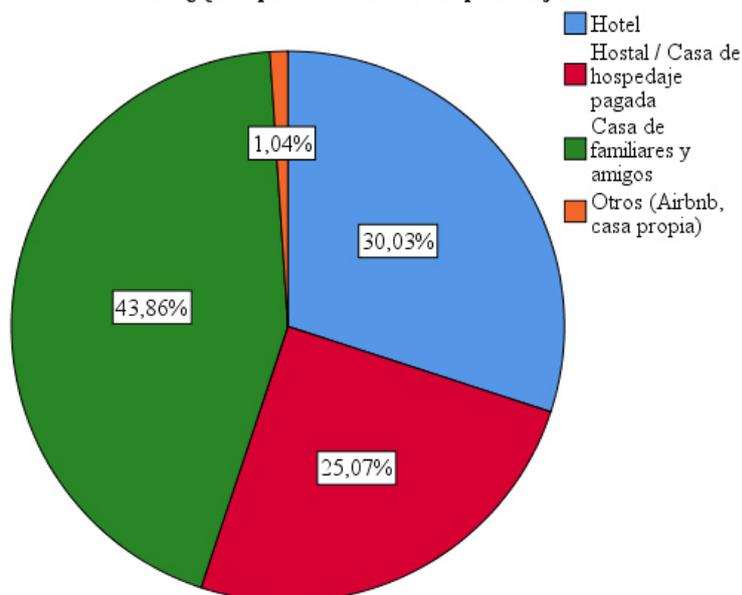


Figura 150 Tipo de servicio que utiliza para alojarse, el Demandante Nacional del

Circuito Turístico de Iglesias.

- o Provincias visitadas por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 43.9% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, visitó Huancayo, Concepción, Jauja y Chupaca. (Tabla 190 y Figura 151)

Tabla 190

Provincias visitadas por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

18. ¿Qué provincias del Valle del Mantaro ha visitado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huancayo	3	,8	,8	,8
	Huancayo y Jauja	3	,8	,8	1,6
	Huancayo y Chupaca	3	,8	,8	2,3
	Huancayo y Concepción	1	,3	,3	2,6
	Huancayo, Jauja y Chupaca	56	14,6	14,6	17,2
	Huancayo, Jauja y Concepción	76	19,8	19,8	37,1
	Huancayo, Concepción y Chupaca	73	19,1	19,1	56,1
	Huancayo, Concepción, Jauja y Chupaca	168	43,9	43,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

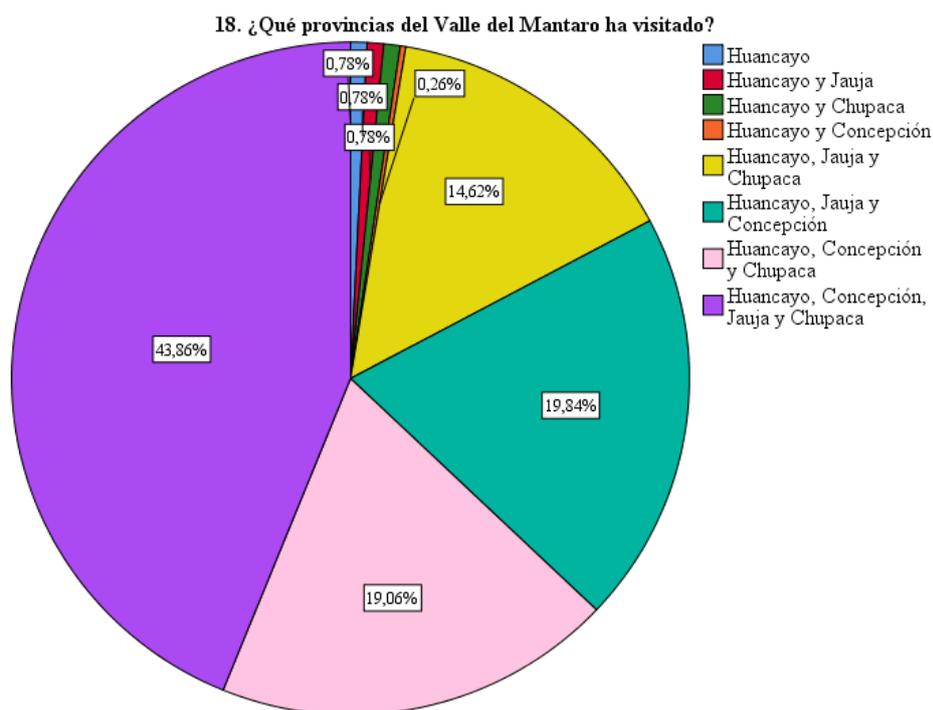


Figura 151 Provincias visitadas por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Adquisición de Tour del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias: El 97.4% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, si adquirió algún tour en el Valle del Mantaro. (Tabla 191 y Figura 152)

Tabla 191

Adquisición de Tour del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

19. Durante su estancia, ¿Adquirió algún tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	373	97,4	97,4	97,4
	No	10	2,6	2,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

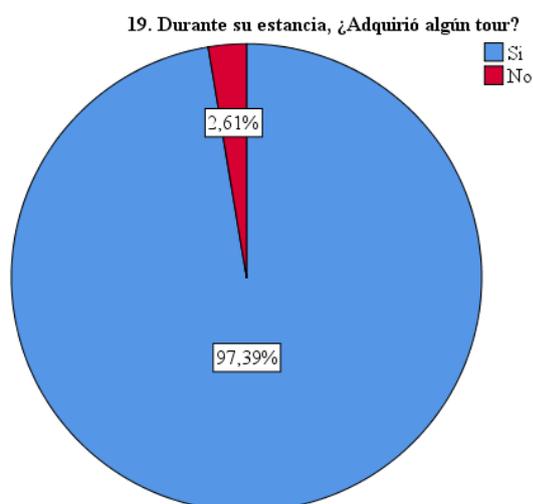


Figura 152 Adquisición de Tour del Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro: El 60% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro, fue porque vinieron exclusivamente por trabajo. (Tabla 192 y Figura 153)

Tabla 192

Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

20. ¿Por qué no adquirió algún tour?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aún no tuvo la oportunidad	4	1,0	40,0	40,0
	Viene exclusivamente por trabajo	6	1,6	60,0	100,0
	Total	10	2,6	100,0	
Perdidos	No contesta	373	97,4		
Total		383	100,0		

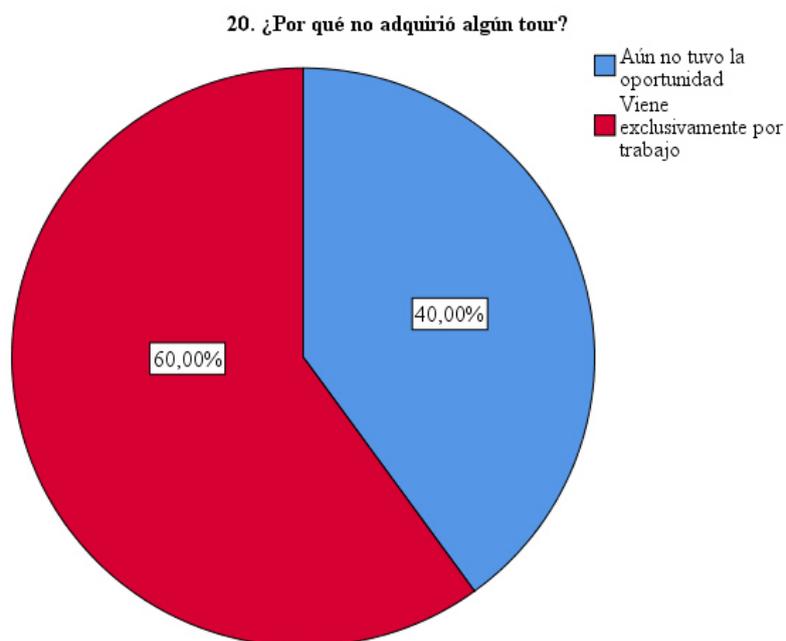


Figura 153 Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

- o Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour - Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro: El 59.8% de los Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro, se encuentran satisfechos con los servicios brindados en el Tour. (Tabla 193 y Figura 154)

Tabla 193

Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	61	15,9	16,4	16,4
	Satisfecho	223	58,2	59,8	76,1
	Poco Satisfecho	89	23,2	23,9	100,0
	Total	373	97,4	100,0	
Perdidos	No contesta	10	2,6		
Total		383	100,0		

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

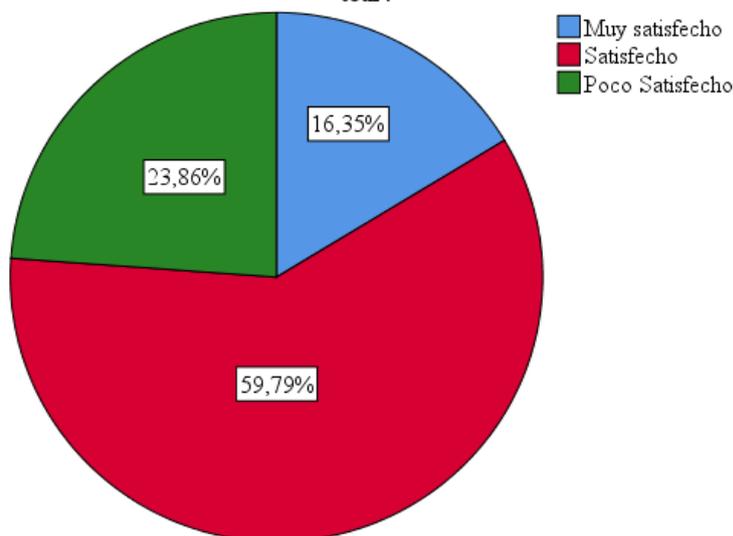


Figura 154 Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

- o Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro: El 17,7% de los Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro, sugirieron para que el tour sea más placentero, almorzar en un restaurant campestre. (Tabla 194 y Figura 155)

Tabla 194

Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

22. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almorzar en un restaurant típico	14	3,7	3,8	3,8
	Almorzar en un restaurant campestre	66	17,2	17,7	21,4
	El guía debe ser más amable	4	1,0	1,1	22,5
	Cumplir con todas las visitas ofrecidas	12	3,1	3,2	25,7
	Puntualidad a la hora de realizar actividades	36	9,4	9,7	35,4
	La movilidad debe ser más cómoda	13	3,4	3,5	38,9
	La movilidad debe encontrarse equipada	8	2,1	2,1	41,0
	Realizar descuentos por grupos	58	15,1	15,5	56,6
	La movilidad debe encontrarse limpia	8	2,1	2,1	58,7
	El guía debe conocer mayor información sobre los lugares a visitar	9	2,3	2,4	61,1
	Realizar paradas específicas para tomar fotos	53	13,8	14,2	75,3
	Las visitas en cada lugar deben ser un poco más largas	46	12,0	12,3	87,7
	Realizar paradas para comprar comida típica (quesos, panes, helados)	18	4,7	4,8	92,5

	Nada (se encuentra completamente satisfechos)	26	6,8	7,0	99,5
	Ofrecer tours privados	2	,5	,5	100,0
	Total	373	97,4	100,0	
Perdidos	No contesta	10	2,6		
	Total	383	100,0		

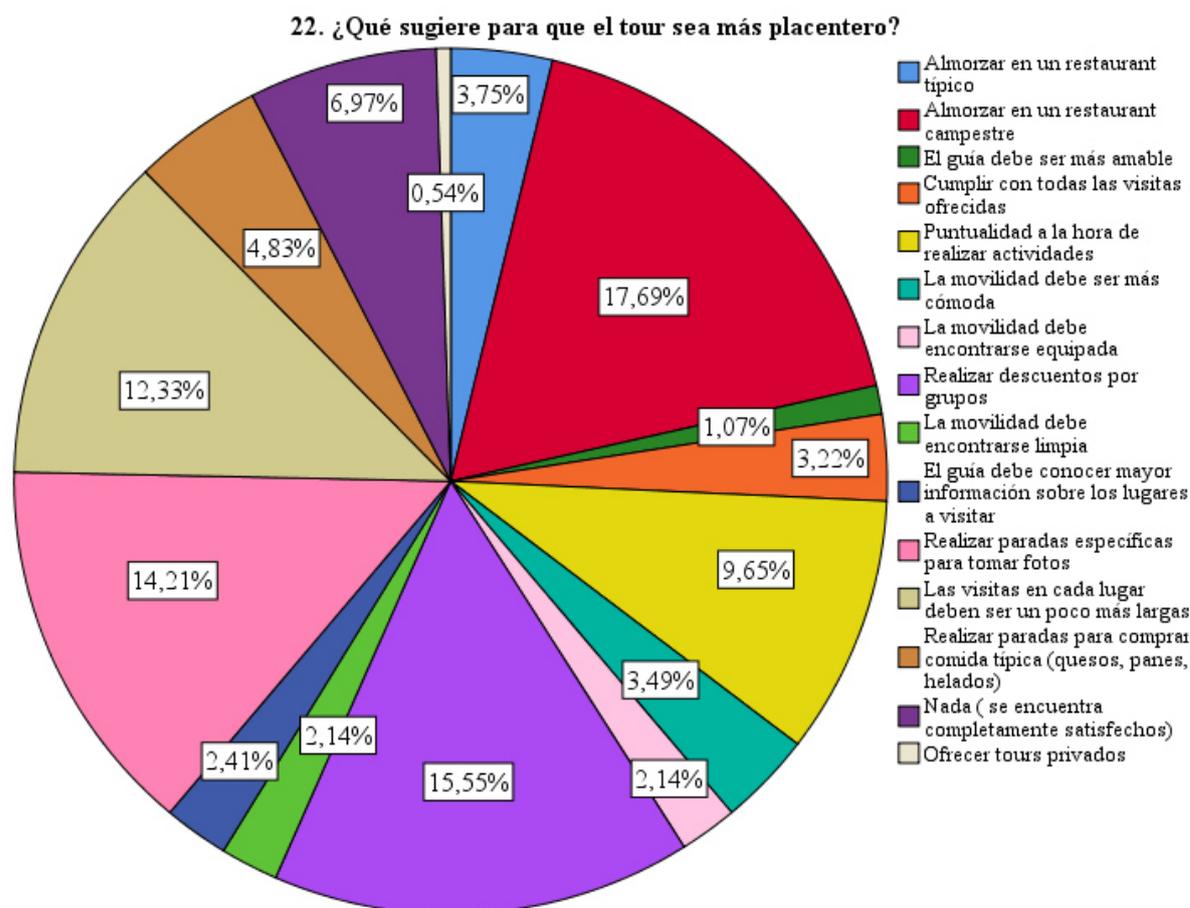


Figura 155 Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Nacionales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

- o Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 58.2% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, señaló que lo que más le gusta del Valle del Mantaro, son los paisajes. (Tabla 195 y Figura 156)

Tabla 195

Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

23. ¿Qué es lo que más le gusta de su visita al Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clima	79	20,6	20,6	20,6
	Comida	58	15,1	15,1	35,8
	Paisajes	223	58,2	58,2	94,0
	Historia	23	6,0	6,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



Figura 156 Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias: El 99% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, si visitó Iglesias en el Valle del Mantaro. (Tabla

196 y Figura 157)

Tabla 196

Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

24. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	379	99,0	99,0	99,0
	No	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



Figura 157 Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes Nacionales que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro: El único Demandante Nacional, que no visitó ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro fue debido a que no tuvo tiempo. (Tabla 197 y Figura 158)

Tabla 197

Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes

Nacionales que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro.

25. ¿Por qué no visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tuvo tiempo	4	1,0	100,0	100,0
Perdidos	No contesta	379	99,0		
Total		383	100,0		

25. ¿Por qué no visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?

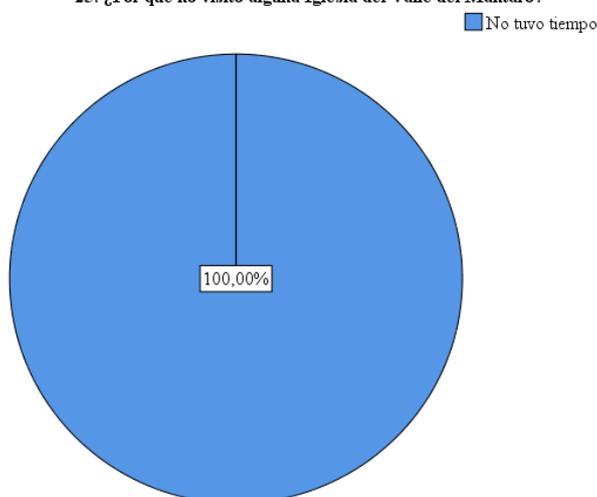


Figura 158 Razón por la que no visitó alguna Iglesia en el Valle del Mantaro – Base Demandantes Nacionales que no visitaron ninguna Iglesia en el Valle del Mantaro.

- o Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias: El 100% de los Demandantes Nacionales del Circuito Turístico de Iglesias, si recomendaría visitar el Valle del Mantaro. (Tabla 198 y Figura 159)

Tabla 198

Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

26. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	383	100,0	100,0	100,0

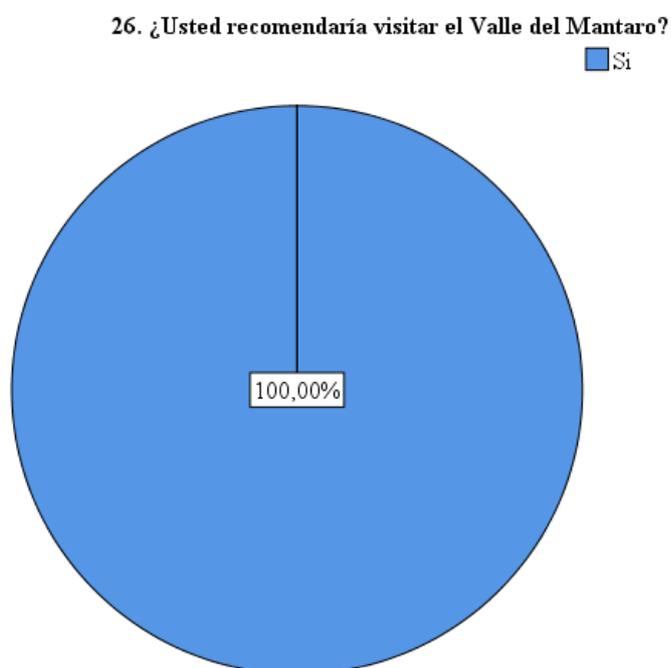


Figura 159 Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Nacional del Circuito Turístico de Iglesias.

Apéndice H. Perfil del mercado disponible – Turistas Locales

Al filtrar la primera y segunda parte de los resultados de la encuesta, por los Turistas Locales que si comprarían el Circuito Turístico de Iglesias, se obtiene el Perfil del Demandante Local, definido de la siguiente manera:

- o Sexo de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias: El 54.7% de los Demandantes Locales, tienen Sexo Femenino. (Tabla 199 y Figura 160)

Tabla 199

Sexo de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

1. Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	117	45,3	45,3	45,3
	Femenino	141	54,7	54,7	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

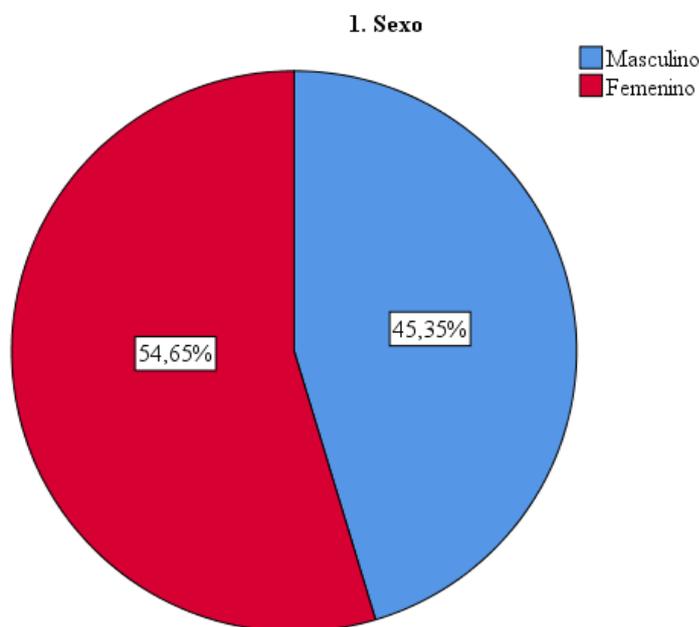


Figura 160 Sexo de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Edad de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias: El 26%

de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias, tiene entre 36 a 41 años. (Tabla 200 y Figura 161)

Tabla 200

Edad de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

		2. ¿Qué edad tiene?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 23 años	51	19,8	19,8	19,8
	De 24 a 29 años	40	15,5	15,5	35,3
	De 30 a 35 años	40	15,5	15,5	50,8
	De 36 a 41 años	67	26,0	26,0	76,7
	De 42 a 47 años	25	9,7	9,7	86,4
	De 48 a 53 años	16	6,2	6,2	92,6
	De 54 a 59 años	13	5,0	5,0	97,7
	De 60 años a más	6	2,3	2,3	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

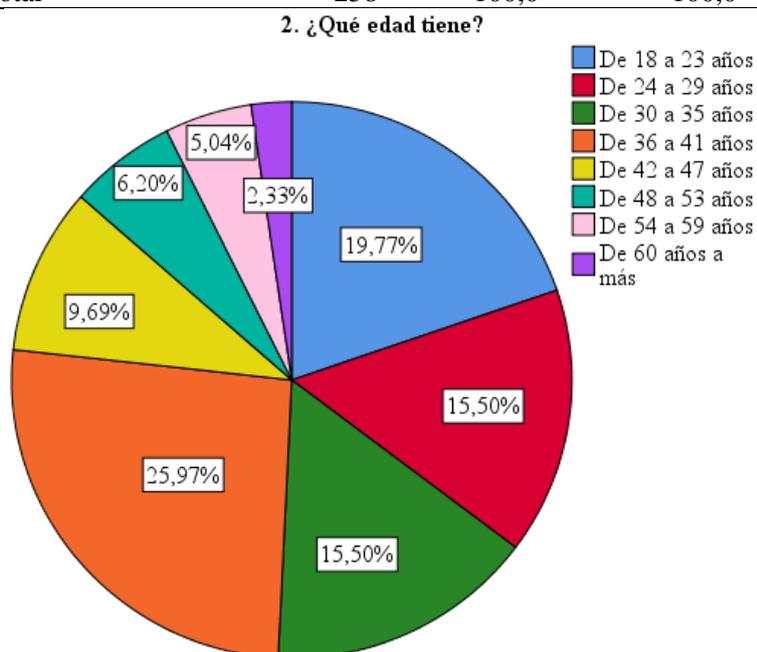


Figura 161 Edad de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

o Estado Civil de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias:

El 39,9% de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias, están

casados. (Tabla 201 y Figura 162)

Tabla 201

Estado Civil de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

3. Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	79	30,6	30,6	30,6
	Casado	103	39,9	39,9	70,5
	Divorciado	12	4,7	4,7	75,2
	Conviviente	64	24,8	24,8	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

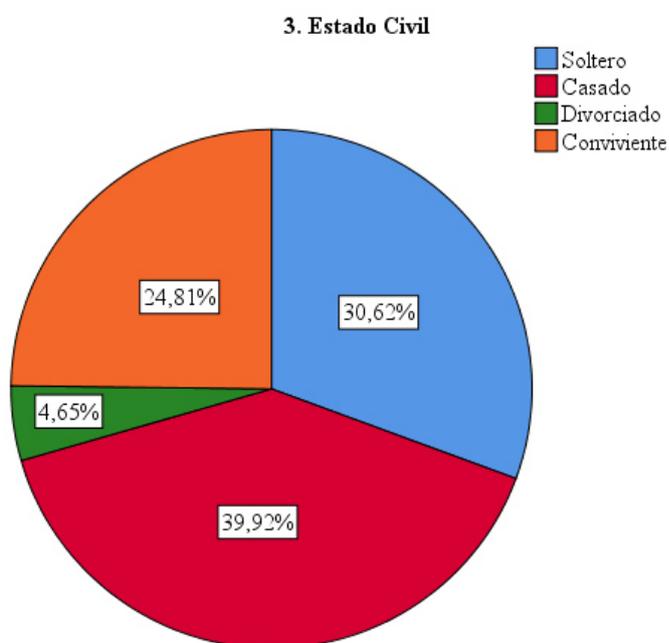


Figura 162 Estado Civil de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Provincia de Procedencia de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias: El 100% de los Demandantes Locales, del Circuito Turístico de Iglesias, son Huancaínos. (Tabla 202 y Figura 163)

Tabla 202

Provincia de Procedencia de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

4. ¿Cuál es su Provincia de procedencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huancayo	258	100,0	100,0	100,0

4. ¿Cuál es su Provincia de procedencia?

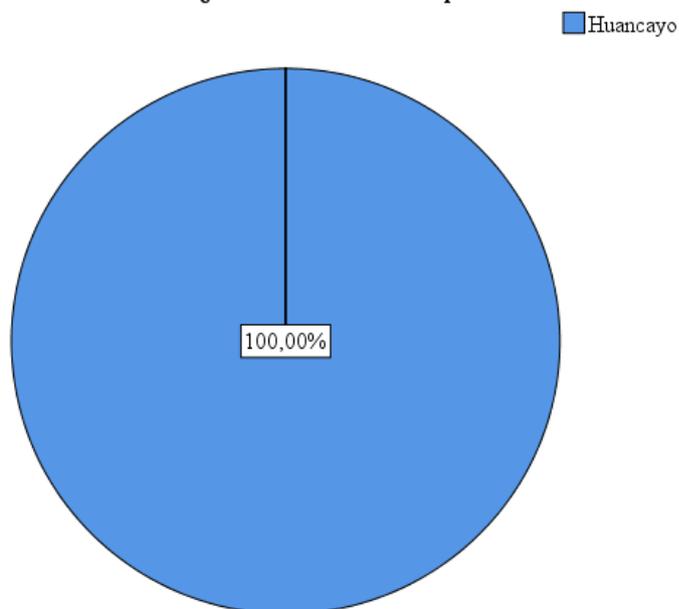


Figura 163 Provincia de Procedencia de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Ocupación Principal de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias: El 33.3% de los Demandantes Locales, del Circuito Turístico de Iglesias, se desempeñan como profesionales de rango medio. (Tabla 203 y Figura 164)

Tabla 203

Ocupación Principal de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

		5. Ocupación principal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	40	15,5	15,5	15,5
	Vendedor	26	10,1	10,1	25,6
	Negocio propio	45	17,4	17,4	43,0
	Profesional Técnico	7	2,7	2,7	45,7
	Profesional Ejecutivo	54	20,9	20,9	66,7
	Profesional Rango Medio	86	33,3	33,3	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

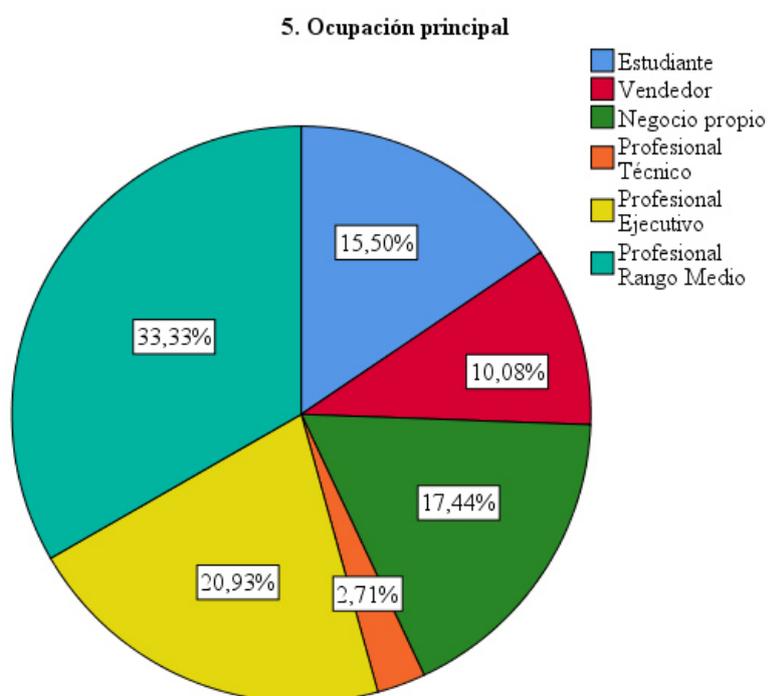


Figura 164 Ocupación Principal de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Nivel de Instrucción de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias: El 81,8% de los Demandantes Locales, del Circuito Turístico de Iglesias, poseen estudios superiores. (Tabla 204 y Figura 165)

Tabla 204

Nivel de Instrucción de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

6. Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Técnicos	47	18,2	18,2	18,2
	Estudios Superiores	211	81,8	81,8	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

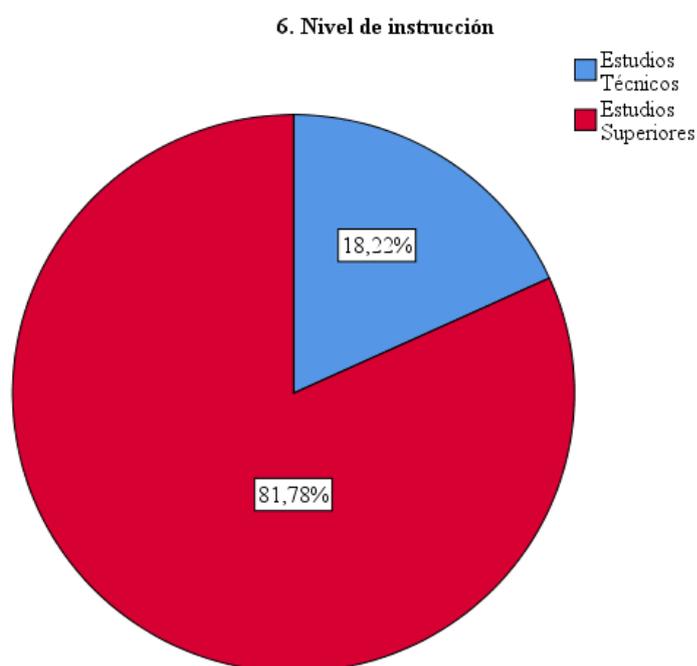


Figura 165 Nivel de Instrucción de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Provincias visitadas por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias: El 100% de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias, visitó Jauja, Concepción, Chupaca y Huancayo. (Tabla 205 y Figura 166)

Tabla 205

Provincias visitadas por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

7. ¿Qué provincias del Valle del Mantaro ha visitado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jauja, Concepción, Chupaca y Huancayo	258	100,0	100,0	100,0

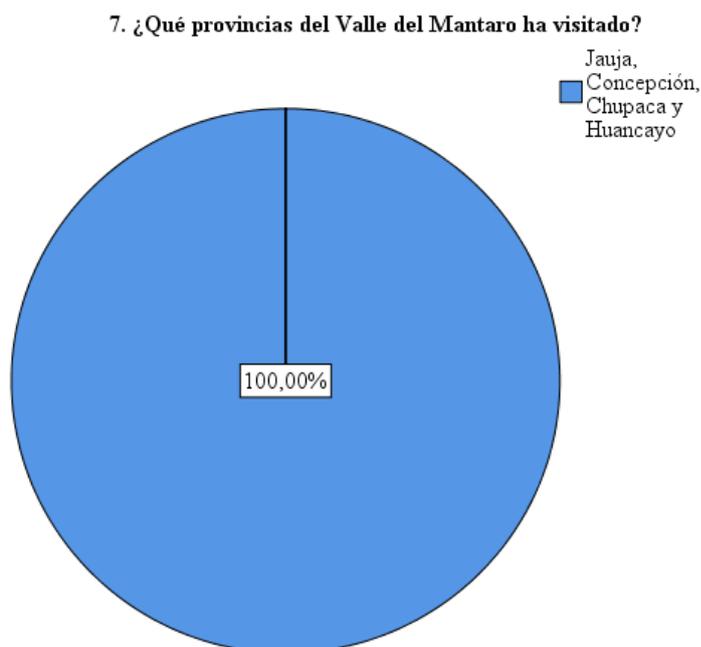


Figura 166 Provincias visitadas por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Adquisición de Tour del Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias:
El 78.7% de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias, si adquirió algún tour en el Valle del Mantaro. (Tabla 206 y Figura 167)

Tabla 206

Adquisición de Tour del Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias.

8. ¿Adquirió algún tour en el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	203	78,7	78,7	78,7
	No	55	21,3	21,3	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

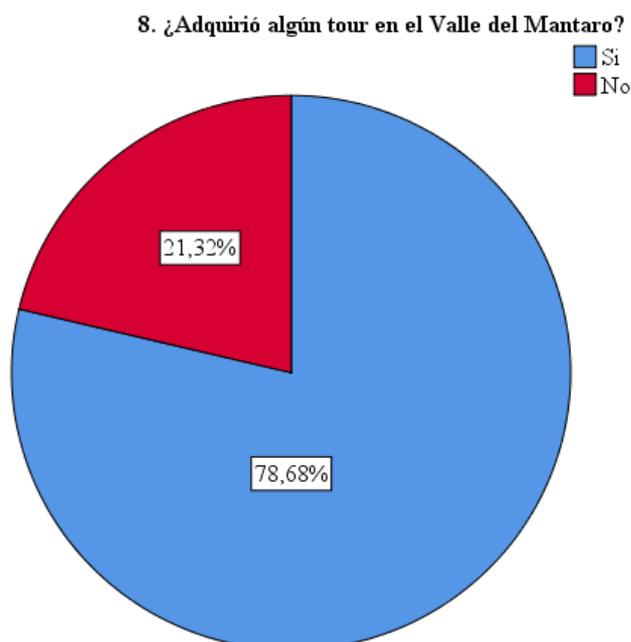


Figura 167 Adquisición de Tour del Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro: El 100% de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro, fue porque fueron por cuenta propia. (Tabla 207 y Figura 168)

Tabla 207

Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

9. ¿Por qué no adquirió algún tour en el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fue por cuenta propia	55	21,3	100,0	100,0
Perdidos	No contesta	203	78,7		
Total		258	100,0		

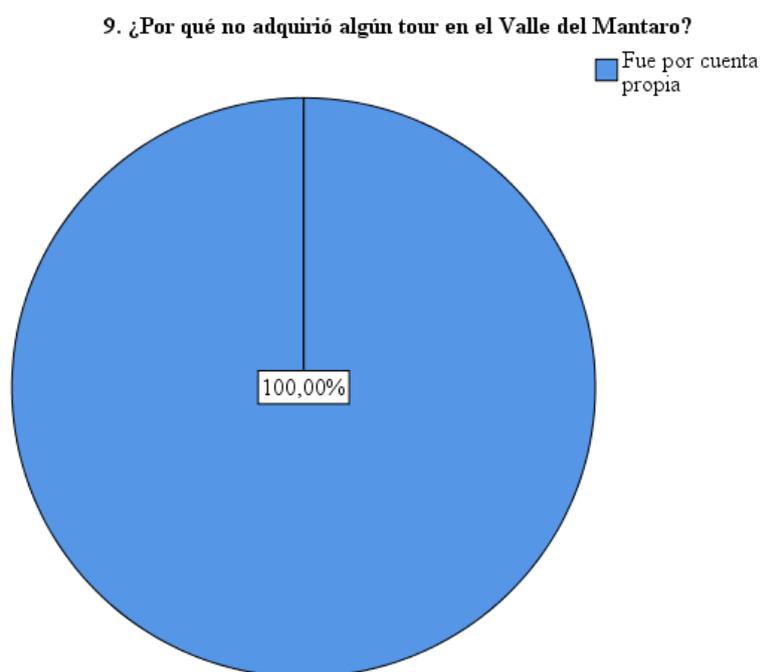


Figura 168 Razón por la que no Adquirió algún Tour – Base Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias que no adquirieron algún tour en el Valle del Mantaro.

- o Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour - Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro: El 77.8% de los Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro, se encuentran satisfecho con los servicios brindados en el Tour. (Tabla 208 y Figura 169)

Tabla 208

Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	21	8,1	10,3	10,3
	Satisfecho	158	61,2	77,8	88,2
	Poco satisfecho	18	7,0	8,9	97,0
	Nada satisfecho	6	2,3	3,0	100,0
	Total	203	78,7	100,0	
Perdidos	No contesta	55	21,3		
Total		258	100,0		

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios brindados en el tour?

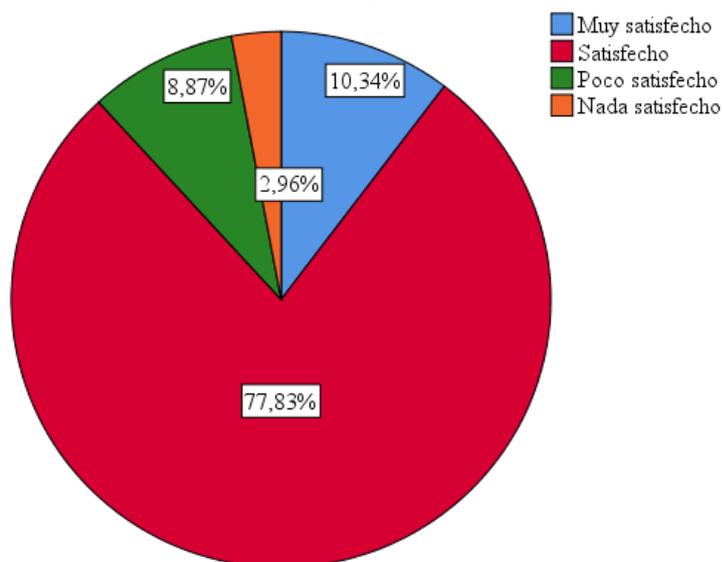


Figura 169 Nivel de Satisfacción con los Servicios brindados en el Tour: Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

- o Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro: El 31% de los Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro,

sugirieron para que el tour sea más placentero, que sean puntuales a la hora de realizar las actividades. (Tabla 209 y Figura 170)

Tabla 209

Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

		11. ¿Qué sugiere para que el tour sea más placentero?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumplir con todas las visitas ofrecidas	26	10,1	12,8	12,8
	Puntualidad a la hora de realizar las actividades	63	24,4	31,0	43,8
	La movilidad debe ser más cómoda	59	22,9	29,1	72,9
	Realizar descuentos por grupos	14	5,4	6,9	79,8
	La movilidad debe encontrarse limpia	5	1,9	2,5	82,3
	El guía debe conocer mayor información sobre los lugares a visitar	8	3,1	3,9	86,2
	Realizar paradas específicas para tomar fotos	18	7,0	8,9	95,1
	Las visitas en cada lugar deben ser un poco más largas	2	,8	1,0	96,1
	Realizar paradas para comprar comidas típicas (quesos, pan, helados)	8	3,1	3,9	100,0
	Total	203	78,7	100,0	
Perdidos	No contesta	55	21,3		
Total		258	100,0		

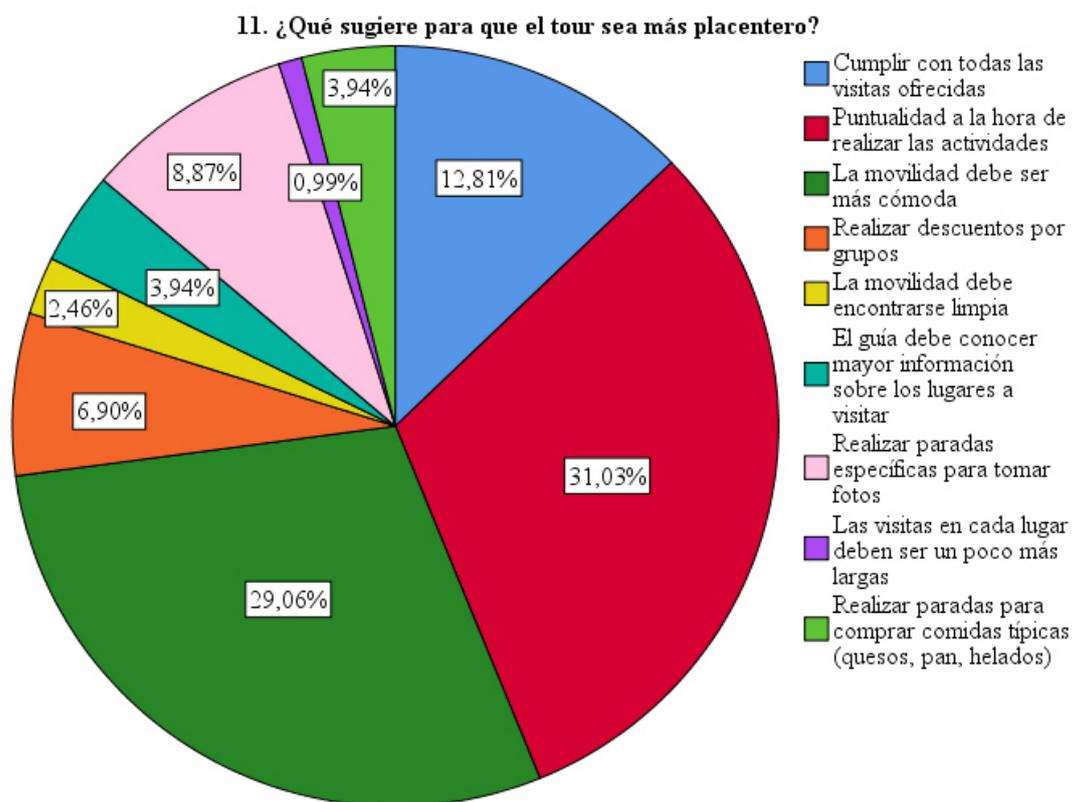


Figura 170 Sugerencias para que el tour sea más placentero - Base Demandantes Locales que si adquirieron un tour en el Valle del Mantaro.

- o Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias: El 33.7% de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias, señaló que lo que más le gusta del Valle del Mantaro, son los paisajes. (Tabla 210 y Figura 171)

Tabla 210

Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

12. ¿Qué es lo que más le gusta del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clima	70	27,1	27,1	27,1
	Comida	47	18,2	18,2	45,3
	Paisajes	87	33,7	33,7	79,1
	Historia	54	20,9	20,9	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

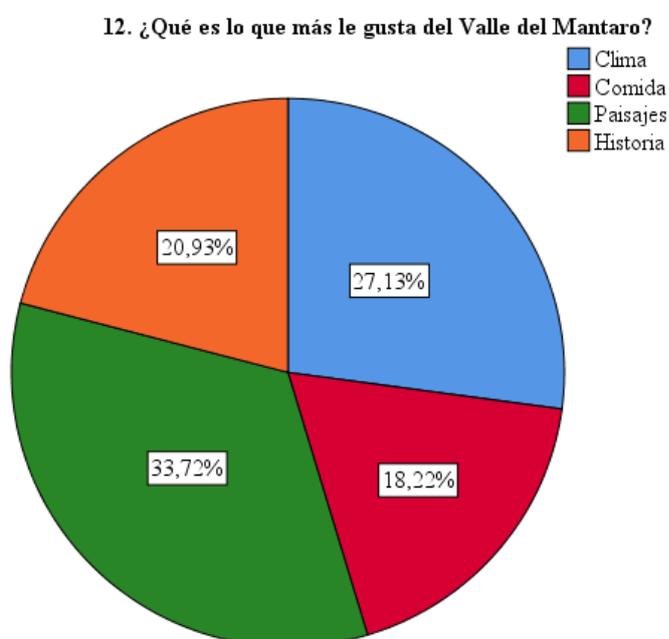


Figura 171 Lo que más le gusta del Valle del Mantaro, a los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias: El 100% de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias, si visitó Iglesias en el Valle del Mantaro. (Tabla 211 y Figura 172)

Tabla 211

Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

13. ¿Visitó alguna Iglesia del Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	258	100,0	100,0	100,0



Figura 172 Visitas a Iglesias del Valle del Mantaro por los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias.

- o Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias: El 100% de los Demandantes Locales del Circuito Turístico de Iglesias, si recomendaría visitar el Valle del Mantaro. (Tabla 212 y Figura 173)

Tabla 212

Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias.

14. ¿Usted recomendaría visitar el Valle del Mantaro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	258	100,0	100,0	100,0

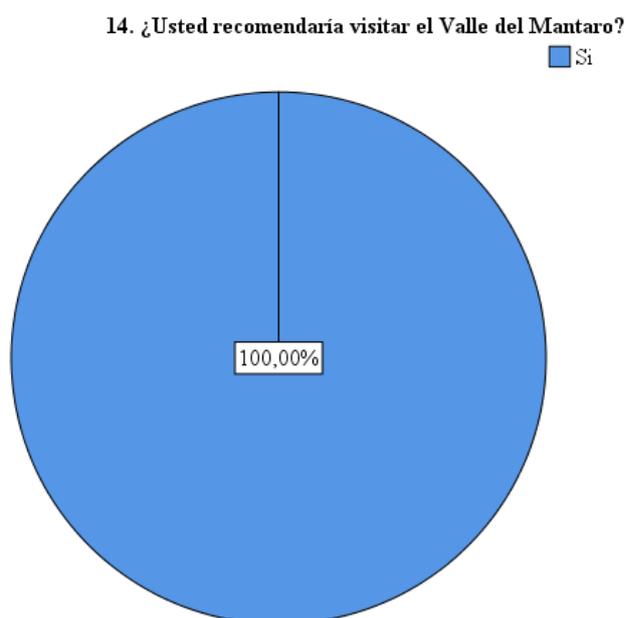


Figura 173 Recomendaría visitar el Valle del Mantaro el Demandante Local del Circuito Turístico de Iglesias.