

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**PERFIL DEL CONSUMIDOR QUE UTILIZA LOS SERVICIOS
DEL OPERADOR TURÍSTICO PEDAL TOUR SAC,
CAJAMARCA, CAJAMARCA 2021**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

Presentada por la Bachiller:
MARION ANDREA ARBULÚ AMÉZAGA

Asesor:
M. Cs. MIGUEL ÁNGEL CUEVA ZAVALA.

Cajamarca - Perú
2023

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. **Datos del Autor:**

Nombres y Apellidos: Marion Andrea Arbulú Amézaga

DNI: 46996080

Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

2. **Asesor:** M. Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala

Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Sociales

3. **Grado Académico o Título Profesional**

Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor

4. **Tipo de Investigación:**

Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico

5. **Título del Trabajo de Investigación:** Perfil del consumidor que utiliza los servicios del operador turístico Pedal Tour Sac, Cajamarca, Cajamarca 2021.

6. **Fecha de evaluación:** 16/06/2025

7. **Software antiplagio:** TURNITIN URKUND (ORIGINAL) (*)

8. **Porcentaje de Informe de Similitud:** 24%

9. **Código Documento:** 3117:467524426

10. **Resultado de la Evaluación de Similitud:**

APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 18/06/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
  Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto Directora de la Unidad de Investigación DNI: 26676451

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

Dedicatoria

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza, a mi familia que con esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

También quiero dedicar esta tesis a mi amiga Yessica Cortez, por apoyarme, por extender su mano y por atreverse a caminar por la vida con este emprendimiento que decidimos comenzar.

Finalmente, al profesor Miguel Ángel Cueva, por su tiempo y carisma desde el principio hasta el fin de este tiempo de preparación de tesis.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Cajamarca, a toda la escuela de Turismo y Hotelería, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a Pedal Tour SAC, por colaborar durante todo este proceso, y a todos mis amigos amantes de la aventura y de la naturaleza por su amistad sincera y apoyo incondicional.

Resumen

La investigación denominada “Perfil del consumidor que utiliza los servicios del operador turístico pedal tour SAC. Cajamarca, Cajamarca 2021”, se centró en diagnosticar el perfil del consumidor que utiliza los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.; empresa pionera en el mercado cajamarquino perteneciente a la industria del turismo, exactamente al de las agencias de viajes; que está dirigida a una demanda potencial en la práctica de actividades de relajación, deporte y sostenibilidad.

No obstante, al ser una empresa en proceso de inducción al mercado, es necesario que identifique a sus posibles usuarios, para lo que fue necesario determinar las características sociodemográficas, identificar las particularidades económicas, determinar los gustos y preferencias e interpretar los aspectos motivacionales de los turistas que arriban a la ciudad de Cajamarca e hicieron uso de los servicios de la agencia. Para este fin en concreto fue necesario hacer uso de una investigación no experimental de corte transversal, con un nivel de investigación descriptivo, a través del método analítico; porque se descompuso a la variable perfil del consumidor en varias de sus dimensiones (económicas, demográficas, preferencias y motivacionales), y descriptivo; porque se caracterizó cada elemento de contexto de la variable para poder tener un conocimiento pleno del fenómeno. Así mismo se aplicó la técnica de la encuesta y la observación directa, las que fueron aplicadas haciendo uso del cuestionario de preguntas y la ficha de observación, con los que se pudieron obtener datos cuantitativos y cualitativos que fueron expresados en figuras, las que luego se interpretaron, dando como resultado que los consumidores del Tour Operador Pedal Tour son usuarios generalmente jóvenes, con independencia económica, que buscan la relajación o esparcimiento y les motiva las nuevas experiencias.

PALABRAS CLAVE: perfil, consumidor, tour operadora, agencia de viajes.

Abstract

The present investigation called "Profile of the consumer who uses the services of the tour operator pedal tour SAC. Cajamarca, Cajamarca 2021", focused on diagnosing the profile of the consumer who uses the services of the tour operator Pedal Tour SAC.; pioneering company in the Cajamarca market belonging to the tourism industry, exactly that of travel agencies; which is aimed at a potential demand in the practice of relaxation, sports and sustainability activities.

However, being a company in the market induction process, it is necessary to identify its possible users, for which it was necessary to determine the sociodemographic characteristics, identify the economic particularities, determine the tastes and preferences and interpret the motivational aspects of the users. Tourists who arrive to the city of Cajamarca and made use of the services of the agency. For this specific purpose, it was necessary to use a non-experimental cross-sectional investigation, with a descriptive level of investigation, through the analytical method; because the consumer profile variable was broken down into several of its dimensions (economic, demographic, preferences and motivational), and descriptive; because each context element of the variable was characterized in order to have a full understanding of the phenomenon. Likewise, the survey technique and direct observation were applied, which were applied using the questionnaire of questions and the observation sheet, with which quantitative and qualitative data could be obtained that were expressed in figures, which were then interpreted, giving as a result that the consumers of the Tour Operator Pedal Tour are possible users, generally young, with economic independence, who seek relaxation or recreation and are motivated by new experiences.

KEY WORDS: profile, consumer, tour operator, travel agency.

ÍNDICE

Contenido

TESIS:	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
ÍNDICE	6
Lista de Figuras	8
Capítulo I: INTRODUCCIÓN	9
1. Planteamiento del Problema	9
1.1. Descripción de Realidad Problemática.....	9
1.2. Formulación de Problema	11
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos.....	12
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales:	13
2.1.2. Antecedentes nacionales:	14
2.1.3. Antecedentes locales	15
2.2. Teorías que sustentan la investigación	15
2.3. Bases Teóricas	16
2.3.2. Atractivo turístico.....	17
2.3.3. Marketing.....	18
2.3.4. Marketing turístico	18
2.3.5. Perfil del consumidor	19
2.3.6. Perfil del turista.....	20
Bases de segmentación de mercados	20
2.3.7. Segmentación de mercado	21
2.3.1.1. Segmentación sociodemográfica.....	23
2.3.1.2. Segmentación económica.....	23
2.3.1.3. Variable de Gustos y preferencias	24
2.3.1.4. Variable de motivaciones	24
2.3.1.5. Variable de aspectos previos a la visita.	25
2.3.8. Tipos de turistas	26
2.4. Definición de términos básicos.....	29

Capítulo III: METODOLOGÍA	32
3.1. Operacionalización de variables.....	32
3.2. Tipo de Investigación	34
3.3 Nivel de investigación.....	34
3.3. Diseño de Investigación.....	34
3.4. Universo, población y muestra.....	34
3.5. Método	35
3.6. Técnicas	35
3.7. Instrumentos	35
Capítulo IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Resultados	36
4.1.1. Características Sociodemográficas	36
4.1.2. Características Económicas.....	45
4.1.3. Gustos y Preferencias	49
4.1.4. Motivaciones	54
4.1.5. Aspectos previos a la visita	58
4.2. Discusión.....	61
Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS Y APÉNDICES.....	67

Lista de Figuras

Figura 1 Edades de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	36
Figura 2: Sexo de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	37
Figura 3 Estado civil de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	38
Figura 4 Tenencia de hijos de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	39
Figura 5: Número de hijos de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	40
Figura 6 Grado de instrucción de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	41
Figura 7 Lugar de procedencia de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	42
Figura 8: Categoría Laboral de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	43
Figura 9 Religión que profesan los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	44
Figura 10 Ingreso familiar mensual que perciben los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	45
Figura 11 Gastos promedio destinados a la realización de actividades de turismo de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	46
Figura 12 Gasto promedio durante la visita a Cajamarca de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	47
Figura 13 : Medios de pago que usan los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	48
Figura 14 Medio de difusión de en el que los participantes conocieron el servicio del Tour Operador Pedal Tour.....	49
Figura 15 Tipos de establecimientos de hospedaje que prefieren los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	50
Figura 16 Estimación de los integrantes de los grupos de viaje de los clientes del Tour Operador Pedal Tour.....	51
Figura 17 promedio de días de permanencia de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	52
Figura 18 Medios de transporte que suelen utilizar los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	53
Figura 19 : Motivaciones de viaje de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	54
Figura 20 Motivaciones de visitar Cajamarca de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	55
Figura 21 Decisión de utilizar los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	56
Figura 22 Canal de compra preferido de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	58
Figura 23 Redes sociales de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.....	59
Figura 24 Anticipación con la que adquieren su pasaje o paquete turístico los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.	60

Capítulo I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de Realidad Problemática

Definir el perfil del consumidor es la identificación de patrones, factores y características que poseen un individuo o conjunto de individuos que definen las tendencias e inclinaciones al momento de elegir un producto. Es así como las empresas e instituciones se valen de esta información para lograr identificar su segmento de mercado, así como para mejorar e incrementar el alcance de sus servicios, en el caso de las empresas cuyo fin es una mayor expansión.

La investigación de mercado acerca de los consumidores de servicios turístico ha ido en aumento en los últimos años, es necesario que se identifique el perfil del turista nacional y extranjero, es decir, identificar segmentos de mercado con base en los mismos intereses, y que a la vez permita conocer qué productos o servicios turísticos son los más apropiados para cada segmento del mercado objetivo, por tal razón Pedal Tour al ser un operador turístico nuevo que brinda un servicio diferente a nivel nacional, busca conocer el perfil de sus consumidores, ya que en esto se basa el éxito de la empresa.

Pedal Tour es un operador turístico que brinda tours a bordo de un vagón a pedales o beer bike modificado como es conocido en el extranjero, este vagón a pedales es totalmente ecológico pues funciona de manera mecánica por el pedaleo de los pasajeros, tiene la capacidad para 14 personas, de las cuales 12 van pedaleando y dos asientos reservados para adultos mayores, niños o personas con habilidades diferentes que no pedalean; además cómo funciona netamente con la fuerza del pedaleo es amigable con el medio ambiente, pues no genera emisiones de CO₂ y para el funcionamiento de las luces generales del vagón y del equipo de sonido cuenta con dos paneles solares, que además generan energía eléctrica para cargar los celulares de los pasajeros si lo necesitan.

Al recorrido principal se le denomina: circuito “Inca Termal”, que empieza en la plaza de armas del distrito de Los Baños del Inca, hacia el Gran Qapac Ñan donde se visita la Alameda de Los Incas y se relata parte de la historia de la época inca, de retorno se puede apreciar el valle Cajamarquino, mostrando al visitante la flora y fauna de la región, después de haber hecho un esfuerzo físico se arriba al Complejo Turístico de Los Baños del Inca donde los pasajeros podrán conocer un poco más de las aguas termales y disfrutar de ellas; pueden escoger entre los diferentes servicios como fisioterapia, hidromasajes, sauna o las famosas pozas termales individuales o familiares.

Para ciclistas o personas con más nivel físico se oferta el circuito de “Naturaleza y Arqueología”, este empieza en Los Baños del Inca, por la carretera del Viaducto a orillas del río Chonta donde se disfruta de un bello paisaje, se arriba a las Ventanillas de Otuzco y se visita el centro arqueológico, luego se puede comprar artesanía y almorzar comida típica de la zona, y se retorna a Los Baños del Inca.

Pedal tour inició sus operaciones en mes de Enero de 2021, en medio de la pandemia por el coronavirus, teniendo que adaptarse a los nuevos protocolos de bioseguridad por el Covid 19, es así que ahora ofrece sus servicios con capacidad del 50 % de pasajeros; además antes de brindar cada servicio el vagón es totalmente desinfectado con una mezcla de agua con lejía; los pasajeros antes de abordar la unidad deben usar doble mascarilla, desinfectar el calzado y manos tratando de mantener siempre el distanciamiento social, pero la principal ventaja es que la actividad se desarrolla 100% al aire libre.

Por tal motivo al ser un servicio nuevo e innovador es necesario realizar el presente estudio para llegar a determinar el perfil del consumidor, sus características sociodemográficas, económicas, sus gustos, sus preferencias, motivaciones y aspectos previos a la visita que toman importancia a la hora de adquirir un servicio; de esta manera la información obtenida dará una ventaja empresarial a Pedal Tour, lo que le permitirá crear e implementar mejoras estratégicas para llegar a los clientes potenciales de manera directa y segura.

1.2. Formulación de Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el perfil del consumidor que utiliza los servicios del operador turístico pedal tour?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son las características sociodemográficas del consumidor del operador turístico Pedal Tour?

¿Cuáles son las características económicas del consumidor del operador turístico Pedal Tour

¿Cuáles son las características de gustos y preferencias del consumidor del operador turístico Pedal Tour?

¿Cuáles son las características motivacionales del consumidor del operador turístico Pedal Tour?

1.3. Justificación

Para toda empresa en general es importante e imprescindible conocer al consumidor que usa sus servicios, ya que los resultados que se puedan obtener de la investigación darán a conocer al empresario las necesidades de sus clientes con mayor exactitud, teniendo en cuenta que usado de manera adecuada permitirán tomar decisiones acertadas, desarrollar planes y aplicar nuevas estrategias que se verán reflejadas en la aceptación de los consumidores.

El trabajo de investigación buscó definir el perfil del consumidor que utiliza los servicios del operador turístico Pedal Tour, para después proponer diferentes estrategias de ventas y canales de comercialización y distribución adecuados, a fin de que sea una herramienta que puedan utilizar los propietarios o gerentes de la empresa, puesto que en la comprensión del consumidor radica el éxito de esta.

Es así, que la ejecución del proyecto pretende demostrar, con la aplicación del proceso y distribución de las herramientas de medición del perfil del consumidor, el mercado meta de la empresa. Puesto que actualmente no existe información sobre el tema que se ha planteado.

Por ello, se pretende aportar información valiosa del perfil del consumidor que utiliza el servicio del vagón a pedales, que es una nueva e innovadora forma de hacer turismo en la ciudad de Cajamarca, de manera saludable y eco amigable; con la que se mejoraría el servicio ofrecido al consumidor y garantiza un incremento en su preferencia.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Conocer el perfil del consumidor que utiliza los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

1.4.2. Específicos

- Determinar las características sociodemográficas del perfil del consumidor del operador turístico Pedal Tour.
- Identificar las características económicas del perfil del consumidor del operador turístico Pedal Tour
- Determinar las características de gustos y preferencias del perfil del consumidor del operador turístico Pedal Tour.
- Interpretar las características motivacionales del perfil del consumidor del operador turístico Pedal Tour.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

En un estudio realizado en Ecuador, a cargo de Andrade (2016), que tuvo como objetivo determinar *el perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influenciado por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la Humanidad*, se determinó que a pesar de que la ciudad de Cuenca es reconocida como tal, no oferta paquetes turísticos culturales especializados y diversificados de acuerdo con el tipo de turista cultural y esto se ve reflejado en la falta de interés por parte de los turistas de realizar turismo cultural en la ciudad, dejándolo como una opción complementaria a otras actividades turísticas principales y que solamente tres de cada diez turistas que visitan la ciudad vienen influenciados por este reconocimiento.

En Argentina, González (2010), hizo un estudio del *Perfil del turista que visita el Parque Nacional Iguazú, Mar de Plata, Argentina*, el objetivo de este estudio fue realizar un diagnóstico del perfil de la demanda turística que visita el Parque Nacional Iguazú, cuya investigación llegó a determinar que existían cuatro perfiles, el turista argentino tradicional organizado, el turista argentino tradicional independiente, turista extranjero convencional y turistas extranjeros trotamundos, además cabe resaltar que se pudo observar que el Parque Nacional del Iguazú, no es un destino visitado por familias con hijos pequeños, pues el parque no cuenta con actividades ni áreas preparadas para los niños. Por lo que la investigadora plantea a las familias como demanda turística potencial.

En España, Álvarez (2015), realizan el estudio denominado: *El perfil del consumidor ecológico en España*, este trabajo buscó clasificar y caracterizar al tipo de consumidor ecológico en España utilizando para su desarrollo, además de la variable

comportamiento ecológico, un conjunto de variables psicográficas (conocimiento sobre el medio ambiente, preocupación ambiental, intención de comportamiento y valores de los individuos) y socio-demográficas (género, edad, nivel de estudios e ideología política). La investigación llegó a determinar tres tipos de consumidores: los ecológicos, los ecológicos implicados y los no ecológicos. Su identificación y conocimiento fue beneficioso para la definición y desarrollo de la estrategia de marketing ecológico de las empresas en España.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Almonacid (2019), investigadora de la Universidad San Ignacio de Loyola, realizó el trabajo de investigación titulado *Factores socioeconómicos y la intención del consumidor de restaurantes ecológicos de Lima moderna*, la investigación tuvo como finalidad proporcionar información cuantificable con respecto a los factores socioeconómicos en la intención de consumo de restaurantes ecológicos en Lima Moderna en el 2019. Además, se observó el tipo de relación y los efectos marginales que presentan el ingreso mensual, el grado académico, cantidad de integrantes de la familia y la edad de los participantes, con relación a la intención de consumo en dichos establecimientos. La investigadora pudo concluir que los factores socioeconómicos como el ingreso mensual y el grado de instrucción presentaron una relación inversa con la intención de consumo; por otro lado, la edad y el número de integrantes de los participantes presentaron una relación directa con la intención de consumo, Andrade (2016).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (2018), desde el año 1997, PROMPERÚ elabora anualmente el *Perfil del turista extranjero y del turista nacional*. El principal objetivo de estos estudios es conocer las características sociodemográficas, económicas, los hábitos, los intereses y las motivaciones de los extranjeros y nacionales que realizan viajes turísticos. PROMPERU (2019).

La difusión de los resultados según la publicación de PROMPERU en 2019 busca brindar información confiable y actualizada que facilite la planificación de proyectos y la identificación de oportunidades de mejora en la calidad de los servicios, así como la toma de decisiones estratégicas para la creación y optimización de productos que satisfagan las exigencias del turista extranjero.

2.1.3. Antecedentes locales

García (2016) en la investigación *Perfil del consumidor del Restaurante El Valle de Ensueño*, tuvo como principal objetivo identificar las características inherentes de los clientes frecuentes de este establecimiento.

Teniendo como resultados que, estos clientes poseen características generales como que son predominantemente adultos, con trabajos de oficina y jóvenes estudiantes universitarios. Así mismo, son segmentos que se caracterizan por tener gastos promedio entre los 10 a 20 nuevos soles y ocupan la plaza en un promedio de 20 a 30 minutos.

2.2. Teorías que sustentan la investigación

2.2.1. Teoría de sistemas

Ross (2013) define a la teoría de sistemas o teoría general de sistemas (TGS) como el estudio interdisciplinario de los sistemas en general.

Su propósito es estudiar los principios aplicables a los sistemas en cualquier nivel en todos los campos de la investigación. Un sistema se define como una entidad con límites y con partes interrelacionadas e interdependientes cuya suma es mayor a la suma de sus partes. El cambio de una parte del sistema afecta a las demás y, con esto, al sistema completo, generando patrones predecibles de comportamiento. El crecimiento positivo y la adaptación de un sistema dependen de cómo se ajuste esté a su entorno. Además, a menudo los sistemas existen para cumplir un propósito común que también contribuye al mantenimiento del sistema y a evitar sus fallos.

El objetivo de la teoría de sistemas es el descubrimiento sistemático de las

dinámicas, restricciones y condiciones de un sistema, así como de principios (propósitos, medidas, métodos, herramientas, etc.) que puedan ser discernidos y aplicados a los sistemas en cualquier nivel de anidación y en cualquier campo, con el objetivo de lograr una equifinalidad optimizada.

La teoría general de sistemas trata sobre conceptos y principios de amplia aplicación, al contrario de aquellos que se aplican en un dominio particular del conocimiento. Distingue los sistemas dinámicos o activos de los estáticos o pasivos. Los primeros son estructuras o componentes de actividad que interactúan en comportamientos o procesos, mientras que los segundos son estructuras o componentes que están siendo procesados.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Sistema turístico

SIGITUR, secretaria De Estado De Turismo España (2017) Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico podemos encontrar varios elementos que lo conforman donde encontraremos elementos tanto intrínsecos como son:

- El turista un elemento dinámico de este sistema;
- Tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión, tren, etc; que permiten la accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico. Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos.
- La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen.

También dentro del sistema turístico encontramos a los elementos extrínsecos que son: el ambiente económico, el ambiente social, el ambiente

político, el ambiente cultural, el ambiente natural, el ambiente tecnológico que son elementos ajenos de cierta manera al sistema turístico, pero que a pesar de ello tienen una incidencia dentro de él. Como nos podemos dar cuenta todos los elementos interactúan entre sí y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente.

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Definimos como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

2.3.2. Atractivo turístico.

Un atractivo turístico es un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, arqueológica o astronómica. A menudo, un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer, Boullón (2005).

Categorías de los atractivos turísticos para un mejor manejo del inventario, se establece la agrupación de cinco categorías para los recursos turísticos, teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico:

- Sitios naturales
- Manifestaciones culturales
- Folklore

- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.
- Acontecimientos programados.

2.3.3. Marketing

“Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” Kotler (2011), entonces podemos decir que el marketing busca comprender y satisfacer las necesidades del consumidor, y en base a esto desarrollar productos y servicios que proporcionen un valor superior para el cliente, se podrá fijar precios, además de distribuir y comunicar dichos productos y servicios de manera eficaz y se venderá mejor al consumidor.

Para Cajal (2019), “el marketing es la ciencia capaz de descubrir las necesidades y demandas de un segmento de mercado para lograr cumplir la meta de satisfacerlo en el momento adecuado, con el precio correcto y en el lugar preciso, empleando estrategias que se adapten y conecten con dicho segmento”.

2.3.4. Marketing turístico

Según Witt (2012, p. 3), el marketing turístico es “el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones (...) con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos”.

Rodríguez (2010) manifiesta que el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Características del marketing turístico:

El marketing turístico tiene características que son innatas al ámbito en el que se desarrolla: Son intangibles: el consumidor no los puede ver, tocar ni experimentar hasta el momento de hacer uso del servicio.

Tienen caducidad: es decir, si no se consumen se pierden.

Son temporales: debido a la estacionalidad del turismo, una gran mayoría de productos y servicios turísticos tienen temporadas de alta y baja demanda a lo largo del año.

El factor humano: tiene una gran influencia en la percepción de la calidad de los servicios turísticos ya que es uno de los sectores donde la atención al cliente es más directa.

2.3.5. Perfil del consumidor

El consumidor es la persona que utilizará el producto o servicio, pero, no necesariamente tiene que ser el comprador o el decisor de esta, pero puede serlo, Fernández (2008), el perfil del consumidor es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta Kotler (2008), además tiene ciertas características para llegar a una serie de opciones finales de marca: los consumidores son más racionales y desconfiados y meditan más en la compra y usan diferentes medios de información para comparar, en busca de calidad.

El análisis de los consumidores debe estar en base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. De esta forma las estrategias guían los esfuerzos de los profesionales de marketing para ofrecer productos específicos a segmentos de consumidores”. Arellano, (2002)

El autor nos dice que el consumidor es cambiante conforme pasa el tiempo y que se debe analizar constantemente, en tanto que cada vez aparecen diversidad de nuevos productos y servicios, siendo tarea de los encargados crear estrategias de marketing para llegar al público objetivo.

2.3.6. Perfil del turista

Según Kotler (2006) “se puede analizar el perfil de un turista considerando diversos tipos de segmentación de mercado: estas pueden ser basándose en la localización de los turistas, estos poseen características mensurables y accesibles; las características demográficas son necesarias para establecer la edad, el género, el ingreso y la escolaridad y al analizar las características psico demográficas se pueden obtener dimensiones de personalidad, atributos con pensamientos, sentimientos y conductas de los viajeros, así como estilo de vida y valores.”

González (2010), establece que “los mercados turísticos se componen de consumidores, los mismos que presentan algunas diferencias entre sí, como, por ejemplo: sus deseos, los recursos que utilizan en su viaje, actitudes, necesidad y deseos únicos, debido a esto se puede determinar que cada uno presenta perfiles distintos. De este modo un perfil constituye un aspecto peculiar que se construye sobre la base de una característica dominante, en términos de actitudes distintivas, conductas o comportamientos y variables demográficas.

Según Pat & Calderón (2012, p. 47- 70) “El perfil turístico alude a la caracterización de un destino turístico. Dicha caracterización se basa principalmente en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. Estos autores afirman que mediante el previo estudio de ciertas variables se pueden conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas, mejorando la oferta de productos especializados a turistas cada vez más exigentes.”

Bases de segmentación de mercados

Según Kotler se utilizan dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos

mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas.

Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas Kotler (2012).

Para el caso del turismo la Organización Mundial del Turismo (2012), establece algunos criterios de clasificación de la información referente a la demanda turística que contribuyen a definir el perfil de los turistas y que reflejan diferentes comportamientos en materia de consumo.

Hay un conjunto de variables que, según Sancho (1995) ejercen sobre el turista, mayores efectos que los económicos, se trata de la motivación, factores sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas, religiosas y factores demográficos poblacionales.

Las variables objeto de estudio de esta investigación se clasifican en 5 bloques.

- Sociodemográficos.
- Económicas.
- Gustos y preferencias.
- Motivaciones.
- Aspectos previos antes de la visita.

2.3.7. Segmentación de mercado

González (2014), afirma que La investigación de mercados es la recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones. De este modo se podrán establecer políticas, objetivos, planes y estrategias según los intereses de cada empresa.

Los mercados están compuestos por compradores, y cada uno de los compradores son diferentes entre sí. Pueden diferir en cuanto a sus

deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Por ello los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales Kotler (2008).

La segmentación de mercados, como proceso de formación y selección de tipologías de turistas permite dividir el mercado total en subgrupos o segmentos manejables con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptadas a cada uno de estos Kotler (2011); es decir la segmentación del mercado turístico es una herramienta estratégica para obtener una imagen clara del perfil del turista, permitiendo una distribución eficaz de los costes de comercialización, así como la estimulación para formar estrategias de comercialización para un segmento de mercado específico.

Existen numerosos efectos que pueden incentivar a un turista a realizar ciertos tipos de turismo, tales como: la motivación, factores sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo, ocio, nivel de cultura, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales González (2010). Para la presente investigación se ha determinado estudiar dichos efectos y se ha clasificado en cinco bloques:

- a. Características sociodemográficas: edad, sexo, estado civil, tenencia de hijos, grado de instrucción, lugar de procedencia, ocupación y religión que profesa.
- b. Características económicas: independencia económica, ingreso mensual, gasto anual en la actividad turística en general, gasto promedio durante la visita en Cajamarca y forma de pago más frecuente al momento de adquirir un servicio turístico.
- c. Gustos y preferencias: fuentes de información, lugar de hospedaje, clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje

donde se aloja, noche de estadía durante su visita, modalidad de viaje realizado (dependiente o independiente), transporte utilizado, conformación del grupo de viaje.

- d. Motivaciones: motivaciones intrínsecas (factores de empuje), motivaciones extrínsecas (factores de arrastre).
- e. Aspectos previos a la visita: búsqueda de información previa, tipo de información buscada antes de realizar la visita, medio de obtención de información y tiempo de planificación de la visita.

2.3.1.1. Segmentación sociodemográfica

Ramírez (2014), se entiende a la sociodemografía como una ciencia encargada del estudio de la población humana, su dimensión social, estructura, evolución y sus características generales consideradas desde puntos de vista cuantitativos y cualitativos.

Para la presente investigación se entiende a la sociodemografía como el conjunto de características biológicas, sociales y culturales que presenta la población sujeta a estudio, tomando aquellas que puedan ser medibles, tales como:

- Edad.
- Sexo
- Estado civil
- Tenencia de hijos
- Grado de instrucción
- Lugar de procedencia
- Ocupación
- Religión que profesa.

2.3.1.2. Segmentación económica

Esta variable permitirá conocer el entorno económico en el que se desarrolla el consumidor, con el objetivo de definir el nivel de

gasto que realizan en su estadía y el nivel de ingresos que perciben.

Estos factores a su vez se ven reflejados en el tipo de servicios y productos turísticos que consumen durante su estadía y de esta manera poder identificar el poder adquisitivo y determinar si están en la capacidad de adquirir nuestro producto o servicio.

Para este estudio se analizará:

- Independencia económica.
- Ingreso mensual.
- Gasto anual en la actividad turística en general.
- Gasto promedio durante la visita.
- Formas o medios de pago.

2.3.1.3. Variable de Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias son las acciones motivacionales de elegir o conservar un producto o servicio novedoso y duradero, donde se es cada vez más crítico. Es una sensación intangible de carácter personal el cual le brinda al consumidor la experiencia de sentir, apreciar, valorar y sentirse más interesado en su ocio. Yamisleydis, (2019). Entonces se tomará en cuenta:

- Fuentes de indagación
- Lugar de hospedaje.
- Clasificación y categorización
- Noches de estadía
- Forma de viaje
- Transporte
- Conformación del grupo de viaje.

2.3.1.4. Variable de motivaciones

El estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas siendo un elemento fundamental para diseñar estrategias de competitividad a los gestores implicados en la actividad turística, Bueno (2014).

La motivación del turista es un aspecto importante, esto debido a que en ella se encuentran inmersas tres principales razones por las cuales un turista decide realizar un viaje: Las motivaciones para viajar, la elección de a dónde se va a realizar el viaje y cuán satisfactorio fue realizar dicho viaje.

En sí los turistas viajan porque son atraídos por fuerzas externas del destino como: arquitectura, cultura, naturaleza, etc. o motivados por variables internas, tales como: descanso, aventura, relajarse, etc, Devesa (2010).

Entonces para el presente trabajo tomaremos:

- Motivaciones intrínsecas (factores de empuje).
- Motivaciones extrínsecas (factores de arrastre).

2.3.1.5. Variable de aspectos previos a la visita.

Entender los aspectos que influyen en las decisiones de consumo es fundamental para todas las empresas, sin embargo, en el ámbito del turismo es más difícil, pues la decisión de compra del turista presenta aspectos únicos, ya que no posee ningún retorno tangible y la compra es planeada con bastante antelación, exigiendo una planificación económica por parte del consumidor, Smallman & Moore (2010). El turista a la hora de tomar decisiones se basa en la información de la cual dispone y por las señales transmitidas por el vendedor. Por esto se analizará:

- Búsqueda de información previa.
- Tipo de información buscada antes de realizar la visita.
- Medio de obtención de información.
- Tiempo de planificación de la visita.

2.3.8. Tipos de turistas

PROMPERÚ clasifica a los turistas en dos grandes grupos, así los divide en turistas nacionales y extranjeros, tomando en cuenta sus características demográficas, hábitos y motivaciones de viaje.

- Turistas extranjeros: son aquellos turistas que viajan a un país diferente al de su residencia, por un período no mayor a un año, y cuyo propósito principal al visitarlo no es realizar una actividad remunerada.
- Turistas nacionales: son aquellos turistas que viajan al interior de su país, por un período no mayor a un año, y cuyo propósito principal al visitarlo no es realizar una actividad remunerada.

El Staff de la página web “Entorno Turístico” redactó en su página web la clasificación de los tipos de turistas basados en la autora del libro “Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism” Valene L. Smith, quien indica que se puede basar la teoría en las expectativas y el grado de adaptación, los cuales son los siguientes: (revista Entorno turístico Staff, 2018, Tipos de Turistas).

✓ Turistas exploradores:

Tienen un alto grado de adaptación al entorno social y espacial, suelen viajar por su cuenta, observar y participar con la comunidad. Utilizan tecnologías y gadgets, como: fotográficas, suplementos alimenticios o alimentos deshidratados, cámaras video grabadoras, mapas digitales, GPS, etc.

Publican artículos en *blogs* con sugerencias de viaje a través de sus experiencias cercanas con un destino determinado.

✓ Turistas elite

Según la revista entorno turístico son turistas que viajan a lugares que no son muy populares, buscando experiencias cercanas con la comunidad, siempre de manera organizada; como por ejemplo viajes en un jeep por el safari. Se adaptan fácilmente a la alimentación y alojamiento que hay disponible.

✓ Turistas excéntricos

Viajan a lugares inusuales sin mucha multitud, buscando nuevas experiencias y emociones, incluso místicas, con bajo nivel de riesgo y de fácil adaptación al medio local, no participan en circuitos o rutas convencionales.

✓ Turistas inusuales

En la revista entorno turístico son turistas que suelen viajar en forma ocasional siempre bajo un itinerario y en grupo, buscando emociones nuevas y arriesgadas, son aptos para el turismo de aventura con todos los servicios incluidos.

✓ Turistas charter

La autora los llamó “el triunfo de la estandarización y homologación de servicios organizados con todo incluido (hotel, transporte, comidas y actividades turísticas) a precios competitivos”.

Su objetivo es conocer un destino turístico nuevo seguro y con cierta familiaridad; es el segmento que más usa el servicio, de un guía de turistas. Son asesorados y aconsejados por el guía sobre el transporte que deben tomar, evitar determinados lugares y van identificados por algún distintivo de la agencia.

✓ Turistas masa incipiente

Son visitantes individuales o en grupo quienes forman un volumen de la demanda a destinos consolidados turísticamente, muy populares, que ofrecen un bajo nivel de riesgo, cierta interacción con la comunidad a la que visitan y a los principales atractivos del destino. (Revista entorno turístico, 2021)

✓ Turistas masa

Viajan en forma continua, y representan la base del desarrollo turístico de aquellos destinos accesibles. La interacción con la comunidad es comercial e impersonal.

Este turismo impacta directamente en la comunidad local y la actividad se convierte en el primer ingreso para el destino.

✓ Turistas psicocéntricos

Son los turistas que prefieren destinos típicos y con comodidades. Prefieren viajar con todo organizado, y prefieren la comodidad y el confort. Su ingreso económico no es muy alto y viajan con poca frecuencia.

✓ Turistas alocéntricos

En la revista Entorno Turístico, Ellos buscan zonas con poco desarrollo turístico, les gusta explorar y aman conocer a la gente local. Son activos y gustan de utilizar servicios turísticos poco conocidos, sin embargo, son exigentes con sus viajes y lo hacen con mayor frecuencia pues su nivel de vida es más alto.

✓ Turistas medio céntricos

Son una combinación de alocéntricos y psicocéntricos, por lo tanto, viajan por igual a destinos conocidos o poco exploradores, a la vez que participan en todo tipo de actividades; sin embargo, normalmente buscan restaurantes y hoteles conocidos y de cadena.

Erick Cohen, en su libro *“Who is a tourist?: a conceptual clarification”* diferencia al turista según su motivación de viaje:

✓ Turistas de placer o henodistas

La revista Entorno Turístico nos indica que son los turistas que buscan una separación inmediata de lo cotidiano, la tensión y el estrés. Sus fines son puramente recreacionales y de distracción.

✓ Turistas peregrinos

Son turistas que buscan una respuesta que puede manifestarse de tres maneras según indica la revista entorno turístico:

- Experiencial: Busca la autenticidad de la vida en otras sociedades ya que tiene la sensación de haber perdido la propia.
- Experimental: Experimenta con estilos de vida diferentes al propio.
- Existencial: Encuentra un nuevo centro existencial resultado de la experiencia del viaje.

2.4. Definición de términos básicos

Arribo de turistas: es el número de llegadas de un visitante local, nacional o extranjero; a un destino determinado en un lapso. Es así como un visitante puede arribar a un mismo destino muchas veces en uno o varios días. Bienes: son los objetos tangibles o intangibles que poseen un valor económico, que son creados y puestos a disposición de un consumidor para cubrir una necesidad.

Competitividad turística: es la capacidad de los destinos de enfrentarse a las características y dificultades del mercado turístico.

Destino: núcleo geográfico donde el turista arriba y lleva a cabo la pernoctación y hacen uso de los productos turísticos, además de realizar actividades relacionadas al turismo (SERNATUR, 2016).

Decisión de compra: proceso que inicia con la visualización del producto en la mente del consumidor, se enrumba con la percepción de sus características y culmina con la elección del bien o servicio. Este puede efectuarse en un tiempo distinto al actual.

Gasto: Disminución monetaria del patrimonio individual o colectivo (en efectivo o mediante otro medio de pago) a favor de un prestatario de un bien o servicio, con el que generalmente se satisface de manera completa o parcial una necesidad.

Ingreso de divisas: es el ingreso de dinero, generalmente en moneda extranjera, realizado por los residentes o ciudadanos extranjeros dentro del territorio nacional. Este ingreso responde a un intercambio de bienes y servicios durante un tiempo dado.

Motivación: Es la variable que impulsa al uso de un bien o servicio y a su vez, es un factor esencial para crear la necesidad en el consumidor.

Necesidad: carencia física o psíquica de un bien o servicio deseado, que desaparece al momento de ser satisfecha.

Percepción: se le denomina al procedimiento de decodificación de una realidad a través de los factores físicos y sociales que la rodean, con el que cada individuo concluirá en un juicio crítico.

Preferencias: es el valor o ventaja primaria que un individuo tiene sobre un objeto, servicio o circunstancia. Esta parte de distintos aspectos circunstanciales que pueden ser sociales, psicológicos y económicos.

Segmentación de mercados: es el método o procedimiento que consiste en seccionar los clientes reales y potenciales en grupos cada vez más pequeños

y con características similares. Con este procedimiento se busca garantizar una mayor efectividad a la hora de identificar al mercado meta del producto o servicio que se ofrece.

Sustituto: son aquellos bienes y servicios que no ofrecen en esencia no son los mismo que lo que la empresa ofrece, pero cubren una misma necesidad, pudiendo estos convertirse en una potencial amenaza, de no cubrir con al menos la mayor parte de beneficios que estos ofrecen al mercado.

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento de Recolección de Datos
Perfil de l cliente de la Tour Operadora Pedal Tour	Los perfiles turísticos de clientes están divididos en variables socioeconómicas y demográficas de los visitantes. El perfil permite conocer gustos, predilecciones, perspectivas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. (Calderón & Pat, 2012)	Características sociodemográficas.	<ul style="list-style-type: none">- Edad.- Sexo.- Estado civil.- Número de hijos.- Grado de instrucción.- Procedencia.- Ocupación- Creencia	Cuestionario de preguntas.

		Características económicas.	<ul style="list-style-type: none">- Independencia económica.- Ingreso mensual.- Gasto en la actividad turística en general.- Gasto promedio- Forma de pago	
--	--	------------------------------------	--	--

		<p>Gustos y preferencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información. - Empresas prestadoras de servicios - Clase de servicio - Estadía - desplazamiento - Tipos de transporte utilizado - Grupos de viaje -Motivos de desplazamientos según la naturaleza. -Motivos de desplazamiento según su relación con el medio. - Búsqueda de información - información buscada previa a la visita. -proceso de información. - planificación de la visita. 	
--	--	--------------------------------------	---	--

3.2. Tipo de Investigación

Básica

3.3 Nivel de investigación

Descriptivo

3.3. Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación es no experimental y de corte transversal, dado que no se manipula la variable de investigación; se describe al perfil del visitante que hizo uso del operador Pedal Tour, además que se trabajó con un periodo de tiempo en específico (entre los meses de diciembre de 2021 y septiembre del 2022), dado que es el periodo de tiempo que posee todas las estacionalidades de las visitas en la ciudad de Cajamarca.

3.4. Universo, población y muestra

Para la presente tesis se consideró a todos los consumidores del operador turístico Pedal Tour. Se ha calculado que serán alrededor de 600 personas al año.

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{E^2 + (z^2(p*q)) / N}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (95%)

p = Proporción de la población con la característica deseada

q = Proporción de la población sin la característica deseada

e = Nivel de error (5 %)

N = Tamaño de la población

Como se puede observar la fórmula está constituida por un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% dentro de una población de 600; obteniéndose como resultado una muestra de 235 personas.

3.5. Método

Los métodos utilizados en la presente investigación fueron los métodos analíticos y descriptivos, respectivamente. Dado que en el método analítico se descompone la variable perfil del cliente en sus partes que son características sociodemográficas, características económicas y gustos y preferencias. Así mismo se utilizó el método descriptivo para describir detalladamente cada una de estas dimensiones para comprenderlas a su plenitud.

3.6. Técnicas

- Encuesta: a través de esta técnica se obtuvieron datos cuantitativos referidos a las características sociodemográficas, económicas y los gustos y preferencias.

3.7. Instrumentos

- Cuestionario de preguntas: el cuestionario de preguntas permitió obtener la información personalizada de cada turista que utilizó los servicios del Operador Turístico Pedal Tour, la que posteriormente se filtró y expresó en figuras.

Capítulo IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

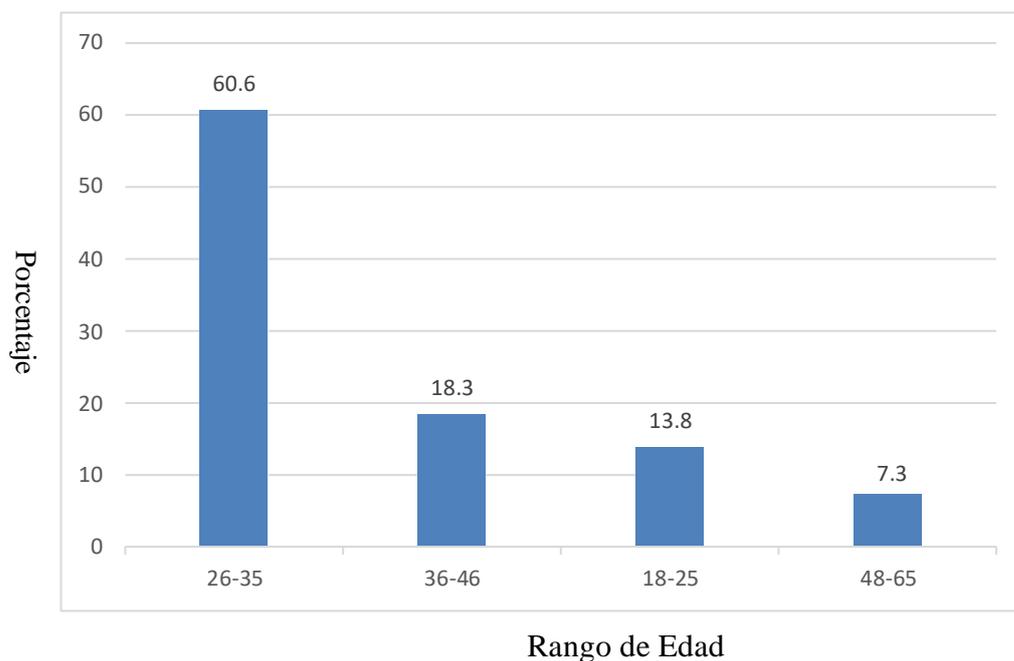
4.1. Resultados

4.1.1. Características Sociodemográficas

4.1.1.1. Edad

Figura 1

Edades de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC



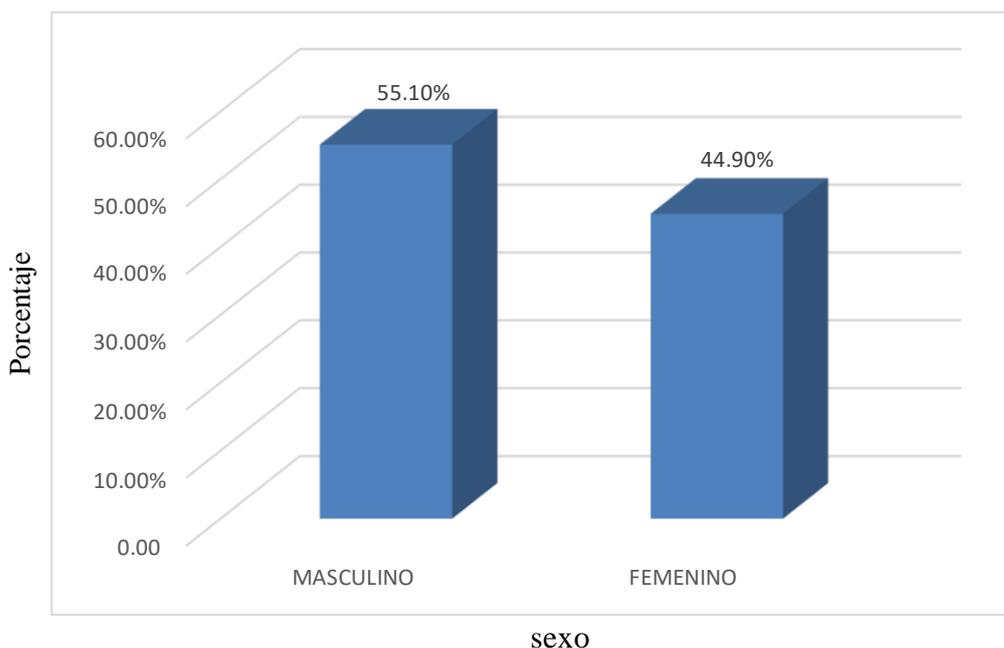
Nota. En la figura 1 muestra que el rango de edad de los pasajeros que más utilizaron los Servicios de Pedal Tour va desde los 26 a 35 años con un total de 60.6% y aquellos que menos participaron de la actividad fueron personas de 48 a 65 años siendo el porcentaje menor a 7.3%. De tal modo que estos servicios resultan más atractivos para clientes jóvenes, evidentemente por el esfuerzo físico que requiere su práctica y ser estas las edades promedio en el que el control de peso y la figura son de prioridad; también se debe tener en cuenta que es el rango de la mayor parte de la población económicamente activa que podría estar buscando nuevas alternativas en su intención de compra y desahogo del estrés laboral; motivo por el que el porcentaje es seguido por las personas jóvenes de

36 a 46 años, dado que poseen características en común. No obstante, la organización podría diseñar nuevos servicios dirigidos a personas mayores o con limitaciones cardiacas, en las que se requieran menor esfuerzo físico.

4.1.1.2. Sexo

Figura 2

Sexo de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

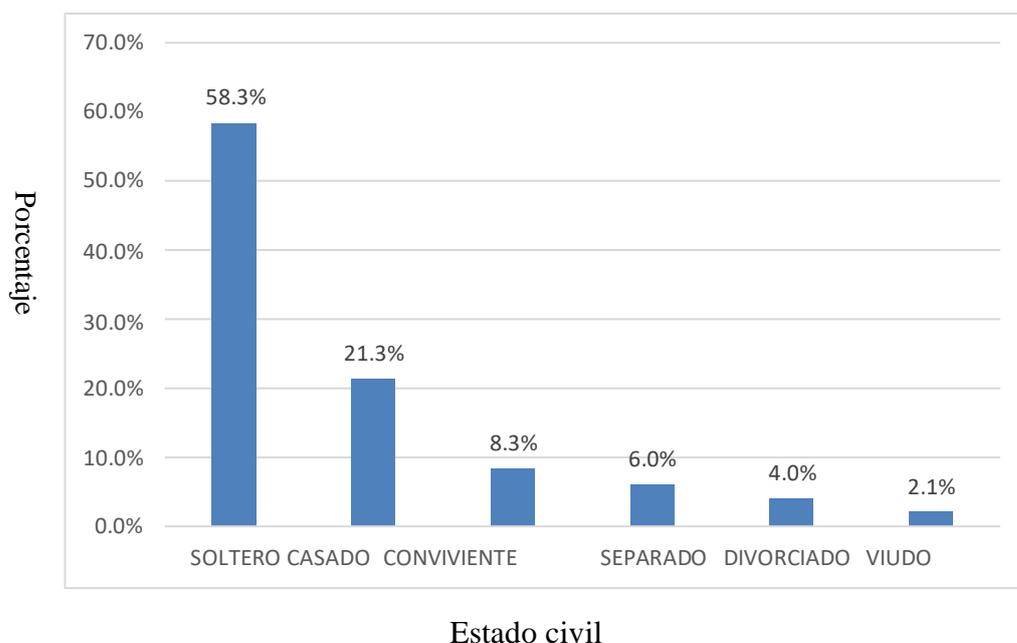


Nota. La figura 2 nos indica que la mayor cantidad de participantes son varones con un 55.1% a comparación de las mujeres quienes participaron en un 44.9%, sin embargo, la diferencia no es muy pronunciada, por lo que se puede deducir que el esfuerzo realizado en el servicio es bastante llevadero para ambos géneros. Del mismo modo se puede precisar que al ser el cuidado de la salud y el deporte un propósito afín entre hombres y mujeres existe un equilibrio entre la cantidad de sus participantes. Esto también puede responder a una preocupación contemporánea dirigida al moldeado estético del cuerpo, el que en la actualidad es un patrón compartido por hombres y mujeres por igual.

4.1.1.3. Estado Civil

Figura 3

Estado civil de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

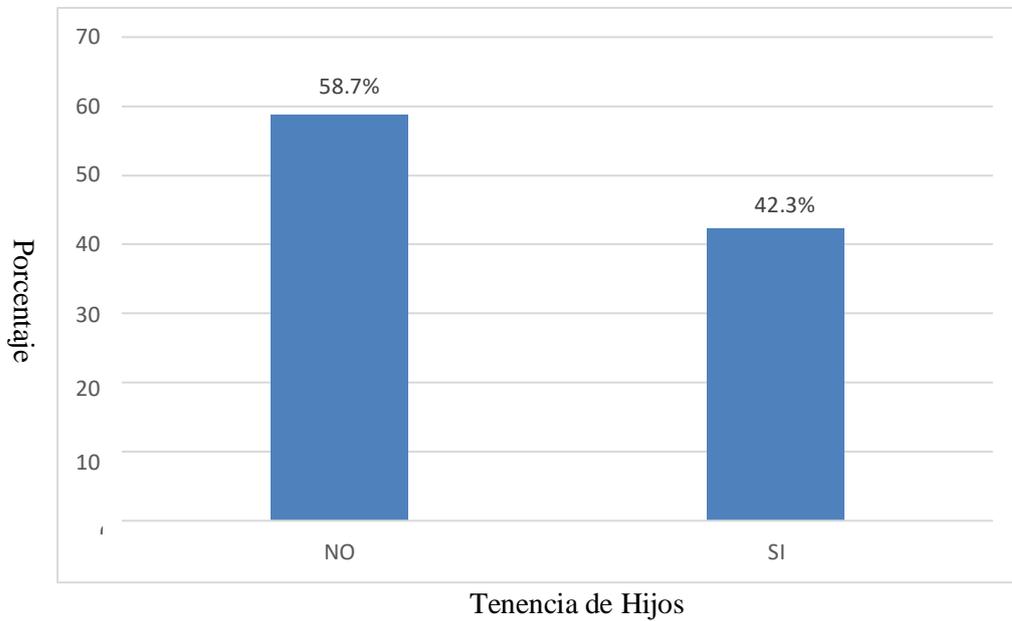


La figura 3 nos indica que el 58.3% de participantes fueron solteros representando la mayor parte del gráfico y los divorciados, separados y viudos llegan a representar menos de 2.1% de 100%. Evidentemente el número de personas solteras, que lideran este sondeo, responden a un patrón similar a la figura número 1, ya que están compuestas por personas jóvenes con cierta independencia económica a los que se le suman las personas jóvenes que aún no son económicamente activas pero que sí disponen de tiempo para realizar este tipo de actividades; a este índice le siguen los de personas casadas que si bien no poseen el mismo tiempo para realizar el servicio, pueden destinar un espacio dentro de sus actividades en familia. En menor escala encontramos a los demás integrantes de los encuestados, no obstante, estos bajos números responden a la baja cantidad de estos grupos (separados, viudos, divorciados).

4.1.1.4. Tenencia de hijos

Figura 4

Tenencia de hijos de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

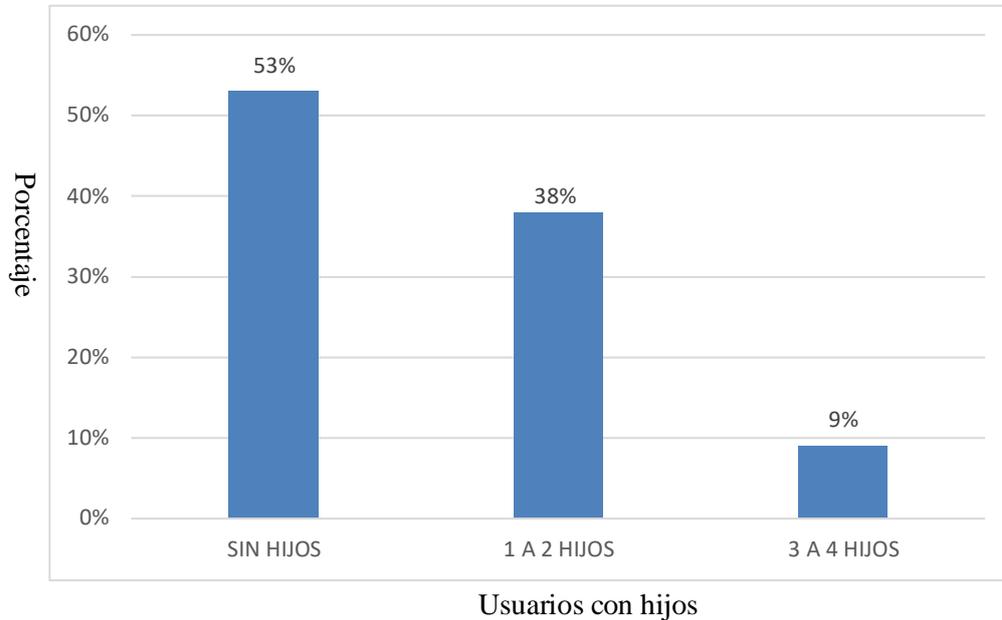


Nota. La figura 4 señala un 58.7% de pasajeros que no son padres de familia en comparación a un 41.3% que si son padres de familia. Como se puede observar, si bien la diferencia entre ambos grupos es de casi 17 %, ambos tienen una cantidad bastante significativa, de donde se puede rescatar dos grupos o mercados destino dirigido a personas independientes, como también a aquellos que gustan de realizar actividades en familia.

4.1.1.5. Número de hijos

Figura 5

Número de hijos de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

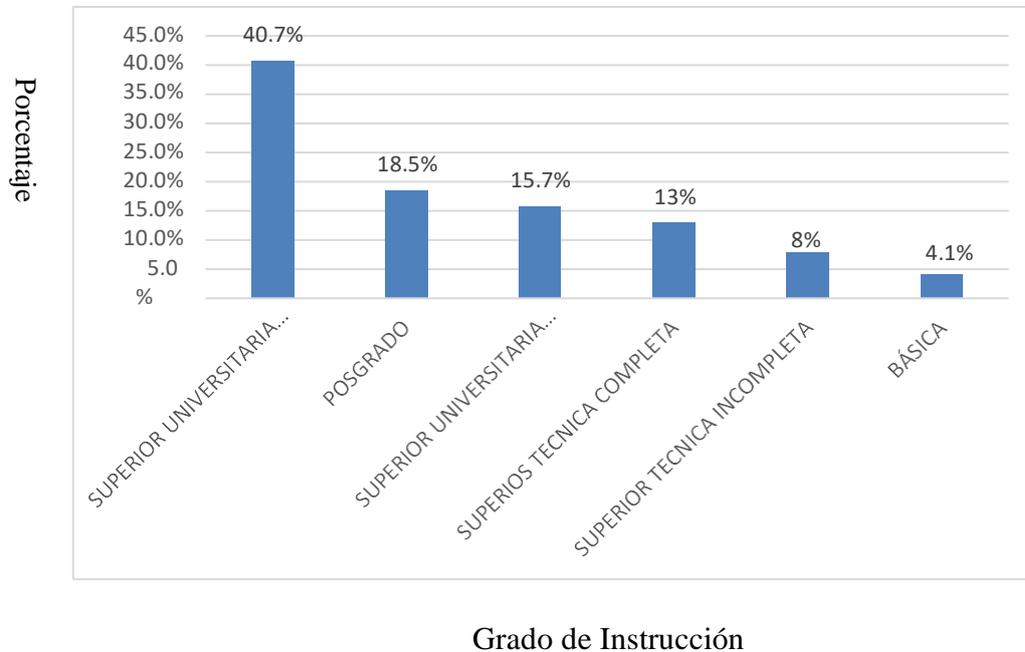


Nota. Esta figura 5 nos muestra que la mayor cantidad de usuarios tiene entre uno y dos hijos por participante y en menor cantidad entre 3 y 4 hijos por participante, esta particularidad nos muestra que, si bien existe una preferencia de grupos familiares para participar del servicio, estos grupos están compuestos por familias poco numerosas, sin embargo existe una posibilidad de generar interés de los grupos familiares numerosos, dada las características de logística del servicio, donde un grupo más numeroso sería más beneficioso para la experiencia.

4.1.1.6. Grado de Instrucción

Figura 6

Grado de instrucción de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

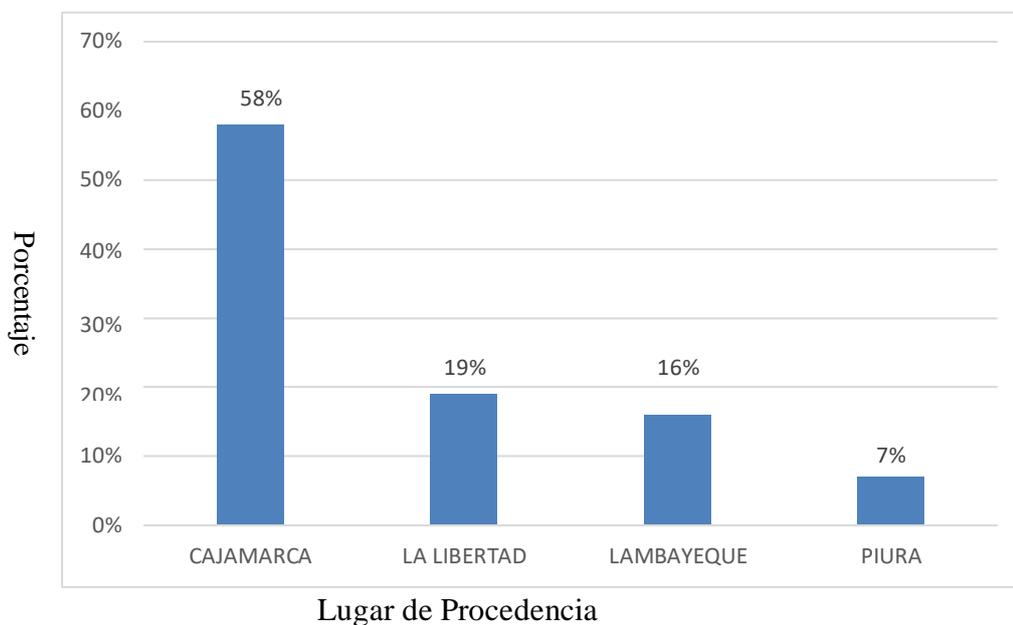


Nota. La figura 6 nos indica que el 40.7% de los pasajeros de Pedal tour tienen el grado de instrucción superior universitaria completa y en menor porcentaje posgrado y técnica incompleta siendo inferior al 13% que representa el grado de instrucción superior técnica completa. Este panorama nos muestra que el servicio es utilizado mayormente por profesionales que buscan en el ejercicio un medio de relajación ante sus actividades laborales cotidianas, aunque una vez más se puede apreciar a un considerable porcentaje de grupos que, posiblemente, estén conformados por personas jóvenes que aún no concluyen sus estudios.

4.1.1.7. Lugar de procedencia

Figura 7

Lugar de procedencia de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

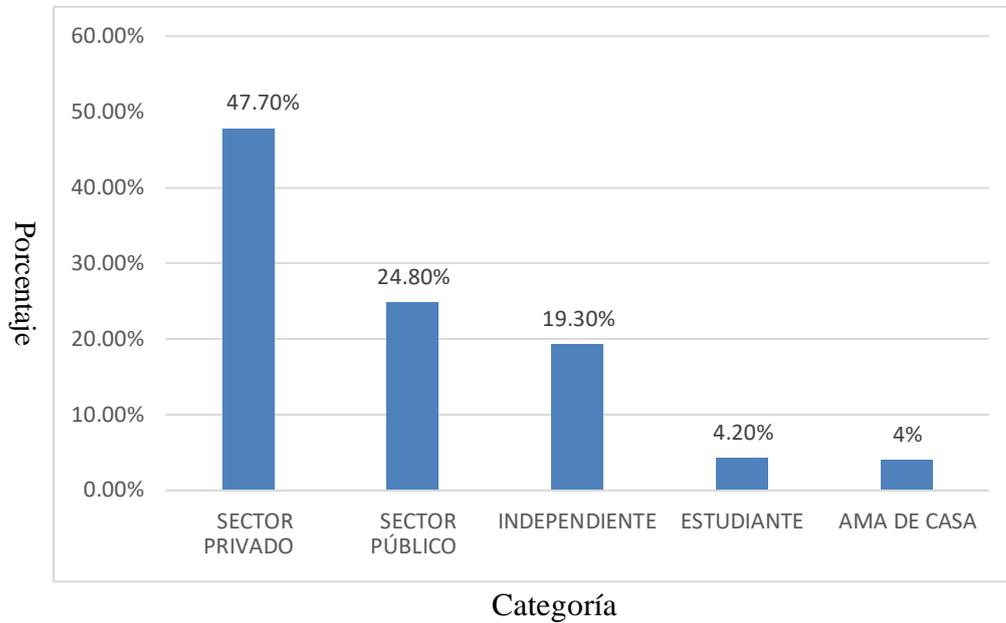


Nota. La figura 7 que representa el lugar de procedencia de los consumidores, señala que el 58% de los participantes fueron de la ciudad de Cajamarca siendo la porción más grande de la figura, no recibiendo visitantes de la ciudad de Lima. Este panorama claramente demuestra que los clientes locales acaparan la mayor parte de la demanda, que posiblemente responda a una escasa publicidad del servicio en el ámbito nacional y que la organización aún se encuentra en etapa de inducción al mercado. A pesar de ello ya se debe considerar que, el porcentaje del 42 % correspondiente al turista proveniente del norte del país, la Libertad, Cajamarca y Piura. Puede responder que los clientes de esta parte del país comparten preferencia por este tipo de servicio.

4.1.1.8. Categoría Laboral

Figura 8

Categoría Laboral de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

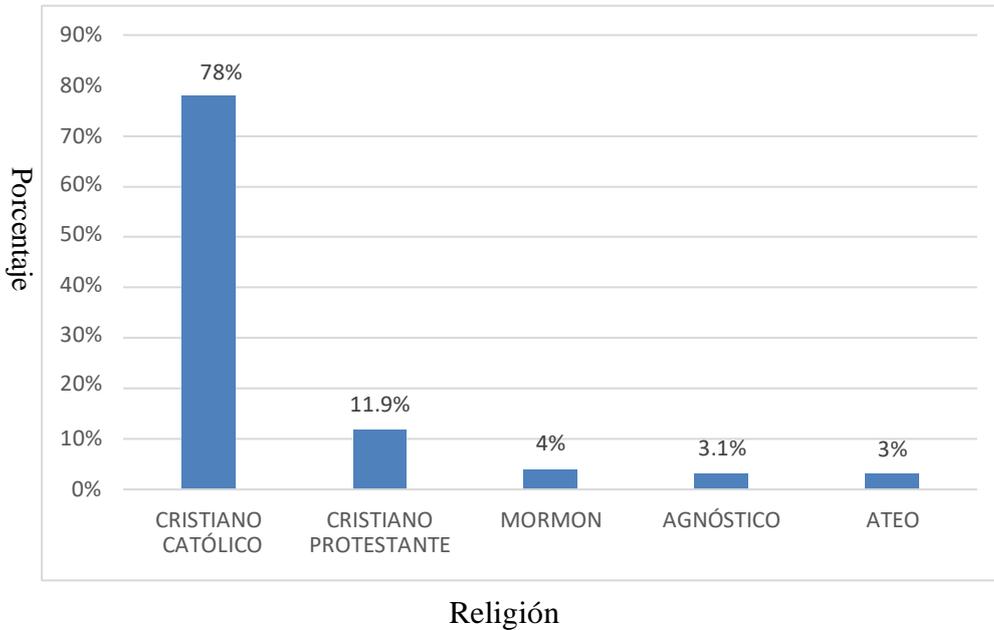


Nota. La figura 8 nos indica que el porcentaje mayor de usuarios del vagón fueron personas que laboran en alguna empresa privada con el 47.7% y la suma de aquellos que tuvieron menor participación tienen la categoría estudiante y ama de casa con el 8.2%. Lo que refleja que la mayor parte de los pasajeros son trabajadores del sector privado y público, que cuentan con una relativa estabilidad laboral, que le permite el esparcimiento en actividades de relajación, además de contar con tiempo libre producto de sus actividades laborales anuales, con lo que viabilizan la práctica de actividades de turismo. No obstante, existe un porcentaje considerable de trabajadores independientes, que, si bien cuentan con la posibilidad de cubrir el servicio, es posible que cuenten con menos tiempo para la práctica; sin embargo, es evidente su necesidad de actividades de relajación; por lo que podría ser una oportunidad para una potencial demanda.

4.1.1.9. Religión que profesa

Figura 9

Religión que profesan los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Nota. La figura 9 muestra el porcentaje más grande de usuarios que profesan la religión católica con un 78% y cristianos protestantes el 11.9%, y solo el 10.1% son de otras religiones.

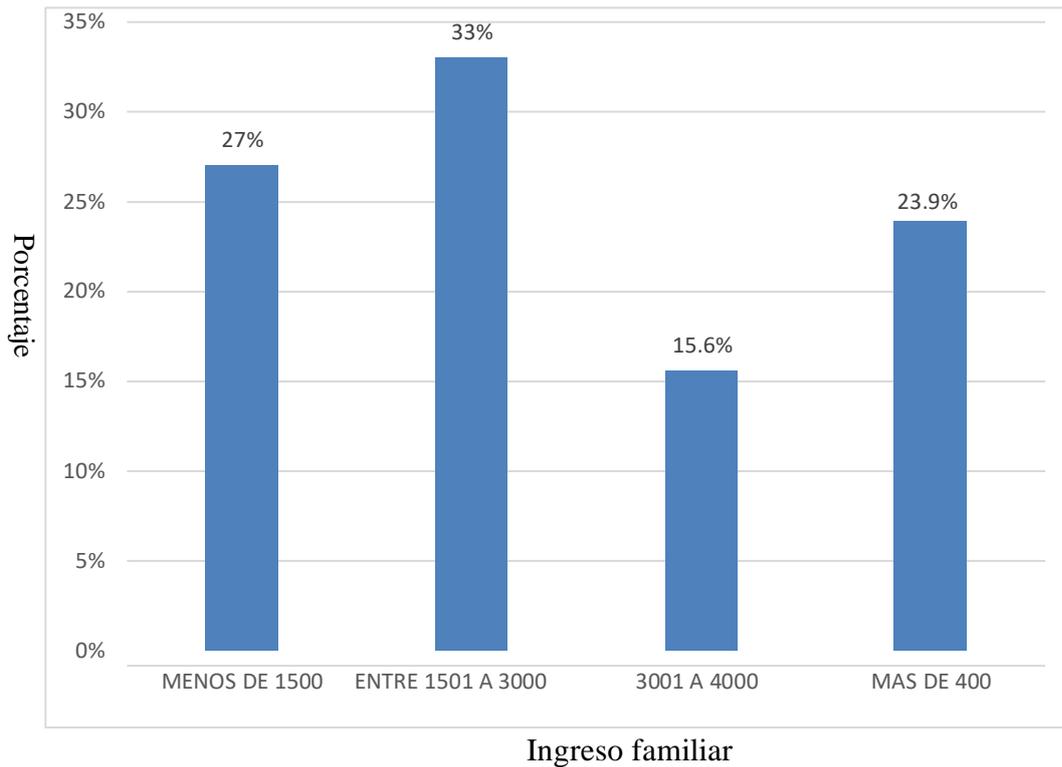
Es totalmente evidente que, al contar con una demanda mayoritariamente nacional, en un estado que oficialmente es laico, pero en el que existe una clara consideración a la Iglesia Católica, que la gran mayoría de sus clientes profesen la religión cristiana. Motivo por el que no debería existir mayor complicación al momento de la interacción cultural, ya que, al ser la doctrina cristiana una de las más tolerantes, no encontrarán mayores conflictos al momento de llevarse a cabo la actividad; que sí podrían observarse en otras doctrinas donde se deben tener en cuenta ciertas consideraciones específicas de tinte teológico.

4.1.2. Características Económicas

4.1.2.1. Ingreso Familiar Mensual

Figura 10

Ingreso familiar mensual que perciben los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



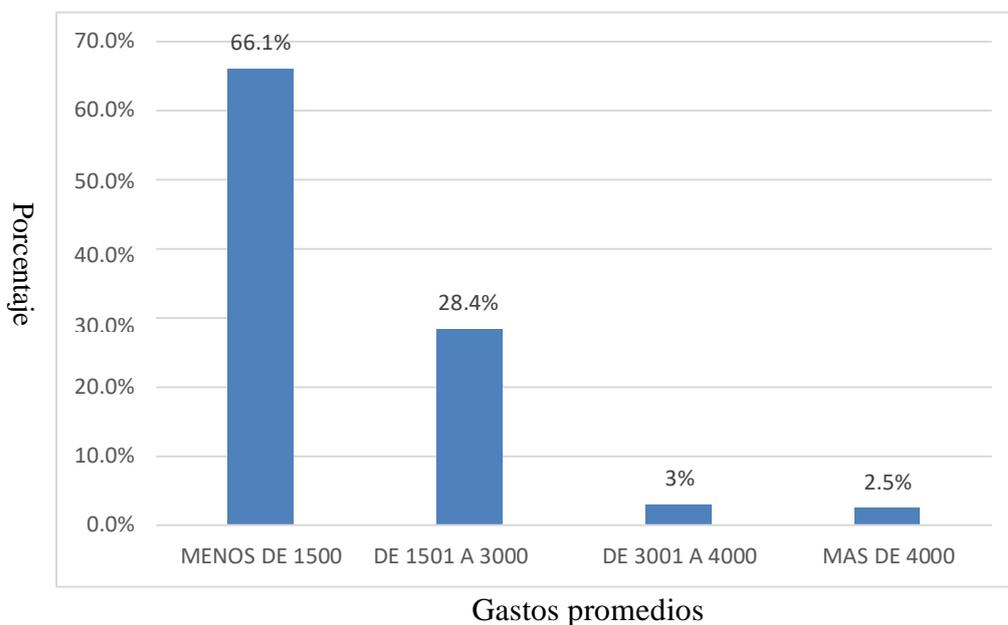
Nota. La figura 10 nos indica el índice de ingresos promedio de los participantes del servicio, donde el 33 % poseen un ingreso entre S/. 1501.00 a S/ 3000.00, un 27% un ingreso menor a S/ 1500.00, un 15.6% de un ingreso entre los S/. 3001.00 a S/. 4000 y un 23.9 % que gozan de un ingreso familiar mayor a los S/ 4000.00.

En estas estimaciones se puede observar que el 60% son personas con una percepción que fluctúa entre el sueldo mínimo y los 3000 nuevos soles, que es un indicador que el servicio se encuentra al alcance de la mayoría de la población económicamente activa, lo que otorga una oportunidad para acaparar más segmentos de mercado. Aparte cabe señalar que existe un considerable grupo con sueldos que superan los S/. 4000.00, para los que se pueden diseñar de características más personalizadas.

4.1.2.2. Gastos promedio destinados a realización de actividades de turismo

Figura 11

Gastos promedio destinados a la realización de actividades de turismo de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Nota. En la figura 11, correspondiente a los índices de gastos destinados a la actividad turística por parte de los entrevistados, pudiéndose determinar que un 66% consideran aceptable un gasto menor a S/. 1500.00 nuevos soles, seguido de un 28 % que destina un gasto entre S/. 1501 y S/. 3000 nuevos soles y unos pequeños índices de 5.5% correspondientes a gastos entre S/. 3001 a más.

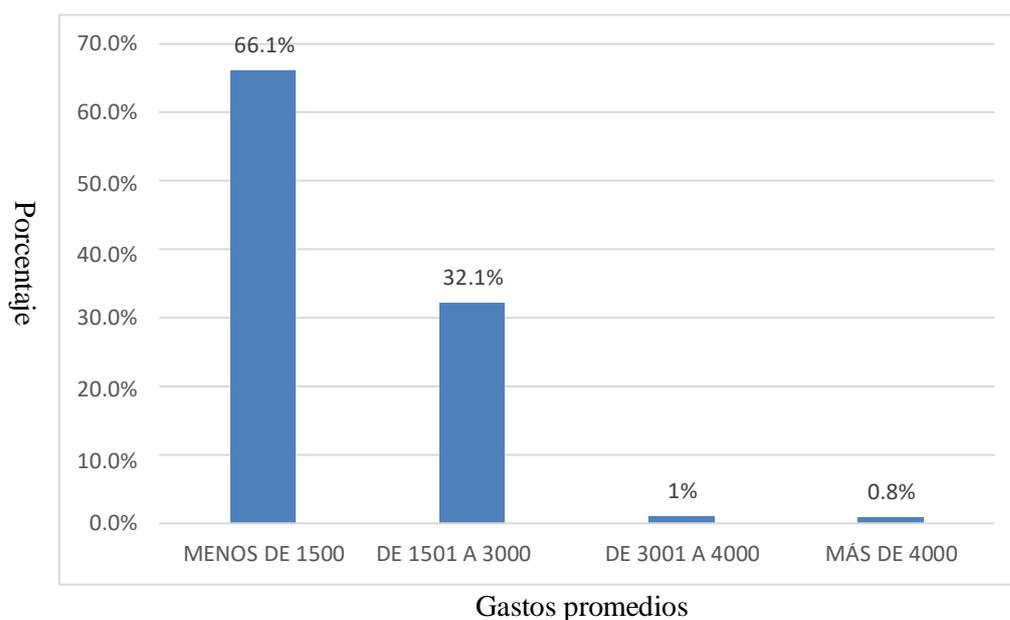
Definitivamente estos resultados responden al promedio de ingreso de cada participante, que como se pudo observar en anteriores figuras, fluctúan entre el sueldo mínimo y los S/. 3000.00 nuevos soles que les otorga una posibilidad relativamente limitada, no obstante, es suficiente para la práctica de actividades alternativas como la de la Empresa Pedal Tour.

No obstante, también cabe destacar que, a pesar de que existe un porcentaje considerable de personas con nivel alto de ingresos, estas, en su gran mayoría, no generan un gasto mayor al que haría un cliente con menores ingresos.

4.1.2.3. Gasto promedio durante la visita a Cajamarca

Figura 12

Gasto promedio durante la visita a Cajamarca de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Nota. En la figura 12, se puede observar el promedio de gastos durante la visita a la ciudad de Cajamarca, pudiéndose destacar que un 66.1% han realizado un gasto menor a los S/. 1500 nuevos soles, mientras que un 32.1% han generado un gasto entre S/. 1501 a S/. 3000 nuevos soles y un 2% de visitantes que han gastado más de S/. 3000 nuevos soles. Al compararla figura 12 y 11 se observa que, un 3.7% de los turistas han gastado más de lo que habían destinado antes de realizar la visita, lo que mantiene a la ciudad de Cajamarca dentro de las expectativas de costo de los turistas, siendo esta una característica positiva para que más visitantes decidan por escoger el destino, visitas al que el servicio de la Agencia Pedal Tour le sería muy atractivo, al contar con la ventaja de la innovación a un costo al alcance de este.

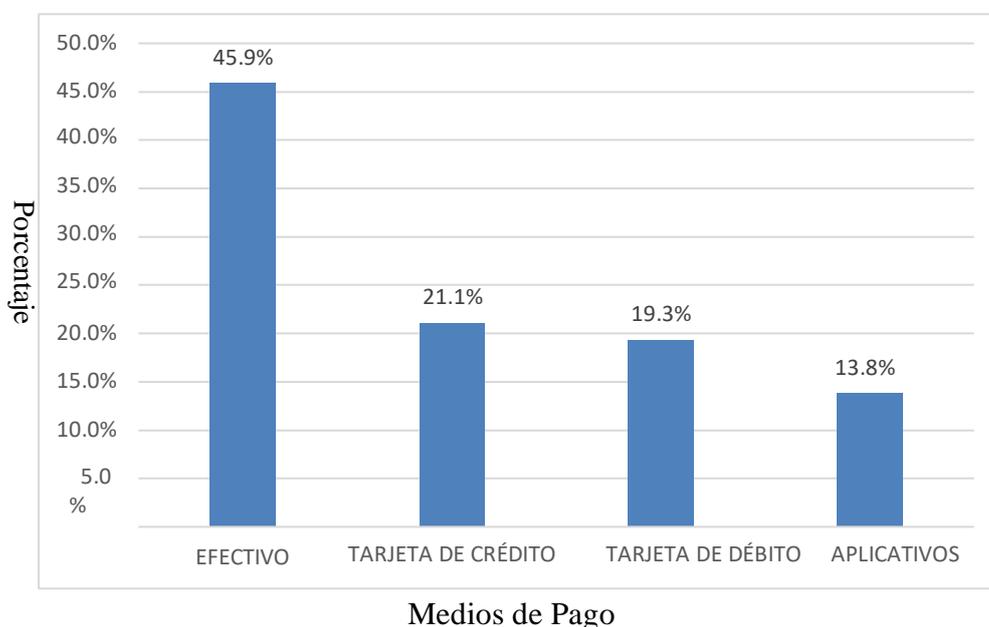
Cabe destacar que este 3.7% de visitantes que se salieron del presupuesto destinado para el viaje, pertenecen al grupo que tienen un salario entre los S/. 1501 a S/. 3000 nuevos soles,

lo que es un indicador que este rompimiento del presupuesto no es de un rango considerable, como si lo hubiese sido para un participante con menores ingresos; motivo por el que el impacto de esta desviación no tendría mayor repercusión.

4.1.2.3 Medios de pago que utiliza.

Figura 13 :

Medios de pago que usan los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Nota. En la Figura 13 los medios de pago más utilizados por los clientes del operador turístico Pedal Tour, siendo el de mayor preferencia el pago en efectivo al ser utilizado por el 45%, seguido de las tarjetas de crédito usadas por un 21.1%, no muy lejano a este índice se observa a las tarjetas de débito con 19.3% y por último el uso de aplicativos que corresponden al 13.8 %.

Se puede destacar que, si bien los clientes aún prefieren el uso físico del dinero por considerarlo de mayor fiabilidad, no obstante, el 19.3% prefieren realizar actividades de esparcimiento con sus propios recursos, sin recurrir al préstamo de dinero por parte de

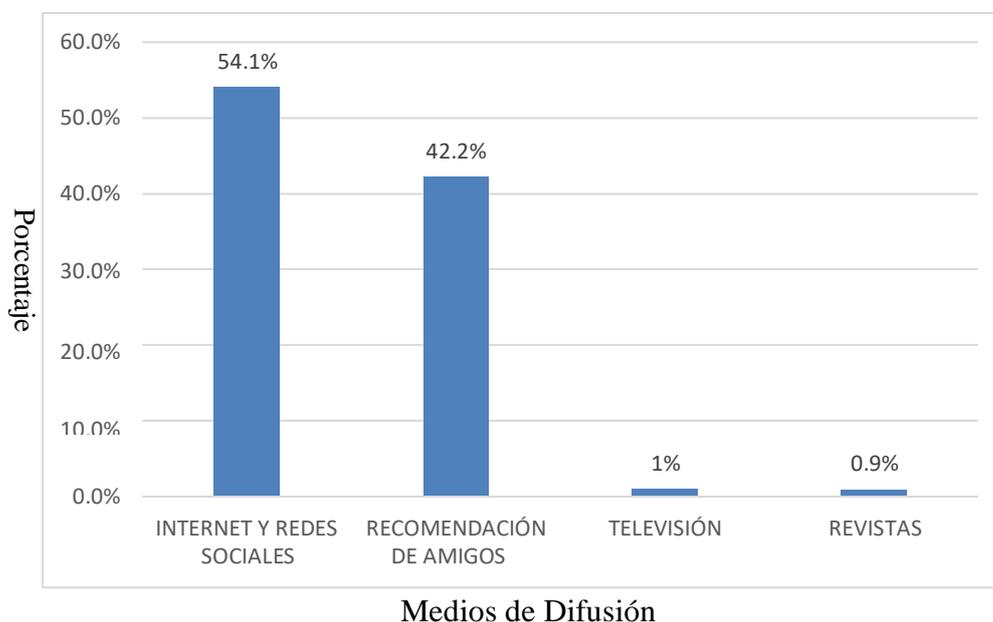
alguna financiera, de lo que se puede destacar que este servicio no requiere de mayor apoyo financiero entre sus participantes, un indicador más que se encuentra al alcance de la mayoría.

4.1.3. Gustos y Preferencias

4.1.3.1. Medio de difusión

Figura 14

Medio de difusión de en el que los participantes conocieron el servicio del Tour Operador Pedal Tour.



Nota. En la figura 14, se puede apreciar la estimación de los porcentajes en función al medio por el que conocieron el servicio del Tour Operador Pedal Tour, observándose que un 54.1% conoció del servicio a través de las redes sociales, seguido de un 42.2% por recomendaciones de amigos y finalmente un grupo inferior de 3.7% que se enteraron por medios televisivos y revistas.

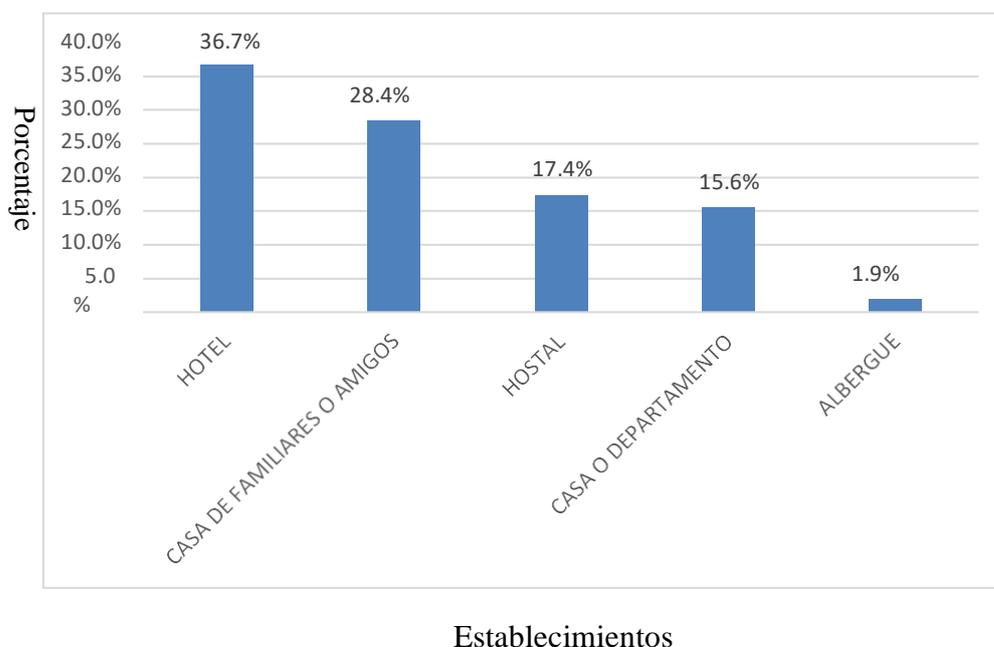
De ello se puede destacar que el medio más eficaz son las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), que son tendencia universal y es fundamental en la difusión de la gran mayoría de establecimientos comerciales; sin embargo, la recomendación cuenta con un porcentaje basta importante lo que demuestra que el boca a boca y el servicio adquirido

por los clientes ha sido una de sus principales herramientas de promoción hasta el momento. De esto se puede deducir que los participantes de este servicio son mayoritariamente personas jóvenes o adultos a la vanguardia de la globalización y del mismo modo grupos atraídos por la idea de un servicio innovador.

4.1.3.2. Tipo de Establecimiento de hospedaje que prefieren

Figura 15

Tipos de establecimientos de hospedaje que prefieren los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Nota. En lo referente a la figura 15 se puede apreciar la estimación de los establecimientos de hospedaje que utilizaron los clientes de otras ciudades del país, pudiéndose determinar que el 36.7% hicieron uso de hoteles, el 17.4 % prefirieron hostales, 28.4% optaron por casas de familiares y poco más de un 15% poseen casas y departamentos propios en la ciudad.

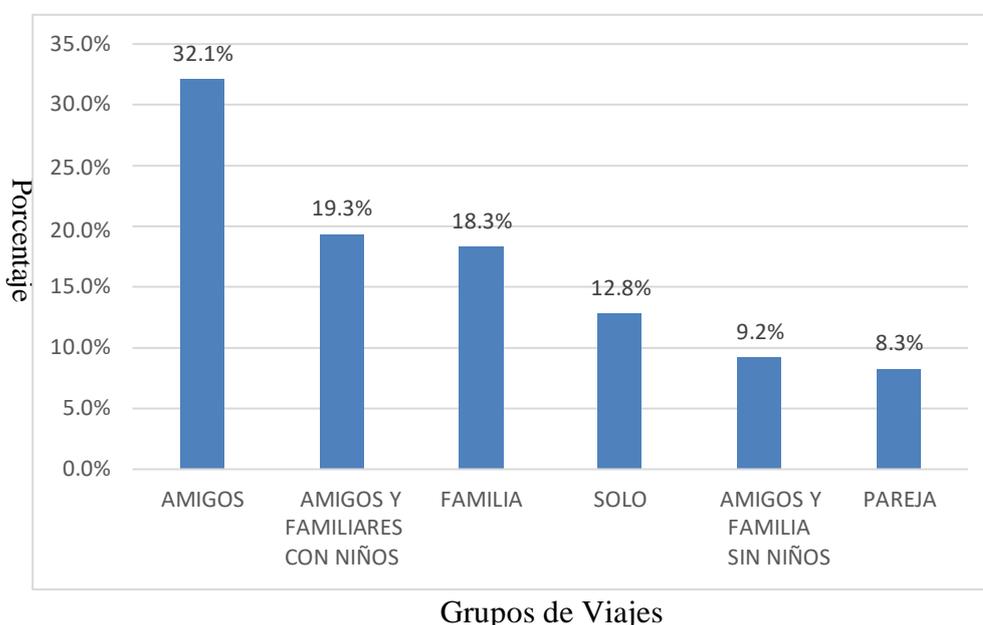
A partir de estas cifras se puede concluir que un 56.% de los visitantes han utilizados establecimientos de hospedaje como hoteles, hostales y albergues, generando un ingreso

económico a la iniciativa privada local y dentro de ello se ha generado un interés por realizar actividades de esparcimiento más allá de la práctica convencional, por otro lado se encuentra el grupo que si bien no realiza ningún gasto con respecto al establecimiento hotelero, tienden a experimentar actividades de turismo fuera de su zona de confort.

4.1.3.3. Integrantes de viaje

Figura 16

Estimación de los integrantes de los grupos de viaje de los clientes del Tour Operador Pedal Tour.



La figura 16 se observa la tendencia de los integrantes de los grupos de viajes de los encuestados; pudiéndose destacar que los grupos de amigos son los más numerosos con un 32.1%, detrás de ellos los grupos conformados por familias con niños y amigos con un 19.3%, seguido los grupos familiares con 18.3%, un 12.8% de personas que viajan solas, 9.2% de familia y amigos sin niños y un 8.3% de participantes que viajan en pareja.

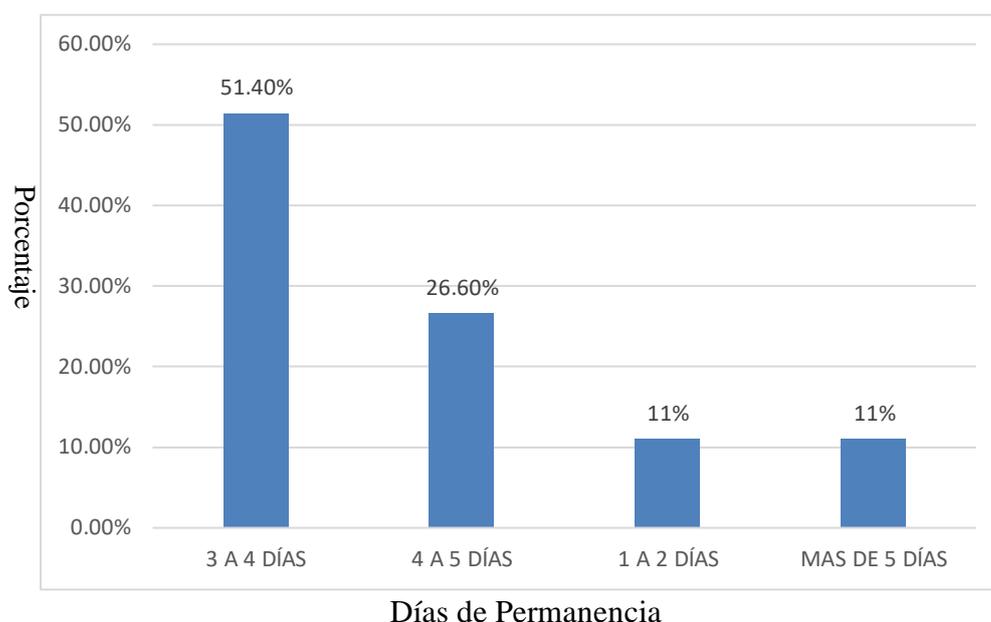
Ante ello se puede destacar que, si bien existe un grupo mayoritario que viajan sólo con amigos (probablemente población joven y relativamente joven), existe un considerable número concerniente al mercado familiar que unidos conforman un 37.6%; que estaría desplazando del primer lugar a los grupos compuestos por amigos. En vista de ello es lógico

deducir que el servicio ofrecido es más atractivo para grupos jóvenes de turistas, pero más que todo para un grupo familiar, posiblemente porque requiera de la participación de todos los miembros de la familia que a su vez recrea en la mente del consumidor un momento que podría ser imborrable.

4.1.3.4. Días promedio de permanencia

Figura 17

Promedio de días de permanencia de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Nota. En la figura N°17 se aprecia el promedio de estadía de los clientes del Operador Turístico Pedal Tour, en el que se pudo determinar que el 51.4% de los turistas permanecieron entre 3 a 4 días en la ciudad de Cajamarca, seguido de un 26.6% que optaron por permanecer entre 4 a 5 días, un 11% que permanecen entre 1 a 2 días y el mismo porcentaje para quienes se quedan más de 5 días.

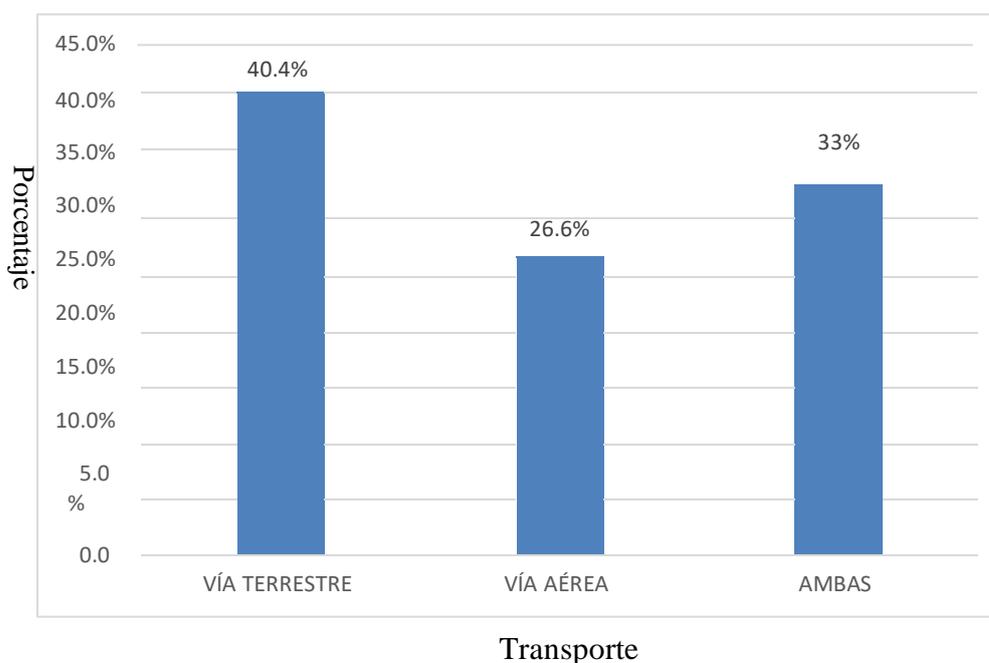
Este panorama muestra que el interés en permanecer en la ciudad por parte del turista ha ido en aumento, en comparación a algunos años atrás, posiblemente producto de una mejor

difusión del destino Cajamarca, el mejoramiento de algunos atractivos turísticos y la promoción de más atractivos turísticos a la oferta turística. Cualquiera que sea el caso, muestra una oportunidad de desarrollo de un mercado alternativo en el que el servicio de la Tour Operadora se muestra como una propuesta atractiva.

4.1.3.5. Medios de transporte que suelen utilizar

Figura 18

Medios de transporte que suelen utilizar los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC



Nota. En la figura 18 se aprecian los porcentajes referidos a los medios de transporte hacia el destino Cajamarca, en los que se pueden destacar que el medio terrestre tiene la mayor aceptación con un 40.4%, los medios aéreos un 26,6%, sin embargo, también se hace un uso combinado de estos medios obteniendo un porcentaje de 33% de turistas que los utilizan. A través de estos resultados se pueden destacar que el número de turistas que hicieron uso del servicio del Tour Operador Pedal Tour utilizó el servicio aéreo como medio de transporte, servicio que requiere de una mayor inversión y por lo tanto podría ser indicador de un

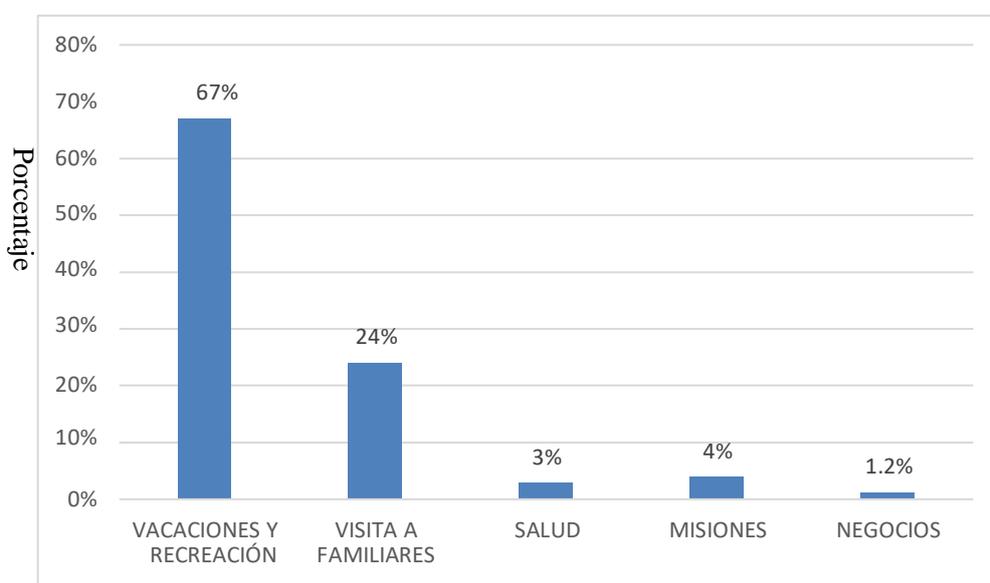
pasajero con un nivel económico de medio para alto. Con ello se puede precisar que estos servicios son requeridos desde los de una persona económicamente activa con sueldo mínimo hasta aquellas personas que su percepción económica supera el promedio.

4.1.4. Motivaciones

4.1.4.1. Motivaciones de viaje

Figura 19

Motivaciones de viaje de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Motivaciones

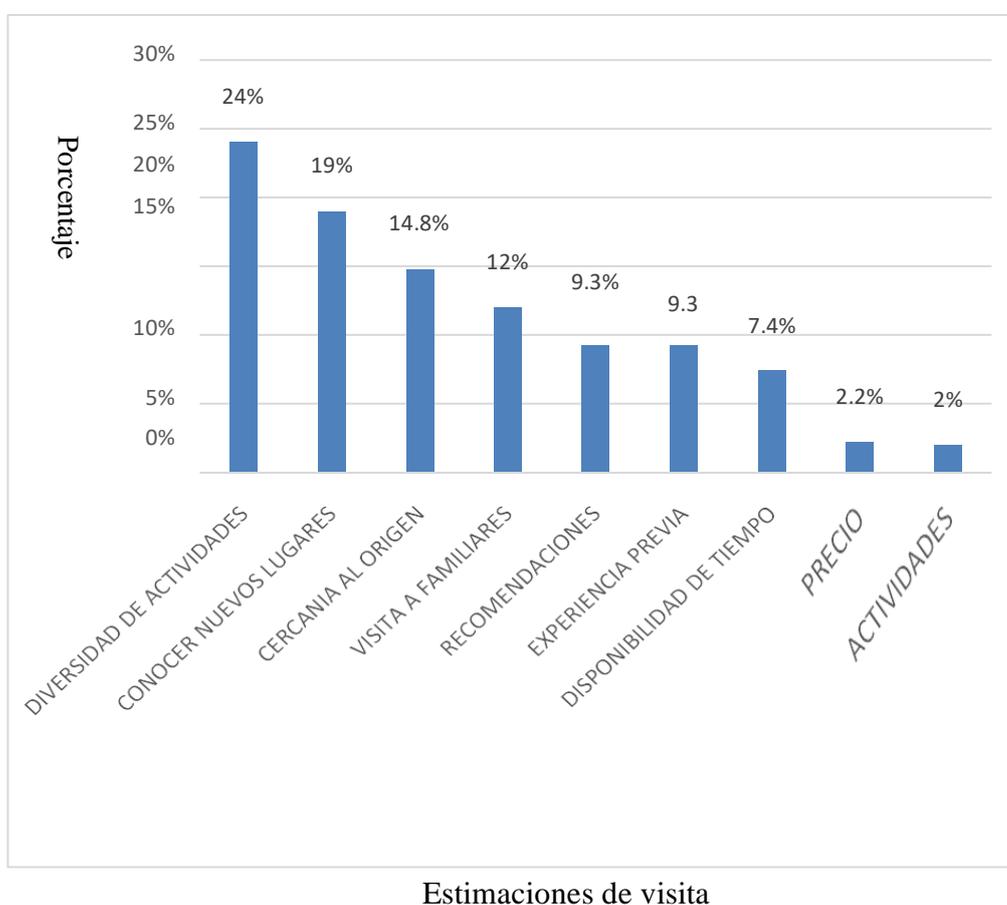
Nota. En la figura 19 se observa las distintas motivaciones que inciden en el visitante y usuario del servicio para visitar la ciudad de Cajamarca, en donde se puede observar que un 67% viaja por vacaciones, recreación u ocio; un 24% por visitar familiares y la suma total de 8.2% repartidos entre los visitantes que viajan por salud, negocios y eventos o misiones. Como se puede observar, la mayor parte de los participantes del servicio y que son de otras ciudades han tenido motivaciones de recreación y esparcimiento sus para visitar la ciudad de Cajamarca, aprovechando sus vacaciones, este detalle nos indica que la

fluencia responde a una estacionalidad, no obstante, si bien no es un grupo mayoritario, las personas que viajan por trabajo y negocios podría ser una alternativa cuando no sea tiempo de vacaciones, dado que estos visitantes son más regulares con sus arribos a la ciudad.

4.1.4.2. Decisión de visita Cajamarca

Figura 20

Motivaciones de visitar Cajamarca de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC



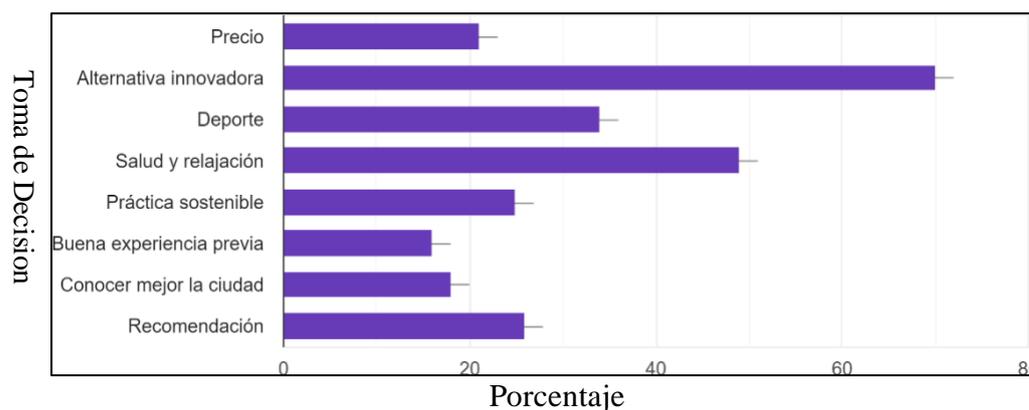
Nota. En la figura 20 se observa las estimaciones de visita según las motivaciones de los turistas, en el que el 24% de los encuestados fueron motivados por la variedad de actividades que ofrece el destino Cajamarca, el 19% por el interés de conocer nuevos lugares, el 14.8% por la cercanía al lugar de procedencia, un 12% motivados por la visita a familiares y amigos.

Los presentes resultados nos muestran que el destino Cajamarca se encuentra bajo la óptica de turistas que buscan nuevas alternativas de turismo y ven la ciudad como un conglomerado de nuevos lugares que conocer; posiblemente atraídos por el halo de misticismo e imagen histórica. Así mismo, ello encaja en las características que poseen los servicios de la Tour Operadora, pero que precisa de estar constantemente observando otras alternativas para que el producto ofrecido no pierda este nicho de mercado.

4.1.4.3. Decisión de utilizar el servicio de Pedal Tour

Figura 21

Decisión de utilizar los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Nota. En la figura 21 se puede precisar las principales razones por la que el cliente decidió optar por el servicio de la Tour Operadora Pedal Tour, observándose que, la mayor parte de los encuestados decidieron por el servicio por considerarlo innovador, bastante cerca a este motivo se encuentran los que consideran al servicio como una alternativa saludable y de relajación y la tercera más razón más escogida es por motivos deportivos. Siendo las de menor importancia la de considerarse económica, por conocer mejor la ciudad y la de ser una opción amigable para el ambiente.

Ante esta figura se puede precisar que, el servicio de la Tour Operadora Pedal Tour está

estratificada como de un servicio nuevo y novedoso que brinda una opción de salud y promete mejoras en el físico de quien lo practica, pudiéndose deducir, una vez más, que su práctica es preferida por un grupo o segmento joven y adultos de mediana edad con preferencias hacia las tendencias actuales y el bienestar.

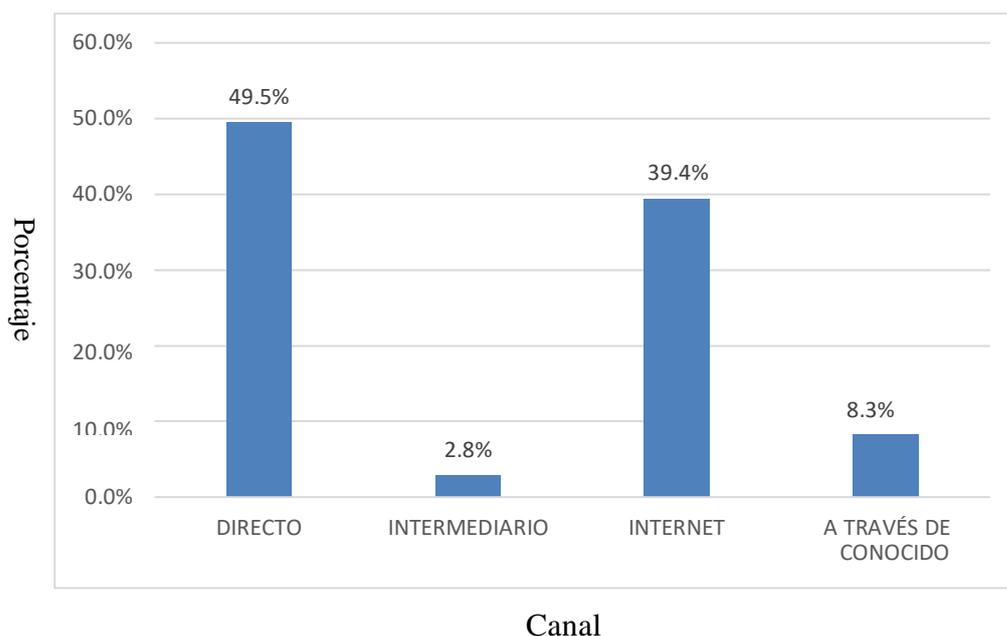
También cabe precisar que, si bien el servicio es ofertado como una alternativa sostenible y eco amigable, aún no ha recibido los participantes propios de este segmento siendo por el momento una particularidad secundaria para la preferencia del cliente.

4.1.5. Aspectos previos a la visita

4.1.5.1. Canal de compra preferido

Figura 22

Canal de compra preferido de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



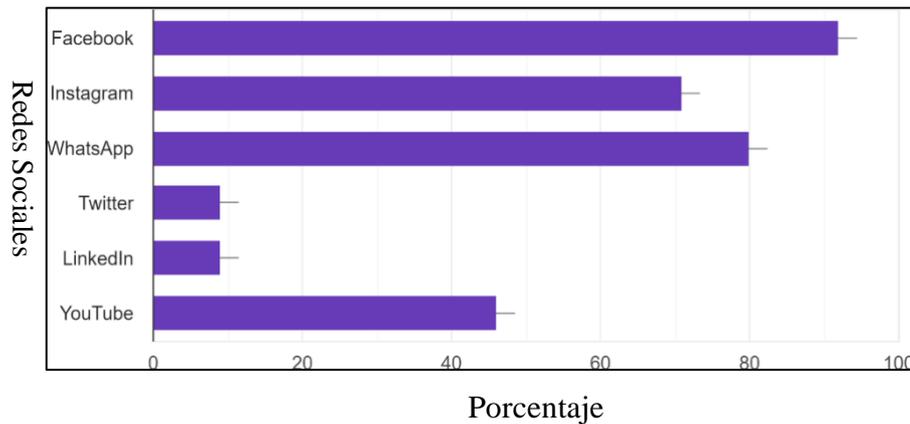
Nota. En la figura 22 se puede apreciar el índice de canales de compra preferido por los consumidores, pudiéndose destacar que el 49.5% prefiere realizar la compra de manera directa, el 39.4% a través de internet y un 8.3% a través de alguna persona conocida.

Aún prevalece la desconfianza al utilizar medio electrónico para este tipo de transacciones, por lo que la muestra encuestada demuestra que un medio directo de pago es el preferido al momento de elegir.

4.1.5.2. Redes sociales que más usan

Figura 23

Redes sociales de los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.

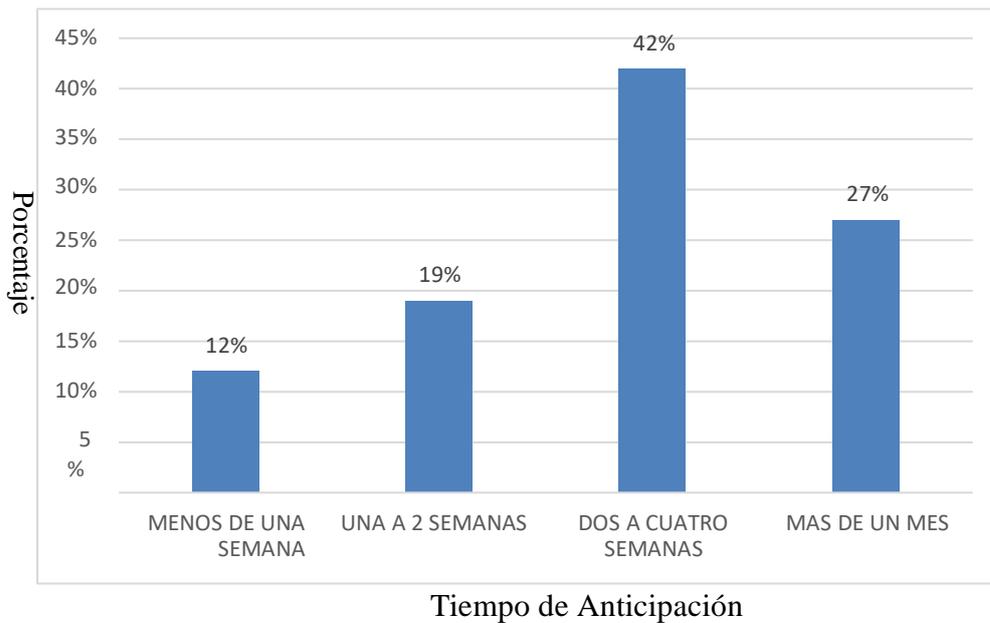


Nota. En la Figura 23 se precisa las redes sociales que han sido más utilizadas para obtener el servicio de la Tour Operador Pedal Tour, pudiéndose destacar que la principal red es la de Facebook, seguido casi inmediatamente por whatsapp e Instagram; en donde puede destacar que la participación de las redes sociales en el proceso de promoción y publicidad del servicio ha sido providencial y motivo por el que la mayoría de usuarios que se encuentran en lo más mínimo de la vanguardia tecnológica han podido enterarse de la alternativa; característica que engloba a un público joven y adulto.

4.1.5.3. Anticipación con la que adquiere su pasaje o paquete turístico.

Figura 24

Anticipación con la que adquieren su pasaje o paquete turístico los consumidores que utilizan los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC.



Nota. En la Figura 24 se puede apreciar el estimado de la anticipación con que los clientes adquieren el derecho de uso los paquetes turísticos y pasajes, obteniéndose como resultado que el 42% de los encuestados procuran el pago de estos servicios entre 16 a un mes de anticipación, el 27% con más de un mes de anticipación, el 19% entre una semana y 15 días un 12% lo hacen en menos de una semana.

De estos resultados se pueden precisar que, al tener la gran mayoría esta precaución para adquirir el servicio, son un público que necesita de una planificación previa de su viaje, lo que hace deducir que son personas con empleos rigurosos con un itinerario bastante rígido, propio de empresas relativamente formales, motivo por el que son clientes que desean procurar la mayor liberación de estrés, pero también esperan lo mejor de la experiencia.

4.2. Discusión

García (2016) en su investigación “perfil del consumidor del restaurante El Valle de Ensueño”, identifica a un cliente con características similares al de la presente investigación, ya que identifica a un consumidor local con características económica y sociodemográficas de clase media.

Según lo expuesto por Kotler (2010) para definir los clientes de un servicio se utilizan grupos definidos de variables para segmentar los mercados de consumo los mismos que pueden ser definidos a través de características geográficas, demográficas y psicográficas, en tal sentido se consideró que, para la presente evaluación, fue más necesario trabajar con características demográficas, teniendo en cuenta que el servicio de una agencia de viajes está dirigido expresamente a turistas.

Para Ramírez (2014), el estudio de la demografía es la ciencia que investiga la población de personas, su faceta en su vida social, su organización, evolución y demás características, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. En función a esta afirmación se realizó el análisis sociodemográfico de los clientes del Tour Operador Pedal Tour en función de sus variables de edad, sexo, estado civil, tenencia de hijos, grado de instrucción, lugar de procedencia, ocupación y religión que profesa.

Según Kotler (2010), otro de los elementos fundamentales para determinar un posible consumidor es el estudio de los segmentos. Esta variable permitió conocer el entorno económico en el que se desarrolla el consumidor, con el objetivo de definir el nivel de gasto que realizan en su estadía y el nivel de ingresos que perciben y a su vez determinar su posibilidad de adquirir el producto o servicio. De tal forma que se identificó estas características en función de las mediciones de la independencia económica, ingreso mensual, gasto en la actividad turística, medios de pago.

Pérez y Benites (2019) sostienen que los factores que inducen a un consumidor a preferir o conservar un bien y servicio son los gustos y preferencias, los mismos que esta condicionados al contexto en el que se desenvuelven y a la percepción subjetiva del posible usuario. Siguiendo este concepto, el presente trabajo con fuentes de indagación, posible lugar de hospedaje, tiempo de estadía en el destino, modo de transporte, clasificación de servicios utilizados y conformación de los grupos de viaje.

La presente investigación buscó determinar el perfil de los distintos usuarios del Tour Operador Pedal Tour, siguiendo los parámetros propuestos por los distintos estudiosos en la materia. Uno de ellos es Fernández (2008), que describe al consumidor como un posible cliente del servicio ofrecido, para lo que es necesario realizar algunas estrategias de mercado que dirijan la decisión de compra. En tal sentido, en los resultados, no sólo se ha buscado determinar las características del comprador actual, sino de posibles usuarios del servicio.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las características sociodemográficas del perfil de consumidor del operador Pedal Tour concluyó que los usuarios son por lo general personas jóvenes entre 26 a 35 años de edad, con trabajo estables en el sector privado, solteros, aunque mayormente con hijos, provenientes de la costa norte del país, aunque existe un alto índice de usuarios locales.

Las características económicas del perfil de consumidor del operador turístico Pedal Tour pudo precisar que, son personas con un ingreso familiar promedio entre el sueldo mínimo y los S/. 3000 nuevos soles, destinan un gasto para turismo de S/. 1500 nuevos soles, prefieren un pago en efectivo y la visita en Cajamarca no les ha generado un gasto adicional a lo esperado.

Las características de los gustos y preferencias del perfil de consumidor del operador turístico Pedal Tour establece que, son usuarios que prefieren el uso de redes sociales para enterarse de un servicio, prefieren alojarse principalmente en hoteles, viajan en grupo de amigos y familiares y tienen por general un promedio de estadía de 3 a 4 días.

Las características motivacionales del perfil del consumidor del operador Pedal Tour, identifican que son visitantes generalmente llegan a la ciudad por motivos vacacionales, prefirieron el servicio por recomendación o el boca a boca, tienden a utilizar servicios innovadores y adquieren el servicio de manera directa.

El diagnóstico del perfil del consumidor del Tour Operador Pedal Tour, se desarrolló a través del análisis de sus características sociodemográficas, económicas, gustos y preferencias y sus principales motivaciones; pudiéndose determinar que se trata de un público relativamente joven, con independencia económica, movidos por intereses de esparcimiento.

5.2. Recomendaciones

Intensificar la promoción de la empresa como un servicio sostenible o eco amigable.

Crear una página web para promocionar el servicio, obtener información del cliente y medir el servicio ofrecido.

Ofrecer también el servicio de turismo tradicional apuntando a un grupo de usuarios convencionales.

Contar con una oficina o local independiente con la finalidad de tener un punto fijo de venta del servicio.

Se recomienda a los gobiernos locales crear normas que permitan identificar y normar a los servicios móviles eco amigables, para así mejorar el servicio a ofrecer.

REFERENCIAS

- Almonacid (2019). Factores socioeconómicos y la intención del consumidor de restaurantes ecológicos en Lima Moderna. (Trabajo de investigación). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Álvarez (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. (Tesis de grado inédita). Universidad de Vigo. España.
- Andrade (2016). Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la Humanidad. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26148>
- Arellano (2002). El comportamiento del consumidor: Enfoque para Latinoamérica. México: McGraw-Hill.
- Cajal, (2019). Marketing Turístico.
<https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Córdova (2019). Perfil del consumidor de cocina peruana en food trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Entorno Turístico Staff, (2018). Tipos de turistas que existen
<https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Fernández (2009). Segmentación de mercados. (3ª. ed.). México: McGraw-Hill
- González (2010). Perfil del Turista del Parque Nacional del Iguazú (Monografía de graduación). Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
<http://nulan.mdp.edu.ar/2054/1/gonzalez.2010.pdf>
- Kotler et al., (2011). Marketing turístico. (5a. ed.) Madrid: Pearson.

- Kotler et al., (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (11ª. ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler & Keller (2012). Dirección del Marketing. (14a. ed.). México: Pearson. Muñiz,
- R. (2014). Marketing en el siglo XXI. (5ª. ed.). España: CEF. Sancho y Perez, Jm. (1995). Demanda turística en España. España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ. (2019). El perfil del turista nacional. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>
- Organización Mundial del Turismo. (2012). Panorama OMT del Turismo Internacional. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414680>. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ. (2019). El perfil del turista extranjero.
- SIGUITUR, secretaria De Estado De Turismo, España (2017) www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.
- <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>.
- Pat (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche, México. Gestión Turística, 1(18), 47- 70.
- Smallman & Moore (2010). Process studies of tourists, decisionmaking: Annals of Tourism Research. 37(2), 397 – 422

ANEXOS Y APÉNDICES

Anexo 1: Formulario de encuesta aplicada de manera digital

ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DEL TURISTA DE UTILIZA LOS SERVICIOS DE PEDAL TOUR

La presente encuesta servirá como instrumento de recolección de datos, para la realización de una investigación de tesis de la E.A.P de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, con la intención de identificar las características particulares del turista que hace uso de la empresa Pedal Tours, información con la que se procurará mejorar la calidad de servicio del establecimiento. Por tal motivo se ruega su total colaboración y veracidad de sus respuestas, ya que de estas dependería la fiabilidad de los resultados. Marque los espacios entre los paréntesis con una (X) según corresponda y llene los espacios en blanco según crea conveniente.

I. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRAFICAS

1.1. Edad:

Marca solo un óvalo.

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 46 años
- 47 a 55 años
- 56 a 65 años
- 66 a más

1.2. Sexo:

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otros

1.3. Estado civil:

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Separado
- Viudo
- Conviviente

1.4. ¿Tiene hijos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Si su respuesta es Sí, indique la cantidad:

1.5. Grado de instrucción:

Marca solo un óvalo.

- Básica
- Superior Universitaria completa
- Superior Universitaria incompleta
- Superior Técnica completa
- Superior Técnica incompleta
- Posgrado

1.6. Lugar de procedencia:

1.7. Categoría laboral:

Marca solo un óvalo.

- Trabajador del sector privado
- Trabajador del sector público
- Independiente
- Jubilado
- Estudiante
- Ama de casa
- Desempleado

1.8. Religión que profesa:

Marca solo un óvalo.

- Cristiano Católico
- Cristiano Protestante
- Judaísmo
- Hinduismo
- Islam
- Agnóstico
- Ateo
- Otros: _____

II. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS

2.1. Ingreso familiar mensual:

Marca solo un óvalo.

- Menos de S/ 1 500
- S/1501 a S/ 3000
- S/ 3001 a S/ 4000
- Mas de S/ 4001

2.2. Gasto promedio destinado a la realización de actividades de turismo:

Marca solo un óvalo.

- Menos de S/ 1 500
- De S/ 1501 a S/ 3000
- De S/ 3001 a S/ 4000
- Mas de S/ 4001

2.3. Gasto promedio durante su visita a Cajamarca:

Marca solo un óvalo.

- Menos de S/ 1 500
- De S/ 1501 a S/ 3000
- De S/ 3001 a S/ 4000
- Mas de S/ 4001

2.4. Medios de pago qué utiliza

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Aplicativos

III. GUSTOS Y PREFERENCIAS

3.1. ¿Cómo conoció al operador turístico PEDAL TOUR?

Marca solo un óvalo.

- Internet y/o redes sociales
- Recomendación de amigos o familiares
- Televisión
- Revista
- Otros: _____

3.2. ¿Qué tipo de establecimiento de hospedaje utiliza

Marca solo un óvalo.

- Hotel
- Hostal
- Albergue
- Casa de familiares o amigos
- Casa o departamento

3.3. ¿Con quiénes suele viajar?

Marca solo un óvalo.

- Solo
- Amigos
- Amigos y familia con niños
- Amigos y familia sin niños
- Pareja
- Familia

3.4. Permanencia promedio:

Marca solo un óvalo.

- 1 a 2 días
- 3 a 4 días
- 4 a 5 días
- Más de 5 días

3.5. Medio de Transporte:

Marca solo un óvalo.

- Vía aérea
- Vía Terrestre
- Ambas

IV. MOTIVACIONES

4.1. Motivaciones de viaje:

Marca solo un óvalo.

- Vacaciones, recreación u ocio
- Negocios
- Visitar a familiares o amigos
- Salud
- Asistir a eventos
- Educación
- Misiones/voluntariado

4.2. ¿Por qué decidió visitar Cajamarca?

Marca solo un óvalo.

- Recomendaciones
- Experiencia Previa
- Cercanía al lugar de origen
- Precios
- Disponibilidad de tiempo
- Diversidad de actividades
- Interés por conocer nuevos lugares
- Visitar a familiares o amigos
- Trabajo
- Otros: _____

4.3. ¿Por qué decidió utilizar el servicio de Pedal Tours? (puede marcar más de una alternativa)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Precio
- Alternativa innovadora
- Deporte
- Salud y relajación
- Práctica sostenible
- Buena experiencia previa
- Conocer mejor la ciudad
- Recomendación

V. ASPECTOS PREVIOS A LA VISITA 5.1. ¿Cuál es su canal de compra preferido?

Marca solo un óvalo.

- Directo o presencial
- Intermediario (operadora)
- A través de internet
- A través de un conocido

5.2. ¿Qué redes sociales, son las que más utiliza?: se puede marcar más de una alternativa

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

5.3. ¿Con cuánta anticipación compra su pasaje o paquete turístico?

Marca solo un óvalo.

- Menos de una semana
- De una semana a 15 días
- De 16 a 29 días
- De 1 a 2 meses
- Más de 2 meses

Gracias

Anexo 2: FOTOS



Vagón a pedales de Pedal Tour



Visita de la ex ministra de Comercio Exterior y Turismo a Pedal Tour



Entrega de certificado licenciatarios de la marca país



Entrevista en medios de comunicación locales



Entrevista por el área de comunicaciones del MINCETUR



Campana de responsabilidad social para fomentar la donación de sangre



Fotos de clientes que usaron el servicio



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las diez de la mañana del día 23 de agosto del 2023, reunidos en el Auditorio de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador, presidido por el Dr. Julio César Alcalde Giove, como secretario el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo y como vocal el Dr. Oscar Rufino Cholán Valdez ; y en calidad de asesor el M. CS. Miguel Ángel Cueva Zavala, a fin de proceder a la sustentación de la Tesis titulada: **"Perfil del consumidor que utiliza los servicios del operador turístico Pedal Tour SAC, Cajamarca, Cajamarca 2021"** presentada por la Bachiller **Marion Andrea Arbulú Amézaga** para optar el **Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería** de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

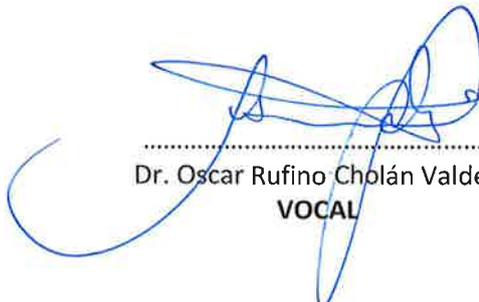
Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por la sustentante para la presentación del informe final.

Acto seguido el presidente del Jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó **APROBAR** la tesis con el calificativo de **16 (DIECISEN)**

Siendo las **11:19** de la mañana del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.


.....
Dr. Julio César Alcalde Giove
PRESIDENTE


.....
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
SECRETARIO


.....
Dr. Oscar Rufino Cholán Valdez
VOCAL



Universidad Nacional de Cajamarca

“Norte de la Universidad Peruana”

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
TURISMO Y HOTELEERÍA**



ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE TESIS

El Jurado Evaluador de la Tesis titulada: **“Perfil del consumidor que utiliza los servicios del Operador Turístico Pedal Tour SAC, Cajamarca, Cajamarca 2021”**, presentado por la Bachiller Marion Andrea Arbulú Amézaga, otorgan su conformidad del levantamiento de las observaciones y sugerencias realizadas en el acto académico de la sustentación.

Cajamarca, 07 de agosto de 2024

.....
Dr. Julio César Alcalde Giove
PRESIDENTE

.....
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
SECRETARIO

.....
Dr. Oscar Rufino Cholán Valdez

VOCAL