



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,  
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

**Carrera de Administración en Turismo**

**ESTUDIO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE  
TURISMO RECEPTIVO DEL PERÚ EN EL  
MERCADO BRASILEÑO DESDE EL ENFOQUE DE  
LOS OPERADORES TURÍSTICOS PERUANOS**

Monografía para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Administración en Turismo

**ROSA MARÍA QUISPE CÉSPEDES**

**Lima – Perú  
2013**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios y a mis padres, Doris y José, quienes siempre han sido el mejor ejemplo a seguir de esfuerzo, compromiso y perseverancia. Cada meta cumplida a lo largo de mi vida, está y siempre estará dedicada a ustedes.

Así mismo, a mis hermanos y, en especial, a mi abuelita, por su enorme cariño, paciencia y escucha permanente. Gracias a sus consejos sinceros y precisos.

A Guilherme, por su apoyo incondicional, por creer en mí y motivarme en todo momento.

Agradezco también a mi profesor, Walter Vizarreta, por sus enseñanzas y nivel de exigencia en el aspecto académico y laboral.

Gracias a todas y cada una de las personas que con su valioso aporte han contribuido en mi formación integral tanto en el ámbito profesional como personal.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducción</b>                              | 8  |
| <b><u>Capítulo I: Marco Teórico</u></b>          | 14 |
| 1.1 Canales de Distribución en Turismo           | 15 |
| 1.1.1 Definición y características               | 18 |
| 1.1.2 Tipos de canales                           | 21 |
| 1.1.3 Funciones                                  | 24 |
| 1.1.4 Herramientas promocionales                 | 25 |
| 1.2 Canales de Distribución Turística en el Perú | 27 |
| 1.3 Mercado Turístico Brasileño                  | 33 |
| 1.3.1 Características generales                  | 40 |
| 1.3.2 Segmentos                                  | 50 |
| 1.3.3 Tendencias                                 | 54 |
| 1.3.4 Cadena comercial                           | 56 |
| 1.3.5 Países competidores                        | 58 |
| <b><u>Capítulo II: Metodología</u></b>           | 65 |
| 2.1 Tipo de Investigación                        | 66 |
| 2.2 Universo                                     | 66 |
| 2.3 Muestra                                      | 67 |
| 2.4 Tipo de muestreo                             | 67 |
| 2.5 Variable de estudio                          | 68 |
| 2.6 Instrumentos de recolección de datos         | 68 |
| 2.7 Procedimiento                                | 68 |

|  |     |
|--|-----|
| <b><u>Capítulo III: Análisis de Resultados</u></b> | 69  |
| <b><u>Capítulo IV: Conclusiones</u></b>            | 83  |
| <b>Bibliografía</b>                                | 87  |
| <b>Anexos</b>                                      | 94  |
| Anexo 1  | 95  |
| Anexo 2  | 97  |
| Anexo 3  | 102 |
| Anexo 4  | 103 |
| Anexo 5  | 105 |
| Anexo 6  | 109 |

## ÌNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| <u>Cuadro N°1</u> : Llegadas de Turistas Internacionales y Divisas I Semestre 2010-2012                               | 27 |
| <u>Cuadro N°2</u> : Llegadas de Turistas Internacionales según continente de procedencia I Semestre 2010-2012         | 28 |
| <u>Cuadro N°3</u> : Diez Principales Países Emisores al Perú I Semestre 2010-2012                                     | 29 |
| <u>Cuadro N°4</u> : Diez Principales Países Generadores de Divisas al Perú 2009-2011 (Expresados en miles de US\$)    | 30 |
| <u>Cuadro N°5</u> : Distribución de Operadores Turísticos de Turismo Receptivo en Perú                                | 31 |
| <u>Cuadro N°6</u> : Feriados Nacionales en Brasil 2013  | 39 |
| <u>Cuadro N°7</u> : Salidas Internacionales de Viajeros Brasileños por Continente (2011–2018, expresados en millones) | 40 |
| <u>Cuadro N°8</u> : Países más visitados por Turistas Brasileños 2012 y 2013 (Expresados en millones)                 | 41 |
| <u>Cuadro N°9</u> : Llegadas de Turistas Brasileños al Perú 2011- 2013  | 42 |
| <u>Cuadro N°10</u> : Género   | 43 |
| <u>Cuadro N°11</u> : Estado Civil   | 43 |
| <u>Cuadro N°12</u> : Edades   | 43 |
| <u>Cuadro N°13</u> : Grado de Instrucción   | 44 |
| <u>Cuadro N°14</u> : Ocupación  | 44 |
| <u>Cuadro N°15</u> : Planificación de viaje a Perú  | 45 |

|  |    |
|--|----|
| <u>Cuadro N°16</u> : Servicios contratados por internet  | 46 |
| <u>Cuadro N°17</u> : Países visitados durante el viaje   | 47 |
| <u>Cuadro N°18</u> : Motivo de visita al Perú  | 48 |
| <u>Cuadro N°19</u> : Modalidad de viaje al Perú  | 48 |
| <u>Cuadro N°20</u> : Conformación del grupo de viaje   | 48 |
| <u>Cuadro N°21</u> : Tipo de alojamiento   | 49 |
| <u>Cuadro N°22</u> : Permanencia en el Perú  | 49 |
| <u>Cuadro N°23</u> : Gasto en el Perú (promedio)   | 49 |
| <u>Cuadro N°24</u> : Tour Operadoras y Agencias de Viajes Minoristas en Brasil   | 56 |
| <u>Cuadro N°25</u> : Perfil de Asociados BRAZTOA   | 57 |
| <u>Cuadro N°26</u> : Pasajeros Transportados, Facturación y Valor Promedio por Pasajero: Turismo Emisivo Internacional y América del Sur- BRAZTOA 2011 | 58 |
| <u>Cuadro N°27</u> : Principales Empresas Turísticas Brasileñas 2007 - 2011  | 59 |

## ÌNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <u>Gráfico N°1</u> : Llegadas de Turistas Internacionales según continente de procedencia I Semestre 2010-2012 | 28 |
| <u>Gráfico N°2</u> : Canales de Distribución de Turismo Receptivo en Perú                                      | 30 |
| <u>Gráfico N°3</u> : Variación del PBI, Inflación y Tasa de Desempleo Brasil (2001 al 2016)                    |    |
| <u>Gráfico N°4</u> : PBI Brasil per cápita, nominal(2011 al 2018)  | 34 |
| <u>Gráfico N°5</u> : Inversión nominal en Brasil (2011 al 2018)  | 35 |
| <u>Gráfico N°6</u> : Real brasilero frente al Nuevo Sol peruano (2008 – 2012)                                  | 35 |
| <u>Gráfico N°7</u> : Sistema Nacional de Turismo en Brasil   | 36 |
| <u>Gráfico N°8</u> : Distribución de potenciales turistas brasileños   | 37 |
| <u>Gráfico N°9</u> : Distribución de usuarios de Internet en Brasil  | 38 |
| <u>Gráfico N°10</u> : Llegadas de Turistas Brasileños al Perú 2011- 2013                                       | 42 |
| <u>Gráfico N°11</u> : Lugar de residencia - Provincias   | 45 |
| <u>Gráfico N°12</u> : Departamentos visitados  | 47 |
| <u>Gráfico N°13</u> : Cadena Comercial entre Perú y Brasil   | 56 |
| <u>Gráfico N°14</u> : Países visitados vs. Intención de viaje por vacaciones, recreación u ocio                | 62 |
| <u>Gráfico N°15</u> : Canales de Distribución y Agentes en el Mercado Brasileño                                | 71 |
| <u>Gráfico N°16</u> : Márgenes de Utilidades Promedio en los Canales de Distribución en el Mercado Brasileño   | 81 |

# **INTRODUCCIÓN**

## **Descripción del problema**

Turismo, sector basado en los viajes, las experiencias y la felicidad tal como mencionaba Josep Chías (2005) desde inicios de este siglo, ha contribuido con el 9% del Producto Bruto Interno mundial (PBI) que equivale a US\$6 trillones aproximadamente y ha generado alrededor de 255 millones de trabajos en el 2011 (WorldTravel and Tourism Council - WTTC, 2012). Actualmente, está en constante cambio y evolución debido a las tendencias mundiales, donde la innovación, la globalización y la tecnología son claves (Garrigós, 2006; Wahab y Cooper, 2001). Siendo así que los mercados turísticos han tenido que adaptarse y se hallan en un proceso de transformación permanente (Gartner y Lime, 2000; Wang, Pizam y Breiter, 2011).

El turismo receptivo o internacional en nuestro país, cuarto generador de divisas (US\$ 3.229 millones en el 2012) y declarado de interés nacional como política prioritaria desde el 2009 (Ley General de Turismo N° 29498), no se halla ajeno a este contexto; también ha experimentado y continúa sufriendo modificaciones en su funcionamiento, las cuales afectan a todos los agentes involucrados en la actividad: turistas, proveedores de servicios, intermediarios, entre otros.

Por ello, resulta fundamental contar con información actualizada y detallada tanto de la oferta como de la demanda turística (Alcázar, 2002; Jafar y Buhalis, 2000). Como en toda industria, la información procesada es una herramienta valiosa para la toma de decisiones de forma efectiva (Drucker, 2003).