



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Desarrollo de un club de producto turístico como alternativa empresarial para el impulso del turismo MICE en la región Arequipa, 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:

Salinas Reymer, Maria Alejandra - Dirección Hotelera

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ
2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO:

Arrieta Accinelli, Joaquín

Medina Wong, Gwendolyne

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Maria Alejandra Salinas Reymer, Identificado (a) con DNI N° 43283947 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy la autora del documento académico titulado: “Desarrollo de un club de producto turístico como alternativa empresarial para el impulso del turismo MICE en la región Arequipa, 2024”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 21/02/2025


Firma del autor



Huella


Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A la memoria de mi amado papá, quien siempre creyó en mí, aún cuando nadie más lo hacía. Papito, partiste muy pronto, pero tu recuerdo y tu ejemplo guían cada uno de mis pasos. Te amo.

“En nosotros no existe, ni existirá el adiós” (José Escajadillo Farro, 1975)”

Para mis hijas del corazón, Melita (QDEP), Valicha y Nina; mis compañeritas de 4 patas. Uds. Son mi alegría, mi calma y me refugio.

“Mi meta en la vida es ser tan buena persona, como mi perro cree que soy” (Anónimo, s.f.)

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a las doctoras Roxana Albarracín y Tania Cosme quienes guiaron esta investigación con la mayor dedicación, entrega y rigurosidad académica. Sin ellas, este proyecto no hubiera sido posible.

ÍNDICE

Asesor y miembros y miembros del jurado	2
Declaración jurada de originalidad	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice	6
Índice de tablas	8
Índice de figuras	10
Resumen	11
Abstract	13
Introducción	15
Capítulo I: Información general	17
1.1 Título del proyecto	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	17
1.4 Alcance de la solución	18
Capítulo II: Descripción de la investigación aplicada	19
2.1 Descripción de la realidad problemática	19
2.1.2 Formulación del problema	22
2.1.2.1 Problema general	22
2.1.2.2 Problemas específicos	22
2.1.3 Objetivos de la investigación	23
2.1.3.1 Objetivo general	23
2.1.3.2 Objetivos específicos	23
2.1.4 Justificación de la investigación	23
2.1.4.1 Justificación teórica	23
2.1.4.2 Justificación metodológica	24
2.1.4.3 Justificación práctica	24
2.1.4.4 Justificación social	24
2.1.5 Limitaciones de la investigación	25
2.1.6 Viabilidad de la investigación	25
Capítulo III: Marco teórico	27
3.1 Antecedentes de la investigación	27
3.1.1 Antecedentes nacionales	27
3.1.2 Antecedentes Internacionales	29
3.2 Marco teórico	31

3.2.1 Desarrollo de un club de producto turístico	31
3.2.2 Turismo MICE	38
3.3 Definición de términos básicos	47
Capítulo IV: Hipótesis y variables	49
4.1 Formulación de hipótesis	49
4.1.1 Hipótesis general	49
4.1.2 Hipótesis específicas	49
4.2 Operacionalización de variables	49
Capítulo V: Metodología de la investigación	51
5.1 Diseño metodológico	51
5.2 Diseño muestral	53
5.2.1 Población	53
5.2.2 Muestra	53
5.3 Técnica de recolección de datos	54
5.4 Técnica de procesamiento de la información	55
5.5 Resultados	55
5.5.1 Análisis descriptivo	56
5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis	69
Capítulo VI: Desarrollo de la propuesta de innovación	75
6.1 Alcance esperado	75
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	75
6.3 Diagnóstico situacional	77
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	78
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	78
6.5 Presupuesto	88
Conclusiones	94
Recomendaciones	96
Referencias	97
Anexos	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadístico de Cronbach	54
Tabla 2 Confiabilidad de datos: Variable 1	55
Tabla 3 Confiabilidad de datos: Variable 2	55
Tabla 4 Resultados obtenidos para la variable club de producto turístico	56
Tabla 5 Resultados obtenidos de la dimensión producto turístico	58
Tabla 6 Resultados obtenidos de la dimensión prestadores de servicios y oferta complementaria	59
Tabla 7 Resultados obtenidos de la dimensión innovación y desarrollo del producto	60
Tabla 8 Resultados obtenidos de la dimensión gestión y financiación	61
Tabla 9 Resultados obtenidos de la dimensión impacto social y medioambiental	62
Tabla 10 Resultados obtenidos de la variable turismo MICE	63
Tabla 11 Resultados obtenidos de la dimensión oferta hotelera y sedes de eventos	65
Tabla 12 Resultados obtenidos de la dimensión transporte y servicios de apoyo	66
Tabla 13 Resultados obtenidos de la dimensión sostenibilidad y responsabilidad social	67
Tabla 14 Correlación entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y turismo MICE	69
Tabla 15 Correlación entre variables desarrollo de un club de producto turístico y oferta hotelera y sedes	70
Tabla 16 Correlación entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y transporte y servicios de apoyo	72
Tabla 17 Correlación entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y responsabilidad social	73

Tabla 18 Matriz FODA	77
Tabla 19 Costos relacionados al desarrollo de la aplicación	91
Tabla 20 Costos relacionados a la infraestructura y mantenimiento de la aplicación móvil	91
Tabla 21 Costos relacionados a las estrategias de marketing y adquisición de usuarios	92
Tabla 22 Costos relacionados a los costos operativos generales	92
Tabla 23 Costos relacionados a la planilla de personal	92
Tabla 24 Resumen presupuestal	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados obtenidos para la variable desarrollo de club de producto	56
Figura 2 Resultados obtenidos de la dimension producto turístico	58
Figura 3 Resultados obtenidos de la dimensión prestadores de servicios y oferta complementaria	59
Figura 4 Resultados obtenidos de la dimensión innovación y desarrollo del producto	60
Figura 5 Resultados obtenidos de la dimensión gestión y financiación	61
Figura 6 Resultados obtenidos de la dimensión social y medioambiental	62
Figura 7 Resultados obtenidos de la variable turismo MICE	64
Figura 8 Resultados obtenidos de la dimensión oferta hotelera y sedes de eventos ..	65
Figura 9 Resultados obtenidos de la dimensión transporte y servicios de apoyo	66
Figura 10 Resultados obtenidos de la dimension sostenibilidad y responsabilidad social	67
Figura 11 Buyer persona	78
Figura 12 Logos de entidades públicas	79
Figura 13 Logo del Buró de Convenciones Arequipa	80
Figura 14 Logo vertical “Arequipa 360°”	82
Figura 15 Logo horizontal “Arequipa 360°”	83
Figura 16 Paleta de colores “Arequipa 360°” (vertical)	84
Figura 17 Paleta de colores “Arequipa 360°” (horizontal)	84
Figura 18 Inicio (login) de la aplicación móvil	87
Figura 19 Página de registro	88
Figura 20 Página de inicio y perfil de usuario	88
Figura 21 Sección “Eventos & Meetups”	89
Figura 22 Sección “Match & Connect”	89
Figura 23 Sección “Servicios Turísticos”	90

RESUMEN

Este estudio tuvo como propósito principal evaluar si la creación de un club de producto turístico, como una alternativa empresarial, podría fortalecer el turismo MICE en la región de Arequipa, la cual posee un alto potencial de crecimiento en este segmento.

Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo con un diseño metodológico de tipo aplicado, descriptivo y de nivel correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 264 proveedores de servicios turísticos certificados con el sello "Safe Travels" y registrados en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa, así como en el Buró de Convenciones de la ciudad, de cual se escogió una muestra representativa de 157 participantes, a quienes se les aplicó dos cuestionarios estructurados con 20 preguntas cada uno, diseñadas en una escala de Likert estratificada.

Los resultados indican que la implementación de un club de producto turístico podría contribuir de manera importante a la consolidación de la oferta hotelera, las sedes para eventos, el transporte especializado y los servicios complementarios, facilitando la integración entre los distintos actores del ecosistema turístico. Además, el uso de una aplicación móvil interactiva optimizaría la conectividad y el acceso a la información, fortaleciendo la competitividad de la región. En este sentido, se resalta la importancia de establecer alianzas estratégicas con entidades como el Buró de Convenciones de Arequipa, gobiernos locales y regionales, empresas de transporte y centros de convenciones, a fin de garantizar el éxito de la iniciativa.

Para asegurar la sostenibilidad y escalabilidad del club de producto turístico, se recomienda la creación de vínculos sólidos con organismos públicos y privados, la implementación de estrategias de promoción y capacitación continua para los actores del sector, así como el desarrollo de un sistema de evaluación que permita medir su impacto y realizar mejoras constantes. Asimismo, resulta fundamental garantizar la seguridad de los datos y la protección en las transacciones dentro de la plataforma

digital. A través de estas estrategias, el club de producto turístico no solo impulsaría la economía local, sino que también posicionaría a Arequipa como un destino clave para el turismo MICE a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: Turismo MICE, club de producto turístico, Arequipa, innovación turística, sostenibilidad, digitalización, competitividad, alianzas estratégicas.

ABSTRACT

The primary objective of this study was to determine whether the development of a tourism product club, as a business alternative, could drive MICE tourism in the Arequipa region, which has significant growth potential in this sector. The research followed a qualitative approach, applied in nature, with a descriptive methodological design and a correlational study level. The study population consisted of 264 tourism service providers bearing the "Safe Travels" seal and registered with the Regional Office of Foreign Trade and Tourism of Arequipa and the Arequipa Convention Bureau. From this universe, a significant sample of 157 participants was extracted, to whom two questionnaires of 20 questions each were applied, designed using a stratified Likert scale.

The results show that the development of a tourism product club would significantly contribute to strengthening the hotel sector, event venues, specialized transportation, and support services, facilitating the coordination among the various actors in the tourism ecosystem. Additionally, the use of an interactive mobile application would enhance connectivity and accessibility to information, positively impacting the region's competitiveness. The study highlights the importance of having strategic partners such as the Arequipa Convention Bureau, local and regional governments, transportation companies, and convention centers to ensure the project's success.

To guarantee the sustainability and scalability of the tourism product club, it is recommended to establish strong partnerships with public and private sector entities, implement continuous training and promotional strategies for tourism operators, and develop a metrics system to assess impact and continuously improve the proposal. Furthermore, ensuring data protection and secure transactions within the digital platform is crucial. With these strategies, the tourism product club will not only boost the local economy but also position Arequipa as a benchmark destination for MICE tourism at both national and international levels.

Keywords: MICE tourism, tourism product club, Arequipa, tourism innovation, sustainability, digitalization, competitiveness, strategic alliances.

INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) se ha convertido en un segmento importante para el desarrollo económico y la competitividad de los destinos turísticos en los que este se desarrolla. Este tipo de turismo no solo genera ingresos significativos, sino que también fomenta la inversión en infraestructura, la profesionalización del sector y la dinamización de la economía local. En el caso de Arequipa, la región tiene un potencial importante para posicionarse como un destino ideal para el turismo MICE debido a su ubicación estratégica, oferta cultural y gastronómica, además del incremento de infraestructura hotelera y de eventos. Sin embargo, la poca articulación entre los actores turísticos involucrados y la falta de una estrategia completa han limitado su alcance en el mercado internacional.

Ante esta problemática, este estudio propone el desarrollo de un club de producto turístico como una alternativa empresarial para impulsar el turismo MICE en Arequipa. Este modelo busca articular a los distintos actores turísticos involucrados, tanto públicos como privados, en una plataforma que simplifique la administración y promoción de Arequipa. Esta propuesta añade el uso de una aplicación móvil amigable e interactiva, que no solo funcione como canal de reservas y networking, sino que también ofrezca información sobre próximos eventos y servicios turísticos, mejorando la experiencia del turista MICE y potenciando la competitividad del sector.

El proyecto se desglosa en seis capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se muestra la información general del estudio, incluyendo el título del proyecto de investigación, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica a la que se aplicará la investigación y el alcance de la solución propuesta.

En el capítulo II, se describe la investigación aplicada, en donde se analiza la realidad problemática y se formula el problema de estudio. Además, se establecen los objetivos de esta investigación, las justificaciones, sus limitaciones y la viabilidad.

En el capítulo III, se construye el marco teórico, incluyendo los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el turismo MICE y los clubes de producto turístico. Adicionalmente se interpretan conceptos clave para un mejor entendimiento de la investigación, así como la definición y manejo de un club de producto turístico, sus beneficios y su impacto en la competitividad del destino.

En el capítulo IV, se proponen las hipótesis de la investigación, las cuales facilitan el análisis de la relación entre el desarrollo del club de producto turístico y los diferentes aspectos del turismo MICE. Asimismo, se muestra la operacionalización de variables para su análisis.

En el Capítulo V, se detalla la metodología utilizada en la investigación. Se define el diseño metodológico, el diseño muestral, selección de población y muestra, y las técnicas de recolección y procesamiento de datos. Adicionalmente, se presentan los resultados obtenidos, tomando en cuenta un análisis descriptivo de la información recopilada y el análisis de las hipótesis planteadas.

Finalmente, en el capítulo VI se crea una propuesta de innovación que se basa en los hallazgos del estudio. También, se describe el alcance esperado del club de producto turístico, el diagnóstico situacional del sector MICE en Arequipa y las etapas para la implementación de la propuesta. Este capítulo finaliza con la presentación del presupuesto estimado para su posible ejecución.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Desarrollo de un club de producto turístico como una alternativa empresarial para el impulso del turismo MICE en la región Arequipa, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este estudio sigue la línea de investigación de modelos de negocios sostenibles, en virtud de que un club de producto turístico busca concebir una marca en la que converjan un conjunto de organizaciones, públicas y privadas, que desarrollan la misma actividad y que estén dispuestas a cumplir con determinados requisitos de calidad con el fin de lograr que la marca sea reconocida por su calidad y exclusividad en los servicios que ofrece.

Esta propuesta es una alternativa empresarial que no solo busca la rentabilidad a través de la promoción y mejora de la oferta turística de una manera conjunta, sino que también integraría principios de responsabilidad social y ambiental, haciendo del proyecto una iniciativa innovadora y comprometida con el futuro del turismo en la región.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad es de tipo comercial, ya que el club de producto turístico buscará comercializar la marca de la región Arequipa (Arequipa 360°) a través de sus socios y sus servicios turísticos, de alojamiento y alimentación.

De acuerdo a lo declarado por Claricia Tirado Díaz, directora de Promoción de Turismo de Promperú, al portal USIL Blogs (2023), el turismo de eventos y reuniones representa entre el 8% y 9% del turismo total del país; mientras que en otros países de la región representa hasta el 20%. Según lo indicado, podemos evidenciar la baja afluencia de turismo MICE en el país en comparación a otros países de Latinoamérica; lo cual contrasta con las proyecciones de crecimiento de este segmento para el 2023, el cual se estableció en un 41.1%, de acuerdo al Consejo Mundial de Viajes y Turismo (USIL Blogs, 2023).

Estos datos nos indican una falta de aprovechamiento de este segmento turístico en específico, lo cual crea la necesidad de mejorar la oferta turística, hotelera y de infraestructura para que más ciudades del interior del país puedan estar a la par de Lima y convertirse en sedes de eventos y reuniones empresariales nacionales e internacionales de alto nivel.

1.4 Alcance de la solución

Este proyecto se llevará a cabo en el departamento de Arequipa, teniendo como epicentro la ciudad de Arequipa, que es conocida por su impresionante arquitectura colonial, sus volcanes y paisajes naturales, gastronomía y su oferta hotelera e infraestructura ideal para eventos, convenciones y foros nacionales e internacionales, lo cual revela un potencial significativo para desarrollar un club de producto que resalte estas características únicas.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Situación problemática en un contexto internacional

El segmento MICE es un factor esencial del rubro turístico global por su capacidad de generar ingresos significativos e impulsar el desarrollo económico local, tal como lo indica el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el sector fue responsable del 7.6% del PIB de Latinoamérica en 2022, que representa más de 302 mil millones de dólares y generó casi 16.4 millones de puestos de trabajo, es decir, el 7.7% del total de los empleos de la región (Rial, 2023).

Sin embargo, en América Latina, este segmento enfrenta desafíos particulares que frenan su crecimiento y potencial de expansión. Un problema principal son las consecuencias económicas adversas que originó el COVID-19 en la industria turística, incluyendo el turismo MICE (López et al., 2021).

En este contexto, el turismo MICE se ha visto afectado por el COVID-19, lo que ocasionó una menor demanda y la pérdida de ingresos para el sector turístico (López et al., 2021). A esto se suma la falta o poca infraestructura y tecnología adecuada en algunos destinos turísticos de la región, lo que dificulta la organización y el desarrollo de eventos MICE (Hernández & Morquecho, 2021).

Por otro lado, Hernández & Morquecho (2021) mencionan que la falta de promoción y marketing turístico a nivel internacional también afecta la competitividad de los destinos latinoamericanos en el mercado MICE; a esto se suma la falta de coordinación y colaboración entre los diferentes actores del sector turístico, lo que dificulta la planificación y la gestión estratégica de los destinos. (De Simon, 2021)

Por lo tanto, la región latinoamericana debe enfrentar una serie de desafíos y problemáticas para el desarrollo y la promoción del turismo MICE, por lo que es necesario fortalecer la infraestructura y la tecnología en los destinos turísticos, promover la cooperación y coordinación entre los distintos actores del sector turístico,

y desarrollar estrategias de marketing y promoción a nivel internacional (Hernández & Morquecho, 2021) (De Simon, 2021)

En resumen, la región enfrenta una serie de desafíos y problemáticas para el crecimiento y la promoción del turismo MICE en un contexto internacional marcado por la pandemia del COVID-19 y la necesidad de controlar y neutralizar los impactos negativos asociados a la actividad turística.

Situación problemática en un contexto nacional

El turismo MICE en el Perú ha sido un sector en crecimiento constante y de gran relevancia económica, sobre todo en la capital. Según una investigación local, el turismo MICE en el Perú ha generado ganancias de hasta 400 millones de dólares en 2019, lo que lo convierte en uno de los principales aportes al PBI turístico. Además, en 2019, la Ciudad de México fue el segundo destino en Latinoamérica por el número de reuniones organizadas (Campos, 2021).

El turismo MICE en el Perú ha ayudado a la creación de divisas y empleo. En 2019, el turismo MICE contribuyó con un flujo de turistas extranjeros de 7% al PBI turístico, generando un promedio de US\$ 486 per cápita diario. Además, 95% de los peruanos prefieren participar de eventos de reuniones de manera presencial, y 8000 representantes de 21 países llegaron al Perú para participar en eventos de reuniones en 2024 (Ybáñez, 2024)

La recuperación y reactivación del turismo MICE en el Perú se ven facilitadas por la organización de eventos de alto impacto a nivel internacional, como los Juegos Bolivarianos en Ayacucho, SAHIC LatinAmerica & The Caribbean 2024, Alta Aviation Safety, Flights Ops & Training Summit, y el Luum Awards 2024. Además, en 2025, el Perú será sede de eventos como el Congreso Mundial de SKAL International, el Congreso Internacional de la Lengua Española, y la Comisión Regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo (Ybáñez, 2024).

Para apoyar a sus miembros y contribuir a la recuperación de la industria MICE, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) está dedicado a crear un

entorno apropiado para el desarrollo de la industria de turismo de reuniones, y están seguros de que la recuperación está asegurada. Además, la representante del Gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) ha notado un ritmo de crecimiento positivo en la industria turística, especialmente en el turismo receptivo, con la llegada de 2,5 millones de visitantes extranjeros en 2021 (Ybáñez, 2024).

En resumen, el turismo MICE en el Perú ha sido un sector en crecimiento económico y ha contribuido a la generación de divisas y empleo, sobre todo en la ciudad de Lima, que es la cuenta con mayores recursos e infraestructura para satisfacer esta oferta. La recuperación y reactivación del turismo MICE en el Perú se ven facilitadas por la organización de eventos internacionales y el esfuerzo del gobierno y los gremios para crear un entorno oportuno para el desarrollo de la industria de turismo de reuniones.

Situación problemática en un contexto local

El turismo MICE en el departamento de Arequipa, Perú, ha enfrentado varios problemas y desafíos que han afectado su desarrollo y crecimiento. Algunos de estos problemas incluyen la inestabilidad política, la violencia, la especulación tarifaria de hoteles y la falta de apoyo del gobierno en el sector turístico receptivo (Elguera, 2022).

La inestabilidad política y social en el país ha afectado la confianza de los visitantes y ha reducido la duración de sus vacaciones en el sur del Perú. Además, la violencia en destinos turísticos como Arequipa, Huascarán y Cuzco ha provocado atentados residuales y ha afectado la seguridad percibida en el país (Menchero, 2020).

La especulación tarifaria de hoteles en eventos como Perumin ha llevado a los hoteles de Arequipa a bloquear sus habitaciones al turismo, especulando con precios exorbitantes y causando problemas para las empresas de turismo receptivo e interno. El gobierno peruano también ha sido criticado por no apoyar suficientemente el

turismo receptivo en Perú, especialmente en Arequipa, donde las habitaciones han sido bloqueadas por eventos como PERUMIN (Elguera, 2022).

Pese a estos problemas, el turismo MICE en el Perú sigue siendo un sector en crecimiento y de gran relevancia económica, generando ganancias que alcanzan los 400 millones de dólares en 2019. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ha seleccionado Arequipa como una de las ciudades con mejores capacidades para albergar eventos MICE, debido a su infraestructura y experiencias suficientes para ser sede de cumbres nacionales e internacionales (Azurín, 2023).

Para apoyar a sus miembros y contribuir a la recuperación del sector, el Mincetur está poniendo manos a la obra para lograr generar un entorno adecuado para el crecimiento de la industria de turismo MICE, y están seguros de que la recuperación está asegurada (Turavion, 2023).

En resumen, el turismo MICE en el departamento de Arequipa, Perú, ha enfrentado problemas y desafíos como la inestabilidad política, la violencia, la especulación tarifaria de hoteles y la falta de apoyo del gobierno, pero sigue siendo un sector en crecimiento económico y de gran relevancia en la ciudad. El gobierno y los gremios están trabajando en gestar un entorno apropiado para el desarrollo del turismo MICE y apoyar a sus miembros para la recuperación del sector.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera el desarrollo de un club de producto turístico puede convertirse en una alternativa empresarial efectiva para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera el desarrollo de un club de producto turístico influye en la oferta hotelera y sedes de eventos para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024?

¿De qué manera el desarrollo de un club de producto turístico influye en el transporte y servicios de apoyo para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024?

¿De qué manera el desarrollo de un club de producto turístico influye en la sostenibilidad y responsabilidad social para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el desarrollo de un club de producto turístico puede convertirse en una alternativa empresarial efectiva para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera el desarrollo de un club de producto turístico influye en la oferta hotelera y sedes de eventos para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

Determinar de qué manera el desarrollo de un club de producto turístico influye en el transporte y servicios de apoyo para impulsar el turismo MICE en la región de arequipa, 2024

Determinar de qué manera el desarrollo de un club de producto turístico influye en la sostenibilidad y responsabilidad social para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La justificación teórica de esta investigación se basa en la escasez de estudios y aplicaciones prácticas sobre clubes de producto turístico especializados en el turismo MICE en el Perú, y especialmente en Arequipa, una región con alto potencial para este tipo de turismo. Y aunque el turismo MICE es reconocido por su

impacto económico y su capacidad para dinamizar múltiples sectores, en el país no existen modelos consolidados que integren y coordinen eficientemente la oferta de servicios bajo un enfoque colaborativo. Esta investigación aporta un marco teórico innovador que permite explorar cómo el desarrollo de un club de producto turístico puede consolidar a Arequipa como un destino competitivo para eventos MICE, ofreciendo un modelo escalable en otras regiones con características similares

2.1.4.2 Justificación metodológica

El aporte de esta investigación radica en analizar la viabilidad y el impacto de un club de producto turístico como modelo empresarial. Este análisis no solo proporciona una herramienta de diagnóstico para identificar fortalezas y áreas de mejora en la oferta turística de Arequipa, sino que también permite evaluar el potencial de escalabilidad de esta iniciativa en otras regiones del país.

2.1.4.3 Justificación práctica

La presente investigación tiene como objetivo el desarrollo de un club de producto turístico centrado en el turismo MICE como una alternativa empresarial, el cual permitiría diversificar y enriquecer la oferta turística, elevaría el perfil de la región como destino turístico y aumentaría su atractivo para un segmento de mercado que puede generar ingresos significativos durante todo el año, ayudando a estabilizar la economía local fuera de las temporadas altas.

Además, este club ayudaría a comercializar la marca Arequipa 360°, uniendo y coordinando los esfuerzos de diferentes actores locales, como hoteles, restaurantes, proveedores de servicios de eventos, etc., bajo un mismo paraguas, generando una economía de escala que logre disminuir los costos unitarios de los actores involucrados.

2.1.4.4 Justificación social

La creación de un club de producto turístico como alternativa empresarial enfocado al segmento MICE puede fomentar la creación de empleos directos e indirectos, no solo en el rubro del turismo, sino que también en sectores relacionados

como la construcción, servicios, mantenimiento, etc., al atraer inversiones en infraestructura, transporte y otros servicios que son esenciales para este segmento del mercado, como la mejora de centros de conferencias, hoteles y otros servicios turísticos.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Este estudio podría enfrentar desafíos importante debido a la limitada cooperación de las entidades involucradas, y el éxito del mismo, depende de la participación activa de diversos actores del sector público y privado. La disposición de estos actores a compartir información y comprometerse con la investigación puede verse afectada si no reconocen beneficios concretos o si existen rivalidades entre ellos. Asimismo, la creación de un club de producto turístico no solo requiere una base teórica sólida, sino también recursos financieros y humanos suficientes, los cuales podrían verse comprometidos por cambios en el entorno político o económico. Por último, la propuesta podría demandar la adopción de nuevas tecnologías y esto generar resistencia al cambio por parte de empresarios locales y otros actores clave que prefieran estrategias tradicionales de gestión y promoción turística, lo que añadiría un nivel adicional de complejidad a su implementación.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Este estudio es viable principalmente gracias a un financiamiento basado en ahorros y préstamos personales, lo que garantiza autonomía en su desarrollo y un alto nivel de compromiso con el proyecto. Además, la investigadora del estudio se encuentra ubicado en la ciudad de Arequipa, el área de impacto directo del estudio, se facilita una comprensión más profunda del entorno y una interacción constante con los actores clave del sector. Esta proximidad también representa una optimización de recursos, tanto en términos de tiempo como de costos asociados a la investigación. Adicionalmente, el acompañamiento continuo de los asesores de ISIL fortalece la base teórica y metodológica del estudio, proporcionando una orientación académica y práctica fundamental para su correcta ejecución. Este

respaldo no solo contribuye a la rigurosidad del proceso investigativo, sino que también incrementa la aplicabilidad de los hallazgos en el contexto del turismo MICE en la región, asegurando que los resultados obtenidos puedan ser utilizados de manera efectiva para el desarrollo del sector.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Núñez (2021), presentó la investigación titulada “Retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno 2019”, la cual busca identificar los desafíos y oportunidades para fomentar este tipo de turismo y su cadena de valor; esto con el objetivo de incentivar la actividad turística en Puno, además de fortalecer cada componente que integra la cadena de valor relacionada con el desarrollo del turismo MICE. En cuanto al desarrollo de la investigación, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y exploratorio, con el propósito de analizar el problema y su contexto. La población de estudio estuvo enfocada en restaurantes, hoteles, hospedajes y hostales, agencias de viajes, colegiados del COLITUR Puno, dando un total de 500, de la cual se extrajo una muestra representativa de 52 gerentes administradores, a quienes se aplicó un cuestionario dividido en 5 categorías. Los resultados obtenidos revelaron las actitudes hacia los aspectos socioculturales y económicos de la población local, permitiendo de esta manera, identificar diversos factores tanto favorables como desfavorables para el desarrollo y consolidación de la diversidad de la oferta turística en Puno. Asimismo, se destacó que el turismo es un motor clave para el desarrollo económico, cuyo impacto en las estructuras económicas de la sociedad exige un análisis sistemático por parte de todos los actores involucrados, especialmente aquellos responsables de diseñar y promover programas relacionados de manera directa o indirecta.

Castillo (2021), desarrollo una investigación titulada: “El potencial del turismo de reuniones aprovechado con éxito: Las claves del posicionamiento de Lima como destino turístico atractivo de congresos y convenciones del 2012 al 2017”, la cual tuvo como propósito reconocer y analizar las estrategias y factores que contribuyeron al posicionamiento exitoso de Lima como un destino atractivo para congresos y

convenciones entre 2012 y 2017, durante los cuales, Lima se destacó por atraer una gran cantidad de turistas internacionales para congresos y convenciones, alcanzando un reconocimiento notable en 2015 al posicionarse, junto a Buenos Aires, como una de las ciudades líderes en la celebración de estos eventos en el continente americano, según el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). El estudio propone tres ejes explicativos para justificar este logro: la cooperación entre PROMPERÚ, el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, en asociación con empresas del sector privado para impulsar a Lima como un destino atractivo; la proyección de una imagen internacional positiva de Perú a través de la diplomacia pública; y las condiciones favorables para el desarrollo turístico en la capital. Si bien la metodología utilizada no se especifica de manera explícita en esta investigación, se puede interpretar que se adoptó un enfoque cualitativo basado en el análisis de casos y el estudio de datos históricos, en función de los ejes temáticos abordados y el contexto del estudio. El análisis se centra en la ciudad de Lima durante el periodo 2012-2017, con un énfasis particular en congresos y convenciones internacionales. La población de estudio incluye a las principales instituciones vinculadas a la promoción del turismo de reuniones, como PROMPERÚ, el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, así como empresas privadas relacionadas con el sector. De la misma manera, no se detallan las técnicas y herramientas específicas utilizadas, pero se puede suponer que la investigación recurrió al análisis documental, la revisión de informes oficiales, estudios de caso y entrevistas con actores clave del ámbito turístico y gubernamental para obtener información relevante. La investigación concluye que, en 2015, Lima se posicionó junto a Buenos Aires como la ciudad con mayor número de congresos y convenciones en todo el continente americano. Este logro se atribuye a la efectiva colaboración entre entidades públicas y privadas, la proyección de una imagen positiva del país a nivel internacional y las condiciones favorables para el desarrollo turístico en la capital.

Jiménez (2021), realizó la investigación denominada “Diagnóstico del desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de Paracas, del 2015 al 2020”, cuyo objetivo esencial fue realizar un análisis del desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de Paracas durante el periodo comprendido entre 2015 y 2020. Metodologicamente, este estudio utilizó un análisis cualitativo basado en entrevistas a especialistas del sector las cuales se realizaron de manera virtual; las mismas evidencian la percepción de los expertos sobre el turismo de reuniones ayudando a comprender mejor el desarrollo de este tipo de turismo durante los últimos años. La población incluyó a especialistas en el sector turístico de Paracas con una muestra de estudio de 8 expertos. Asimismo, se indica que se utilizó la técnica de la entrevista la cual se aplicó mediante una entrevista semi estructurada. El estudio reveló que Paracas cuenta con una oferta turística vasta y acorde con los estándares internacionales de calidad, gracias en gran medida a los servicios proporcionados por grandes cadenas hoteleras establecidas en el destino. Con base en estos resultados, se concluyó que Paracas cumple con los requisitos necesarios para ser un destino adecuado para reuniones y congresos. La investigación sugiere la necesidad de realizar más estudios sobre el turismo de reuniones, especialmente considerando que tras la emergencia sanitaria de COVID-19, se espera un incremento en la oferta turística de Paracas.

3.1.2. Antecedentes Internacionales

Guzmán (2023), llevó a cabo una investigación titulada “Club de producto turístico y desarrollo local. Propuesta de creación de club en la comarca de L’Alacantí”, la cual tuvo como objetivo evaluar la validez de un club de producto turístico en el ámbito del desarrollo local para determinar su aplicación como metodología en un proyecto turístico en la comarca de l’Alacantí. En cuanto al diseño metodológico de este estudio es cuantitativo, para el cual se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a través de cuestionario realizado en Google forms, el cual se compartió con una muestra representativa de 800 direcciones de correo electrónico pertenecientes a los actores principales de 10 clubs de producto turístico de diferentes comunas de España, con el

objetivo de que puedan evaluar y opinar sobre sus clubs de producto turístico. El estudio examinó específicamente la herramienta club de producto turístico para verificar si cumple con las premisas de actividades de desarrollo local propuestas por Albuquerque en 2003, evaluando su idoneidad como metodología de trabajo y gestión para futuros proyectos. Los hallazgos destacaron que la implementación de un proyecto turístico respaldado en innovación territorial, participación y gobernanza, así como en la ideación de experiencias turísticas de calidad, puede impulsar el empleo turístico directo e indirecto, particularmente en los municipios del interior de la zona.

Rodriguez (2022), condujo una investigación titulada “Inventario de recursos turísticos para la mejora del turismo MICE en el destino turístico Varadero”, con el objetivo de crear un registro de recursos y atractivos turísticos que fomenten el desarrollo del turismo de negocios en Varadero, destacando este tipo de turismo por su capacidad de generar altos ingresos per cápita y su potencial para controlar la estacionalidad. Con respecto a la metodología, el presente estudio empleó la observación no participativa, la recolección de datos, la entrevista, la codificación de datos y el análisis estadístico. Los resultados de la investigación resaltan la relevancia de un registro o inventario detallado de recursos turísticos como base para fortalecer la oferta de turismo MICE en Varadero, debido a que esta modalidad de turismo puede ser altamente beneficiosa, tanto en términos económicos como en la diversificación y desestacionalización de la oferta turística.

Monroy (2022), llevó a cabo una investigación denominada “El papel de la Administración Pública en el desarrollo del turismo de congresos: caso de Extremadura” con el propósito de analizar la cadena de valor del turismo de congresos en esta región y proporcionar información relevante tanto para el sector privado en su planificación estratégica como para la Administración Pública en la formulación de políticas de ordenación y promoción del sector. Para cumplir con estos objetivos, la investigación se estructuró en torno a dos enfoques principales: por un lado, la perspectiva de los

proveedores de servicios congresuales, tanto del ámbito público como privado, y por otro, la visión de los asistentes a los congresos, quienes representan un componente esencial de la demanda dentro de la cadena de valor. La población de este estudio incluyó a 105 profesionales del sector, de los cuales se obtuvo una muestra representativa de 34 profesionales. Los hallazgos subrayan que, aunque Extremadura no se posiciona entre los principales destinos de turismo de congresos en España, su desarrollo en este sector podría tener un impacto económico significativo y contribuir al posicionamiento de la marca y desestacionalización del turismo en la región. En conclusión, se resalta la necesidad de estrategias integradas y coordinadas entre el sector público y privado para maximizar los beneficios del turismo MICE en Extremadura.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Desarrollo de un club de producto turístico

Club de producto turístico

En el ámbito del turismo, los clubes de producto turístico se han afianzado como un instrumento importante para la gestión y promoción de destinos.

De acuerdo a la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) de España (2022), es un instrumento de gestión y planificación en la que un grupo de organismos acuerdan, dentro de un marco de colaboración público-privada, trabajar de manera coordinada para crear nuevos servicios turísticos dirigidos a un segmento específico del mercado y incrementar el valor de los productos que ya existen. Este instrumento facilita el desarrollo, la valorización, la comercialización y la promoción de los diversos recursos y actividades turísticas del destino. Además, fomenta el apoyo entre entes públicos y privados, lo que mejora el aprovechamiento de la actividad turística y contribuye a la creación de riqueza y empleo.

Esto convierte al club de producto turístico en una herramienta empresarial destinada a potenciar los productos turísticos de un destino específico a través de una marca a la que se puedan unir un conjunto de organismos, tanto públicos como privados,

que compartan la misma actividad, y cuyo fin sea relacionar la marca con conceptos de calidad y exclusividad de los servicios que ofrece. De esta manera, no solo se logra mejorar el desarrollo socioeconómico del destino, sino que también, se logra elevar y potenciar los servicios de las empresas asociadas. (García & Pérez, 2015)

Producto Turístico

El concepto de "producto turístico" es fundamental para entender cómo se estructuran y ofrecen las experiencias a los visitantes.

De acuerdo con la ONU Turismo (2019), un producto turístico es "una mezcla de elementos materiales e inmateriales, incluyendo recursos naturales, culturales y hechos por el hombre, junto con atractivos turísticos, instalaciones, servicios y actividades relacionadas con un elemento específico de interés. Estos componentes conforman la esencia del plan de comercialización de un destino y ofrecen una experiencia turística integral y emocional para los clientes potenciales. Un producto turístico se vende a través de canales de distribución, que también establecen su precio, y tiene un ciclo de vida propio".

Según el Centro Europeo de Posgrado y Empresa (CEUPE, 2023), un producto turístico está compuesto por una variedad de elementos muy diversos, de los cuales podemos distinguir los siguientes:

- **Recursos turísticos del propio destino:** naturales y culturales.
- **Servicios, equipamiento e infraestructuras** disponibles.
- **Accesibilidad** al destino y transporte dentro del mismo, incluyendo medios de transporte disponibles, el costo, la comodidad y la rapidez.
 - **Infraestructura:** Aeropuertos, carreteras estaciones de buses o trenes, etc.
 - **Tipos de medios de transporte disponibles** (buses, taxis, trenes, aviones, etc.), rutas, frecuencias y precios.
- **Imagen de marca del destino turístico.** Es un factor primordial para el turista en el proceso de decisión de escoger un destino y constituye la principal razón para su

aceptación o rechazo. Esta imagen es condicionada tanto por publicaciones como por comentarios de boca en boca.

- **Precio de venta:** es el monto que el visitante abona por la combinación de todos los servicios de alojamiento, transporte, alimentación y goce de actividades recreativas y de ocio durante su viaje.

CEUPE (2023) recalca que para crear un producto hay que tener en cuenta lo siguiente:

- **Tipo de negocio a establecer:** debe alinearse con las inclinaciones y motivaciones demostradas por los turistas actuales en cualquiera de los tipos de turismo.
- **Tipos de productos a ofrecer:** se desarrollarán considerando que los productos son diversas combinaciones de recursos y servicios turísticos, diseñados para distintos segmentos de público. Esto conlleva a utilizar los elementos de la oferta turística local y desarrollar una variedad de combinaciones de productos que se adapten a estos perfiles.

El enfoque que se presenta La perspectiva presentada especifica que el éxito de un producto turístico es gran medida resultado de la combinación equilibrada de sus diferentes componentes. Lo cual indica que no solo se limita a la prestación de servicios o la muestra de atractivos, sino que también involucra crear una experiencia memorable y significativa que permita al turista conectar con la cultura, el entorno natural y las particularidades del destino de una manera profunda.

Servicios Turísticos

Los servicios turísticos desempeñan un papel clave en la experiencia del visitante, abarcando desde necesidades esenciales hasta opciones más especializadas.

Según CEUPE (2022), estos servicios comprenden un conjunto de actividades y facilidades que un destino ofrece para satisfacer las expectativas de los turistas. Dentro

de esta categoría se incluyen alojamiento, alimentación, transporte y guía, entre otros, los cuales resultan fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria. A continuación, se detallan algunos de los principales servicios turísticos:

- 1) **Servicios de alojamiento:** Proporcionan hospedaje temporal en establecimientos que varían en calidad y ubicación, desde hoteles de distintas categorías hasta opciones en entornos urbanos o naturales. Además del alojamiento, pueden incluir servicios adicionales como entretenimiento y servicio a la habitación.
- 2) **Servicios de alimentación:** Ofrecen comidas y bebidas a los turistas en hoteles, restaurantes y otros espacios gastronómicos. La calidad de la comida y del servicio son factores determinantes en la satisfacción del visitante.
- 3) **Servicios de transporte:** Facilitan el desplazamiento de los turistas, sus equipajes y mercancías entre diferentes destinos. Incluyen opciones terrestres (trenes, autobuses, automóviles), aéreas (aviones, helicópteros) y acuáticas (cruceiros, ferris, botes).
- 4) **Servicios de guía turística:** Brindan información y orientación a los visitantes, permitiéndoles conocer y aprovechar mejor las atracciones del destino. Los guías turísticos acompañan a los viajeros, proporcionándoles datos relevantes y asegurando una experiencia enriquecedora.
- 5) **Servicios de animación turística:** Son actividades organizadas para el entretenimiento y la participación de los turistas, con el objetivo de mejorar su experiencia vacacional.

Estos servicios son fundamentales para atender tanto las necesidades básicas como las complementarias de los viajeros, contribuyendo a una experiencia integral y satisfactoria en el destino. Una oferta variada y de alta calidad en este ámbito puede aumentar el atractivo de un lugar y fortalecer su competitividad en el sector turístico.

Oferta complementaria

En el contexto del turismo, la oferta complementaria desempeña un papel clave al enriquecer la experiencia del visitante con actividades y servicios adicionales que añaden valor a la oferta principal.

Según Baños Castiñeira (1998), esta categoría incluye una variedad de atracciones que incentivan la visita a una zona, tales como puertos deportivos, campos de golf, parques naturales, parques temáticos, museos y exposiciones. Estos elementos diversifican la oferta turística, atrayendo distintos segmentos de viajeros y mejorando la competitividad del destino.

Por lo que se concluye que una oferta complementaria bien desarrollada no solo contribuye a mejorar la experiencia del turista, sino que también impulsa el desarrollo sostenible del destino. Al expandir las opciones disponibles, se promueve una distribución más equitativa de los beneficios económicos y se favorece la conservación de los recursos culturales y naturales, garantizando así la sostenibilidad a largo plazo de la actividad turística.

Innovación

La innovación es un factor determinante en el desarrollo económico y empresarial, la cual incluye desde la creación de nuevos productos hasta la implementación de modelos organizativos novedosos. En el sector turístico, la innovación resulta esencial para fortalecer la competitividad y responder a las cambiantes demandas del mercado. Diversos estudios han abordado este fenómeno desde distintas perspectivas.

De acuerdo a Castillo y Cruz (2022) la innovación en el turismo suele ser mayormente incremental en lugar de radical, con algunas excepciones notables. Debido a la predominancia de empresas de pequeña escala en esta industria, el impacto y la cantidad de innovaciones han sido tradicionalmente subestimados. Sin embargo, la

capacidad de adaptación y mejora continua sigue siendo un factor clave para el crecimiento y evolución del sector turístico.

Asimismo mencionan que a diferencia del sector manufacturero, la innovación en los servicios es más informal y depende del compromiso y la actitud del capital humano dentro de las organizaciones, además del rol activo del cliente en el proceso. Muchas innovaciones en los servicios son soluciones “ad hoc” que responden a necesidades específicas de los consumidores, generando nuevos conocimientos y competencias que deben formalizarse para su reutilización.

En el turismo, una industria enfocada en servicios y experiencias, la innovación es clave para lograr la satisfacción del consumidor y asegurar la competitividad. Los autores también enfatizan sobre el papel de la demanda, en este caso los turistas, quienes no adquieren únicamente un servicio, sino los beneficios intangibles que obtienen de su experiencia junto con el destino que actúa como el escenario principal donde esta se desarrolla. Por lo tanto, la innovación en turismo, si bien es considerada un campo de investigación emergente, ha mostrado un crecimiento significativo en interés académico.

Gestión y Financiación

La gestión y la financiación son procesos fundamentales dentro de cualquier organización, ya que involucran la obtención, uso eficiente y gestión estratégica de los recursos disponibles. Esto abarca la planificación, organización, dirección y supervisión de las actividades empresariales para asegurar su óptimo funcionamiento.

Según el Blog de Administración y Ciencias Sociales de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT de Uruguay (2022), en el sector turístico, la gestión implica una correcta administración de destinos turísticos, incluyendo aspectos importantes como la coordinación de servicios, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad del destino.

Por otro lado, Pérez (2015), menciona que la financiación es la obtención y administración de los recursos financieros necesarios para el desarrollo de proyectos o actividades. En el turismo, la financiación es un factor importante para la creación y mantenimiento de infraestructuras, promoción de destinos y desarrollo de servicios turísticos. Asimismo, la financiación puede provenir de varias fuentes, incluyendo inversiones públicas y privadas, créditos bancarios y fondos internacionales destinados al desarrollo turístico.

Entonces, se llega a la conclusión que la gestión y la financiación son elementos importantísimos en el sector turístico, por que aseguran el buen uso de los recursos y la viabilidad de los proyectos. La gestión se centra en la organización de actividades, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad del destino, mientras que la financiación ofrece los recursos necesarios para desarrollar infraestructuras e impulsar los destinos. Ambas deben ir de la mano, para asegurar una correcta planificación financiera, la cual permitirá que las estrategias de gestión se lleven a cabo de forma eficaz, asegurando el crecimiento y la competitividad del sector.

Impacto Social y Medioambiental

Es importante entender de manera correcta los impactos sociales y medioambientales para dimensionar las consecuencias de las distintas actividades humanas, incluyendo el turismo. La Asociación para la Medición y la Gestión del Impacto Social (2019) define que el impacto social como los cambios que atraviesan individuos, grupos o comunidades debido a la implementación de actividades, proyectos, programas o políticas específicas que influyen directamente en sus condiciones de vida a largo plazo. Estos cambios pueden producirse de manera directa o indirecta, ser intencionadas o no, y generar efectos positivos o negativos en elementos concretos o abstractos de la sociedad.

De acuerdo a la Escuela de Turismo, Eventos y Hostelería - Ostelea (2022), el impacto social dentro del contexto turístico incluye efectos positivos y negativos. Por un

lado, tiene el poder de mejorar la calidad de vida de una comunidad anfitriona e impulsar el interés por la cultura y tradiciones locales; pero también puede crear conflictos sociales y pérdida de identidad cultural.

Por otro lado, el impacto medioambiental, se entiende como los cambios en el entorno natural causado por el ser humano, incluyendo cambios en la biodiversidad, calidad del aire y agua, y uso del suelo. Este impacto se manifiesta en diferentes acciones y ocurre tanto en entornos naturales como en aquellos alterados o creados por el ser humano (Espinoza, 2001).

El entorno turístico, puede impactar ambientalmente de diferentes maneras, desde la emisión de gases de efecto invernadero por el transporte hasta la contaminación y sobreexplotación de recursos naturales en los destinos turísticos (Organización Identidad y Desarrollo, 2023).

Por lo que se concluye que es crucial el correcto entendimiento del impacto social y medioambiental para poder evaluar los efectos positivos y negativos del turismo. Este sector tiene la capacidad de mejorar la calidad de vida y conservar la cultura local, pero también puede ser la causa de conflictos sociales y deterioro del medio ambiente. Entender y reflexionar sobre el impacto que producimos permite promover un turismo más responsable y sostenible, que minimice los daños y maximice los beneficios para las comunidades y su entorno.

3.2.2. Turismo MICE

Turismo

Una de las actividades más importantes para el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades es el turismo, porque representa una fuente de empleo, impulsando el comercio local y promoviendo el intercambio cultural. Un turismo bien gestionado, puede contribuir a la preservación del patrimonio natural y cultural.

De acuerdo al portal de la ONU Turismo (2020), el turismo se define como un fenómeno de naturaleza social, cultural y económica que consiste en el movimiento de

personas hacia países o lugares distintos de su entorno habitual, ya sea por motivos personales o profesionales. A estas personas se les conoce como visitantes, quienes pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes, y el turismo abarca todas las actividades que realizan, algunas de las cuales incluyen gastos relacionados con el turismo.

Para Morillo (2011), la actividad turística promueve el crecimiento económico y la inversión local, ayudando a los pueblos a salir de la pobreza, a través de la creación de nuevos puestos de trabajo, distribución de rentas y fomentando otras actividades no relacionadas directamente, como la agricultura, la pesca y la artesanía en las zonas receptoras.

A lo largo de la historia, la evolución del turismo, ha ido diversificando las razones por las cuales las personas hacen turismo, adaptándose al desarrollo de los medios de transporte y vías de comunicación. Desde el hombre primitivo, hasta el surgimiento del turismo de masas, el turismo es sin duda uno de los fenómenos sociales y económicos más relevantes de los últimos siglos. (Morillo, 2011).

Además, según la ONU Turismo (2019) los tipos de productos de turismo incluyen, pero no se limitan a:

- **Turismo Rural**

- **Turismo de sol y playa:** Viajes a destinos con playas y climas cálidos, como cruceros y resorts.
- **Turismo de montaña:** Actividades de aventura y deportes en entornos montañosos.
- **Turismo de naturaleza:** Experiencias en parques nacionales, reservas naturales y áreas protegidas.
- **Turismo de aventura:** Actividades como rafting, paracaidismo, escalada, etc.

- **Turismo Cultural**

- **Turismo histórico:** Visita a monumentos y lugares históricos, como museos y patrimonios culturales.
- **Turismo étnico:** Experiencias en comunidades autóctonas y culturas tradicionales.
- **Turismo artístico:** Visita a galerías de arte, festivales y eventos culturales.
- **Turismo de Negocios o MICE**
 - **Turismo de conferencias y congresos:** Asistencia a eventos profesionales y reuniones empresariales.
 - **Turismo de ferias y exposiciones:** Participación en ferias comerciales y exposiciones.
 - **Turismo de incentivos:** Viajes organizados por empresas para motivar a empleados.
- **Turismo Gastronómico**
 - **Turismo enológico:** Experiencias relacionadas con el vino y la producción de vino.
 - **Turismo de cocina:** Clases de cocina y degustación de platillos locales.
- **Turismo de Salud**
 - **Turismo terapéutico:** Viajes para tratar enfermedades o mejorar la salud.
 - **Turismo de bienestar:** Experiencias de relajación y bienestar, como spas y retiros.
- **Turismo Religioso**
 - **Turismo de peregrinación:** Visita a lugares religiosos y santuarios.
 - **Turismo de culto:** Participación en rituales y ceremonias religiosas.
- **Turismo de Educación**
 - **Turismo educativo:** Viajes para aprender sobre temas específicos, como idiomas, historia, arte, etc.

- **Turismo de capacitación:** Clases y talleres para mejorar habilidades profesionales.

Otras tendencias relevantes incluyen el deportivo, de compras y rural – comunitario bienestar. En los últimos años se ha observado un creciente interés por experiencias auténticas, locales y sostenibles que permitan al viajero conectarse con la cultura y naturaleza del destino.

El turismo es un fenómeno multifacético que impacta significativamente en el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades. Más allá de generar empleo y diversificar las actividades económicas, su evolución histórica y variedad de modalidades reflejan su capacidad para adaptarse a las necesidades humanas y promover experiencias sostenibles que conectan a los viajeros con la cultura y la naturaleza.

Turismo MICE

El turismo MICE es un sector clave en la industria turística, pues impulsa el desarrollo económico mediante la organización de eventos corporativos y profesionales. Atrae a grandes grupos de viajeros, fomenta la inversión en infraestructura y fortalece la posición de los destinos como centros de negocios globales.

De acuerdo a la ONU Turismo, anteriormente conocida como OMT, define al turismo de Negocios o también conocido como turismo MICE, por siglas en inglés, “Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions”, como la actividad de viajar fuera del entorno habitual de una persona por al menos 24 horas, cumpliendo con los requisitos específicos de las reuniones. Es una de las modalidades de turismo más importantes y es considerada uno de los segmentos clave del sector turístico, siendo uno de los principales impulsores del desarrollo del sector y un generador significativo de ingresos, empleo e inversión en los países receptores (Asociación de Estados del Caribe [AEC], 2017).

Existen dos tipos de turismo de reuniones:

- **Individual:** incluye a los viajeros de negocios que se trasladan de una ciudad a otra o de un país a otro por razones relacionadas con sus actividades profesionales.
- **Grupal:** Abarca eventos como congresos, convenciones y exposiciones.

De acuerdo con la evolución del término "turismo de negocios", se ha determinado que el Turismo de Reuniones es el que mejor engloba el conjunto de actividades realizadas, englobando varios segmentos y productos con diferentes objetivos y magnitudes (AEC, 2017).

Asimismo, la AEC (2017) menciona que este tipo de turismo se puede clasificar en 5 categorías, de acuerdo a la ONU Turismo, anteriormente conocida como OMT:

- Convenciones y Reuniones Corporativas o de Negocios
- Congresos de Asociaciones
- Ferias y Exposiciones Comerciales
- Viajes de Incentivo
- Otras reuniones

Estas categorías y las actividades relacionadas a las mismas son un importante dinamizador del turismo, en especial por su carácter regulador de la demanda, lo cual es sumamente importante para el desarrollo de una industria turística sostenible y rentable. Asociación de Estados del Caribe (AEC) (2017)

El turismo MICE juega un papel fundamental en el desarrollo económico al generar ingresos, empleo e inversión a través de la organización de eventos corporativos y profesionales. Este segmento no solo impulsa la infraestructura de los destinos, sino que también fortalece su posición como centros globales de negocios, promoviendo una industria turística más sostenible y rentable.

Oferta Hotelera

Una pieza fundamental de la oferta turística es la oferta hotelera, la cual se define como el conjunto de servicios de hospedaje disponibles para los visitantes. La gestión y

clasificación adecuadas son esenciales para satisfacer las diferentes necesidades de los viajeros e impulsar el desarrollo económico de los destinos turísticos.

Naranjo & Martínez (2022) mencionan que la oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos disponibles para los visitantes. El objetivo de la oferta turística es brindar una experiencia satisfactoria a los viajeros durante su viaje, por lo que, para la planificación y el desarrollo de paquetes turísticos es importante saber identificar y satisfacer las necesidades de los turistas.

Asimismo, se subraya la importancia de comprender la oferta turística para evaluar el potencial de éxito de las empresas del sector y mejorar su competitividad. En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juega un papel clave en esta tarea, facilitando la gestión y promoción del destino turístico. Para finalizar, entender la oferta turística no solo contribuye al crecimiento económico de un destino, sino que también impacta en su desarrollo social y medioambiental, además de fortalecer la capacidad de gestión de los gobiernos locales.

Se destaca la importancia de entender la oferta turística para proyectar el éxito de las empresas turísticas y subraya el rol crucial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el contexto actual. Finalmente, se concluye que el estudio de la oferta turística es esencial para el desarrollo económico, social y ambiental de los destinos turísticos, así como para la gobernanza local.

Sedes de Eventos

Las sedes de eventos juegan un rol determinante en cuanto al éxito de un evento corporativo o social. Saber elegir una buena sede muchas veces se convierte en el elemento diferenciador entre un evento exitoso y uno que no cumpla con las expectativas. El entorno también debe ser el adecuado para contribuir con el “networking” y las interacciones durante el evento.

Para el turismo MICE, las sedes de eventos son esenciales y se definen como cualquier espacio físico donde se llevan a cabo estos eventos, y su elección influye de

manera directa en el éxito del mismo. Esta información se extrae de la descripción general del sector MICE y su importancia en la industria turística (Escuela Internacional de Dirección Hotelera y Turismo “Les Roches”, 2023)

Las sedes de eventos pueden variar en tipo y tamaño, incluyendo:

- **Centros de convenciones:** Espacios diseñados para soportar eventos de gran envergadura, ferias comerciales y exposiciones.

- **Hoteles con instalaciones para conferencias:** Muchos hoteles ofertan salas equipadas para reuniones y eventos, lo que facilita combinar alojamiento y espacio para eventos en un solo lugar.

- **Espacios únicos:** Lugares no convencionales como museos, teatros o espacios al aire libre que pueden ofrecer un ambiente distintivo para eventos.

En conclusión, las sedes de eventos son elementos importantes para el segmento MICE ya que facilitan la logística del evento e influyen directamente en su éxito general y en el impacto económico sobre el destino.

Transporte y Servicios de Apoyo

El transporte es una actividad primordial que facilita el movimiento de personas y bienes de un lugar a otro, lo que lo convierte en un elemento crucial de la economía y la sociedad. De igual modo, los servicios de apoyo abarcan un abanico de actividades que, si bien no forman parte del núcleo principal de un evento, son necesarios para su éxito. Estos incluyen servicios que van desde traducción, comunicación y producción audiovisuales, hasta tecnologías de la información.

Como señala Morillo (2016), el transporte es un componente importante en la cadena de valor del turismo MICE, porque permite la movilidad de los participantes hacia los destinos donde se celebran los eventos, lo que lo convierte en un elemento importante en el desarrollo del sector, ya que garantiza la conexión de los participantes con el destino y mejora su experiencia.

También, la posibilidad de acceder a distintos medios de transporte, sean terrestre, marítimo o aéreo, es un diferenciador significativo al momento de situar a un destino turístico como un destino competitivo en el sector MICE. Esta visión destaca cómo la inversión en infraestructura y la mejora en la conectividad no solo favorecen la llegada de visitantes, sino que también impulsan mejoras en la percepción de los visitantes hacia el destino. En este sentido, el transporte no solo es una función operativa, sino que también es una herramienta estratégica para fomentar la sostenibilidad y el atractivo del turismo de reuniones en el destino.

En cuanto a los servicios de apoyo, la organización y ejecución de un evento, esto es un proceso que involucra a agentes de diferentes sectores, como empresas de catering, traducción, comunicación, audiovisuales y muchos otros servicios no relacionados del sector turístico (Escuela de Turismo, Eventos y Hostelería "Ostelea", 2021).

Finalmente, para el turismo MICE, el transporte y los servicios de apoyo son fundamentales, porque ambos aportan de manera significativa a la experiencia del evento. El transporte facilita la conexión entre los participantes y el destino, aumentando la competitividad del destino y los servicios de apoyo elevan la calidad del evento al incluir a distintos profesionales de áreas diversas. En conjunto, estos dos factores logran proyectar una imagen más profesional y competitiva del destino, optimizando la logística, lo que son fundamentales para la sostenibilidad y éxito de los eventos.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social

La sostenibilidad es la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin perjudicar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas, teniendo en cuenta factores ambientales, sociales y económicos. Por otro lado, la responsabilidad social es el compromiso de las organizaciones de operar de forma ética, buscando no solo un beneficio económico, sino que también, aportar al bienestar social y ambiental.

Con respecto al turismo, la Escuela de Turismo, Eventos y Hostelería "Ostelea" (2020), define el turismo sostenible como un movimiento social que busca implementar

modelos de desarrollo turístico ajustados a cada destino, fomentando la responsabilidad de todos los actores involucrados desde los propios turistas, guías y anfitriones hasta los organismos públicos en la adopción de prácticas sostenibles que minimicen los impactos negativos sobre el medio ambiente y las comunidades locales.

De igual forma, la Organización de Naciones Unidas (2021) menciona que la Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo) define al turismo sostenible como aquel tipo de turismo que considera todos los impactos actuales y futuros en actividades económicas, sociales y ambientales, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas, la industria, el entorno y las comunidades locales.

Igualmente, se menciona que el turismo sostenible es parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que promueven políticas de sostenibilidad en el turismo, generando puestos de trabajo y protegiendo la cultura y los productos locales. Además, se resalta sus lazos con el desarrollo sostenible y su capacidad para generar empleo y oportunidades de negocio. El turismo sostenible también se ve como una herramienta para reducir la pobreza y mejorar el bienestar de las comunidades locales.

Argandoña (2012), indica que durante años, ha sido difícil establecer una definición de la responsabilidad social que sea aceptada de manera general. Pero la Comisión Europea propuso la siguiente definición que la describe como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad”. Esta destaca el carácter ético y social, la integración en las actividades diarias de la organización, la participación de todos sus miembros y el vínculo con el trabajo de los buenos directivos, diferenciándola de herramientas o técnicas de gestión.

Introducir la sostenibilidad y la responsabilidad social en eventos corporativos conlleva a establecer objetivos claros y medibles relacionados con la sostenibilidad promoviendo prácticas que beneficien al medio ambiente y a la comunidad (Arenas, 2024).

En resumen, la integración de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el turismo no solo supone la protección del medio ambiente, sino también la mejora del

bienestar social y económico de las comunidades locales. La adopción de prácticas responsables y éticas es fundamental para garantizar que el turismo beneficie a todos los actores involucrados, desde turistas hasta empresas y comunidades. La sostenibilidad, al estar relacionada con los ODS, representa una herramienta clave para el desarrollo, la inclusión y el crecimiento económico sin poner en riesgo los recursos de las futuras generaciones.

3.3. Definición de términos básicos

Club de producto: Es una herramienta de gestión y planificación que busca la colaboración coordinada entre organismos públicos y privados con el objetivo de desarrollar y promocionar productos y servicios turísticos específicos, elevando el valor de los mismos y haciéndolos más atractivos para el turista.

Innovación: Es el proceso de crear y llevar a la práctica nuevas ideas o mejorar procesos ya existentes con el propósito de generar valor y satisfacer necesidades de manera más eficiente y efectiva.

MICE: Es el acrónimo en inglés para “meetings, incentives, conferences and events” que se refiere al turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, que abarca actividades empresariales y eventos profesionales.

MINCETUR: Es el acrónimo para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, responsable de formular y ejecutar políticas en comercio exterior y turismo para promover el desarrollo económico del país.

OMT: Es el acrónimo para la Organización Mundial del Turismo, la cual es una agencia adjunta a la Organización de Naciones Unidas, cuya función es la fomentar el turismo formal, responsable, sostenible y accesible a nivel mundial.

PROMPERU: Es el acrónimo para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, la cual esta encargada de promover las exportaciones, el turismo y la imagen del país a nivel internacional.

Recursos turísticos: Son elementos naturales, culturales o creados por el hombre que ofrece un destino y que atrae a un número importante de visitantes. Estos constituyen la base para el desarrollo de actividades turísticas en el lugar.

Producto turístico: Lo componen los recursos turísticos, los servicios turísticos y infraestructura turística que posee el destino.

Sostenibilidad: Es la capacidad de poder mantenerse al largo plazo sin agotar los recursos que tenemos a la mano o dañar el ambiente que nos rodea. Llevado a una actividad económica, es un enfoque de desarrollo que busca satisfacer las necesidades presentes sin perjuicio del medioambiente y evitando agotar los recursos y oportunidades de las siguientes generaciones.

Turismo: Es un fenómeno social, cultural y económico que implica el traslado de personas fuera de su entorno habitual sea por ocio, negocios u otros. Esta actividad genera una interacción con diferentes destinos y servicios que aportan a la economía y cultura local.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Son el conjunto de 17 metas desarrolladas por la ONU en 2015 que tienen por objetivo lidiar con los principales problemas a nivel mundial. Estas metas van desde áreas como la reducción de la pobreza y la desigualdad, la promoción de la salud y la educación, la garantía de la justicia social hasta la preservación del medio ambiente. Su finalidad, es que para el 2030, los ámbitos económico, social y ambiental hayan alcanzado un desarrollo sostenible completo.

ONU Turismo: Es la nueva denominación de la Organización Mundial del Turismo (OMT), y es el organismo de las Naciones Unidas responsable de promover un turismo responsable, sostenible y accesible.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

El desarrollo de un club de producto turístico puede convertirse en una alternativa empresarial efectiva para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

4.1.2. Hipótesis específicas

El desarrollo de un club de producto turístico influye en la oferta hotelera y sedes de eventos para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

El desarrollo de un club de producto turístico influye en el transporte y servicios de apoyo para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

El desarrollo de un club de producto turístico influye en la sostenibilidad y responsabilidad social para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Desarrollo de un club de producto turístico

El desarrollo de un club de producto turístico implica la creación de una alianza estratégica entre diversos actores del sector turístico para ofrecer productos integrados y segmentados, mejorando así la competitividad del destino y la experiencia del visitante. Este modelo fomenta la colaboración, la innovación y la sostenibilidad en el turismo local.

Operacionalmente se entiende que el desarrollo de un club de producto turístico se orienta a cinco dimensiones:

- Producto turístico
- Prestadores de servicios y oferta complementaria
- Innovación y desarrollo del producto
- Gestión y financiación
- Impacto social y medioambiental

Variable 2: Turismo MICE

El turismo MICE se refiere al segmento turístico enfocado en reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, que busca atraer a grupos de profesionales y empresas para realizar eventos en un destino. Este tipo de turismo es crucial para el desarrollo económico local, ya que genera ingresos significativos y promueve la infraestructura y servicios de la región anfitriona.

Operacionalmente se entiende que el turismo MICE se basa en tres dimensiones principales:

- Oferta hotelera y sedes de eventos
- Transporte y servicios de apoyo
- Sostenibilidad y responsabilidad social

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca solucionar un problema práctico y específico relacionado con el impulso del turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones) en la región de Arequipa a través de la implementación de un club de producto turístico, durante el año 2024.

Este tipo de investigaciones buscan resolver problemas que nacen en los procesos de circulación, distribución, producción y consumo de bienes y servicios en cualquier tipo de actividad humana (Esteban, 2018)

Enfoque

El enfoque escogido para esta investigación es el cuantitativo porque permitirá medir, analizar y cuantificar las relaciones entre variables de manera objetiva, teniendo en cuenta la existencia de bibliografía y data disponible sobre ambas variables. A través de la técnica de la encuesta, recolección de datos estadísticos y análisis de correlación, se podrá determinar el impacto de un club de producto turístico en el impulso del turismo MICE. Además, este enfoque proporciona resultados generales y replicables.

Una investigación cuantitativa se lleva a cabo a partir de objetivos y preguntas que son analizadas y formuladas como hipótesis. El proceso empieza con la definición de una idea inicial, la cual determina el enfoque de estudio, permitiendo establecer los objetivos y la pregunta de investigación. Esta delimitación hace más fácil la búsqueda y revisión de la literatura, lo que contribuye a al desarrollo del marco teórico. Seguidamente, el diseño de un plan de investigación, conduce la verificación de las hipótesis a través de la selección de una muestra. En la última fase, se recolectan los datos, para lo cual se emplean instrumentos diseñados concretamente para medir las variables de estudio. Estos pueden incluir análisis estadísticos, encuestas o entrevistas abiertas, dependiendo de la naturaleza de la investigación. En todo el proceso, la

planificación resulta fundamental para garantizar la rigurosidad del estudio. (Otero, 2018)

Diseño

El diseño escogido es de tipo descriptivo, por que puesto busca detallar y caracterizar los elementos de un club de producto turístico y su impacto en el turismo MICE en Arequipa. Este diseño permite una descripción ordenada de las características y elementos que se encuentran en la dinámica del turismo MICE, así como la relación entre los actores involucrados. El diseño descriptivo simplifica la identificación de patrones y la comprensión de las características de este tipo de turismo.

El propósito de los estudios descriptivos es reconocer y enumerar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos de estudio. En resumen, su objetivo es medir o recopilar información, de manera individual o colectiva, sobre los conceptos o variables en estudio, sin centrarse en crear conexiones entre ellos. (Mousalli-Kayat, 2015).

Nivel

El nivel se definió como de tipo correlacional ya que se tiene como objetivo medir la relación entre las variables desarrollo del club de producto turístico y el impacto de este en el impulso del turismo MICE en Arequipa. El análisis buscará establecer si existe una relación significativa entre estos factores y qué tan fuertes son sus conexiones. Al correlacionar los datos, se podrá evaluar de manera más precisa la influencia del club de producto turístico en la promoción del turismo MICE.

Los estudios correlacionales, al examinar el grado de relación entre variables, comienzan por medir y describir cada una de ellas (que se asume están relacionadas) y luego cuantifican y analizan su conexión. Su principal utilidad es entender cómo puede comportarse una variable con base en el comportamiento de otras variables asociadas. Las correlaciones pueden ser positivas o negativas. Una correlación positiva indica que altos valores en una variable suelen acompañarse de altos valores en la otra, mientras

que una correlación negativa implica que cuando una variable presenta valores altos, la otra tiende a mostrar valores bajos. (Guillen et al., 2020)

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

Para la presente investigación se utilizó como población a los dueños o representantes de establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, centros de convenciones entre otros servicios de apoyo, con el criterio de inclusión de encontrarse registrados por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (GERCETUR) y reconocidos con el sello internacional Safe Travels. Asimismo, este criterio incluye a algunas empresas asociadas al Buró de Convenciones de Convenciones Arequipa.

De acuerdo con la plataforma de “Consulta en Línea” del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la región Arequipa cuenta con 64 establecimientos de hospedaje, 34 restaurantes, 44 agencias de viaje y 119 guías oficiales de turismo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2022).

Además, dentro de la plataforma del Buró de Convenciones Arequipa, se encontraron 2 empresas de catering y organización de eventos asociadas, así como, 1 empresa de comunicación y apoyo audiovisual.

Con lo cual se cuenta con el número de 264 dueños o representantes de diversos negocios directa e indirectamente relacionados con el rubro turístico.

5.2.2. Muestra

Para el presente estudio se aplicó la fórmula de poblaciones finitas considerando la fórmula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

K = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Tamaño de la población

E = Margen de error deseado

Obteniendo un resultado de 157 participantes en el estudio.

5.3. Técnica de recolección de datos

La técnica empleada para la presente investigación es la encuesta, para la cual se aplicarán dos cuestionarios de 20 preguntas cada uno, diseñada en la escala de Likert estratificada, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

El uso de esta herramienta medirá la percepción sobre los clubs de producto turístico y el turismo MICE en Arequipa.

Validez Externa

El presente estudio pasó por un juicio de expertos con el objetivo de obtener la correspondiente validez externa de las herramientas utilizadas, las cuales fueron 2 cuestionarios. Para esta investigación, la validez externa es otorgada por la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio.

Confiabilidad

La presente investigación tuvo una alta confiabilidad de sus herramientas debido a la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach para cada una de sus variables, donde:

Tabla 1:
Estadístico Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Buena
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Nota: Tabla de George y Mallery (2023) para interpretar Alfa de Cronbach

Variable 1: Desarrollo de un club de producto turístico

Tabla 2:
Confiabilidad de datos

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
escala	0.997

Nota: Confiabilidad de datos para la primer variable: Desarrollo de un club de producto turístico. Elaboración propia.

Para la primera herramienta se tuvo una confiabilidad del 0.997, es decir un 99%, lo cual indica una confiabilidad excelente para la herramienta diseñada.

Variable 2: Turismo MICE

Tabla 3:
Confiabilidad de datos

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
escala	0.824

Nota: Confiabilidad de datos para la segunda variable: Turismo MICE. Elaboración propia.

Para la esta herramienta se obtuvo una confiabilidad del 0.824, es decir un 82%, lo cual indica una confiabilidad buena para la herramienta diseñada.

5.4. Técnica de procesamiento de la información

Para la presente investigación, se recopiló información a través de herramientas de recolección de datos, las cuales permiten obtener datos confiables, que a su vez fueron obtenidos mediante un documento Google Forms, el cual fue compartido con la muestra de estudio, que luego de un tiempo, permitió la recopilación de la información a través de una hoja de Google Sheets, donde se procedió a la limpieza de la data correspondiente, para luego ser procesada a través del software Jamovi, donde se realizó la construcción de tablas y gráficos que permiten realizar el análisis descriptivo y diferencial de la investigación.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

En cuanto a los resultados en la región de Arequipa, se abordaron 3 provincias (Arequipa, Caylloma e Islay), donde se encuentran los 264 proveedores de servicios turísticos que poseen el sello “Safe Travels” y representantes de diversos negocios vinculados directa o indirectamente al sector turístico. A través de instrumentos validados, se aplicaron dos tipos de cuestionarios enfocados en las variables de Desarrollo de un Club de Producto Turístico y Turismo MICE en Arequipa, utilizando 5 dimensiones para la primera y 3 dimensiones para la segunda, sobre una muestra representativa de 157 encuestados, obteniéndose los siguientes resultados:

Resultados obtenidos para la variable 1: “Desarrollo de un Club de Producto Turístico”

Tabla 4:

Resultados obtenidos para la variable desarrollo de club de producto turístico

Frecuencias de DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

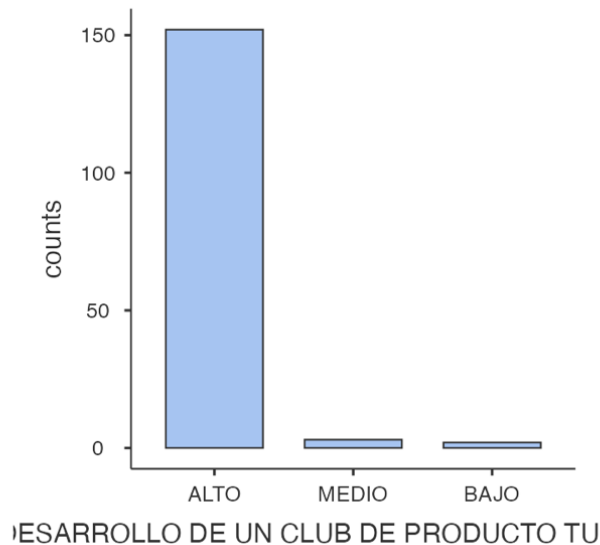
DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	152	96.8%	96.8%
MEDIO	3	1.9%	98.7%
BAJO	2	1.3%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 1:

Resultados obtenidos para la variable desarrollo de club de producto

DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

De los 157 encuestados, podemos determinar cómo resultados para la primera variable que el 96.8% tiene una alta percepción, 1.9% una percepción media y 1.3% una baja.

En este sentido, conforme a los resultados obtenidos, se determinó que la percepción sobre el beneficio que representaría el desarrollo de un club de producto turístico en la región Arequipa es significativamente alto, lo cual indica la alta aceptación que tendría en la región la implementación de un modelo así. Adicionalmente, es importante considerar que el 3.2% restante, el cual corresponde a las percepciones medias y bajas, percibe la propuesta como adecuada en términos teóricos y se presenta como una iniciativa positiva, pero resaltan que existen intereses arraigados entre diferentes grupos de poder, lo cual complica la ejecución de este tipo de proyectos. Además, la dependencia de ciertas autoridades de turno, respaldadas por actores con posturas volátiles y cambiantes, sugiere una falta de estabilidad institucional que podría comprometer la eficacia de este ente. En conjunto, estos factores hacen que la

creación de un organismo coordinador en la región de Arequipa se perciba actualmente como una opción poco viable.

Tabla 5:
Resultados obtenidos de la dimensión producto turístico

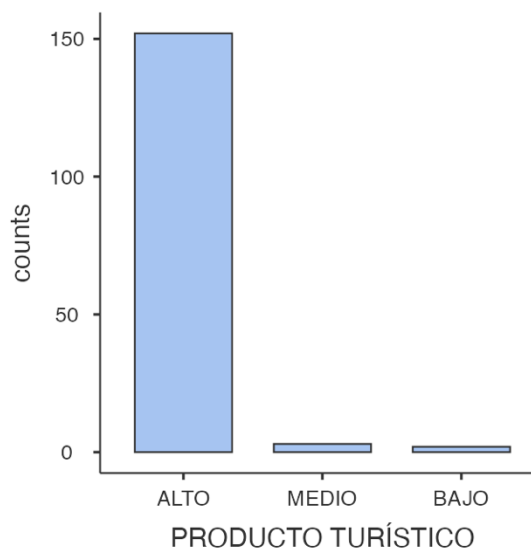
Frecuencias de PRODUCTO TURÍSTICO

PRODUCTO TURÍSTICO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	152	96.8%	96.8%
MEDIO	3	1.9%	98.7%
BAJO	2	1.3%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 1 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 2:
Resultados obtenidos de la dimensión producto turístico

PRODUCTO TURÍSTICO



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 1 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

De igual forma, los resultados para la primera dimensión de la variable 1, sobre los mismos 157 encuestados, muestran que el 96.8% tiene una alta percepción, 1.9% una percepción media y 1.3% una baja.

Estos resultados determinan que la percepción sobre el valor de un club de producto turístico como un factor que podría mejorar la satisfacción y la seguridad de los visitantes es alta, lo cual podría fortalecer la oferta turística de

Arequipa y consolidarla como un destino competitivo y atractivo para eventos MICE.

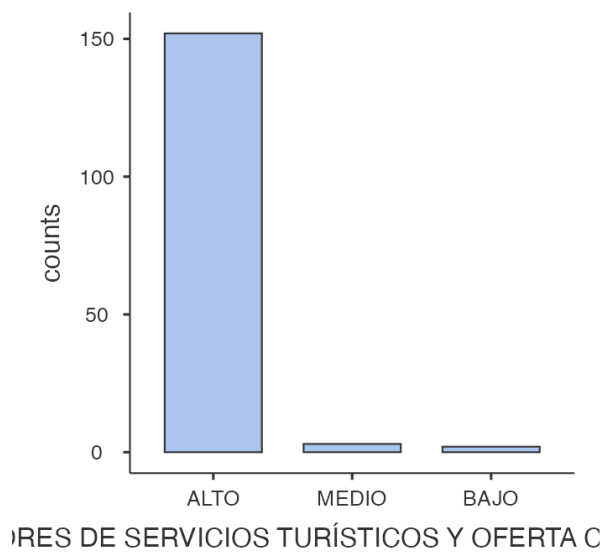
Tabla 6:
Resultados obtenidos de la dimensión prestadores de servicios y oferta complementaria

Frecuencias de PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y OFERTA COMPLEMENTARIA

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y OFERTA COMPLEMENTARIA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	152	96.8%	96.8%
MEDIO	3	1.9%	98.7%
BAJO	2	1.3%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 2 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 3:
Resultados obtenidos de la dimensión prestadores de servicios y oferta complementaria
PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y OFERTA COMPLEMENTARIA



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 2 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

Del mismo modo, los resultados para la segunda dimensión de la variable 1, sobre los mismos 157 encuestados, muestran que el 96.8% tiene una alta percepción, 1.9% una percepción media y 1.3% una baja.

Estos resultados concluyen que los encuestados ven al club de producto turístico como una herramienta valiosa para incrementar las reservas, la retención de clientes y el gasto promedio en Arequipa. La oferta diversificada y colaborativa

entre prestadores de servicios fortalecería el atractivo del destino y generaría beneficios económicos tangibles, posicionando a Arequipa como un destino competitivo para el turismo MICE.

Tabla 7:

Resultados obtenidos de la dimensión innovación y desarrollo del producto

Frecuencias de INNOVACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

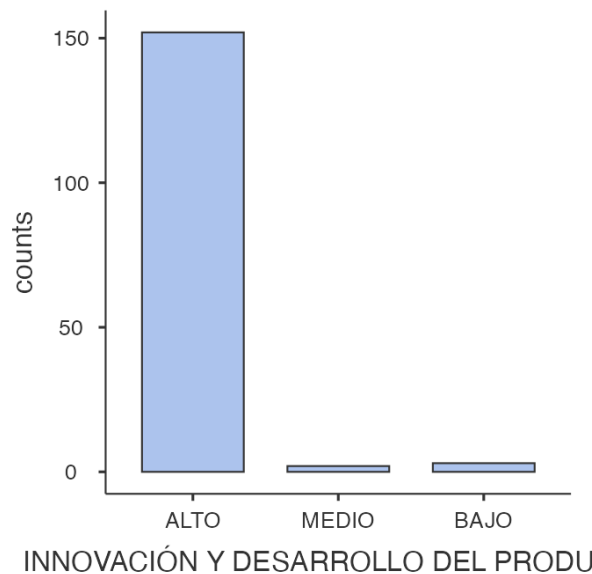
INNOVACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	152	96.8%	96.8%
MEDIO	2	1.3%	98.1%
BAJO	3	1.9%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 3 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia.

Figura 4:

Resultados obtenidos de la dimensión innovación y desarrollo del producto

INNOVACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 3 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

Asimismo, los resultados para la tercera dimensión de la variable 1, sobre los mismos 157 encuestados, muestran que el 96.8% tiene una alta percepción, 1.9% una percepción media y 1.3% una baja.

Se concluye por los resultados obtenidos que el desarrollo de un club de producto turístico en Arequipa, con un enfoque en tecnología y una oferta atractiva, sería altamente efectivo en potenciar el turismo MICE. La aceptación de los recursos tecnológicos y el interés general en un club turístico especializado refuerzan la relevancia de la innovación en el turismo de eventos y la importancia de ofrecer productos diferenciados que se alineen con las demandas actuales de los participantes.

Tabla 8:
Resultados obtenidos de la dimensión gestión y financiación

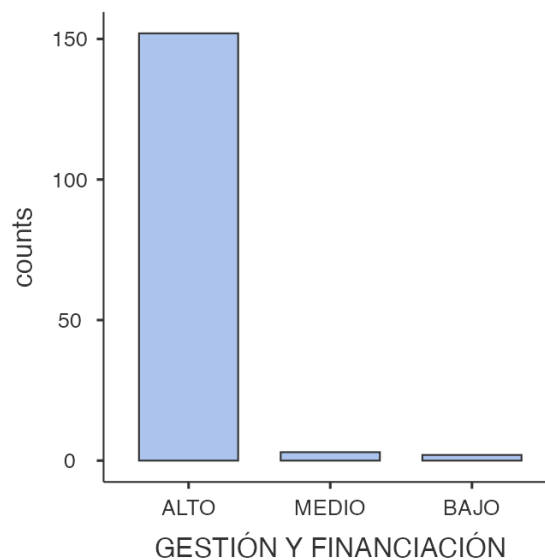
Frecuencias de GESTIÓN Y FINANCIACIÓN

GESTIÓN Y FINANCIACIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	152	96.8%	96.8%
MEDIO	3	1.9%	98.7%
BAJO	2	1.3%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 4 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 5:
Resultados obtenidos de la dimensión gestión y financiación

GESTIÓN Y FINANCIACIÓN



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 4 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

Del mismo modo, los resultados para la cuarta dimensión de la variable 1, sobre los mismos 157 encuestados, muestran que el 96.8% tiene una alta percepción, 1.9% una percepción media y 1.3% una baja.

Se evidencia en los resultados que tanto la colaboración intersectorial como el financiamiento son componentes cruciales para el desarrollo exitoso de un club de producto turístico en Arequipa. La percepción positiva hacia estos factores sugiere que un enfoque estratégico en la gestión de alianzas y en el acceso a fondos adecuados puede facilitar la implementación y crecimiento del turismo MICE en la región, posicionándola de manera competitiva en el mercado de eventos.

Tabla 9:

Resultados obtenidos de la dimensión impacto social y medioambiental

Frecuencias de IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

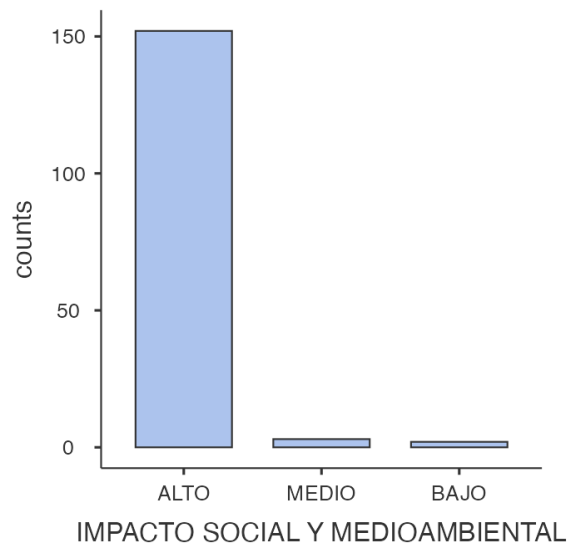
IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	152	96.8%	96.8%
MEDIO	3	1.9%	98.7%
BAJO	2	1.3%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 5 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 6:

Resultados obtenidos de la dimensión impacto social y medioambiental

IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 5 de la variable 1 dentro del estudio. Elaboración propia.

De igual manera, los resultados para la quinta dimensión de la variable 1, sobre los mismos 157 encuestados, muestran que el 96.8% tiene una alta percepción, 1.9% una percepción media y 1.3% una baja.

Se determina por los resultados obtenidos que tanto el impacto social positivo como la sostenibilidad ambiental son aspectos altamente valorados por los encuestados para el desarrollo de un club de producto turístico en Arequipa. Esto indica una expectativa de que el club no solo genere beneficios económicos, sino que también se comprometa con el bienestar de la comunidad local y la protección del entorno, alineándose con las tendencias globales de turismo responsable.

Resultados obtenidos para la variable 2: “Turismo MICE”

Tabla 10:
Resultados obtenidos de la variable turismo MICE

Frecuencias de TURISMO MICE

TURISMO MICE	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	95	60.5%	60.5%
MEDIO	59	37.6%	98.1%
BAJO	3	1.9%	100.0%

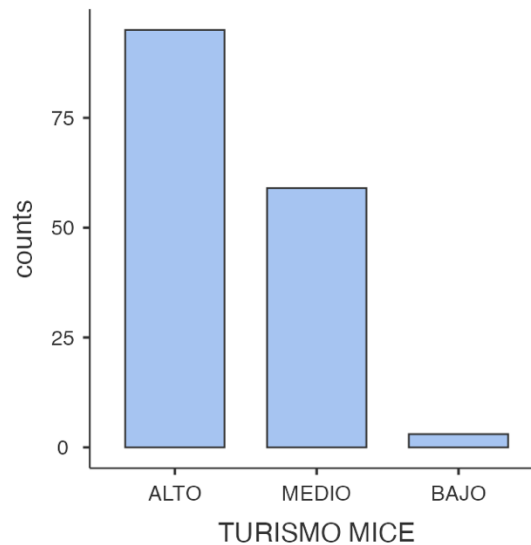
Frecuencias de TURISMO MICE

TURISMO MICE	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
--------------	-------------	-------------	-------------

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la variable 2 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 7:
Resultados obtenidos de la variable turismo MICE

TURISMO MICE



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la variable 2 dentro del estudio. Elaboración propia

Para la segunda variable podemos concluir que de los 157 encuestados, un 60.5% tiene una alta percepción, 37.6% una percepción media y 1.9% una baja.

En este sentido, conforme a los resultados obtenidos, se puede determinar que la percepción sobre el turismo MICE y su contribución positiva en la región es alta, lo cual denota la conciencia que existe sobre los beneficios que trae a la ciudad y a la región este tipo específico de turismo, además del reconocimiento de la capacidad de este segmento para fortalecer la infraestructura hotelera, los servicios de transporte, la

sostenibilidad y la responsabilidad social. Sin embargo, también se refleja una percepción intermedia del 37.6%, que apuntan a áreas donde puede continuar optimizándose la experiencia de los asistentes, especialmente en la oferta de servicios complementarios y la gestión sostenible.

Tabla 11:
Resultados obtenidos de la dimensión oferta hotelera y sedes de eventos

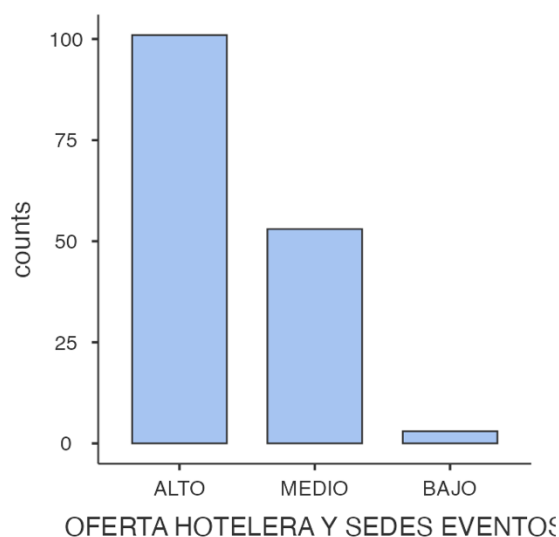
Frecuencias de OFERTA HOTELERA Y SEDES EVENTOS

OFERTA HOTELERA Y SEDES EVENTOS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	101	64.3%	64.3%
MEDIO	53	33.8%	98.1%
BAJO	3	1.9%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 1 de la variable 2 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 8:
Resultados obtenidos de la dimensión oferta hotelera y sedes de eventos

OFERTA HOTELERA Y SEDES EVENTOS



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 1 de la variable 2 dentro del estudio. Elaboración propia

De igual forma, los resultados para la primera dimensión de la variable 2, sobre los mismos 157 encuestados, muestran que el 64.3% tiene una alta percepción, 33.8% una percepción media y 1.9% una baja.

Los resultados concluyen que la percepción es altamente favorable, destacando el impacto positivo de los eventos MICE en la ocupación hotelera, la duración de estancia y la participación de asistentes. Si bien el 33.8% ve mejoras en la tasa de ocupación y la cantidad de participantes, aún existen áreas en las que se

podría optimizar la experiencia de los asistentes, particularmente en la diversificación de la oferta turística complementaria y la expansión de la infraestructura de alojamiento. Estos resultados indican que el sector hotelero y las sedes de eventos en Arequipa se están beneficiando significativamente de los eventos MICE, y presentan oportunidades de crecimiento en cuanto a la atracción y retención de turistas.

Tabla 12:
Resultados obtenidos de la dimensión transporte y servicios de apoyo

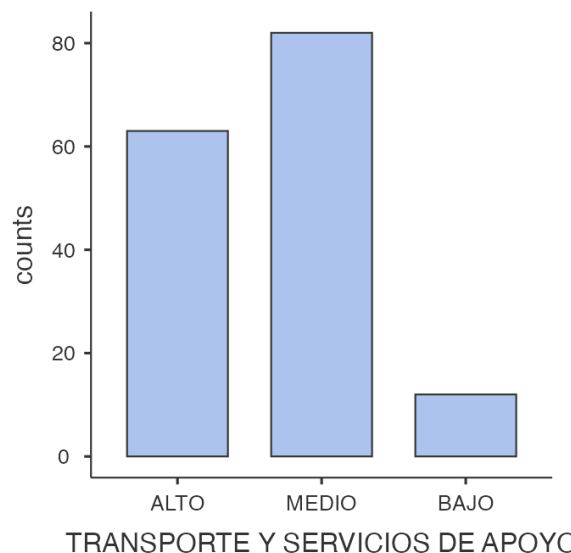
Frecuencias de TRANSPORTE Y SERVICIOS DE APOYO

TRANSPORTE Y SERVICIOS DE APOYO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	63	40.1%	40.1%
MEDIO	82	52.2%	92.4%
BAJO	12	7.6%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 2 de la variable 2 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 9:
Resultados obtenidos de la dimensión transporte y servicios de apoyo

TRANSPORTE Y SERVICIOS DE APOYO



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 2 de la variable 2 dentro del estudio. Elaboración propia

Asimismo, los resultados para la segunda dimensión de la variable 2, sobre los mismos 157 encuestados, muestran que el 40.1% tiene una alta percepción, 52.2% una percepción media y 7.6% una baja percepción.

Los resultados indican una percepción general moderada por parte de los encuestados, donde se muestra cierto nivel de satisfacción pero también se exponen oportunidades de mejora. El 40.1% de los encuestados perciben estos aspectos en un nivel alto, pero el 52.2% los califica en un nivel medio, lo que indica que, aunque se valoran los esfuerzos en logística, transporte, y servicios de interpretación, hay oportunidades para optimizar estos elementos y mejorar la experiencia de los asistentes. Esto podría lograrse mediante una mayor inversión, coordinación y sostenibilidad en el transporte, un aumento en la disponibilidad de intérpretes y servicios multilingües, y una mejora en la relación calidad-precio de los servicios de catering y logística.

Tabla 13:

Resultados obtenidos de la dimensión sostenibilidad y responsabilidad social

Frecuencias de SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

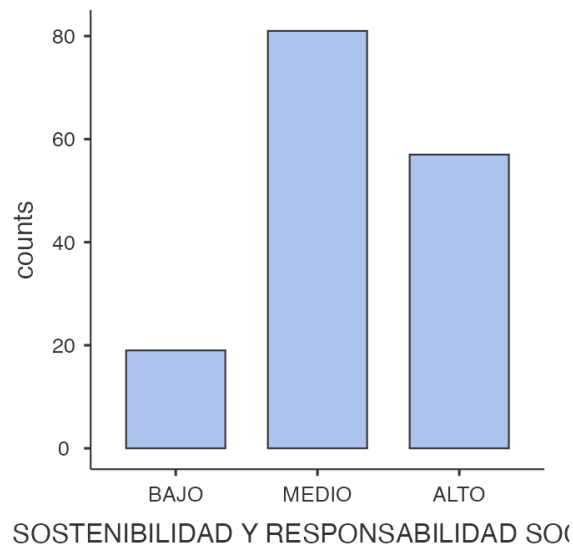
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	19	12.1%	12.1%
MEDIO	81	51.6%	63.7%
ALTO	57	36.3%	100.0%

Nota: La tabla muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 3 de la variable 2 dentro del estudio. Elaboración propia

Figura 10:

Resultados obtenidos de la dimensión sostenibilidad y responsabilidad social

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Nota: La figura muestra el nivel de percepción en relación a la dimensión 3 de la variable 2 dentro del estudio. Elaboración propia

Por último, los resultados para la tercera dimensión de la variable 2, sobre los mismos 157 encuestados, muestran que el 36.3% tiene una alta percepción, 51.6% una percepción media y 12.1% una baja percepción.

Los resultados reflejan que las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social aplicadas en los eventos MICE en Arequipa son percibidas de manera moderada por la mayoría de los encuestados, lo que indica que estas practicas aun no alcanzan plenamente las expectativas esperadas. Esto señala la importancia de no solo implementar estas políticas, sino también de hacerlas más visibles y efectivas, tanto para los participantes, empresas turísticas y ciudadana en general, quienes perciben que aún existen áreas importantes de mejora en los ámbitos de la reducción de la huella de carbono, la inclusión y diversidad, y la seguridad y bienestar.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Para la validación de la hipótesis de la presente investigación se aplicó el ritual de significancia estadística que se detalla a continuación:

A) Plantear la hipótesis

HP: El desarrollo de un club de producto turístico puede convertirse en una alternativa empresarial efectiva para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024.

H0: El desarrollo de un club de producto turístico no puede convertirse en una alternativa empresarial efectiva para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

B) Determinar la correlación

Tabla 14:

Correlación entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y turismo MICE

Correlación		DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	TURISMO MICE
DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	Rho de Spearman	—	0.304
	valor p	—	<.001
TURISMO MICE	Rho de Spearman	0.304	—
	valor p	<.001	—

Nota: La tabla muestra la correlación entre las variables 1 y 2. Elaboración propia

C) Analizar la correlación

De acuerdo con el estadístico de prueba Rho Spearman y tomando en cuenta la escala de coeficiente de correlación, los resultados obtenidos se interpretan de la siguiente manera:

Coeficiente	Interpretación
0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada

0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se evidencia que existe una correlación del 0.304, es decir del 30%, con lo cual se puede asegurar que existe una correlación baja entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y turismo MICE. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0.001, con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis y la existencia de una relación directa entre ambas variables.

Contrastación de las hipótesis específicas

Para la validación de las hipótesis de la presente investigación se aplicó para cada una de las hipótesis específicas, el ritual de significancia estadística que se detalla a continuación:

Primera hipótesis específica

A) Plantear la hipótesis

HE: El desarrollo de un club de producto turístico influye en la oferta hotelera y sedes de eventos para impulsar el turismo mice en la región de Arequipa, 2024

H0: El desarrollo de un club de producto turístico no influye en la oferta hotelera y sedes de eventos para impulsar el turismo mice en la región de Arequipa, 2024

B) Determinar la correlación

Tabla 15:

Correlación entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y oferta hotelera y sedes

Correlación

		DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA HOTELERA Y SEDES EVENTOS
DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	Rho de Spearman	—	0.316
	valor p	—	<.001

Correlación		DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA HOTELERA Y SEDES EVENTOS
OFERTA HOTELERA Y SEDES EVENTOS	Rho de Spearman	0.316	—
	valor p	<.001	—

Nota: La tabla muestra la correlación entre la variables 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Elaboración propia

C) Análizar la correlación

De acuerdo con el estadístico de prueba Rho Spearman y tomando en cuenta la escala de coeficiente de correlación, los resultados obtenidos se interpretan de la siguiente manera:

Coeficiente	Interpretación
0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se evidencia que existe una correlación del 0.316, es decir del 31%, con lo cual se puede asegurar que existe una correlación baja entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y oferta hotelera y sedes de eventos. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0.001, con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis y la existencia de una relación directa entre ambas variables.

Segunda hipótesis específica

A) Plantear la hipótesis

HE: El desarrollo de un club de producto turístico influye en el transporte y servicios de apoyo para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

H0: El desarrollo de un club de producto turístico no influye en el transporte y servicios de apoyo para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024

B) Determinar la correlación

Tabla 16:

Correlación entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y transporte y servicios de apoyo

Correlación

		DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	TRANSPORTE Y SERVICIOS DE APOYO
DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	Rho de Spearman	—	0.242
	valor p	—	0.002
TRANSPORTE Y SERVICIOS DE APOYO	Rho de Spearman	0.242	—
	valor p	0.002	—

Nota: La tabla muestra la correlación entre las variables 1 y la dimensión 2 de la variable 2. Elaboración propia

C) Analizar la correlación

De acuerdo con el estadístico de prueba Rho Spearman y tomando en cuenta la escala de coeficiente de correlación, los resultados obtenidos se interpretan de la siguiente manera:

Coeficiente	Interpretación
0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se evidencia que existe una correlación del 0.242, es decir del 24%, con lo cual se puede asegurar que existe una correlación baja entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y transporte y servicios de apoyo. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0.002, con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis y la existencia de una relación directa entre ambas variables.

Tercera hipótesis específica

A) Plantear la hipótesis

HE: El desarrollo de un club de producto turístico influye en la sostenibilidad y responsabilidad social para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024.

H0: El desarrollo de un club de producto turístico no influye en la sostenibilidad y responsabilidad social para impulsar el turismo MICE en la región de Arequipa, 2024.

B) Determinar correlación

Tabla 17:

Correlación entre las variables desarrollo de un club de producto turístico y sostenibilidad y responsabilidad social

Correlación		DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	Rho de Spearman	—	0.262
	valor p	—	<.001
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	Rho de Spearman	0.262	—

Correlación

	DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
valor p	<.001	—

Nota: La tabla muestra la correlación entre las variables 1 y la dimensión 3 de la variable 2. Elaboración propia

C) Analizar la correlación

De acuerdo con el estadístico de prueba Rho Spearman y tomando en cuenta la escala de coeficiente de correlación, los resultados obtenidos se interpretan de la siguiente manera:

Coeficiente	Interpretación
0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se evidencia que existe una correlación del 0.262, es decir del 24%, con lo cual se puede asegurar que existe una correlación baja entre las variables desarrollo de un club de producto turístico sostenibilidad y responsabilidad social. De igual manera, se obtuvo un p-valor de 0.001, con lo cual se demuestra la validez de la hipótesis y la existencia de una relación directa entre ambas variables.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

Esta investigación tiene como alcance esperado la creación del club de producto turístico Arequipa 360°, una iniciativa diseñada que busca integrar de manera estratégica el turismo MICE con la oferta cultural, gastronómica y de aventura de la región. El objetivo principal demostrar que club de producto turístico tiene el potencial necesario para considerarse y consolidarse como una alternativa empresarial efectiva para impulsar el turismo MICE en Arequipa, con una propuesta de valor innovadora que beneficie a los visitantes de negocios y a los actores principales del sector.

Para ello, se ha pensado en la implementación de una aplicación móvil, que facilite el acceso a servicios turísticos, permitiendo mejorar la experiencia de los viajeros de negocios en la ciudad, así como permitirles extender sus estancias para realizar otras actividades turísticas, conectándolos con hoteles, espacios para eventos, servicios de transporte y actividades complementarias. Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social serán ejes importantes para el club, para ello se establecerán altos estándares que los socios proveedores deberán cumplir, impulsando de esta manera las buenas prácticas ambientales, el fortalecimiento de emprendimientos locales y elevando la calidad de los productos.

Esta propuesta busca trabajar de manera coordinada con entidades públicas y privadas, creando una red de colaboración entre hoteles, operadores turísticos, restaurantes y otros prestadores de servicios para impulsar la economía local y situar a Arequipa como un destino competitivo en el segmento MICE.

Como parte de su estrategia de medición, la plataforma incluirá métricas e indicadores de desempeño (KPI's) que permitan evaluar su aporte en cuanto a la dinamización económica, sostenibilidad y crecimiento del turismo MICE en la región.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación del club de producto turístico "Arequipa 360°" esta en el desarrollo de una aplicación móvil amigable e interactiva que permita el acceso a

diferentes servicios turísticos y que también funcione como un “hub” digital de “networking” y eventos MICE. La app incluirá con ciertas funcionalidades diseñadas para mejorar la experiencia de usuario y potenciar la competitividad del destino:

- **Directorio de servicios turísticos:** Se incluirá información sobre hoteles, centros de convenciones, restaurantes, operadores de turismo y otros servicios complementarios.
- **Plataforma de reservas:** Los usuarios podrán reservar directamente hospedajes, espacios para eventos, transporte y actividades turísticas desde la misma plataforma.
- **Mapa interactivo y agenda de eventos:** Se publicarán los eventos MICE y turísticos que se llevan o llevarán a cabo en la ciudad, facilitando la planificación del viaje a los visitantes MICE.
- **Módulo de networking:** Los asistentes a congresos y reuniones tendrán la opción de conectarse con otros profesionales que se encuentren en la ciudad mediante un sistema de mensajería integrada.
- **Recomendaciones personalizadas:** Utilizando inteligencia artificial (IA), la app será capaz de ofrecer sugerencias de actividades turísticas y experiencias basadas en las preferencias del usuario.
- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** Incluirá un sello distintivo para proveedores que cumplan con estándares de sostenibilidad, incentivando el consumo responsable y el apoyo a emprendimientos locales.
- **Panel de métricas y datos de impacto:** Permitirá a los aliados estratégicos evaluar el desempeño del club en términos de número de usuarios, transacciones realizadas, impacto económico generado y crecimiento del turismo MICE en Arequipa.

Con esta propuesta, Arequipa 360° pretende facilitar la integración del turismo MICE con la oferta turística de la región, sino que también busca contribuir a la

dinamización económica de las empresas turísticas asociadas, al tiempo que promueve la innovación, la digitalización y la sostenibilidad dentro del sector.

6.3. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional se realizó a través de una matriz FODA, en la cual se analiza e identifica los factores internos y externos tanto positivos como negativos (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Tabla 18:
Matriz FODA

MATRIZ FODA				
INTERNO		EXTERNO		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
Arequipa cuenta con una infraestructura moderna y una arquitectura colonial que ofrecen espacios versátiles para eventos profesionales.	La inestabilidad política y social, sumada al aumento de la criminalidad en la pueden reducir la afluencia de participantes a eventos en la región.	América Latina muestra un incremento en la realización de eventos internacionales, lo que representa una oportunidad para que Arequipa se posiciona como un destino competitivo en el mercado MICE.	Otros destinos latinoamericanos están consolidándose como destinos MICE, lo que incrementa la competencia por atraer eventos internacionales (Brasil, Argentina, Colombia, Chile).	
La existencia del Buró de Convenciones de Arequipa, una asociación civil sin fines de lucro, promueve la ciudad como destino ideal para el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones.	Incremento excesivo de precios en hoteles durante eventos importantes pueden desalentar la participación y afectar la reputación del destino.	La adaptación a formatos que combinan lo presencial y lo virtual puede ampliar la participación y alcance de los eventos en Arequipa.	Eventos como la pandemia de COVID-19 han demostrado la vulnerabilidad del sector MICE ante crisis sanitarias globales, afectando la realización de eventos presenciales.	
La ciudad ofrece una combinación única de cultura, gastronomía y paisajes naturales, lo que enriquece la experiencia de los participantes en eventos MICE.	Una promoción insuficiente en mercados internacionales limita el reconocimiento de Arequipa como destino MICE.	La colaboración con otras ciudades y países de la región puede fortalecer la oferta y atraer un mayor número de eventos internacionales.	La propuesta de innovación requiere una base tecnológica y de alta conectividad; cualquier deficiencia en estos aspectos podría comprometer su funcionamiento.	
Una plataforma digital que facilitaría la organización, promoción y gestión de eventos MICE, aumentando la eficiencia y competitividad del destino.	Algunos actores del sector turístico podrían tardar en adoptar la plataforma digital propuesta debido a la falta de conocimiento o infraestructura tecnológica.	Existen fondos y programas de apoyo para iniciativas tecnológicas en el sector turístico que pueden impulsar la implementación de la solución.	Cambios en leyes sobre datos, privacidad y turismo pueden afectar la implementación y operación de la solución tecnológica.	
	La cobertura de internet y la capacidad tecnológica en ciertos lugares de la ciudad pueden afectar la implementación óptima de la solución	La transformación digital podría en el turismo MICE es una prioridad para los gobiernos e instituciones privadas, lo que aumentaría la viabilidad de la propuesta de innovación.		

Nota: La matriz refleja el análisis de la problemática de la región con respecto al turismo MICE. Elaboración propia

El análisis de la matriz FODA de la problemática que enfrenta la región Arequipa en relación al turismo MICE y el alcance esperado de la solución revela que Arequipa tiene un gran potencial para fortalecer su sector MICE, con fortalezas clave como su infraestructura en crecimiento, apoyo institucional y la capacidad de integrar diferentes tipos de turismo. Las oportunidades incluyen la reactivación del mercado post-COVID, la innovación tecnológica y la creciente visibilidad en mercados internacionales. Sin embargo, existen debilidades como la infraestructura aún insuficiente en comparación con otros destinos, la falta de una colaboración eficaz entre los actores locales y la dependencia de la tecnología, que podrían ralentizar la implementación y adopción de soluciones. Las amenazas, principalmente relacionadas con la competencia de otros destinos establecidos, las fluctuaciones políticas y la falta de apoyo en el sector turístico, requieren atención para maximizar el éxito de la propuesta.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Etapa 1: Análisis del contexto y antecedentes

- **Revisión documental, identificación y análisis de clubes existentes:** Se procede a revisar y recapitular la teoría y los antecedentes sobre la existencia y características de los club de producto turístico en Perú o en la región Arequipa, para de esta manera tratar de identificar experiencias previas, mejores practicas y oportunidades de diferenciación en el ámbito local, ya que en el ambito internacional, si se puede encontrar precedentes acerca de este modelo de gestión.

- **Mapeo de clubes de producto turístico:** De encontrarse precedentes de clubes de producto turístico a nivel nacional y/o región Latinoamerica, se elaborará un listado detallado de los clubes de producto turístico existentes, incluyendo tipología y localización.

- **Informe de antecedentes:** Con la información recopilada se generará un informe de antecendes que muestre la existencia y situación actual de los clubes de producto turístico.

En resumen, esta etapa busca revisar, reunir y evaluar la existencia y características de clubes de producto turístico en el Perú y/o en Latinoamerica, para identificar experiencias anteriores, buenas practicas y oportunidades de mejora y diferenciación.

Etapa 2: Análisis del mercado

- **Perfil del visitante MICE en el Perú (Buyer persona)**

Figura 11:
Buyer persona



Nota: Buyer persona del perfil del visitante MICE en el Perú. Elaboración propia.

- **Segmentación de mercado: Socios estratégicos**

Gobiernos centrales, regionales y locales: Estas entidades gubernamentales desempeñan un rol fundamental, ya que su respaldo institucional, normativo y financiero pueden impulsar significativamente el desarrollo y posicionamiento del club en el sector MICE. Además, la colaboración con distintos niveles de gobierno no solo garantiza un entorno para la consolidación del club, sino que también contribuye a su sostenibilidad a largo plazo, fortaleciendo a Arequipa como un destino MICE de clase mundial. En el caso de región Arequipa los entes más importantes a considerar son Promperú, Gobierno Regional de Arequipa, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Gobiernos provinciales de Arequipa, Caylloma e Islay y Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (GERCETUR).

Figura 12:
Logos de entidades públicas



Nota: Logotipos de entidades públicas estratégicas para el club de producto turístico "Arequipa 360°". Elaboración propia.

Asociaciones civiles sin fines de lucro: Las asociaciones civiles sin fines de lucro enfocadas a la promoción y difusión del turismo MICE en la ciudad y en la región, son un aliado clave, ya que por su experiencia y red de contactos en el sector permiten fortalecer la promoción y operatividad del club. En el caso de la región Arequipa, se cuenta con el Buró de Convenciones de Arequipa, cuyo respaldo institucional y enlace entre la ciudad y los organizaciones de eventos garantizan mayor visibilidad y credibilidad ante diferentes organizaciones interesadas en Arequipa como destino.

Figura 13:
Logo del Buró de Convenciones Arequipa



Nota: Logotipo del Buró de Convenciones Arequipa, socio estratégico del club de producto turístico "Arequipa 360°". Elaboración propia.

Operadores de turismo locales, agencias de viaje y guías de turismo:

Estos son actores clave dentro del club, ya que su participación fortalece la oferta de experiencias, creando productos y paquetes especializados para el segmento MICE. Asimismo, mejoran la conectividad entre los visitantes y los servicios turísticos, permitiendo una retroalimentación continua sobre las tendencias del mercado y las necesidades de los mismos. En el caso de la región Arequipa, esta cuenta con 44 agencias de viajes y 119 guías oficiales de turismo registrados en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (GERCETUR) y que poseen el sello “Safe Travels”

Establecimientos de hospedaje y restauración:

Estos establecimientos son fundamentales para garantizar una experiencia de calidad a los visitantes del segmento MICE, debido a que aportan la infraestructura, servicios y experiencias tanto gastronómicas como de alojamiento a los visitantes, lo cual es un factor fundamental para medir el nivel de satisfacción de los mismos. En el caso de la región Arequipa, esta cuenta con 64 establecimientos de hospedaje y 34 restaurantes registrados en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (GERCETUR) y que poseen el sello “Safe Travels”.

Empresas de transporte turístico y de pasajeros:

Estos garantizan la accesibilidad y conectividad del destino principal, lo cual son elementos importantes para el turismo MICE, el cual precisa de movilidad eficiente, segura y personalizada para atender las necesidades de los asistentes a eventos, congresos y ferias. Un transporte coordinado, seguro y eficiente puede ser el elemento diferenciador al momento de competir como sede para cualquier evento.

Centros de convenciones y espacios para eventos:

Son parte fundamental para crear una la experiencia de usuario y una oferta atractiva para congresos, convenciones, ferias y reuniones. Contar infraestructura especializada, permite captar este tipo de actividades, además de la flexibilidad que ofrecen para desarrollar diferentes

tipos de eventos. Igualmente, su participación en la promoción conjunta del destino fortalece la visibilidad internacional del club, mientras que la adopción de estándares sostenibles refuerza su atractivo para eventos ecoeficientes, asegurando así una oferta innovadora, competitiva y alineada con las tendencias del turismo de reuniones.

Proveedores complementarios: Comunicación, audiovisuales, tecnología, traducción: Estos proveedores complementarios permiten ofrecer soluciones tecnológicas, desde plataformas de streaming hasta equipos audiovisuales de última generación, mejorando la experiencia de los asistentes. Además, los servicios de traducción e interpretación aseguran la accesibilidad para públicos internacionales, ampliando el alcance de los eventos. Al integrarse en la red del club, estos proveedores contribuyen a elevar el estándar de calidad y la competitividad de la región como sede de eventos y convenciones de alto nivel.

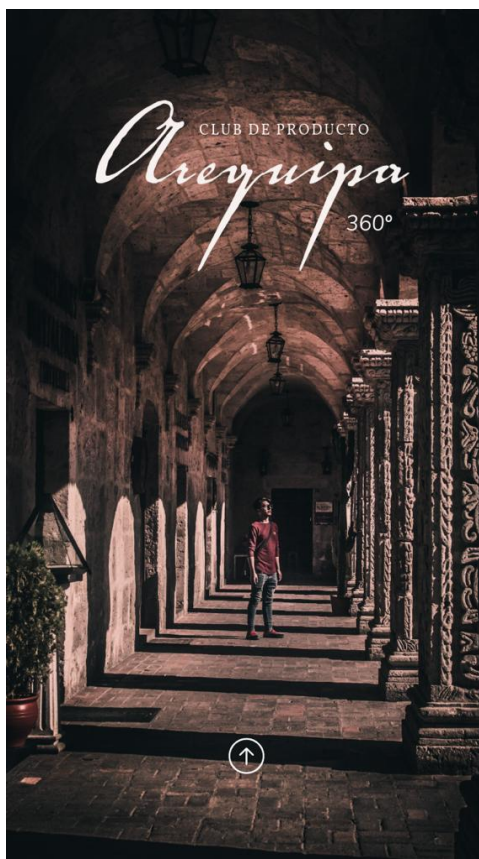
Etapas 3: Diseño de marca del club de producto turístico

- **Branding**

Nombre de la marca: Arequipa 360°

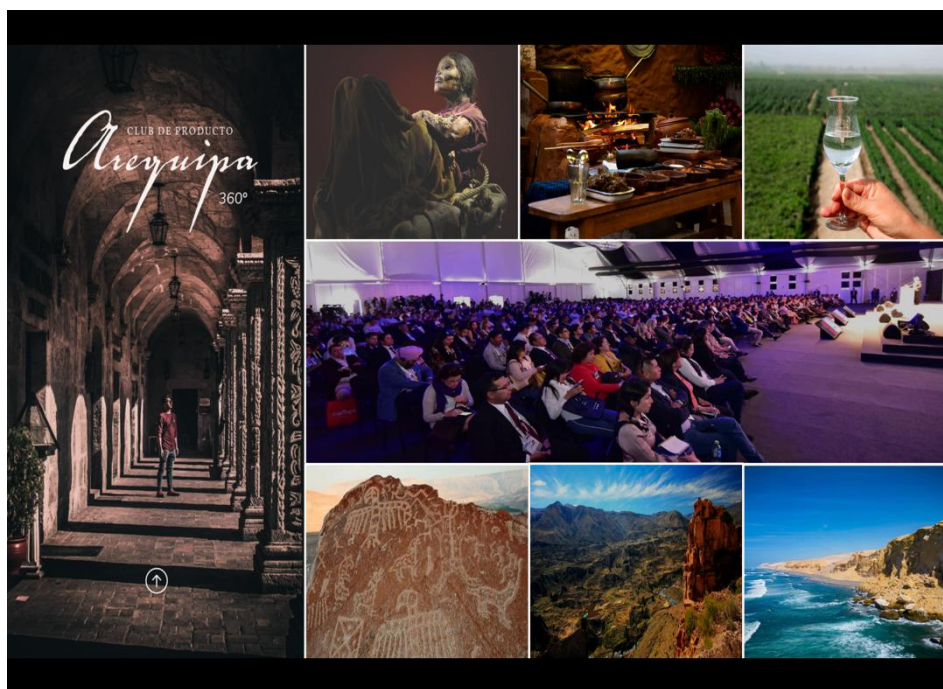
- **Logotipos**

Figura 14:
Logo vertical "Arequipa 360°"



Nota: Logotipo vertical de la marca del club de producto turístico “Arequipa 360°”.
Elaboración propia.

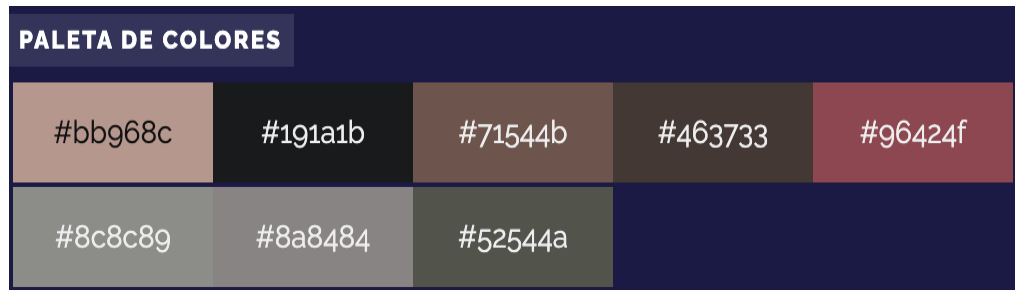
Figura 15:
Logo horizontal “Arequipa 360°”



Nota: Logotipo horizontal de la marca del club de producto turístico “Arequipa 360°”.
Elaboración propia.

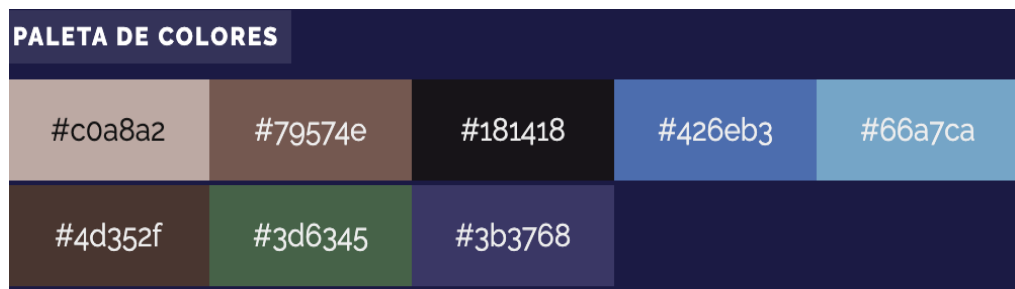
- **Paleta de colores**

Figura 16:
Paleta de colores “Arequipa 360°” (vertical)



Nota: Elaboración propia

Figura 17:
Paleta de colores “Arequipa 360°” (horizontal)



Nota: Elaboración propia

- **Estrategias de difusión**

Estrategias online

- Aplicación móvil:** Creación de una aplicación móvil que tenga acceso a diversos productos turísticos y que al mismo tiempo sirva como una plataforma digital de networking.
- Redes sociales:** Uso de plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn, X o TikTok para difundir la descarga e uso de la aplicación con imágenes, videos, historias de viajeros, y promociones especiales.
- Testimonios y casos de éxito:** Publicar estudios de caso de eventos MICE exitosos realizados en Arequipa, destacando la facilidad de

organización, la calidad de las experiencias y el feedback positivo de los participantes.

Estrategias offline

- i. **Marketing B2B:** Dirigirse directamente a empresas privadas o asociaciones como Camara de Comercio a través de campañas específicas, newsletters y participación en ferias de turismo MICE.
- ii. **Servicios personalizados:** Ofrecer la posibilidad de personalizar completamente los paquetes para adaptarse a las necesidades específicas de cada evento o grupo corporativo.
- iii. **Participación en ferias de turismo:** Asistencia a ferias nacionales e internacionales de turismo para el Club de Producto "Arequipa 360°.

Etapa 4: Diseño del modelo de negocio

La creación de club de producto turístico a través de una aplicación móvil, la cual pueda estar al alcance tanto de profesionales como de socios empresariales del rubro turístico. Esta aplicación, se puede clasificar como un modelo de negocio basado en plataformas que conecta a profesionales de diferentes sectores a través de una aplicación, al mismo tiempo que los conecta con diferentes negocios turísticos asociados, así como también con las conferencias y/o eventos disponibles en la ciudad. Este tipo de negocio facilita interacciones y crea valor al permitir el encuentro de usuarios que, de otra manera, no habrían tenido la oportunidad de conectar, además de promocionar e incrementar las ventas de negocios locales. Dicho esto, este modelo de negocio ofrecería una versión gratuita básica con funcionalidades limitadas y una versión premium con características avanzadas para los profesionales, y también ofrecería diferentes niveles de suscripción para las empresas asociadas que quieran promocionarse en la app.

Para los profesionales constaría de:

- Plan Gratuito:
 - Permite crear un perfil profesional.
 - Acceso a la función de búsqueda de eventos y a las recomendaciones de otros profesionales para encuentros profesionales.
 - Mensajería limitada o con ciertas restricciones en la cantidad de contactos que pueden realizarse mensualmente.

- Plan Premium (Suscripción Mensual)
 - Acceso completo a eventos exclusivos, sesiones de networking organizadas, tours, descuentos en restaurantes, etc.
 - Funciones avanzadas para conectar con profesionales clave basados en intereses, experiencia y objetivos de networking.
 - Sin restricciones de mensajería.
 - Acceso a contenidos de realidad virtual y aumentada sobre eventos, destinos y cultura empresarial local.
 - Descuentos exclusivos en eventos presenciales o experiencias premium de networking.

Para las empresas socias constaría de:

- Plan Pro (Suscripción Mensual)
 - Perfil destacado: El negocio aparecerá en las primeras posiciones en búsquedas y recomendaciones en la plataforma, lo que incrementará su visibilidad frente a los usuarios.
 - Promociones y descuentos: Posibilidad de ofrecer descuentos o promociones exclusivas a los usuarios de la app para atraer más clientes.
 - Participación en eventos exclusivos: Los socios podrán ser patrocinadores o anfitriones de eventos de networking más grandes o exclusivos organizados por la app.

- Integración completa con servicios turísticos: Las agencias de viajes y hoteles podrán ofrecer paquetes personalizados a través de la app, que combinen experiencias de networking con actividades turísticas.
- Publicidad en la app: Acceso a espacios publicitarios dentro de la aplicación (como banners o recomendaciones personalizadas).
- Plan Premium Plus (Suscripción Mensual)
 - Posicionamiento preferencial: El negocio aparecerá en las primeras posiciones en búsquedas y recomendaciones en la plataforma.
 - Campañas promocionales personalizadas: La plataforma diseñará y ejecutará campañas promocionales específicas (email marketing, notificaciones push) para atraer usuarios hacia el negocio.
 - Participación en eventos exclusivos: Los socios podrán ser patrocinadores o anfitriones de eventos de networking más grandes o exclusivos organizados por el club de producto turístico.
 - Integración completa con servicios turísticos: Las agencias de viajes y hoteles podrán ofrecer paquetes personalizados a través de la app, que combinen experiencias de networking con actividades turísticas.
 - Consultoría personalizada: Recomendaciones y asesoría directa del equipo del club de producto turístico sobre cómo maximizar el rendimiento y la exposición en la plataforma.

Etapa 5: Prototipado de la aplicación móvil

Figura 18:

Inicio (login) de la aplicación móvil



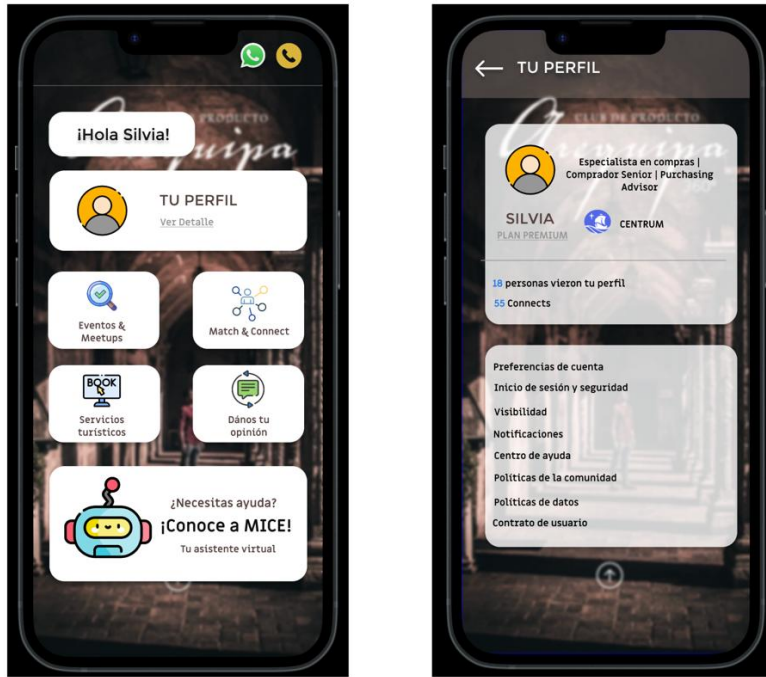
Nota: Elaboración propia

Figura 19:
Página de registro



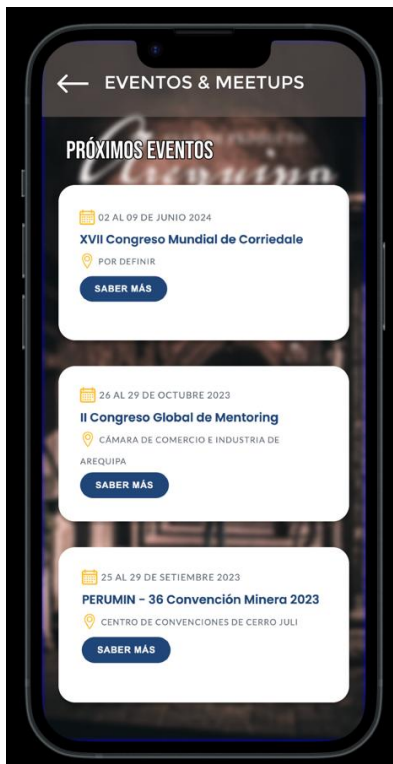
Nota: Elaboración propia

Figura 20:
Página de inicio y perfil de usuario



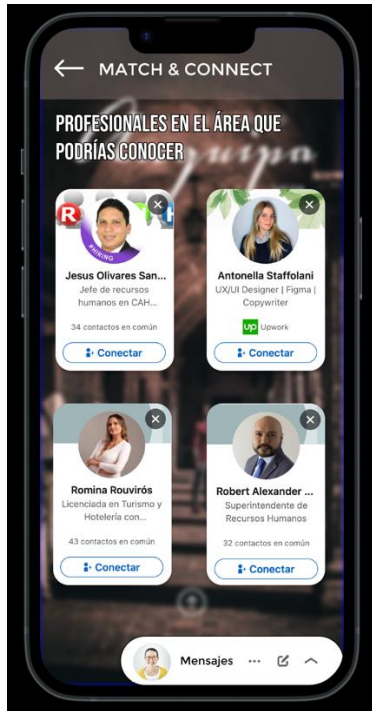
Nota: Elaboración propia

Figura 21:
Sección "Eventos & Meetups"



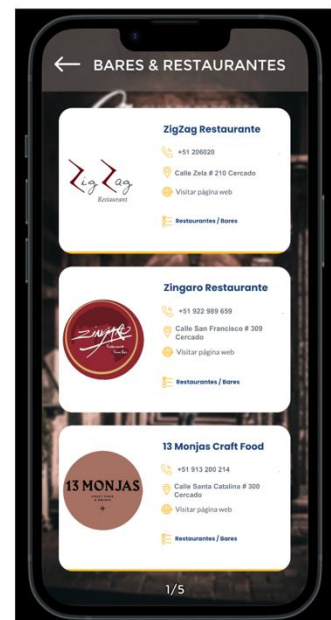
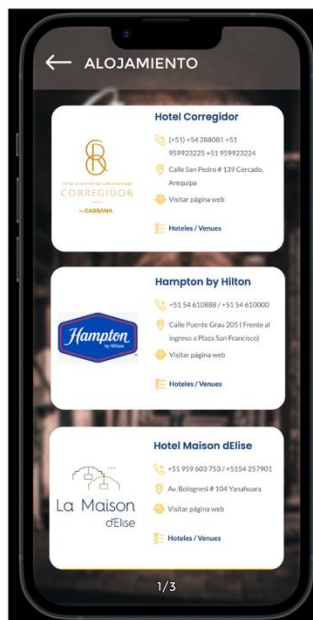
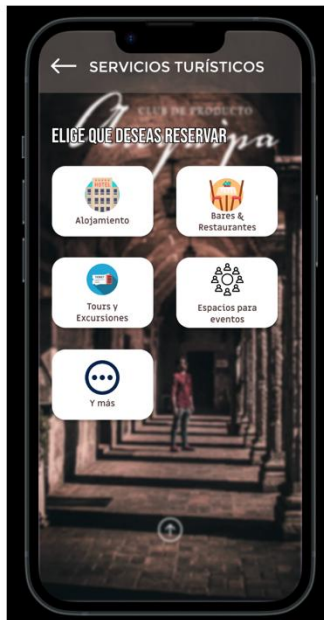
Nota: Elaboración propia

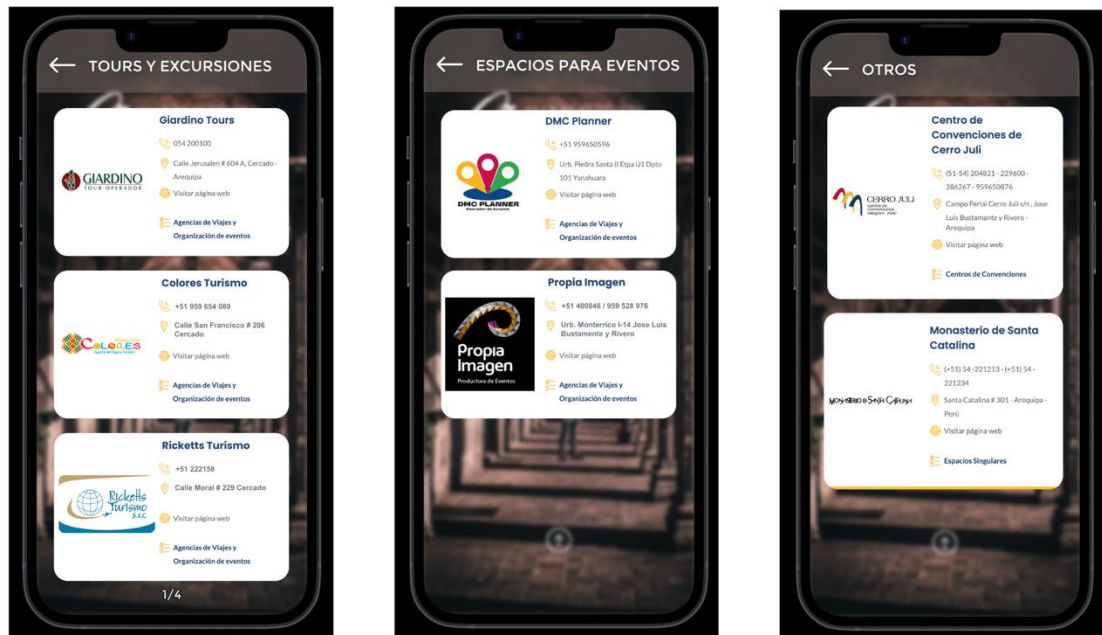
Figura 22:
Sección "Match & Connect"



Nota: Elaboración propia

Figura 23:
Sección “Servicios Turísticos”





Nota: Elaboración propia

6.5. Presupuesto

Para el diseño y puesta en marcha de esta propuesta de mejora, el presupuesto referencial considerado es el siguiente, teniendo en cuenta los costos de desarrollo, operacionales, mantenimiento y de personal, con el objetivo de visualizar de manera clara los costos y controlar los límites de gasto de la propuesta.

Desarrollo de la aplicación

Tabla 19:
Costos relacionados al desarrollo de la aplicación

Desarrollo de la aplicación (costo único)				
Concepto	Cantidad	UM	Costo Unitario	Costo Total
Diseño UX/UI	1	Unidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Desarrollo Frontend (App móvil iOS y Android)	1	Unidad	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Desarrollo Backend (API, base de datos, servidores)	1	Unidad	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
Integración de pagos (para planes premium y empresas socias)	1	Unidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Pruebas y control de calidad	1	Unidad	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Seguridad y protección de datos	1	Unidad	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Total estimado			\$ 28,000.00	\$ 28,000.00

Nota: La tabla muestra los gastos principales para el desarrollo de la aplicación. Montos referenciales expresados en dólares americanos. Elaboración propia

Infraestructura y mantenimiento

Tabla 20:
Costos relacionados a la infraestructura y mantenimiento de la aplicación móvil.

INFRAESTRUCTURA Y MANTENIMIENTO (COSTO MENSUAL)				
Concepto	Cantidad	UM	Costo Unitario	Costo Total
Hosting en la nube (AWS, Google Cloud, Azure)	1	Unidad	\$ 500.00	\$ 500.00
Servidores y base de datos	1	Unidad	\$ 300.00	\$ 300.00
Seguridad y encriptación de datos	1	Unidad	\$ 200.00	\$ 200.00
Soporte técnico y mantenimiento	1	Unidad	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Actualizaciones y mejoras continuas	1	Unidad	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Total estimado			\$ 3,500.00	\$ 3,500.00

Nota: La tabla muestra los gastos principales para la infraestructura y mantenimiento de la aplicación. Montos referenciales expresados en dólares americanos. Elaboración propia.

Marketing y adquisición de usuarios

Tabla 21:

Costos relacionados a las estrategias de marketing y adquisición de usuarios

MARKETING Y ADQUISIÓN DE USUARIOS (COSTO MENSUAL)				
Concepto	Cantidad	UM	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad en redes sociales (Meta Ads, Google Ads, LinkedIn Ads)	1	Unidad	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Creación de contenido (videos, blogs, material gráfico)	1	Unidad	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Campañas de email marketing	1	Unidad	\$ 300.00	\$ 300.00
SEO y optimización web/app	1	Unidad	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Eventos y networking (lanzamiento, promoción local)	1	Unidad	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Total estimado			\$ 4,300.00	\$ 4,300.00

Nota: La tabla muestra los gastos principales para el marketing y adquisición de usuarios para la aplicación. Montos referenciales expresados en dólares americanos. Elaboración propia.

Costos operativos generales

Tabla 22:

Costos relacionados a los costos operativos generales

COSTOS OPERATIVOS GENERALES (COSTO MENSUAL)				
Concepto	Cantidad	UM	Costo Unitario	Costo Total
Subsidio luz, internet y línea celular	6	Unidad	S/ 350.00	S/ 2,100.00
Servicios legales y contables	1	Unidad	S/ 3,700.00	S/ 3,700.00
Otros servicios operativos (licencias, softwares de gestión, etc)	1	Unidad	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00
Total estimado			S/ 5,950.00	S/ 7,700.00

Nota: La tabla muestra los costos operativos generales referenciales. Elaboración propia.

Planilla general de personal

Tabla 23:

Costos relacionados a la planilla de personal

PLANILLA DEL PERSONAL										
Puesto	Cantidad	Sueldo básico mensual	Sueldo básico anual	Gratificación	ESSALUD	Seguro Vida Ley (*)	CTS	Planilla anual	Planilla mensual	
Gerente de producto	1	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00	S/ 7,630.00	S/ 1,386.12	S/ 79.63	S/ 4,083.33	S/ 55,179.08	S/ 4,598.26	
Especialista comercial	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00	S/ 4,360.00	S/ 2,160.00	S/ 79.63	S/ 2,333.33	S/ 32,932.97	S/ 2,744.41	
Especialista en marketing digital	1	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00	S/ 3,924.00	S/ 1,944.00	S/ 79.63	S/ 2,100.00	S/ 29,647.63	S/ 2,470.64	
Soporte técnico	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 3,270.00	S/ 1,620.00	S/ 159.26	S/ 1,750.00	S/ 24,799.26	S/ 2,066.61	
Atención al cliente	2	S/ 2,260.00	S/ 27,120.00	S/ 4,926.80	S/ 2,440.80	S/ 159.26	S/ 2,636.67	S/ 37,283.53	S/ 3,106.96	
Totales estimados		S/ 11,060.00	S/ 132,720.00	S/ 24,110.80	S/ 9,550.92	S/ 557.42	S/ 12,903.33	S/ 179,842.47	S/ 14,986.87	

Nota: La tabla muestra los costos referenciales de la planilla de personal. Elaboración propia.

Resumen presupuestal

Tabla 24:

Resumen presupuestal

RESUMEN PRESUPUESTAL		
Concepto	Costo Total (\$)	Costo Total (S/.)
DESARROLLO DE LA APLICACIÓN (COSTO ÚNICO)	\$ 28,000.00	
INFRAESTRUCTURA Y MANTENIMIENTO (COSTO MENSUAL)	\$ 3,500.00	
MARKETING Y ADQUISIÓN DE USUARIOS (COSTO MENSUAL)	\$ 4,300.00	
COSTOS OPERATIVOS GENERALES (COSTO MENSUAL)		S/ 7,700.00
PLANILLA DEL PERSONAL (COSTO MENSUAL)		S/ 14,986.87
Total estimado (C.únicos + C.mensuales)	\$ 35,800.00	S/ 22,686.87
Total estimado (C.mensuales)	\$ 7,800.00	S/ 22,686.87

Nota: La tabla muestra el resumen presupuestal. Montos referenciales expresados en dólares americanos y soles. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se puede concluir con respecto a la hipótesis principal, que esta es válida, ya que se confirma que el desarrollo de un club de producto turístico representa una alternativa empresarial efectiva para fortalecer el turismo MICE en Arequipa. La propuesta de innovación, centrada en el desarrollo de un club de producto turístico a través de una plataforma digital, no solo integra a los actores clave del sector, sino que también fomenta la digitalización, la conectividad y la sostenibilidad como pilares estratégicos para consolidar a la ciudad como un destino competitivo en el ámbito de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones.

En cuanto a las hipótesis específicas, se puede determinar que un club de producto turístico facilita la coordinación, colaboración y promoción de la oferta hotelera y de los espacios para eventos, creando una propuesta de valor más atractiva y articulada para los organizadores de congresos y convenciones. Contar con la participación y colaboración del sector público y privado, potencia el interés en el destino, lo cual aumenta la captación de eventos nacionales e internacionales, lo que beneficia a la cadena de valor del sector y a la ocupación hotelera y el uso de centros de convenciones.

También es importante reconocer que la incorporación de empresas de transporte turístico y de pasajeros dentro del club fortalece y facilita el transporte de los participantes a eventos. Además, la colaboración con socios complementarios como empresas de tecnología, traducción e infraestructura audiovisual optimiza la experiencia del visitante, mejorando la calidad de los eventos y fortaleciendo la percepción de Arequipa como un destino MICE de alto nivel.

Igualmente, el club de producto turístico promueve la sostenibilidad mediante el establecimiento de estándares ambientales y sociales e incentivando prácticas

responsables dentro del rubro, elevando los niveles de calidad y compromiso de los socios del club.

En conclusión, la propuesta de innovación basada en el club de producto turístico Arequipa 360° demuestra ser una solución integral que no solo impulsa el turismo MICE, sino que también fortalece la competitividad del destino, optimiza la oferta de servicios y contribuye al desarrollo sostenible de la industria turística en Arequipa.

RECOMENDACIONES

Como se menciona previamente, podemos confirmar que el desarrollo de un club de producto representarían una alternativa empresarial efectiva y un impulso positivo para el turismo MICE en la región. Por lo que, para garantizar el éxito y sostenibilidad del club de producto turístico Arequipa 360°, es fundamental fortalecer alianzas estratégicas con socios estratégicos como el Buró de Convenciones de Arequipa, gobiernos central, regional y local, y las empresas del sector turístico y MICE, estableciendo compromisos formales que aseguren su crecimiento. Asimismo, se debe contar con una infraestructura tecnológica segura y escalable, con protocolos de ciberseguridad y sistemas de pago eficientes, además de realizar estudios de mercado periódicos para adaptar la oferta a las tendencias y necesidades del turismo MICE.

Un modelo de financiero que se base en membresías, patrocinios, publicidad y subsidios fortalecerá la viabilidad económica del proyecto. De igual manera, la innovación digital es fundamental en estos tiempos, por lo que integrar inteligencia artificial, big data y tecnologías inmersivas para mejorar la experiencia del usuario, se convierte en una necesidad.

Una estrategia de promoción efectiva, con campañas digitales, presencia en ferias especializadas y alianzas con influencers del sector, permitirá posicionar la plataforma a nivel nacional e internacional. Además, la sostenibilidad debe ser una prioridad, estableciendo métricas de impacto ambiental, social y económico, junto con un sello de sostenibilidad para proveedores turísticos que fomenten prácticas responsables.

Con estas recomendaciones, Arequipa 360° podrá consolidarse como una alternativa empresarial efectiva para impulsar el turismo MICE en la región, asegurando su crecimiento y relevancia en el tiempo.

REFERENCIAS

- Arenas, S. (2024, 18 de abril). Sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa en Eventos MICE. *Benidorm DMC. Destination Management Company*.
<https://www.benidormdmc.com/sostenibilidad-y-la-responsabilidad-social-corporativa-en-eventos-mice/>
- Argandoña, A. (2012, abril). ¿Que es y que no es la responsabilidad social? *IESE Business School - Universidad de Navarra*.
<https://www.iese.edu/media/research/pdfs/OP-0199.pdf>
- Asociación de Estados del Caribe [AEC]. (2017). *Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional*. Dirección de Turismo Sostenible [DTS].
http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf
- Azurín, A. (2023, 10 de agosto). Cuatro ciudades se fortalecerán para impulsar turismo de reuniones, los planes de Mincetur. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/mincetur-potenciara-cuatro-ciudades-para-turismo-de-reuniones-noticia/>
- Baños, C. (1998). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Universidad de Alicante. Instituto Universitario de Geografía*, 85-86.
<http://hdl.handle.net/10045/423>
- Campos Arzapalo, K. N. (2021). *Turismo Mice como alternativa de crecimiento económico en la ciudad de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89897>.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/89897>
- Castillo Porro, R. A. (2021). *El potencial del turismo de reuniones aprovechado con éxito: Las claves del posicionamiento de Lima como destino turístico atractivo de congresos y convenciones del 2012 al 2017* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/1c095f5f-1e06-4bfe-8c20-99e4b4c5715c>. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22460>

Castillo-Reina, M. & Cruz, J. (2022, 2 de septiembre). La innovación en el sector turístico: Una aproximación a los servicios y coacción de experiencias. *Revista Turismo y Sociedad*, 30 (dic. 2021), 25-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>

Centro Europeo de Posgrado y Empresa [CEUPE]. (2022, 6 de mayo). *Servicios turísticos: Qué son, tipos e importancia*. <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html>

Centro Europeo de Posgrado y Empresa [CEUPE]. (2023, 12 de septiembre). *¿Qué es un producto turístico?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>

Congreso de la República del Perú. (2009, 18 de septiembre). Ley 29408: Ley General de Turismo. *Diario Oficial El Peruano*. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29408.pdf>

De Simon, M. (2021). *Percepción social del turismo de reuniones en Mar del Plata: un abordaje desde la visión de la comunidad local* [Tesis de pregrado, Universidad del Sur]. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6270>

Diario Gestión. (2023, 26 de junio). *Arequipa: Mincetur distingue al Centro Histórico con Jerarquía 4*. <https://gestion.pe/peru/arequipa-mincetur-distingue-al-centro-historico-con-jerarquia-4-valle-del-colca-machu-picchu-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (2023, 4 de Septiembre). *Turismo en Arequipa: ¿Cuánto representa esta región para el Perú?* <https://gestion.pe/peru/turismo-en-arequipa-cuanto-representa-esta-region-para-el-peru-ciudad-blanca-noticia/>

Elguera, X. (2022, 21 de junio). Asotur: huelgas y bloqueos afectan al turismo en Arequipa. *La Agencia de Viajes del Perú*. <https://peru.ladevi.info/asotur/asotur-huelgas-y-bloqueos-afectan-al-turismo-arequipa-n41177>

Escuela Internacional de Dirección Hotelera y Turismo Les Roches. (2023, 30 de marzo).

Definición hotelera de MICE. *Diccionario de Turismo y Hotelería Les Roches*.

<https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/mice/>

Escuela de Turismo, Eventos y Hostelería - Ostelea. (2022, 25 de abril). *¿Cuáles son*

los impactos negativos y positivos del turismo?

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo>

Escuela de Turismo, Eventos y Hostelería Ostelea. (2021, 14 de enero). *Influencia del*

turismo MICE y las características que lo definen.

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/influencia-del-turismo-mice-y-las-caracteristicas-que-lo-definen>

Espinoza, G. (2001, 1 de noviembre). Fundamentos de Evaluación de Impacto

Ambiental. *Sistema Nacional de Información Ambiental*.

<https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/sial-sialpuno/archivos/public/docs/323.pdf>

García, B. & Pérez, G. (2015). *El club de producto: Una alternativa empresarial para el*

impulso del turismo en Canarias [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna].

<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/1517>

Guzmán, M. (2023). *Club de producto turístico y desarrollo local. Propuesta de creación*

de club en la comarca de L'Alacantí [Tesis de maestría, Universidad de Alicante].

<http://hdl.handle.net/10045/137579>

Hernández, N. & Morquecho, A. (2021). *El turismo de reuniones como aporte al*

desarrollo local. Caso: ciudad de Manta provincia de Manabí [Tesis de pregrado,

Universidad de las Fuerzas Armadas].

<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/23378>

Jiménez Bielich , P. (2021). *Diagnóstico del desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de Paracas, del 2015 al 2020* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12034>

López, D., Almonte, Y. & Amaro, Y. (2021). *Análisis del impacto económico del Covid-19 en la industria turística hotelera de la provincia La Altagracia, año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad APEC]. https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_ATH_01_2021_ET210125.pdf

Menchero, M. (2020, 11 de febrero). Inestabilidad, violencia y turismo en Perú: una aproximación desde el papel del Estado. *Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 22(43), 367-392. <https://www.redalyc.org/journal/282/28268060019/html/>

Monroy, S. (2022). *El papel de la Administración Pública en el desarrollo del turismo de congresos: caso de Extremadura* [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/135549>

Morillo, M. (2010, 18 de agosto). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Visión gerencial*, 10(1), 135-158. <https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2011/vol10/no1/10.pdf>

Naranjo, M. & Martínez, M. (2022, 5 de agosto). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Encuentros, Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (16), 406-422. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>

Núñez, J. (2021). *Retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno 2019* [Tesis de pregrado, Universidad

- Nacional del Altiplano].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15225>
- ONU Turismo (2019, 11 de diciembre). *Desarrollo de productos*.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- ONU Turismo (2020, 21 de enero). *Glosario de Términos Turísticos*.
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Organización Identidad y Desarrollo, el Valor del Ser (2023, 5 de noviembre). *Impactos ambientales del turismo y su cadena de valor*.
<https://identidadydesarrollo.com/impactos-ambientales-del-turismo-y-su-cadena-de-valor/>
- Organización de Naciones Unidas (2021, 14 de noviembre). Turismo Sostenible. *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales*
<https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>
- Perez, L. (2015, 9 de diciembre). Caracterización de las fuentes de financiación para el sector turismo en Santander (Colombia). *Turismo y Sociedad*, (17), 103-126.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n17.06>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2024, 14 de mayo). *Perú busca posicionarse como un destino MICE de primera categoría en la Feria IMEX Frankfurt 2024*. *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/954046-peru-busca-posicionarse-como-un-destino-mice-de-primera-categoria-en-la-feria-imex-frankfurt-2024>
- Portal Oficial de Turismo del Perú. (2024, 22 de febrero). Destino MICE: los planificadores aman el Perú. Peru Travel.

<https://meetings.peru.travel/es/blog/destino-mice-los-planificadores-aman-el-peru>

Rial, M. (2023, 21 de agosto). *El rol estratégico del turismo en la economía de Latinoamérica*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-rol-estrat%C3%A9gico-del-turismo-en-la-econom%C3%ADa-de-mauro-rial/>

Rodriguez, D. (2022). *Inventario de recursos turísticos para la mejora del turismo MICE en el destino turístico Varadero* [Tesis de doctorado, Universidad de Matanzas]. <http://rein.umcc.cu/handle/123456789/2668>

Sanchez, R. (2021, 27 de septiembre). Importancia del turismo para las regiones. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/129935-importancia-del-turismo-para-las-regiones>

Secretaría de Estado de Turismo. (2022, 9 de noviembre). Destinos y desarrollo de productos turísticos (y clubes de producto turístico). *Ministerio de Industria y Turismo, Gobierno de España*. <https://www.destinosinteligentes.es/soluciones/disenio-y-desarrollo-de-producto-turistico-y-clubes-de-producto-turistico/>

Turavion. (2023, 27 de noviembre). *Perú: Un destino consolidado para eventos MICE en América Latina*. <https://corporativo.turavion.com/2023/11/27/peru-un-destino-consolidado-para-eventos-mice-en-america-latina/>

USIL Blogs. (2023, 6 de julio). *Turismo de eventos genera 2 mil millones de soles al año*. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/turismo-de-eventos-genera-2-mil-millones-de-soles-al-ano#:~:text=El%20turismo%20de%20eventos%2C%20una,indirectos%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs.>

Universidad ORT de Uruguay. (2022, 17 de agosto). Qué es el turismo y de qué se trata la gestión de empresas turísticas. *Blog de Administración y Ciencias Sociales. Facultad de Administración y Ciencias Sociales.* <https://facs.ort.edu.uy/blog/que-es-el-turismo-y-de-que-se-trata-la-gestion-de-empresas-turisticas>

Ybáñez, I. (2024, 22 de enero). Turismo de reuniones: retos y perspectivas. *La Cámara, revista digital de la Cámara de Comercio de Lima.* <https://lacamara.pe/turismo-de-reuniones-retos-y-perspectivas/>

ANEXOS

Anexo 01: Reporte de Turnitin

MARIA ALEJANDRA SALINAS REYMER

1713_EP2_Salinas Reymer%2C Maria %28revisado%29.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:432697816

Fecha de entrega
21 feb 2025, 1:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 feb 2025, 5:49 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
1713_EP2_Salinas Reymer, Maria (revisado).docx

Tamaño de archivo
14.6 MB

113 Páginas

18,533 Palabras

104,187 Caracteres

turnitin Página 1 of 128 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:432697816

turnitin Página 2 of 128 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:432697816

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión


María Alejandra Salinas Reymer (autora)


Roxana Alexandra Albarracín Aparicio (asesora)

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Anexo 02: Registro de impacto y resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Desarrollo de un club de producto turístico como alternativa empresarial para el impulso del turismo MICE en la región Arequipa, 2024”

Integrantes:

1. Salinas Reymer, Maria Alejandra

Asesor: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de esta investigación tiene un impacto económico ya que el club de producto turístico buscará comercializar la marca de la región Arequipa (Arequipa 360°) a través de sus socios y sus servicios turísticos, de alojamiento y alimentación, generando beneficio económico para sus socios estratégicos. Asimismo, tiene impacto social ya que el desarrollo de un club de producto busca fomentar la creación de empleos directos e indirectos, no solo en el rubro del turismo, sino que también en sectores relacionados como la construcción, servicios, mantenimiento, etc., al atraer inversiones en infraestructura, transporte y otros servicios que son esenciales para este segmento del mercado, como la mejora de centros de conferencias, hoteles y otros servicios turísticos.

Finalmente, la investigación tendrá un impacto ambiental ya que se buscará elevar y estandarizar las prácticas responsables y sostenibles de los socios del club.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación concluyen la validez de las hipótesis planteadas para este estudio, confirmando que el desarrollo de un club de producto turístico representa una alternativa empresarial efectiva para fortalecer el turismo MICE en Arequipa, integrando y generando beneficio económico para los actores turísticos involucrados. Asimismo, este estudio concluye la influencia positiva que tendría un club de producto turístico en las dimensiones de estudio del turismo MICE como la oferta hotelera y sedes de eventos, transporte y servicios de apoyo; y sostenibilidad y responsabilidad social.

En conclusión, la propuesta de innovación basada en el club de producto turístico **Arequipa 360°** demuestra ser una solución integral que no solo impulsa el turismo MICE, sino que también fortalece la competitividad del destino, optimiza la oferta de servicios y contribuye al desarrollo sostenible de la industria turística en Arequipa.

Anexo 03: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA EMPRESARIAL PARA EL IMPULSO DEL TURISMO MICE EN LA REGIÓN AREQUIPA, 2024						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO	Item
¿DE QUÉ MANERA DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA ALTERNATIVA EMPRESARIAL EFECTIVA PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA ALTERNATIVA EMPRESARIAL EFECTIVA PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024	EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA ALTERNATIVA EMPRESARIAL EFECTIVA PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024	PRODUCTO TURÍSTICO	Índice de Satisfacción de Producto Turístico (TPI)	El desarrollo de un club de producto turístico en Arequipa mejoraría la satisfacción de los turistas que asisten a eventos MICE.	1
					La integración de nuevos productos turísticos a través de un club de producto turístico aumentaría la satisfacción de los asistentes a eventos MICE en Arequipa.	2
				Índice de Percepción de Seguridad (PSI)	El club de producto turístico contribuiría a mejorar la percepción de seguridad de los asistentes a eventos MICE en Arequipa.	3
					La percepción de seguridad de los turistas mejoraría si existiera un club de producto turístico enfocado en el turismo MICE en Arequipa.	4
				Ratios de conversión de reservas (agencias de viajes, operadores)	El desarrollo de un club de producto turístico incrementaría la conversión de reservas de servicios turísticos durante eventos MICE en Arequipa.	5
					La colaboración con agencias de viajes y operadores turísticos aumentaría las reservas para eventos MICE en la región gracias al club de producto turístico.	6
				Ratios de Retención de clientes (agencia de viajes, operadores)	La implementación de un club de producto turístico aumentaría la retención de clientes en eventos MICE en Arequipa.	7
					Una oferta turística diversificada mediante el club de producto turístico incrementaría la fidelidad de los asistentes a eventos MICE en Arequipa.	8
				Ticket promedio (restaurantes, bares, etc)	El desarrollo de un club de producto turístico elevaría el ticket promedio de los asistentes a eventos MICE en restaurantes y bares de Arequipa.	9
					La oferta gastronómica y de entretenimiento proporcionada por el club de producto turístico aumentaría el gasto promedio de los visitantes durante eventos MICE.	10
			INNOVACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	Recursos tecnológicos disponibles	El uso de recursos tecnológicos innovadores dentro del club de producto turístico potenciaría la organización y el desarrollo de eventos MICE en la región.	11
					Los asistentes a eventos MICE mostrarían interés en las actividades ofrecidas por el club de producto turístico en Arequipa.	12
				Interés y aceptación de los usuarios	Un club de producto turístico orientado al turismo MICE recibiría alta aceptación por parte de los asistentes a estos eventos en Arequipa.	13
					La colaboración entre el sector público y privado facilitaría el éxito del club de producto turístico para eventos MICE en Arequipa.	14
			GESTIÓN Y FINANCIACIÓN	Financiamiento y costos	La cooperación entre los prestadores de servicios turísticos es esencial para el desarrollo del club de producto turístico en la región.	15
					Los costos asociados a la implementación de un club de producto turístico en Arequipa serían accesibles para los organizadores de eventos MICE.	16
			IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	Evaluación de impacto Social	Un financiamiento adecuado garantizaría el éxito del club de producto turístico enfocado en el turismo MICE en Arequipa.	17
					El club de producto turístico generaría un impacto social positivo en la comunidad local de Arequipa durante los eventos MICE.	18
			Evaluación de impacto Medioambiental		El desarrollo de un club de producto turístico en Arequipa contribuiría al crecimiento económico y social de la región a través del turismo MICE.	19
					Un club de producto turístico en Arequipa debería priorizar prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental durante los eventos MICE.	20
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	TURISMO MICE	Item
¿DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO INFLUYE EN LA OFERTA HOTELERA Y SEDES DE EVENTOS PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO INFLUYE EN LA OFERTA HOTELERA Y SEDES DE EVENTOS PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024	EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO INFLUYE EN LA OFERTA HOTELERA Y SEDES DE EVENTOS PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024	OFERTA HOTELERA Y SEDES EVENTOS	Tasa de ocupación	¿Considera que los eventos MICE organizados en Arequipa contribuyen a un aumento significativo en la tasa de ocupación hotelera?	1
					¿Está de acuerdo en que la realización de eventos MICE en Arequipa mejora consistentemente la tasa de ocupación en los alojamientos locales?	2
				Duración media de estancia (ALOS)	¿Cree que los eventos MICE realizados en Arequipa promueven una mayor duración de estancia entre sus participantes?	3
					¿Considera que el tiempo de estancia promedio de los participantes de eventos es la adecuada para aprovechar a realizar actividades turísticas adicionales?	4
				Número de asistentes a eventos (participación real)	¿Considera que los eventos MICE en Arequipa han logrado atraer un número significativo de participantes en comparación con otros destinos?	5
					¿Está de acuerdo en que la participación en eventos MICE organizados en Arequipa ha crecido de manera considerable en los últimos años?	6
¿DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO INFLUYE EN LA OFERTA DE APOYO PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO INFLUYE EN EL TRANSPORTE Y SERVICIOS DE APOYO PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024	EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO INFLUYE EN EL TRANSPORTE Y SERVICIOS DE APOYO PARA IMPULSAR EL TURISMO MICE EN LA REGIÓN DE AREQUIPA, 2024	TRANSPORTE Y SERVICIOS DE APOYO	Tasa de ocupación por vehículo (transporte)	¿Cree que la organización de eventos MICE en Arequipa fomenta un uso eficiente del transporte local para los asistentes?	7
					¿Está de acuerdo en que la tasa de ocupación por vehículo en los eventos MICE en Arequipa es óptima en comparación con otros tipos de eventos?	8
				Nro. de intérpretes/traductores disponibles	¿Considera que en los eventos MICE organizados en Arequipa hay una cantidad suficiente de intérpretes y traductores disponibles para atender a los participantes internacionales?	9
					¿Está de acuerdo en que la oferta de servicios de interpretación en los eventos MICE en Arequipa cubre adecuadamente las necesidades de los asistentes?	10
				Ticket promedio (catering y logística)	¿Cree que los servicios de catering y logística ofrecidos en los eventos MICE en Arequipa son accesibles y adecuados en relación al costo promedio?	11
					¿Está de acuerdo en que el costo promedio de los servicios de catering y logística en los eventos MICE de Arequipa refleja una buena relación calidad-precio?	12
				Tasa de satisfacción del cliente	¿Considera que los asistentes a los eventos MICE en Arequipa se muestran satisfechos con la organización y los servicios ofrecidos durante los eventos?	13
					¿Está de acuerdo en que los eventos MICE en Arequipa alcanzan un alto nivel de satisfacción entre los participantes?	14
				Huella de carbono	¿Cree que los eventos MICE en Arequipa han implementado prácticas sostenibles para reducir su huella de carbono?	15
					¿Está de acuerdo en que las estrategias de sostenibilidad en los eventos MICE en Arequipa son efectivas para disminuir su impacto ambiental?	16
				Gestión de la diversidad	¿Considera que los eventos MICE en Arequipa fomentan la inclusión y gestión de la diversidad entre los asistentes?	17
¿Está de acuerdo en que los eventos MICE organizados en Arequipa promueven un entorno diverso y multicultural?	18					
Salud y seguridad	¿Cree que los eventos MICE en Arequipa implementan adecuadamente las medidas de salud y seguridad para los participantes y trabajadores en general?	19				
	¿Está de acuerdo en que los estándares de salud y seguridad en los eventos MICE en Arequipa cumplen con las expectativas de los asistentes?	20				

Anexo 04: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Desarrollo de un Club de Producto Turístico	El desarrollo de un club de producto turístico implica la creación de una alianza estratégica entre diversos actores del sector turístico para ofrecer productos integrados y segmentados, mejorando la competitividad del destino y la experiencia del visitante. Este modelo fomenta la colaboración, la innovación y la sostenibilidad en el turismo local.	Operacionalmente se entiende que el desarrollo de un club de producto turístico se orienta a cinco dimensiones.	Producto turístico	El desarrollo de un club de producto turístico en Arequipa mejoraría la satisfacción de los turistas que asisten a eventos MICE.	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				La integración de nuevos productos turísticos a través de un club de producto turístico aumentaría la satisfacción de los asistentes a eventos MICE en Arequipa.		2						
				Un club de producto turístico contribuiría a mejorar la percepción de seguridad de los asistentes a eventos MICE en Arequipa.		3						
				La percepción de seguridad de los turistas mejoraría si existiera un club de producto turístico enfocado en el turismo MICE en Arequipa.		4						
				El desarrollo de un club de producto turístico incrementaría la conversión de reservas de servicios turísticos durante eventos MICE en Arequipa.		5						
				La colaboración con agencias de viajes y operadores turísticos aumentaría las reservas para eventos MICE en la región gracias al club de producto turístico.		6						
				La implementación de un club de producto turístico aumentaría la retención de clientes en eventos MICE en Arequipa.		7						
				Una oferta turística diversificada mediante el club de producto turístico incrementaría la fidelidad de los asistentes a eventos MICE en Arequipa.		8						
				El desarrollo de un club de producto turístico elevaría el ticket promedio de los asistentes a eventos MICE en restaurantes y bares de Arequipa.		9						
				La oferta gastronómica y de entretenimiento proporcionada por el club de producto turístico aumentaría el gasto promedio de los visitantes durante eventos MICE.		10						
				El uso de recursos tecnológicos innovadores dentro del club de producto turístico potenciaría la organización y el desarrollo de eventos MICE en la región.		11						
				Los asistentes a eventos MICE mostrarían interés en las actividades ofrecidas por el club de producto turístico en Arequipa.		12						
				Un club de producto turístico orientado al turismo MICE recibiría alta aceptación por parte de los asistentes a estos eventos en Arequipa.		13						
				La colaboración entre el sector público y privado facilitaría el éxito del club de producto turístico para eventos MICE en Arequipa.		14						
				La cooperación entre los prestadores de servicios turísticos es esencial para el desarrollo del club de producto turístico en la región.		15						
				Los costos asociados a la implementación de un club de producto turístico en Arequipa serían accesibles para los organizadores de eventos MICE.		16						
				Un financiamiento adecuado garantizaría el éxito del club de producto turístico enfocado en el turismo MICE en Arequipa.		17						
				Un club de producto turístico generaría un impacto social positivo en la comunidad local de Arequipa durante los eventos MICE.		18						
				El desarrollo de un club de producto turístico en Arequipa contribuiría al crecimiento económico y social de la región a través del turismo MICE.		19						
				Un club de producto turístico en Arequipa debería priorizar prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental durante los eventos MICE.		20						
VII: Turismo MICE	El turismo MICE se refiere al segmento turístico vinculado a reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, que busca atraer a grupos de profesionales y empresas para utilizar eventos en un destino. Este tipo de turismo es crucial para el desarrollo económico local, ya que genera ingresos significativos y promueve la infraestructura y servicios de la región anfitriona.	Operacionalmente se entiende que el turismo MICE se basa en tres dimensiones principales.	Oferta hotelera y sedes de eventos	¿Considera que los eventos MICE organizados en Arequipa contribuyen a un aumento significativo en la tasa de ocupación hotelera?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VII	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				¿Está de acuerdo en que la realización de eventos MICE en Arequipa mejora consistentemente la tasa de ocupación en los alojamientos locales?		2						
				¿Cree que los eventos MICE realizados en Arequipa promueven una mayor duración de estancia entre sus participantes?		3						
				¿Considera que el tiempo de estancia promedio de los participantes de eventos es la adecuada para aprovechar a realizar actividades turísticas adicionales?		4						
				¿Considera que los eventos MICE en Arequipa han logrado atraer un número significativo de participantes en comparación con otros destinos?		5						
				¿Está de acuerdo en que la participación en eventos MICE organizados en Arequipa ha crecido de manera considerable en los últimos años?		6						
				¿Cree que la organización de eventos MICE en Arequipa fomenta un uso eficiente del transporte local para los asistentes?		7						
				¿Está de acuerdo en que la tasa de ocupación por vehículo en los eventos MICE en Arequipa es óptima en comparación con otros tipos de eventos?		8						
				¿Considera que en los eventos MICE organizados en Arequipa hay una cantidad suficiente de intérpretes y traductores disponibles para atender a los participantes internacionales?		9						
				¿Está de acuerdo en que la oferta de servicios de interpretación en los eventos MICE en Arequipa cubre adecuadamente las necesidades de los asistentes?		10						
				¿Cree que los servicios de catering y logística ofrecidos en los eventos MICE en Arequipa son accesibles y adecuados en relación al costo promedio?		11						
				¿Está de acuerdo en que el costo promedio de los servicios de catering y logística en los eventos MICE de Arequipa refleja una buena relación calidad-precio?		12						
				¿Considera que los asistentes a los eventos MICE en Arequipa se muestran satisfechos con la organización y los servicios ofrecidos durante los eventos?		13						
				¿Está de acuerdo en que los eventos MICE en Arequipa alcanzan un alto nivel de satisfacción entre los participantes?		14						
				¿Cree que los eventos MICE en Arequipa han implementado prácticas sostenibles para reducir su huella de carbono?		15						
				¿Está de acuerdo en que las estrategias de sostenibilidad en los eventos MICE en Arequipa son efectivas para disminuir su impacto ambiental?		16						
				¿Considera que los eventos MICE en Arequipa fomentan la inclusión y gestión de la diversidad entre los asistentes?		17						
				¿Está de acuerdo en que los eventos MICE organizados en Arequipa promueven un entorno diverso y multicultural?		18						
				¿Cree que los eventos MICE en Arequipa implementan adecuadamente las medidas de salud y seguridad para los participantes y trabajadores en general?		19						
				¿Está de acuerdo en que los estándares de salud y seguridad en los eventos MICE en Arequipa cumplen con las expectativas de los asistentes?		20						

Anexo 05: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO MICE Y EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURISTICO QUE LO IMPULSE EN LA REGIÓN AREQUIPA. AREQUIPA, 2024

Gracias por participar de esta encuesta.

Esta herramienta, que forma parte de un proyecto de investigación, se utilizará para determinar de qué manera el desarrollo de un club de producto turístico se relaciona con el impulso del turismo MICE en la región Arequipa, 2024.

AVISO LEGAL:

Los datos proporcionados son totalmente anónimos y se mantendrán en absoluta confidencialidad. NO se recopilará ningún tipo de información personal, como nombres, apellidos, correos electrónicos, etc.

alesreymer1@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Elija el servicio turístico que ofrece su empresa *

- Establecimientos de hospedaje (hoteles, hostales, B&B, etc.)
- Establecimientos de alimentación y bebidas (restaurantes, bares, etc.)
- Agencias de viaje y/o operadores turísticos
- Guía oficial de turismo
- Centros de convenciones o salones de eventos
- Catering y organización de eventos
- Servicios de apoyo (transporte, comunicación y audiovisuales, traductores, etc)
- Otros: _____

CUESTIONARIO SOBRE EL DESARROLLO DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

Marque la selección el número que mejor refleje su opinión o percepción en cada pregunta. La escala utilizada en este cuestionario es la siguiente:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Neutral
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

1.- El desarrollo de un club de producto turístico en Arequipa mejoraría la satisfacción de los turistas que asisten a eventos MICE. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- La integración de nuevos productos turísticos a través de un club de producto turístico aumentaría la satisfacción de los asistentes a eventos MICE en Arequipa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- Un club de producto turístico contribuiría a mejorar la percepción de seguridad de los asistentes a eventos MICE en Arequipa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- La percepción de seguridad de los turistas mejoraría si existiera un club de producto turístico enfocado en el turismo MICE en Arequipa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- El desarrollo de un club de producto turístico incrementaría la conversión de reservas de servicios turísticos durante eventos MICE en Arequipa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- La colaboración con agencias de viajes y operadores turísticos aumentaría las reservas para eventos MICE en la región gracias al club de producto turístico. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- La implementación de un club de producto turístico aumentaría la retención de clientes en eventos MICE en Arequipa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8.- Una oferta turística diversificada mediante el club de producto turístico incrementaría la fidelidad de los asistentes a eventos MICE en Arequipa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9.- El desarrollo de un club de producto turístico elevaría el ticket promedio de los asistentes a eventos MICE en restaurantes y bares de Arequipa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10.- La oferta gastronómica y de entretenimiento proporcionada por el club de producto turístico aumentaría el gasto promedio de los visitantes durante eventos MICE. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11.- El uso de recursos tecnológicos innovadores dentro del club de producto turístico potenciaría la organización y el desarrollo de eventos MICE en la región. Ej. Una app de networking que a su vez ofrezca una variedad de servicios turísticos *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

<p>12- Los asistentes a eventos MICE mostrarían interés en las actividades ofrecidas por el club de producto turístico en Arequipa. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>18- Un club de producto turístico generaría un impacto social positivo en la comunidad local de Arequipa durante los eventos MICE. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>13- Un club de producto turístico orientado al turismo MICE recibiría alta aceptación por parte de los asistentes a estos eventos en Arequipa. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>19- El desarrollo de un club de producto turístico en Arequipa contribuiría al crecimiento económico y social de la región a través del turismo MICE. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>14- La colaboración entre el sector público y privado facilitaría el éxito del club de producto turístico para eventos MICE en Arequipa. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>20- Un club de producto turístico en Arequipa debería priorizar prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental durante los eventos MICE. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>15- La cooperación entre los prestadores de servicios turísticos es esencial para el desarrollo del club de producto turístico en la región. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	
<p>16- Los costos asociados a la implementación de un club de producto turístico en Arequipa serían accesibles para los organizadores de eventos MICE. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	
<p>17- Un financiamiento adecuado garantizaría el éxito del club de producto turístico enfocado en el turismo MICE en Arequipa. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	

CUESTIONARIO SOBRE SU PERCEPCIÓN DEL TURISMO MICE EN LA REGIÓN AREQUIPA

Marque la selección el número que mejor refleje su opinión o percepción en cada pregunta. La escala utilizada en este cuestionario es la siguiente:

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Neutral
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

1.- ¿Considera que los eventos MICE organizados en Arequipa contribuyen a un aumento significativo en la tasa de ocupación hotelera? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- ¿Está de acuerdo en que la realización de eventos MICE en Arequipa mejora consistentemente la tasa de ocupación en los alojamientos locales? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- ¿Cree que los eventos MICE realizados en Arequipa promueven una mayor duración de estancia entre sus participantes? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- ¿Considera que el tiempo de estancia promedio de los participantes de eventos es la adecuada para aprovechar a realizar actividades turísticas adicionales? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- ¿Considera que los eventos MICE en Arequipa han logrado atraer un número significativo de participantes en comparación con otros destinos? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- ¿Está de acuerdo en que la participación en eventos MICE organizados en Arequipa ha crecido de manera considerable en los últimos años? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- ¿Cree que la organización de eventos MICE en Arequipa fomenta un uso eficiente del transporte local para los asistentes? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8.- ¿Está de acuerdo en que la tasa de ocupación por vehículo en los eventos MICE en Arequipa es óptima en comparación con otros tipos de eventos? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9.- ¿Considera que en los eventos MICE organizados en Arequipa hay una cantidad suficiente de intérpretes y traductores disponibles para atender a los participantes internacionales? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10.- ¿Está de acuerdo en que la oferta de servicios de interpretación en los eventos MICE en Arequipa cubre adecuadamente las necesidades de los asistentes? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11.- ¿Cree que los servicios de catering y logística ofrecidos en los eventos MICE en Arequipa son accesibles y adecuados en relación al costo promedio? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

<p>12.- ¿Está de acuerdo en que el costo promedio de los servicios de catering y logística en los eventos MICE de Arequipa refleja una buena relación calidad-precio? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>18.- ¿Está de acuerdo en que los eventos MICE organizados en Arequipa promueven un entorno diverso y multicultural? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>13.- ¿Considera que los asistentes a los eventos MICE en Arequipa se muestran satisfechos con la organización y los servicios ofrecidos durante los eventos? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>19.- ¿Cree que los eventos MICE en Arequipa implementan adecuadamente las medidas de salud y seguridad para los participantes y trabajadores en general? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>14.- ¿Está de acuerdo en que los eventos MICE en Arequipa alcanzan un alto nivel de satisfacción entre los participantes? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>20.- ¿Está de acuerdo en que los estándares de salud y seguridad en los eventos MICE en Arequipa cumplen con las expectativas de los asistentes? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>15.- ¿Cree que los eventos MICE en Arequipa han implementado prácticas sostenibles para reducir su huella de carbono? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	
<p>16.- ¿Está de acuerdo en que las estrategias de sostenibilidad en los eventos MICE en Arequipa son efectivas para disminuir su impacto ambiental? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	
<p>17.- ¿Considera que los eventos MICE en Arequipa fomentan la inclusión y gestión de la diversidad entre los asistentes? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	

Anexo 06: Validación de expertos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracin Aparicio Roxana
 1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL
 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta
 1.4. Autor del instrumento: Maria Alejandra Salinas Reymer
 1.5. Título de la investigación: Desarrollo de un club de producto turístico como alternativa empresarial para el impulso del turismo MICE en la región Arequipa, 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 28/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracín Aparicio, Roxana
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.4. Autor del instrumento: María Alejandra Salinas Reymer
- 1.5. Título de la investigación: Desarrollo de un club de producto turístico como alternativa empresarial para el impulso del turismo MICE en la región Arequipa, 2024

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	