

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN
DEL TURISMO**



**MARKETING ESTRATÉGICO Y DESARROLLO TURÍSTICO
BASADO EN LA RUTA DE EL QHAPAQ ÑAN DISTRITO DE
POROY CUSCO. Periodo 2017**

Tesis presentada por:

Bach. **Cintha Kukuli Caceres Rivas**. Para optar al grado Académico de Maestro en Administración Mención Gestión del Turismo.

Asesor:

Dr. Jesús Federico Barrionuevo Mujica.

Cusco – 2019

DEDICATORIA

A mis padres con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de este trabajo de investigación y el logro de mis metas.

Kukuli

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo de investigación, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mi sincero agradecimiento a la Municipalidad de Poroy, quienes, con su ayuda desinteresada, me brindaron información relevante, próxima y muy cercana a la realidad del distrito. A mi familia y pareja por siempre brindarme su apoyo, tanto moral, como económico. Pero, principalmente mis agradecimientos están dirigidos hacia los excelentísimos profesores de la maestría, sin el cual no hubiese podido lograr mis metas.

Gracias Dios, gracias padres y hermanos.

Atentamente

La tesista

PRESENTACIÓN

Señor:

Director de la Escuela de post grado de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

Distinguidos miembros del jurado.

En cumplimiento a los dispositivos legales del reglamento de grados, referente a la obtención del grado de maestro, pongo a vuestra consideración la presente tesis intitulada **“MARKETING ESTRATEGICO Y DESARROLLO TURISTICO BASADO EN LA RUTA DE EL QHAPAQ ÑAN DISTRITO DE POROY CUSCO, Periodo: 2017”**.

Con el presente trabajo de investigación se pretendemos proponer y contribuir en el conocimiento sobre operativización del turismo en el distrito de Poroy, específicamente acerca del marketing turístico para que puedan gestionar el desarrollo, a lo largo del tiempo no se ha observado un patrón de cultura turística, relevante en la actualidad.

Atentamente

La tesista

INTRODUCCIÓN

Es reconocido que el turismo incide positivamente en nuestra economía facilitando el equilibrio y mejora en la balanza de pagos a la par de generar empleos y ser un nodo entre diferentes culturas. La importancia de esta actividad alienta a la mayoría de países a participar de ella para lograr los beneficios que se considera se desprenden de ella. De manera que un gran número de países intentan potenciar los destinos actualmente existentes y por otro lado crear otros nuevos, a la par de establecer un marketing y una promoción lo suficientemente atractivo como para captar a los visitantes hacia determinadas áreas turísticas en detrimento de otras.

A través de esta investigación se ve temas muy importantes todos relacionados con el producto turístico, este producto es de vital importancia en el desarrollo turístico de cualquier zona, aquí se describe sus características, sus ventajas y como hacerlos más competitivos para obtener una mejor participación en el mercado y evitar el declive.

Lo planteado motivó la investigación, la cual se ejecutó a través de *cinco capítulos*, tal como se indican a continuación:

CAPITULO I, Planteamiento y formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación y delimitación de la investigación.

CAPITULO II, Marco teórico que comprenden los antecedentes de la investigación, bases teóricas, marco conceptual, formulación de hipótesis de la investigación, variables que sustentan la investigación.

CAPITULO III, Método de investigación, tipo de investigación, enfoque de investigación, diseño de la investigación, alcance de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos.

CAPITULO IV, Comprende el Análisis e interpretación de resultados, en base a los instrumentos utilizados.

CAPITULO V, Propuesta para mejorar el Destino turístico en Ruta de Qhapaq Ñan.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing estratégico y desarrollo turístico basado en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017, como metodología se tiene el enfoque cuantitativo, es de nivel descriptivo correlacional, de tipo básico, de diseño no experimental porque no se manipularon ninguna de las variables, la población está constituida por 350 turistas y 87 turistas, la técnica utilizada fue la encuesta y la observación, mientras que los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y ficha de observación, siendo los resultados los que avalaron la prueba de hipótesis general existe una relación significativa entre el marketing estratégico y desarrollo turístico basado en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017, esto corroborado con valor del coeficiente de Pearson que fue 0.73 lo que indica una correlación positiva alta.

Palabras clave: Marketing turístico, desarrollo turístico, promoción y comercialización.

Abstract

The present research aims to determine the relationship between strategic marketing and tourism development based on the route of the Qhapaq Ñan district of Poroy Cusco, period 2017, as methodology has the quantitative approach, it is descriptive correlational level, basic type, non-experimental design because none of the variables were manipulated, the population consists of 350 tourists and 87 tourists, the technique used was the survey and observation, while the instruments used were the questionnaire and observation sheet, the results being those that supported the general hypothesis test there is a significant relationship between strategic marketing and tourism development based on the route of the Qhapaq Ñan district of Poroy Cusco, period 2017, this corroborated with Pearson coefficient value which was 0. 73 indicating a high positive correlation.

Keywords: Tourism marketing, tourism development, promotion and marketing.

INDICE

PRESENTACIÓN	4
CAPITULO I	12
PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACION	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Objetivo general.....	15
1.3 Objetivos específicos.....	15
1.4 Delimitación y definición del problema	16
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	16
CAPITULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
Antecedentes Internacionales.....	18
Antecedentes Nacionales	20
<i>Antecedente Locales</i>	22
2.2 Bases teóricas.....	23
2.2.1 El marketing como filosofía	23
2.2.2 El marketing como algo más que una función.....	23
2.2.3 Proceso de dirección estratégica de marketing	25
2.2.4 Planificación estratégica de escenarios	27
2.2.5 Proceso de planificación estratégica orgánica	27

2.2.6	El proceso de marketing para crear valor para el cliente.....	28
2.2.7	Naturaleza del marketing estratégico	29
2.3	Concepto de marketing mix.....	31
2.3.1	Importancia marketing mix.....	31
2.3.2	Componentes marketing mix	31
2.3.3	Sistema de mercadeo marketng mix.....	32
2.3.4	El concepto de mercadotecnia del turismo o marketing turístico	32
2.3.5	Clasificación de los bienes turísticos	33
2.4.	Desarrollo turístico	33
2.4.1	Existen dos formas de plantear este reto turistico	34
2.4.2	Iniciativas han supuesto una mejora en la orientación y calidad de los negocios establecidos	35
2.4.3	Turismo, pobreza y desarrollo sostenible en el Perú.....	38
2.5	MARCO CONCEPTUAL	39
2.6	Formulación de la hipótesis	42
2.6.1	Hipótesis principal	42
2.6.2	Hipotesis específicas	42
2.7	Variables e indicadores de estudio	42
2.7.1	Variable independiente.....	42
2.7.2	Variable dependiente.....	43
CAPÍTULO III	44

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 Tipo de Investigación	44
3.2 Enfoque de Investigación	44
3.3 Diseño de Investigación.....	45
3.4 Alcance de la Investigación.....	45
3.5 Población y muestra de la investigación	46
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.6.1 Técnicas	46
3.6.2 Instrumentos	47
3.6.3 Procesamiento de datos.....	47
CAPITULO IV.....	48
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	48
Descripción de la unidad de análisis.....	48
4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	49
4.2 Resultados de la variable marketing estratégico	53
4.3 Resultado de la dimension plaza	70
4.4 Comparación promedio de las dimensiones de la variable gestión estratégica	71
4.5 Resultados de la variable marketing estratégico	72
4.6 Resultados de la variable desarrollo turístico	74
4.7 Análisis metodología FODA	84

CAPITULO V	87
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE POROY.....	87
5.1 ANALISIS ESTRATÉGICO DEL TURISMO INMATERIALY DE LA ZONA DE LA RUTA DEL QHAPAQ ÑAN.....	87
5.2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL ESCENARIO DEL TURISMO MASIVO - ALTERNATIVO.....	89
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXOS	
Anexo N°01. <i>Matriz de consistencia</i>	99
Anexo N°02. <i>Evidencia fotográfica.</i>	100

CAPITULO I

PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La Mercadotecnia del Turismo y la Visión del Futuro, tiene que ver con los profesionales de la actividad turística en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables: El cambio y la obsolescencia que siempre han sido parte integrante de la industria hotelera, la necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro, sobre todo en los siguientes aspectos: Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística, desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas y posición de la competencia, la ciencia y la tecnología con respecto a los problemas de la rama hotelera, los pequeños hoteles, posadas y casas de huéspedes en las comunidades, la informática y la gerencia de los servicios de alojamiento y otros servicios afines al turismo, la economía digital y la comercialización vía Internet en la agilización de las operaciones turísticas y hoteleras. También la facilitación y agilización de la compra de documentos al cobro (forfaiting) entre los mayoristas y minoristas de turismo, los resultados de los trabajos de investigación científica sobre las actividades turísticas y hoteleras y su planificación, la metodología de recolección, procesamiento y análisis de datos, los nuevos desarrollos en los conceptos de desarrollo sustentable; globalización; economía, gerencia y valoración ambiental. Los cuales ejercen una marcada influencia en la formulación de proyectos turísticos y hoteleros y la evolución de las finanzas y comercio al nivel nacional e internacional y su incidencia en las operaciones turísticas y hoteleras.

Así mismo el marketing turístico y la nueva economía, cada vez se hace más notorio el cambio de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización. Esta era, la cual puede ser catalogada como “era de la Inteligencia en” se caracteriza por una economía digital sin un flujo de información físico. Los siguientes hechos demuestran esta tendencia al cambio.

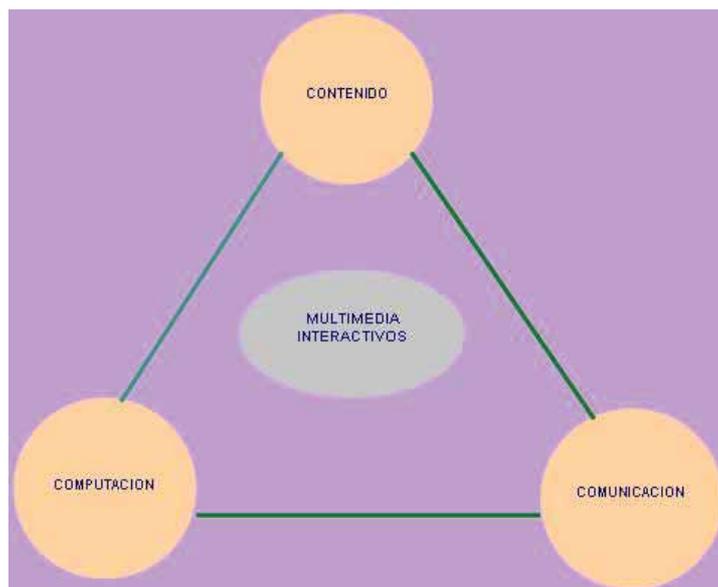


Figura I.1 Convergencia de tecnologías

Fuente: New Paradigm Learning Corporation; en Tapscott (1997)

Sin embargo, el comportamiento de las variables turísticas debe ser controlado. Un desarrollo turístico sin control puede acarrear deterioro del medio ambiente, sobre todo en la ecología, recursos hidrológicos, y paisaje natural en general; asimismo puede ocasionar problemas socioculturales cuando afecta negativamente los valores y costumbres de los grupos humanos establecidos en las áreas turísticas. La falta de control sobre la planificación turística también puede ocasionar desorden urbanístico en la construcción de la planta turística y viviendas familiares además de estimular el crecimiento de la inflación. En algunos desarrollos turísticos se han logrado importantes avances en cuanto a la dotación de servicios y generación de empleos; no obstante, el exceso de inversión en este sentido puede producir el aumento de los niveles de contaminación y el auge de la economía informal. El desarrollo turístico en este sentido puede transferir efectos negativos a otros sectores productivos, tales como actividades agropecuarias, actividad industrial, actividades de establecimientos de comercialización de bienes y servicios tradicionales y sistemas productivos de otras regiones y/o países. En consecuencia, la planificación se destaca como un instrumento necesario para evitar la destrucción del ambiente; de otra manera se reduce inevitablemente el atractivo que tienen las zonas con potencial turístico.

Los gobiernos a cualquier nivel, municipal, regional o nacional deben orientar sus políticas sobre turismo hacia la regulación de los desarrollos turísticos. La

determinación de que zonas deben ser predominantemente turísticas a fin de impedir el exceso en la explotación de los recursos, la superpoblación y el deterioro de los suelos.

El turismo es el conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios o por otros motivos.

La visión actual del turismo surgió en el siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes eran por razones comerciales, por movimientos migratorios, por las guerras.

Hoy en día, el turismo es una de las principales industrias a nivel global. El turismo tradicional ha dado paso a un turismo moderno, más flexible, más segmentado y que tiene consideración por el medio ambiente. Este nuevo turismo ha provocado cambios en los cuatro pilares que lo sostienen: los consumidores, la tecnología, la gestión y la producción.

Teniendo en cuenta que la economía mundial se rige en estos momentos por la información digital y basándose en el know – how, el turismo se ve afectado por estas transformaciones, que se interrelacionan con los cuatro pilares de este sector. A ello le añadimos el marketing, que se empezó a aplicar en 1960 coincidiendo con el aumento de la demanda turística, el número de empresas y los sistemas productivos de este sector, entrando en juego así un nuevo factor: la competencia.

El distrito de Poroy se ubica en la provincia y región de Cusco. Turísticamente, el distrito de Poroy es importante por ser parte de los distritos a través de los cuales se tiene que pasar para acceder desde la ciudad del Cusco, hacia el Santuario de Machu Picchu. Además de por lo anterior, el distrito de Poroy también resulta interesante, a causa del espíritu religioso que caracteriza a su gente, además de por la bella producción artesanal de sus pobladores.

Entre las celebraciones más importantes de Poroy, se encuentran la celebración por Santa Bárbara que tiene lugar los primeros días de diciembre, y que se caracteriza en el pueblo, por la sencillez de su celebración; al evento anterior se contraponen las celebraciones por la Virgen de Belén que tienen lugar durante la última semana del mes de enero, en medio de grandes pompas.

El Camino del Inca, también llamado "Qhapaq Ñan", hablar sobre el Qhapaq Ñan no solo es descubrir el elevado nivel de organización que poseían los Incas, sino también comprender cómo a través de rutas y caminos pudieron expandirse sobre una de las geografías más escarpadas del mundo. Gracias a este, el imperio pudo ejercer el comercio y la administración de sus dominios.

Esta red vial unió todo el Tahuantinsuyo a través de los actuales territorios de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, atravesando desiertos, zonas agrícolas, cadenas montañosas y pantanos. Todas las rutas partían desde el Cusco. La más importante de ellas es la que iba en dirección hacia Quito, actual capital de Ecuador., este distrito cuenta con una parte del camino inca que ha sido restaurado y puesto en valor, lo cual contribuye al desarrollo turístico del distrito de Poroy.

Formulación del problema

Problema principal

- ¿Cuál es la relación entre el marketing estratégico y desarrollo turístico basado en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017?

Problemas específicos

- ¿Cómo se aplica el marketing estratégico en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017?
- ¿Cómo se encuentra en la actualidad el desarrollo turístico en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2 Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing estratégico y desarrollo turístico basado en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017.

1.3 Objetivos específicos

- Explicar cómo se aplica el marketing estratégico en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017.
- Describir cómo se encuentra en la actualidad el desarrollo turístico en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017.

1.4 Delimitación y definición del problema

De acuerdo a la problemática planteada, la delimitación se hace en los siguientes términos:

Delimitación Espacial:

Se ubica en el distrito de Poroy, provincia y Región Cusco.

Delimitación Temporal:

Comprende un análisis de periodo comprendido en el año 2017.

c. Delimitación Social:

Están comprendidos en el estudio, todos que han visitado el distrito y han tomado conocimiento de la ruta del Qhapaq Ñan que se orientan al Sector Turismo Receptivo, incluidos los que laboran en el mismo sector que forman parte del universo.

1.5 Justificación e importancia del estudio

Justificación

Justificación Teórica. La mercadotecnia como sabemos es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio de los pueblos antiguos. Pero con la globalización y la competencia se le dio una formalización real y sistemática que le proporcione el carácter de ciencia experimental.

El empleo de la mercadotecnia debidamente organizado en una empresa de servicios turísticos, no puede recibir el calificativo de gasto; es una inversión.

Se puede lograr el desarrollo del turismo de diversas formas o realizar diferentes actividades, pero una de las más viables es cuando utilizamos el mercadeo como una herramienta de trabajo práctica en la trayectoria ascendente con que rima el turismo en el distrito de Poroy y principalmente en el polo turístico más importante con que cuenta la Provincia del Cusco que es la zona que realmente nos interesa en ésta investigación, ya que es un tránsito por la que se llega al distrito de Ollantaytambo y la ciudadela de Machupicchu.

Justificación Metodológica. Se debe implementar el Marketing estratégico haciendo uso de criterios, teniendo en cuenta la situación en la que se encuentra el sector turismo. El turismo en general compite con otros destinos turísticos en el extranjero y América Latina, lo cual requiere de la utilización de herramientas que le permitan optar una posición competitiva adecuada al sector turismo.

Justificación Práctica. La práctica del marketing estratégico trata de dar al sector turismo una ventaja competitiva adaptándose a los procesos básicos de la mercadotecnia. Al implementar un adecuado marketing estratégico para incrementar el turismo receptivo, significa medir funciones, procesos, actividades y orientar al sector turismo hacia las oportunidades económicas, que ofrecen un potencial de crecimiento, rentabilidad, competitividad y posicionamiento dentro de su mercado objetivo.

Entendemos que los resultados que se obtendrán con la realización de esta investigación presentarán utilidad para la resolución del problema; "Mercadeo; inversión o gastos" ya que si el mercadeo es utilizado en un nivel aceptable como una herramienta importante en el que hacer de la industria turística en el distrito de Poroy y la provincia del Cusco, las demás sean de comercializar bienes o servicios como es el caso del turismo, deben hacer uso del marketing como una pieza clave que puede aumentar los ingresos y la utilidad que es lo que se busca en el ámbito comercial y visualizarlo como una inversión y no como un gasto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La investigación se realizó en diferentes contextos en el mundo, país e incluso en la región, debido a esto se puede hablar de diferentes estudios en otros lugares.

Antecedentes Internacionales

Según Pliego et al., (2001) en su tesis “Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador” cuyas conclusiones alcanzadas se refieren a los turistas extranjeros frecuentemente hacen uso de paquetes de turismo. Sin embargo, la mayor parte de municipios evaluados no reciben la visita del turista extranjero. Esto se debe a que los lugares considerados en los paquetes turísticos son casi siempre los mismos. En otras palabras, no existe variedad de lugares en los paquetes turísticos. De igual manera existe demanda para el Turismo Cultural en El Salvador, como se demuestra en la gran cantidad de paquetes turísticos que incluyen lugares culturales, los cuales son manejados por las agencias de viajes y operadores de turismo. La afluencia de visitantes a Suchitoto y La Palma son un claro ejemplo de que la demanda de Turismo Cultural está presente, tanto nacional como internacionalmente.

Según Gutierrez & Ledesma (2016) en su tesis “Plan De Marketing Turístico Del Cantón Cuenca 2016 - 2017” de la Universidad de Cuenca, Facultad De Ciencias de la Hospitalidad en la Carrera Turismo en Ecuador. Después de haber efectuado una investigación de campo mediante la elaboración de encuestas en la ciudad, se puede concluir que las principales motivaciones de los visitantes están enfocadas en la cultura y descanso, los cuales pueden ser aprovechados positivamente para crear productos turísticos que permitan convertir la ciudad de Cuenca en uno de los mejores destinos

turísticos del país. Al no existir un Plan de Promoción Turística de Cuenca y establecer diferentes marcas ciudad de acuerdo al cambio de autoridades, se ha notado que el posicionamiento de la ciudad posee falencias pues los posibles turistas tienen ideas erróneas del sitio al cual están planeando su viaje. De acuerdo a la investigación de campo realizada durante el desarrollo de la presente monografía, se ha evidenciado fallas por parte de los actores turísticos pues existen falencias en la atención al cliente, además de existir inconvenientes con los horarios de atención de los diferentes sitios culturales los cuales evidentemente deberían ser reformados.

Según Hernandez (2014) en su tesis “El City Marketing Como Estrategia de Mercados para el Desarrollo Turístico, Caso de Estudio Ixtapan de La Sal” Ixtapan de la Sal, de acuerdo al diagnóstico elaborado en el presente estudio cuenta con potencial patrimonial, arquitectónico, natural, cultural, social, para ser dado a conocer no solo a nivel regional sino a nivel nacional e internacional. Convirtiéndose la implementación de un Plan de City Marketing en una herramienta fundamental para lograr tal fin. Se encuentra a Ixtapan de la Sal como una ciudad con vocación turística, permitiendo generar un plan de desarrollo con este tipo de actividades, involucrando las diferentes instituciones y fomentando un mejoramiento continuo en la calidad de los servicios ofrecidos. Es importante tener en cuenta que cualquier estrategia deber ser ejecutada en esfuerzo conjunto con diferentes organizaciones, con el fin de generar una sinergia en los procesos establecidos; de lo contrario será imposible que tenga la cobertura necesaria y con ello el impacto se verá reducido. Para Ixtapan de la Sal poder ser reconocida en el plano internacional, es necesario explotar sus potencialidades, y enfocar sus esfuerzos a comercializarla no solo como destino turístico de tipo recreativo sino promoverla como destino en función de la salud por sus conocidas aguas termales. Teniendo en cuenta la percepción general que se tiene de Ixtapan de la Sal, se puede

concluir que la ciudad es reconocida por ser concentradora de actividades de tipo acuáticas, eco turístico, patrimonial, paisajístico, además se caracteriza por ser una ciudad con alto potencial turístico, tranquila, segura y que ofrece una buena calidad de vida a sus habitantes. La percepción por parte de los inversionistas, nos damos cuenta que la ciudad es atractiva para ellos.

Antecedentes Nacionales

Según Chevarria et al., (2016) en su tesis “Plan Estratégico de Marketing: Ecoturismo y Áreas Naturales Protegidas en el Perú” en la Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado en Lima, Perú. Luego de haber analizado y evaluado el turismo de festividades en Colombia, se plantean las siguientes conclusiones acerca de lo que Colombia cuenta con una gran variedad de ferias y festividades para atraer al público extranjero; con diversidad de planes, oferta gastronómica, infraestructura hotelera de calidad y en creciente desarrollo. El país goza de un gran patrimonio cultural que se expresa a través de sus ferias y fiestas. Las celebraciones colombianas en el exterior han ayudado a mejorar el posicionamiento del país y enfocarlo en temas de música, arte, desdibujando el estigma de droga y narcotráfico. La coyuntura política que vive Colombia en medio del proceso de paz ha generado un ambiente de esperanza y optimismo frente a la inversión extranjera y al posicionamiento del país como destino turístico. Las ciudades definidas como foco del plan de marketing cuentan con infraestructura de calidad para albergar a los turistas y, adicionalmente, con gran proyección de crecimiento en sus industrias. El turista al cual se busca atraer es un consumidor globalizado. Cuenta con herramientas de tecnología, comunicación e información en general que le permiten investigar y conocer a profundidad la oferta, tomando decisiones informadas. En un mundo cada vez más globalizado, la industria del turismo se encuentra en crecimiento, permitiendo a los

viajeros conocer destinos que antes eran inimaginables. Esto ha generado que los gobiernos deban plantear estrategias y Marcas País para atraer a los turistas a sus regiones, entendiendo este rubro de la economía como clave para el desarrollo. La tasa de cambio se mantiene al alza, lo que convierte a Colombia en un destino turístico asequible y atractivo para viajeros de todo el mundo.

Según Peñaloza (2016) en su tesis “Plan de Marketing Turístico para La Ciudad de Atico” de la Universidad Nacional de San Agustín Facultad de Ingeniería de Producción La ciudad de Atico se encuentra en una ubicación geográfica estratégica, siendo punto de conexión con la sierra central y la sede de la Provincia de Caravelí, siendo una ventaja competitiva a diferencia de otras ciudades. A la actualidad no existe un turismo articulado en Atico, Chala y Caravelí, lo cual nos abre las ventanas para innovar en la excursión de dicha actividad en la ciudad de Atico, como alternativa de desarrollo económico. La actual demanda determinada viene dada por la capacidad instalada de hospedajes en Atico, Chala y Caravelí, destacando un mercado atrayente el de Chala, por la cantidad de hospedajes encontrados, es decir que la expansión de mercados podría darse en dirección a esta zona La localidad de Atico cuenta con un gran potencial turístico, 35 son los recursos identificados, 14 dentro de la categoría de sitios naturales, 16 en la categoría de manifestaciones culturales, 02 en la categoría de folclore, 01 en la categoría de realizaciones técnicas y científicas, 02 en la categoría de Acontecimientos Programados

Según Cabrejos y Cubas (2015) en su tesis “Diseño de Estrategias de Marketing para El Desarrollo Turístico Sostenible Del Distrito de Zaña-Chiclayo” cuyo objetivo para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó observación directa de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores. Esto sirvió

de apoyo para proponer una serie de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la propuesta presentada para este fin, por lo que se espera que el nivel mejore a un grado significativo de lo encontrado. Se ha propuesto el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía y crecimiento de su distrito., en nuestro país se está tratando de impulsar.

Antecedente Locales

Según Zuñiga (2017) en su tesis “Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba Provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017”.La promoción de los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba es regular, manifiestan el 65,3% (cuadro 05) de turistas encuestados que no conocen los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba, y que se debería promocionar los atractivos turísticos a través del medio de comunicación de radio y televisión con un 31,6%.y que a un 37,9% le gustaría conocer los atractivos turísticos. Los turistas encuestados en la Provincia de La Convención manifiestan que el nivel de promoción es regular por parte del Municipio u otras entidades, lo cual es un indicador que se debe tomar en consideración si se quiere generar una apropiada demanda turística. Se llegó a la conclusión que el 65,3% de turistas encuestados no conocen los atractivos turísticos de Vilcabamba, frente al potencial turístico de este distrito, Se ha determinado que a través de un conjunto de propuestas como, la Instalación de Señalización de las Rutas a los Recursos Turísticos, Instalación e Implementación de Caseta de Información, Implementación De Medios De Información Turística y la creación de una ruta alternativa que promoverá la demanda turística en el distrito de Vilcabamba.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 El marketing como filosofía

El conocimiento y dominio de las técnicas de marketing es una necesidad para aquellas personas que tengan responsabilidades en las comunicaciones de la empresa. Más que un concepto, es una actitud mental, una forma de dirigir y de trabajar basada en los deseos y necesidades humanas. El marketing se basa pues, en las relaciones de intercambio de valores entre demandantes y oferentes, intercambios que crean utilidad para ambas partes. La filosofía del marketing es la adecuación de la empresa a las necesidades del cliente. Todas las personas dentro de la empresa deben considerar que su objetivo es satisfacer tanto a los clientes internos (otros departamentos) como a los externos, y no simplemente fabricar el producto. Con el marketing se intenta poner fin a la improvisación comercial, a la estrategia centrada en el producto (vender lo que se pueda, lo que el mercado absorba) para dar paso a la estrategia centrada en las relaciones y en la optimización de la comunicación grupos de interés-empresa (Quintana, 2017).

2.2.2 El marketing como algo más que una función

Podría pensarse que la función del marketing consiste solamente en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del modo más beneficioso posible para ellos y para la empresa. Sin embargo, el marketing engloba algo más. El marketing no es una función meramente operativa, sino estratégica. Debe estar integrado en la estrategia corporativa, y tener en consideración no sólo a los clientes, sino a todos los que de una forma u otra tienen contacto e influyen en la actividad y futuro de la organización. Este es el concepto de marketing estratégico, un marketing que toma como referencia a toda la organización. Que parte de los pilares organizativos (misión, cultura organizativa y

grupos de interés que rodean a la organización), para luego pasar al ámbito negocio (diversificaciones que realice la empresa) y finalmente desarrollar los cursos de acción y corrección que deben seguirse en cada una de las áreas funcionales de la empresa (producción, distribución, recursos humanos, etc.). (Vallet, 2015)

El siguiente esquema representa el Proceso de Dirección Estratégica del Marketing, donde se van representando cada uno de los pasos para elaborar el plan estratégico de marketing. En su elaboración, el responsable de marketing debe tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales:

- a. El plan estratégico de marketing debe poseer un mecanismo de revisión o feedback continuo que aporte flexibilidad y dinamicidad ante los cambios.
- b. Los planes funcionales u operacionales deben estar integrados con los estratégicos. El planning en el nivel funcional debe estar integrado con otras áreas funcionales de tal forma que al ganar un área no pierda la otra.
- c. La dirección de la empresa debe jugar un papel activo en la realización e implantación del sistema.
- d. La elaboración del plan de marketing y su implantación efectiva requiere tiempo y paciencia, algunas empresas de grandes dimensiones han tardado entre 2 y 3 años en implantarlo.

2.2.3 Proceso de dirección estratégica de marketing

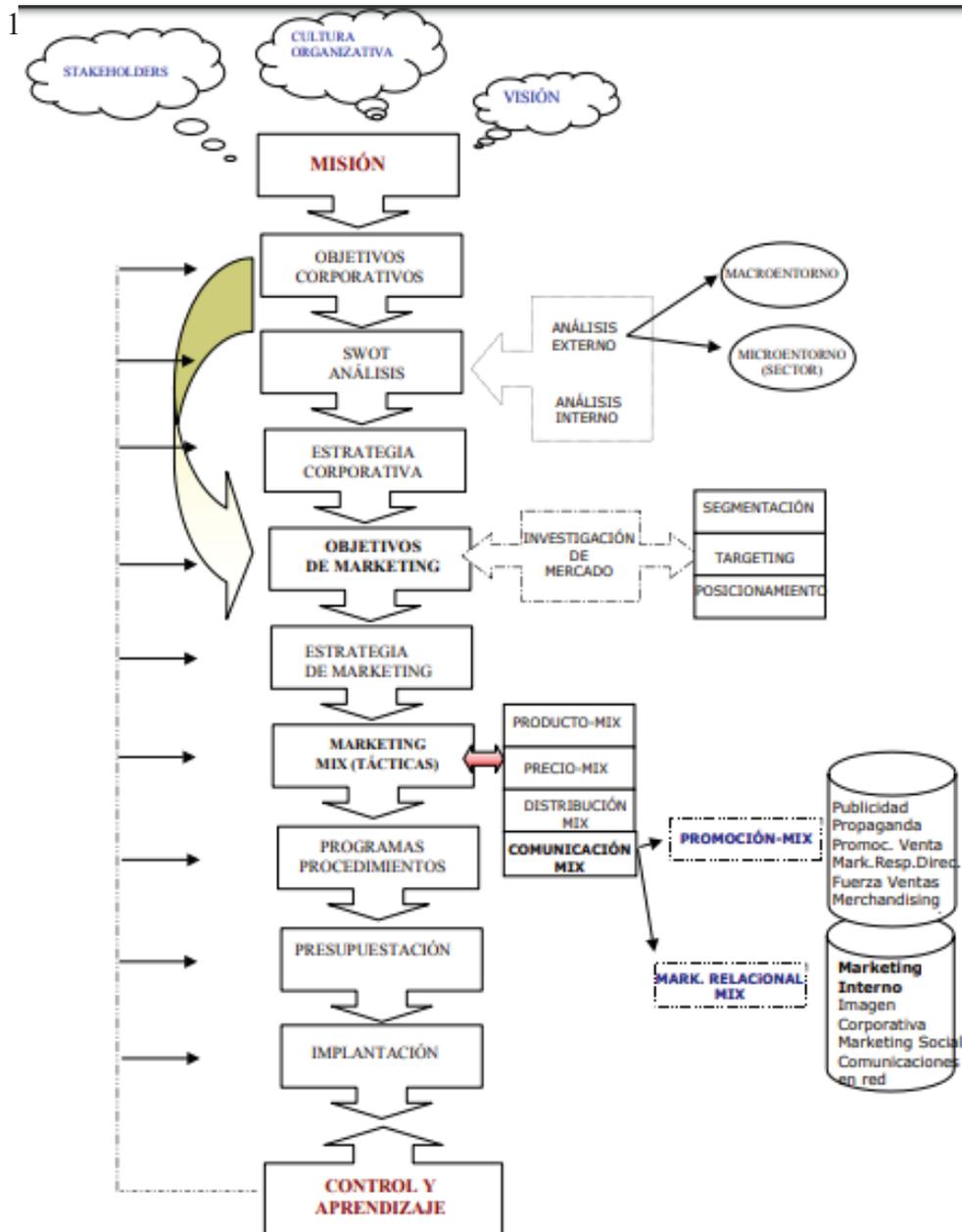


Ilustración 1. "Proceso de Dirección Estratégica de Marketing"

Peter Drucker afirma que el marketing es tan básico que no puede considerarse una función por separado, que es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final. Por todo ello, es esencial que el experto en Marketing además de conocer los productos, el mercado, la distribución y los consumidores, tenga una idea muy clara del entorno en el que más directamente se encuentra inmersa la empresa.

Borragini (2017) Debe familiarizarse en el manejo administrativo de las organizaciones y es importante que conozca también:

- a. Los sistemas de fabricación.
- b. Los procedimientos y exigencias en el control de calidad.
- c. Sistemas de envase, almacenaje y distribución.
- d. Composición de los costes.
- e. Cómo se realizan los aprovisionamientos y el control de existencias.
- f. Sistemas de pagos existentes en la empresa.
- g. La política de recursos humanos

El conocer todas estas áreas va a permitir al responsable de marketing descubrir lo que la empresa hace bien (mejor que la competencia), es decir, en lo que posee una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Las actividades de empresa que normalmente deben estar sometidas al control de la dirección de marketing son las siguientes:

- a. Investigación de mercado: da a conocer las actitudes de los clientes respecto a sus necesidades, los productos, la empresa, los precios, etc.
- b. Planificación de las actividades de marketing: proceso encaminado a determinar objetivos a corto, medio y largo plazo con un calendario de ejecución y una estimación de costos.
- c. Control: determinados los objetivos es preciso establecer unos controles que nos aseguren que la estrategia de comunicación se está cumpliendo o en qué medida nos estamos desviando para hacer las rectificaciones necesarias.
- d. Desarrollo del producto y establecimiento de los precios: en esta área la función del marketing es coordinadora ya que conoce el mercado y las líneas de diseño, precio y calidad en que se mueve (Martin. 2017).

- e. Estrategia de comunicación: llevar a cabo la estrategia de comunicación distinta para cada uno de los grupos de stakeholders internos (recursos humanos de la empresa) y externos (otros grupos de interés). Generar relaciones sostenibles a largo plazo entre los clientes y la organización.
- f. Supervisar la distribución física de los productos: establecer los canales de distribución a utilizar y supervisar el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final. Garantizar el servicio post-venta. (Vallet, 2015)

2.2.4 Planificación estratégica de escenarios

Es mejor cuando se utiliza junto con otros modelos para asegurar que el pensamiento estratégico se incorpora en el proceso. Las etapas de ese proceso de planificación estratégica son:

- a) Los participantes proyectan diferentes escenarios que pueden ocurrir externamente e afectar a la empresa.
- b) Para cada escenario, se proyectan tres posibilidades: la peor, la mejor y la razonable
- c) Se hace un brainstorm de cómo respondería la organización a cada una de las posibilidades de la mejor manera posible
- d) Agréguelo a la planificación estratégica

2.2.5 Proceso de planificación estratégica orgánica

Este plan estratégico es diferente de los otros. Se desarrolla de una forma mucho más natural que los anteriores, que siguen una formación más lineal y estructurada. Este plan progresa naturalmente a través de un enfoque continuo en valores comunes y una comunicación consistente entre los participantes (Mansilla, 2000).

- a) Aclare los valores culturales de la empresa
- b) Articule la visión
- c) Converse sobre qué procesos son necesarios para llegar a esa visión y cómo se conducirán
- d) Establezca una cultura que recuerde a todos que ese tipo de proceso de planificación estratégica nunca acaba y siempre se debe actualizar.

(Pacheco , 2017)

2.2.6 El proceso de marketing para crear valor para el cliente

El punto de partida del marketing consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes. Para ello la empresa pone en marcha la dimensión análisis e investiga a los clientes y al mercado y crea bases de datos con esa información. Todo el proceso se va a basar en este primer paso, en la identificación de las necesidades, los deseos que prefiere el mercado para satisfacer las necesidades y las demandas efectivas que tiene la competencia y que podría tener la empresa.(Kotler, 2017)

En el segundo paso, la empresa diseña una estrategia de marketing basada en el análisis previo del mercado. Así las dos preguntas básicas en esta fase son:

- a. ¿a qué clientes voy a atender, o lo que es lo mismo, cuál va a ser mi público objetivo?, por lo que tendrá que analizar si existen segmentos en el mercado, medir su atractivo y seleccionar los más adecuados para la empresa, porque es muy difícil cubrir todo el mercado (cobertura) y
- b. ¿cómo puedo atender mejor a mi público objetivo?, por lo que la empresa tendrá que decidir su propuesta de valor, es decir, su estrategia de diferenciación y posicionamiento para atraer al público objetivo.

En la tercera etapa la empresa debe elaborar un programa de marketing mix que concrete la estrategia de marketing diseñada en la etapa anterior en valor real para los clientes: diseñar el producto, fijar el precio, administrar los canales de distribución y comunicar la propuesta de valor. El comprador que queda satisfecho, tiene una elevada probabilidad de repetir. Los clientes son compradores que repiten sus compras con la empresa hasta el punto de que la consideran su proveedor en exclusiva para ese tipo de productos. Por ello, en el cuarto paso, la empresa debe construir relaciones rentables y satisfactorias con sus clientes, creando vínculos con ellos y también con las empresas que ayudan a la empresa a mantener e intensificar dichas relaciones: los proveedores y los distribuidores (Kotler, 2017).

2.2.7 Naturaleza del marketing estratégico

Según Lambin et al. (2009), el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Para Munuera y Rodríguez (1998) se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder:

¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores? Para responder esta cuestión la empresa debe realizar un análisis estratégico del mercado, es decir analizar el mercado de referencia, el mercado relevante, el producto mercado y el mercado objetivo. Toda organización, si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidades genéricas del mercado al que se dirige. Esto es el mercado de referencia, que requiere tres dimensiones: la necesidad que la empresa satisface, los grupos de compradores (particulares, empresas y organismos públicos) y las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen dicha necesidad. Según las

alternativas tecnológicas que posea la empresa y los grupos de compradores escogidos por ella se determina el mercado relevante, es decir el mercado servido por la empresa y en el que va a competir. La unidad mínima de dicho mercado es el producto –mercado. En él la empresa estudiará el comportamiento de compra de los particulares, de las organizaciones o de los organismos públicos y los factores que influyen sobre este. Además, identificará las distintas preferencias para satisfacer la misma necesidad, y si estas preferencias están agrupadas, creándose los segmentos. Los segmentos escogidos por la empresa para competir constituirán su mercado objetivo. De esta forma se pregunta ¿Cómo lo está haciendo la competencia? La empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Con el análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la empresa realizará un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis DAFO y las matrices de cartera de productos. Con este diagnóstico la empresa puede elegir el segmento o segmentos a los que se va a dirigir (mercado objetivo) y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento: el posicionamiento.

¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva? Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos (Cabrejos Callirgos & Cubas Villalobos, 2015)

Los objetivos de marketing son de tres tipos: objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores), objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales). Los análisis del atractivo de mercado y de la competencia, los recursos y capacidades de la empresa y el

establecimiento de objetivos posibilitan la elección de la mejor estrategia de marketing para lograrlos.

2.3 Concepto de marketing mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Vallet, 2017)

2.3.1 Importancia marketing mix

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

2.3.2 Componentes marketing mix

- a. Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido (Vallet, 2017)
- b. Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- c. Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre. (Fernandez, 2012)

- d. Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

2.3.3 Sistema de mercadeo marketng mix

El sistema de mercadeo ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013) Los objetivos del sistema de mercadeo son los siguientes:

- a. Maximizar la satisfacción del cliente.
- b. Maximizar las opciones que se e ofrecen al cliente.
- c. Buscar la maximización del consumo del cliente.
- d. Buscar una mejor calidad de vida.

2.3.4 El concepto de mercadotecnia del turismo o marketing turístico

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores (Quintana, 2017)

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

- a. El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.
- b. El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

2.3.5 Clasificación de los bienes turísticos

- a. **Bienes de libre disposición:** También denominados “Capital Potencial” o “Capital Latente”; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.
- b. **Bienes turísticos creados:** Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.
- c. **Servicios turísticos y prestaciones complementarias:** Están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona.

2.4.Desarrollo turístico

El Departamento de Desarrollo Turístico tiene como objetivo principal, impulsar programas que contribuyan a promover mayores niveles de calidad y competitividad, la generación de capacidades locales y el desarrollo turístico sostenible en las diferentes unidades del planeamiento del país. En este sentido, se desarrollan procesos de trabajo orientados a la divulgación e implementación de planes turísticos, el desarrollo de capacidades locales con municipalidades y cámaras de turismo, la capacitación y acompañamiento para la consolidación de MIPYMES turísticas y el impulso para el

desarrollo de nuevos productos (turismo rural, bienestar, social, náutico y convenciones) (Hernández Díaz, 2014)

Para articular todos estos programas, se ha desarrollado una estrategia denominada “Fortalecimiento de la competitividad de destinos”, la cual se dirige a aprovechar la riqueza y diferencias culturales de diversas regiones del país, para promover con diferentes grupos y actores locales, los productos turísticos (oferta gastronómica local, artesanías con identidad), con el fin de ofrecerle al turista una experiencia integral -que complemente los atractivos naturales y culturales-, que permita el desarrollo de MIPYMES, la incorporación de las comunidades en la industria turística, mayor desarrollo local y una mejor calidad de vida para los costarricenses vinculados con los programas.

La estrategia se desarrolla mediante la ejecución de los programas de turismo rural y turismo rural comunitario, gastronomía tradicional costarricense, artesanías con identidad, MIPYMES y programa de capacitación, los cuales pretenden consolidar destinos cada vez más competitivos, incorporar a los actores locales en la gestión del mismo y hacer que cada vez más personas y empresarios se beneficien de la industria turística. (ICT, 2017)

2.4.1 Existen dos formas de plantear este reto turístico

- a. La primera es la consideración del turismo como desencadenante del desarrollo. Donde el entorno donde se desenvuelve sería en una región con dificultades, una dinámica económica basada en productos turísticos.
- b. La segunda forma consiste en considerar el turismo como un aporte suplementario a una dinámica preexistente, adjuntar las actividades turísticas a las demás actividades de desarrollo ya empleadas en la agricultura, la educación, la igualdad entre sexos, la revalorización de la cultura local, etc.

Esta última forma es, evidentemente, mucho más rápida de poner en práctica, mejor adaptada a las necesidades locales y deja a estas mucho menos expuestas a las variaciones y fluctuaciones de la actividad turística.

- La primera es la consideración del turismo como desencadenante del desarrollo. Donde el entorno donde se desenvuelve sería en una región con dificultades, una dinámica económica basada en productos turísticos.
- La segunda forma consiste en considerar el turismo como un aporte suplementario a una dinámica preexistente, adjuntar las actividades turísticas a las demás actividades de desarrollo ya empleadas en la agricultura, la educación, la igualdad entre sexos, la revalorización de la cultura local etc.

Esta última forma es, evidentemente, mucho más rápida de poner en práctica, mejor adaptada a las necesidades locales y deja a estas mucho menos expuestas a las variaciones y fluctuaciones de la actividad turística.

2.4.2 Iniciativas han supuesto una mejora en la orientación y calidad de los negocios establecidos

Muchas de estas iniciativas han supuesto una mejora en la orientación y calidad de los negocios establecidos y una mejora en el desarrollo de la actividad local.

a) Turismo justo

Esta expresión conceptualiza el turismo como forma de comercio justo, lo que implica adoptar nuevas normas según las cuales las diversas partes interesadas desarrollan, venden y gestionan sus negocios de manera responsable para crear una ventaja competitiva (Hernández Díaz, 2014)

Reconoce además responsabilidad del gobierno y del sector privado en involucrar al turismo aquellos grupos que han sido relegados hasta ese momento. De esta forma, el

turismo justo toma en cuenta una "justa" remuneración de los productores, exige que el intercambio de los productos sea totalmente garantizado e impone cierto número de prácticas. Supone una organización coherente y un plan de toda la cadena de producción. (Sancho, 2014)

b) Turismo alternativo

A raíz de este planteamiento han surgido conceptos e ideas tales como: “turismo alternativo”, “turismo integrado”, “turismo de desarrollo”, “cooperación turística”... que aparecen integrados dentro de los nuevos escenarios del llamado turismo solidario.

c) El turismo solidario

Introduce una relación de solidaridad entre el turista y la población de acogida y trata de aprovechar la práctica turística para establecer nuevas relaciones con las poblaciones locales.

Su finalidad es llevar al turista a una forma de solidaridad concreta con las poblaciones visitadas. Puede tomar variados aspectos como, por ejemplo el sustento de un proyecto de desarrollo y se inscribe en la durabilidad de apoyo, garante del compromiso y de la durabilidad de las acciones de solidaridad (Figuerola, 2016)

Desde la perspectiva de la “demanda” aparece un interés latente y ascendente hacia el concepto de “solidaridad”, lo que produce una motivación en diversos segmentos hacia “ocupar el tiempo de ocio-vacacional en colaborar en proyectos solidarios”.

Desde la perspectiva de la “oferta”, hay cierta reticencia hacia la conjugación de los conceptos “turismo” (ligado siempre ideas como vacacional, ociosidad y con carácter puntual) y “solidaridad” (entendiendo este concepto en un sentido de cooperación constante y compromiso). En cualquier caso se sigue “ofertando” turismo solidario, entendido como “un impulso cada vez más fuerte y cada vez más numeroso” (turismo de paz, 2003).

d) Turismo sostenible

Utilizado durante los últimos años en diferentes sentidos el término se refiere a lo que en materia de turismo puede relacionarse con el concepto de “durabilidad” definido durante la cumbre de Río de Janeiro de 1992. El concepto “durable” fue aceptado como traducción del término anglosajón “sostenible”. La extensión del concepto al turismo fue dada en una conferencia celebrada en Lanzarote en 1995 por la OMT, y que dio lugar a la “Carta del turismo sostenible”. (Sancho et al 2001). Esta clase de turismo es sin duda una base fuerte del turismo solidario pero sus fundamentos son diferentes.

e) El Ecoturismo

Como concepto apareció a mediados de los 80 en los ambientes naturalistas americanos para alertar a la población del desgaste causado por la visita frecuente de espacios naturales. En 1999 esta definición se institucionaliza con la creación de la Sociedad Internacional de Ecoturismo. “El ecoturismo es una forma de viaje responsable en los espacios naturales que contribuye a la protección del medio y al bienestar de las poblaciones locales” es la definición más extendida. Ahora bien este tipo de turismo puede ser tan poco solidario como el turismo tradicional dado que sus fundamentos son diferentes.

Los productos turísticos son pues conducidos con un cuidado particular a la naturaleza en aquellas zonas poco perturbadas por el hombre. Implica tanto a operadores como a clientes en el hecho de ser responsables respecto al destino visitado y respetar los sitios y culturas locales, dentro de una óptica de desarrollo sostenible.

A menudo utilizado como un simple argumento de marketing, el ecoturismo ha sido el pretexto de la aparición de nuevos productos turísticos más especializados (descubrimiento de flora y fauna, en detrimento de la visión general de la ecología, por ejemplo)

Hay que hacer notar asimismo que esta definición está en constante evolución: en la cumbre mundial del Ecoturismo, celebrada en Mayo de 2002 en Quebec, se ha insistido en la dimensión humana y solidaria de esta forma de turismo (Cabrejos Callirgos & Cubas Villalobos, 2015)

Los viajes de solidaridad: Se trata de una derivación de los viajes de inmersión pero con la particularidad de que se da hacia una población con circunstancias graves (guerras, conflictos...). Junto a estos problemas las comunidades que los padecen son reducidas a guetos sociales y culturales.

Un conjunto de personas de otros lugares pueden no solamente facilitar el diálogo y la apertura, sino también tener valor de testimonio y declarar en posteriores aclaraciones. Conviene aclarar que estos viajes no tienen nada que ver con los denominados “Reality Tours”, que en su mayor parte no son más que “aventuras” a la búsqueda de emociones fuertes.

2.4.3 Turismo, pobreza y desarrollo sostenible en el Perú

En el contexto de la crisis económica mundial que acabamos de explicar, el papel del Banco Mundial viene siendo fundamental en la lucha contra la pobreza mediante el apoyo a los Gobiernos con ayuda financiera y técnica en la realización de diferentes proyectos a favor de las poblaciones con bajos niveles socioeconómicos. El enfoque del Banco Mundial ha evolucionado en los últimos 50 años conforme se va comprendiendo mejor el fenómeno de la pobreza y los procesos de desarrollo. En la década de 1950 y 1960 se consideraba que las grandes inversiones en bienes físicos e infraestructura era lo ideal para impulsar el desarrollo. Pero a partir de la década del 1970 y 1980 se empezó a tomar conciencia que la salud y la educación son igualmente fundamentales para el desarrollo económico por su importancia como mecanismo para incrementar los ingresos de la población. (Hernández Díaz, 2014)

A partir de ese momento, este organismo publicó varias investigaciones vinculados a la pobreza y al desarrollo. Resulta novedoso el trabajo realizado por Narayan (2000) y un equipo de investigadores del Banco Mundial sobre la pobreza en La voz de los pobres. Por ejemplo, en el Informe sobre el Desarrollo Mundial 2004, Making Services Work for Poor People aborda el tema del funcionamiento de los servicios para los pobres. En este informe el Banco Mundial manifiesta que los servicios no llegan adecuadamente a los pobres por problemas de acceso de cantidad y de calidad. Además, presenta un análisis de las deficiencias de los servicios vinculados al desarrollo humano de manera directa: educación, salud, abastecimiento de agua, saneamiento y electricidad y propone acciones para que estos sean más eficaces. 46 alguien que nos escuche?, donde analizan el tema de la pobreza de manera distinta a los estudios antes realizados. Narayan realiza la investigación tomando como base la participación y los testimonios de los mismos actores pobres de 50 países para entender el problema en el contexto social, institucional y político local.

En base a este análisis Narayan define la pobreza como un fenómeno multidimensional, dinámico y complejo, que engloba varios aspectos relacionados entre sí. Por otro lado, las definiciones de pobreza y sus causas varían en función del género, la edad, la cultura y otros factores sociales y económicos. (Figueroa Pinedo)

2.5 Marco conceptual

Gestión

El latín *gestio*, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación. (Perez, 2011)

Administración

El concepto de administración hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. El término proviene del latín ad-ministrare (“servir”) o ad manustrahere (“manejar” o “gestionar”). La noción también puede utilizarse para nombrar a una **autoridad pública**, como el gobierno de un territorio, o a los responsables de una entidad privada, como los directivos de una empresa (Perez, 2011).

Estrategia

La palabra estrategia deriva del latín strategia, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (“ejército”) y agein (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. (Perez & Gardey, 2012)

Proceso

Describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesario para concretar una operación artificial. (RAE)

Satisfacción

La acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio. (Perez, 2011)

Satisfacción del cliente

Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. (Perez, 2011)

Atención

Es un término con diversos significados y que puede ser utilizado en distintos ámbitos. Para la psicología, la atención es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo.(Pérez Porto & Merino, Definicion.de, 2008)

Cliente

El término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).(Pérez Porto & Gardey, Definicion.de, 2009)

Buzz marketing

Técnica basada en la extensión de rumores y el intercambio de informaciones de persona a persona. En este contexto de marketing, las tácticas más efectivas radican en los evangelistas, que se encargan de transmitir sus experiencias de marca a su entorno. (Fernandez, 2012).

Catch all marketing

Técnica con la que la empresa concentra sus esfuerzos en tener todos los tipos de productos o servicios, para todos los tipos de clientes, bajo el paraguas de la marca. La profundidad del mix de producto es grande, ya que se tiene cada producto o servicio en diferentes versiones, partiendo desde la gama más económica hasta llegar a la gama más lujosa del mercado (Fernandez, 2012).

CM (community manager)

Gestor de los medios sociales de una organización, y como tal de la gestión de los contenidos en ellas, y de promover la interactividad con los usuarios y analizar los resultados de las acciones que lleva a cabo (Fernandez, 2012).

Estrategia

De acuerdo con Koontz y Weihrich (2001), la estrategia consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013, pág. 06)

Gerencia estratégica

“La GE puede definirse como todas aquellas acciones, planes, ejecuciones y evaluaciones que orientan a la compañía a ser proactiva y que le permiten cumplir sus metas en el corto y largo plazo”. (López Martínez & Rodríguez, 2008)

Planeación estratégica

Numerosos autores entre ellos Mintzberg, Porter, Pacheco, Ramírez, Cabello, Arranz, Rodríguez, Dussel, Piore, Ruíz, Hellebust y Krallinger, conciben a la planeación estratégica como un procedimiento o herramienta utilizada por las empresas para establecer los objetivos a cumplir para llegar al fin deseado. Generalmente contiene una visión a futuro y objetivos de largo plazo. (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013, pág. 18)

Gasto turístico: Gasto total, efectuado por los turistas, en bienes y servicios destinados a satisfacer sus necesidades durante el tiempo que está fuera del lugar de su residencia.

Consumo turístico: Porción de la producción total consumido por los turistas en un período de tiempo. Consideramos el consumo turístico igual a la producción turística ya que el turismo no almacena ningún resto de producción.

Flujo turístico extranjero: Cantidad de turistas provenientes de países extranjeros, que ingresan a una zona turística.

Flujo turístico nacional: Cantidad de turistas que se mueven dentro de un mismo país.

2.6 Formulación de la hipótesis

2.6.1 Hipótesis principal

- Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y desarrollo turístico basado en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017.

2.6.2 Hipótesis específicas

- El marketing estratégico en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017 es aplicado de forma ineficiente.
- El desarrollo turístico en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017 es inadecuado.

2.7 Variables e indicadores de estudio

2.7.1 Variable independiente

X: El marketing estratégico

Indicadores:

- X1: Producto turístico
- X2: Precio del mercado
- X3: Plaza
- X4: Comunicación

2.7.2 Variable dependiente

Y: Desarrollo turístico

Indicadores:

- Y1: participación de mercado
- Y2: Competitividad turística
- Y3: Planta turística
- Y4: Oferta Turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Según (Carrasco Díaz, 2009, pág. 43)

“La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos”.

En tal sentido la presente investigación es de tipo aplicada, ya que en este caso se busca su aplicación práctica.

El trabajo de investigación que se desarrollara y explicara es de tipo “aplicada”, por cuanto su propósito fundamental será dar solución a un problema práctico, en este caso, identificar el uso del Marketing Estratégico y el desarrollo turístico y estos respecto al turismo, en tanto se utiliza conocimientos de determinadas ciencias; es decir todo lo relacionado con los objetivos de la investigación, así como la naturaleza de los problemas planteados. Al cual se relacionará los conocimientos de la Ciencia Administrativa.

3.2 Enfoque de Investigación

El proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que usa la recolección de datos y es perfectamente medible al tema a conocer. Se analizó y describió un tema específicamente, definiendo cada uno de sus ámbitos.

Según (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, págs. 5-6) dice que:

“Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente

y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica”.

3.3 Diseño de Investigación

Según (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 174).

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural para analizarlas”.

El diseño de la investigación es no experimental porque carece de manipulación la variable, y no tuvo ninguna alteración la variable de estudio.

3.4 Alcance de la Investigación

Según (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 108).

“Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar”.

La investigación es descriptiva correlacional ya que se describió el marketing estratégico del turismo en el distrito de Poroy, Región de Cusco.

3.5 Población y muestra de la investigación

Población

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco Díaz, 2009, págs. 236-237).

N = 87 participantes

Muestra

Según (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 196).

“En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera *probabilística*, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)”.

Por lo tanto la muestra es por conveniencia:

n = 87 participantes

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La encuesta

“Es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ellos se obtiene” (Carrasco Díaz, 2009).

La técnica que se utiliza para la recolección de datos a los turistas de la ruta, es la encuesta.

3.6.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos y el análisis estadístico de la investigación es el cuestionario, este enfocado a los consumidores, clientes o turistas que accedieron al sitio.

3.6.3 Procesamiento de datos

Los procesamientos de los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico informático SPSS Statistics 22.0, teniendo en cuenta las unidades de análisis correspondiente a la variable de estudio.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Descripción de la unidad de análisis

El distrito de Poroy

Fue creado mediante Ley No. 9335 del 20 de febrero de 1941, en el primer gobierno del Presidente Manuel Prado Ugarteche.

Geografía

El territorio de este distrito se extiende en 14,96 kilómetros cuadrados y tiene una altitud de 3 499 metros sobre el nivel del mar.

Población

El distrito tiene una población aproximada de 4 500 habitantes.

Festividades

- Dulce Nombre de Jesús.
- Cruz Velacuy
- San Isidro Labrador
- Santa Bárbara.

El Qhapaq Ñan o Camino Inca

Hablar sobre el Qhapaq Ñan no solo es descubrir el elevado nivel de organización que poseían los Incas, sino también comprender cómo a través de rutas y caminos pudieron expandirse sobre una de las geografías más escarpadas del mundo. Gracias a este “gran camino inca” el imperio pudo ejercer el comercio y la administración de sus dominios.

Esta red vial unió todo el Tahuantinsuyo a través de los actuales territorios de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, atravesando desiertos, zonas agrícolas, cadenas montañosas y pantanos. Todas las rutas partían desde el Cusco. La más importante de ellas es la que iba en dirección hacia Quito, actual capital de Ecuador.

Según los historiadores, el Qhapaq Ñan significó la base de la expansión política incaica, pues permitió la rápida movilización de los ejércitos y de los funcionarios estatales. Además, facilitó el transporte de valiosos recursos, como metales, conchas spondylus, madera, hojas de coca y textiles.

Los tambos, recintos que eran usados como albergues y depósitos, estaban dispuestos a lo largo de los caminos para permitir a los viajeros descansar y guardar sus pertenencias. Por lo general, eran de forma rectangular y estaban divididos en varios espacios independientes. Hubo tambos de distintos tamaños: los más grandes contaban con ambientes residenciales, plazas y depósitos, y se usaban para hospedar al Inca y a su séquito. Los de menor tamaño servían de posada para los chasquis, que eran mensajeros del Tahuantinsuyo.

La construcción de puentes también fue determinante para el Qhapaq Ñan, pues gracias a estos, los incas pudieron atravesar laderas, ríos y, en general, una accidentada geografía andina. Algunas de estas plataformas se construyeron a base de piedras y otras de madera. También hubo puentes colgantes que fueron contruidos con fibras vegetales, como es el caso del Q'eswachaka, considerado el último puente inca que se mantiene vigente hasta la actualidad.

Los incas no fueron los únicos que construyeron caminos para unir sus territorios. Muchas de las rutas que utilizaron e integraron a su sistema vial fueron construidas por las culturas que los precedieron. Según los estudiosos, estos caminos eran exclusivamente locales y unían centros sagrados o huacas con pequeños poblados.

Algunos complejos arqueológicos de la cultura Wari, como Piquillacta, por ejemplo, contaron con importantes sistemas viales. Otra evidencia de caminos preincaicos se encuentra en el valle de Moche, en la costa norte del Perú, y en Lima, donde se construyeron caminos en las dos márgenes del río Chillón, en Pachacámac, y en el valle del río Cañete. Estas vías eran atravesadas por otras que llegaban a las zonas andinas, e incluso a la Amazonía.

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

Presentación del instrumento

Para conocer como son las características del “Marketing Estratégico y Desarrollo turístico”, se aplicó un cuestionario a los pobladores y turistas basados en la ruta del Qhapaq Ñan distrito de Poroy, en el que se considera 30 ítems.

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 1 Descripción de la escala de medición para el Marketing Estratégico.

Tabla de baremación	
Nivel	Interpretación
1 – 1.7	Muy malo
1.8 – 2.5	Malo
2.6 – 3.3	Regular
3.4 – 4.1	Bueno
4.2 – 5	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Descripción de la escala de medición para el Desarrollo turístico.

TABLA DE BAREMACIÓN	
NIVEL	INTERPRETACIÓN
1 – 1.7	Muy malo
1.8 – 2.5	Malo
2.6 – 3.3	Regular
3.4 – 4.1	Bueno
4.2 – 5	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el Marketing Estratégico y Desarrollo turístico se aplicó el método del alpha de cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.70, para esta investigación en la primera variable correspondiente a Marketing Estratégico fue de 0.736 y para la variable Desarrollo turístico fue de 0.696 , lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla: Estadísticos de fiabilidad

VARIABLES	Alfa de cronbach	Nº de elementos
Marketing Estratégico	0.736	9
Desarrollo turístico	0.696	16

Fuente: Elaboración propia

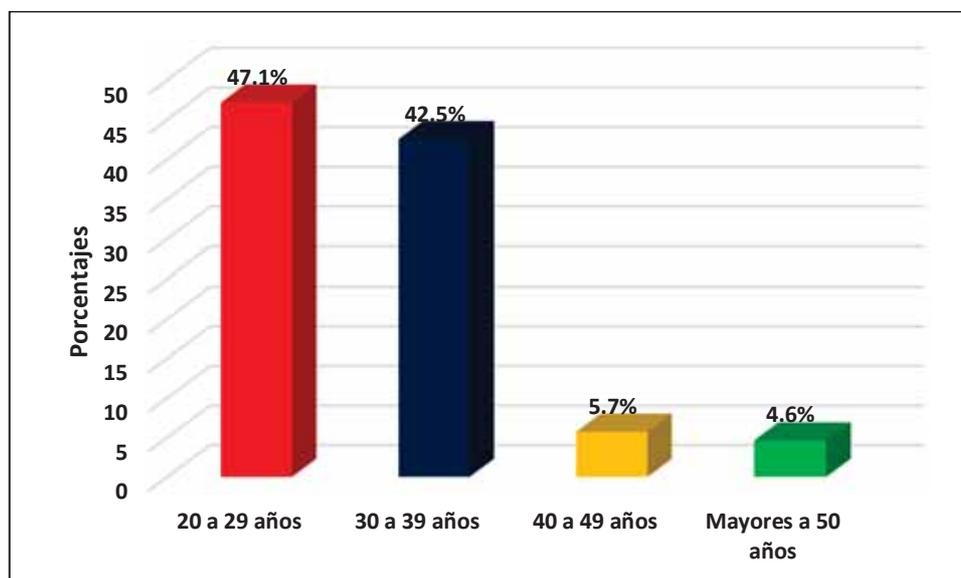
Resultados de las encuestas realizadas a los turistas

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 29 años	41	47,1	47,1	47,1
30 a 39 años	37	42,5	42,5	89,7
40 a 49 años	5	5,7	5,7	95,4
Mayores a 50 años	4	4,6	4,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

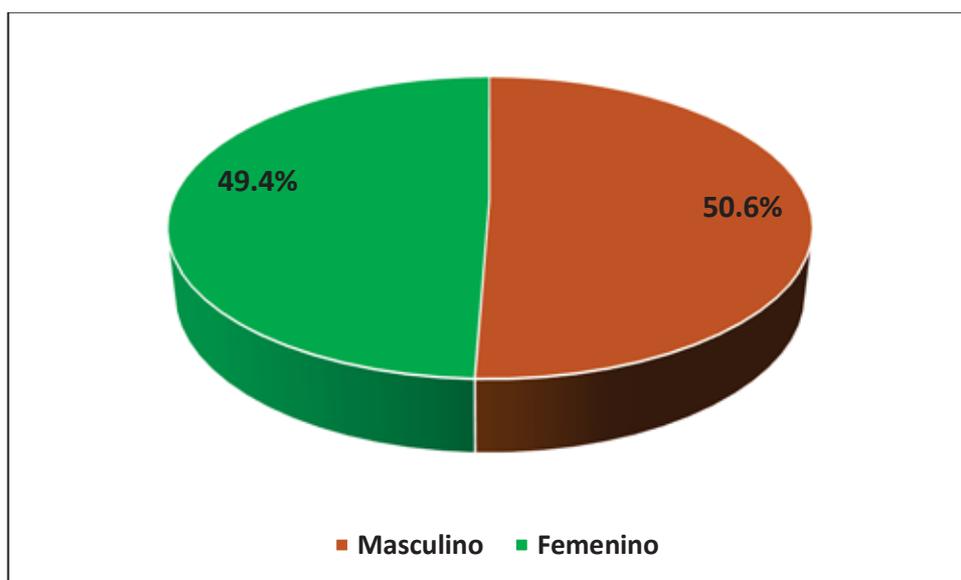
Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 41 tienen edades que comprenden entre 20 a 29 años, que representa el 47,1%, 37 tienen edades que comprenden entre 30 a 39 años, que representa el 42,5%, 5 tienen edades que comprenden entre 40 a 49 años, que representa el 5,7% y 4 tienen edades mayores de 50 años, que representa el 4,6%.



Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	44	50,6	50,6	50,6
Femenino	43	49,4	49,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

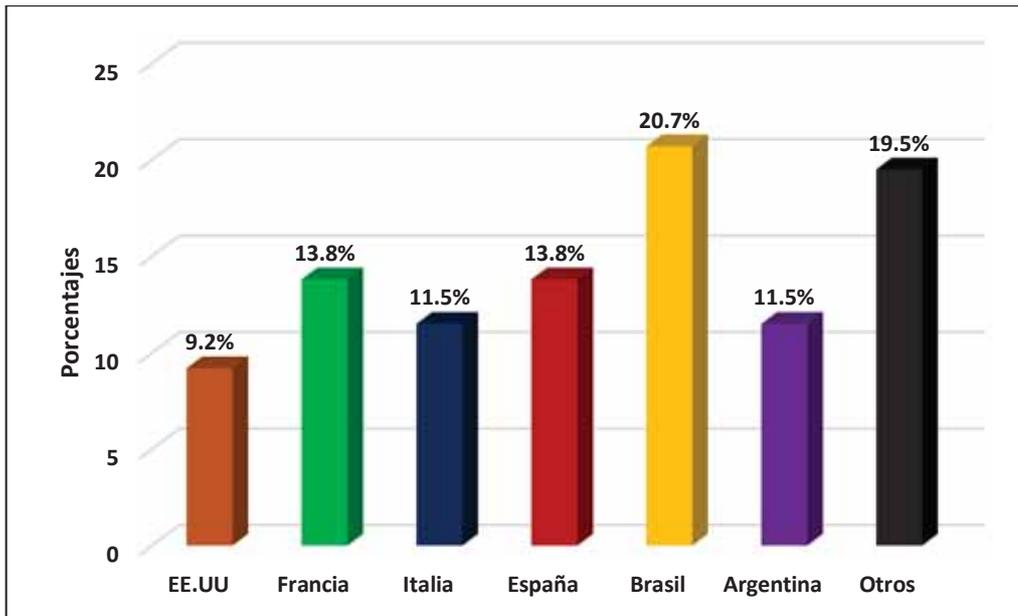


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 44 son varones que representan el 50,6%, mientras tanto 43 son mujeres que representan el 49,4%.

Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EE.UU	8	9,2	9,2	9,2
Francia	12	13,8	13,8	23,0
Italia	10	11,5	11,5	34,5
España	12	13,8	13,8	48,3
Brasil	18	20,7	20,7	69,0
Argentina	10	11,5	11,5	80,5
Otros	17	19,5	19,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	



Interpretación

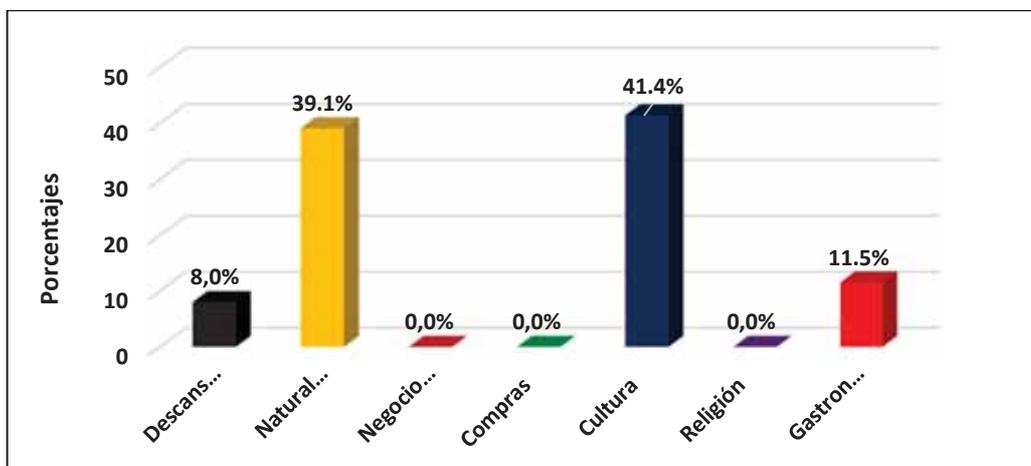
De un total de 87 encuestados, se puede observar que 8 tienen su lugar de procedencia en EE.UU, que representa el 9,2%, 12 tienen su lugar de procedencia en Francia, que representa el 13,8%, 10 tienen su lugar de procedencia en Italia, que representa el 11,5%, 12 tienen su lugar de procedencia en España, que representa el 13,8%, 18 tienen su lugar de procedencia en Brasil, que representa el 20,7%, 10 tienen su lugar de procedencia en Argentina, que representa el 11,5% y 17 tienen su lugar de procedencia en otros países, que representa el 19,5%.

4.2 Resultados de la variable marketing estratégico

Dimensión producto

¿Qué le llevo a escoger Cusco como destino?

	Frecuencia	Porcentaje
Descanso o placer	7	8,0
Naturaleza	34	39,1
Negocios/Congresos	0	0
Compras	0	0
Cultura	36	41,4
Religión	0	0
Gastronomía	10	11,5
Total	87	100,0

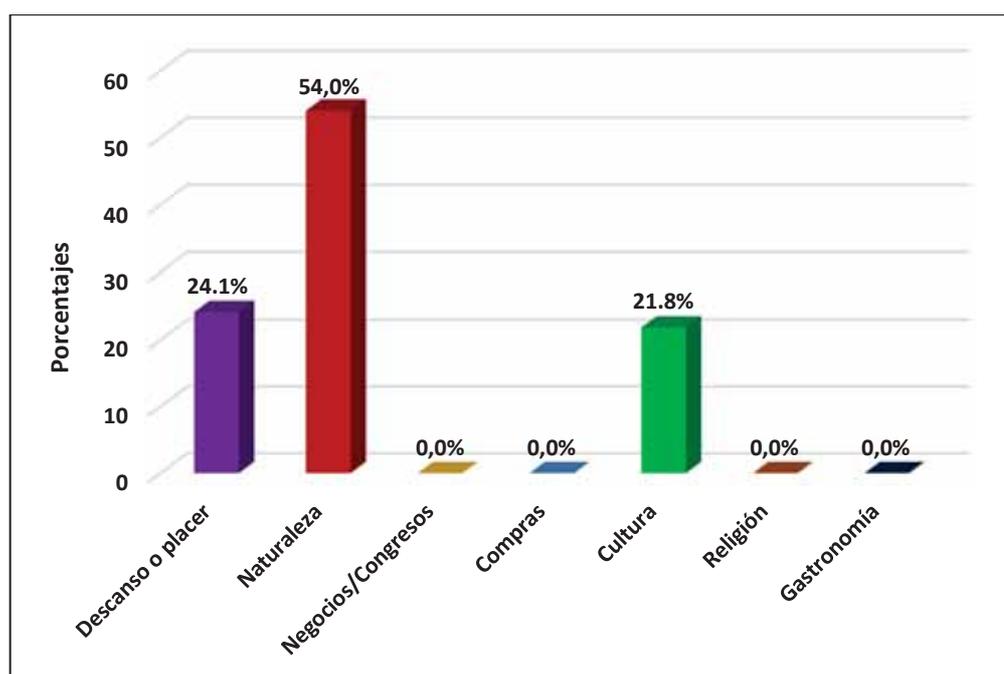


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 7 les llevo a escoger cusco como destino el descanso o placer, que representa el 8,0%, 34 les llevo a escoger cusco como destino la naturaleza, que representa el 39,1%, 36 les llevo a escoger cusco como destino la cultura, que representa el 41,4% y 10 les llevo a escoger cusco como destino la gastronomía, que representa el 11,5%.

¿Qué le llevo a escoger el distrito de Poroy como destino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descanso o placer	21	24,1	24,1	24,1
Naturaleza	47	54,0	54,0	78,2
Negocios/Congresos	0	0	0	0
Compras	0	0	0	0
Cultura	19	21,8	21,8	100,0
Religión	0	0	0	0
Gastronomía	0	0	0	0
Total	87	100,0	100,0	

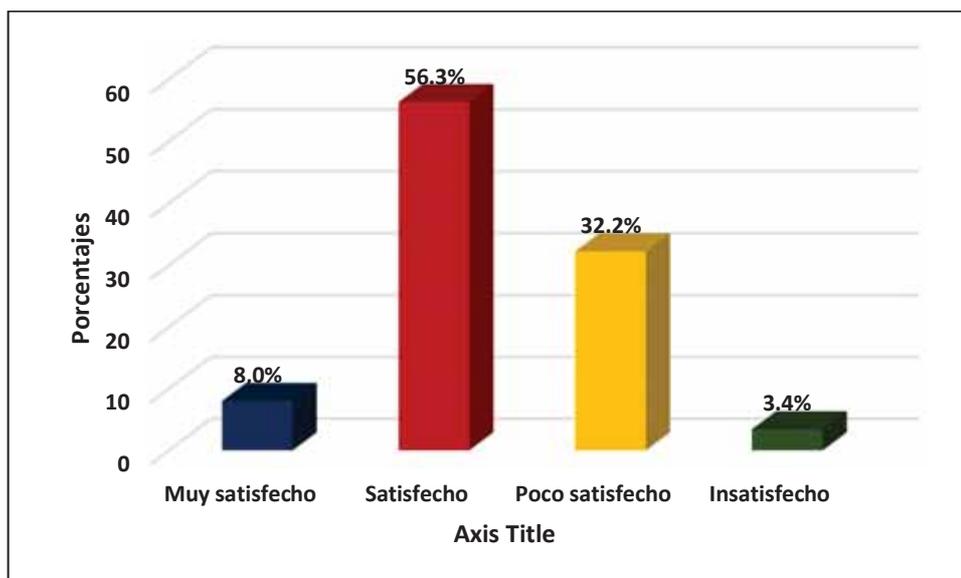


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 21 les llevo a escoger Poroy como destino el descanso o placer, que representa el 24,1%, 47 les llevo a escoger Poroy como destino la naturaleza, que representa el 54,0% y 19 les llevo a escoger Poroy como destino la cultura, que representa el 21,8%.

¿Cuál es el grado de satisfacción en su visita a la ciudad del Cusco?

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	7	8,0	8,0	8,0
Satisfecho	49	56,3	56,3	64,4
Poco satisfecho	28	32,2	32,2	96,6
Insatisfecho	3	3,4	3,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

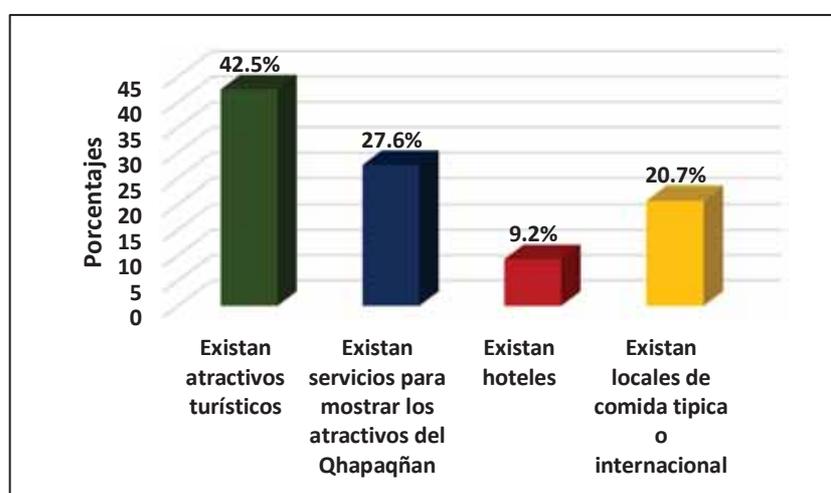


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 7 se sienten muy satisfechos en su visita a la ciudad del Cusco, que representa el 8,0%, 49 se sienten satisfechos en su visita a la ciudad del Cusco, que representa el 56,3%, 28 se sienten poco satisfechos en su visita a la ciudad del Cusco, que representa el 32,2% y 3 se sienten insatisfechos en su visita a la ciudad del Cusco, que representa el 3,4%.

¿Qué necesitan las agencias de turismo para llevar turistas al sector del Qhapaq Ñan en el distrito de Poroy?

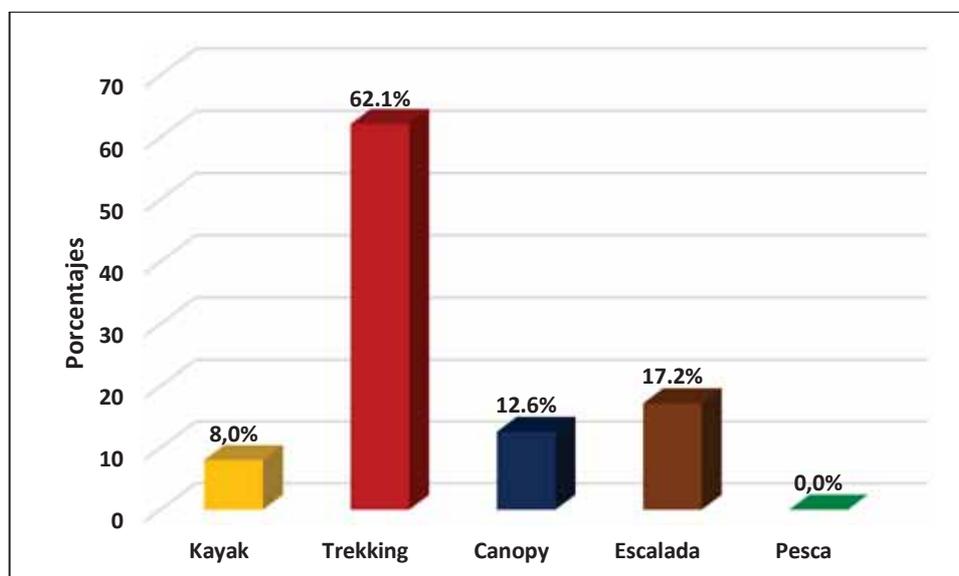
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Existan atractivos turísticos	37	42,5	42,5	42,5
Existan servicios para mostrar los atractivos del Qhapaq Ñan	24	27,6	27,6	70,1
Existan hoteles	8	9,2	9,2	79,3
Existan locales de comida típica o internacional	18	20,7	20,7	100,0
Total	87	100,0	100,0	



Interpretación: De un total de 87 encuestados, se puede observar que 37 afirman que existan atractivos turísticos en el sector del Qhapaq Ñan que representa el 42,5%, 24 afirman que existan servicios para mostrar los atractivos del Qhapaq Ñan, que representa el 27,6%, 8 afirman que existan hoteles, que representa el 9,2% y 18 afirman que existan locales de comida típica o internacional, que representa el 20,7%.

¿Qué tipo de actividad de turismo de aventura es de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Kayak	7	8,0	8,0	8,0
Trekking	54	62,1	62,1	70,1
Canopy	11	12,6	12,6	82,8
Escalada	15	17,2	17,2	100,0
Pesca	0	0	0	
Total	87	100,0	100,0	

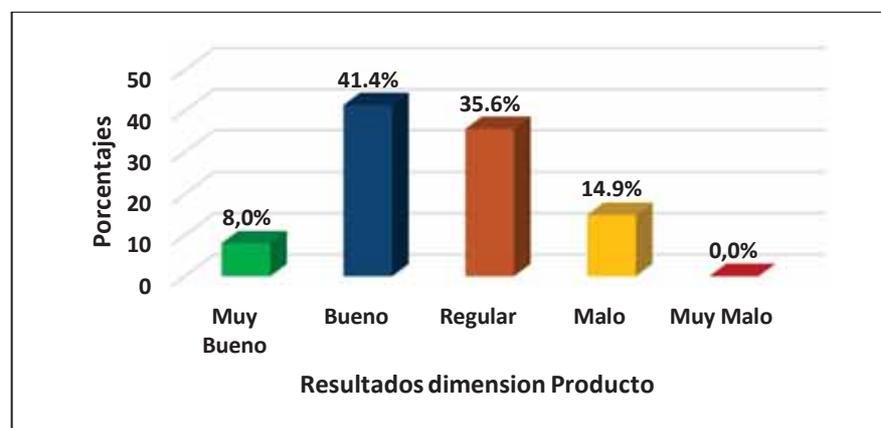


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 7 prefieren el kayak como turismo de aventura, que representa el 8,0%, 54 prefieren hacer trekking como turismo de aventura, que representa el 62,1%, 11 prefieren canopy como turismo de aventura, que representa el 12,6%, 15 prefieren escalada como turismo de aventura, que representa el 17,2% .

Resultado de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	7	8,0	8,0	8,0
Bueno	36	41,4	41,4	49,4
Regular	31	35,6	35,6	85,1
Malo	13	14,9	14,9	100,0
Muy Malo	0	0	0	
Total	87	100,0	100,0	



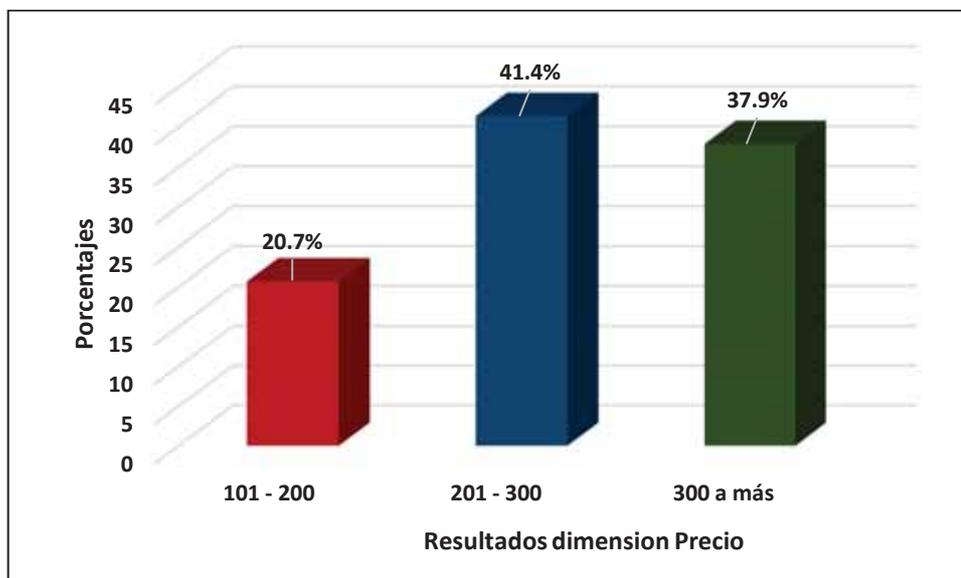
Interpretación

De un total de 87 encuestados se puede observar que 36 representan la mayor proporción de 41,4%, que afirman que es bueno el producto turístico de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, mientras que 31 afirman que es regular el producto turístico de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 35,6%, 13 afirman que es malo el producto turístico de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 14,9%, 7 afirman que es muy bueno el producto turístico de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 8,0% y ninguno afirma que es muy malo el producto turístico de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy.

Dimensión precio

¿Cuánto es el gasto promedio de viaje (USD)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
101 - 200	18	20,7	20,7	20,7
201 - 300	36	41,4	41,4	62,1
300 a más	33	37,9	37,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	



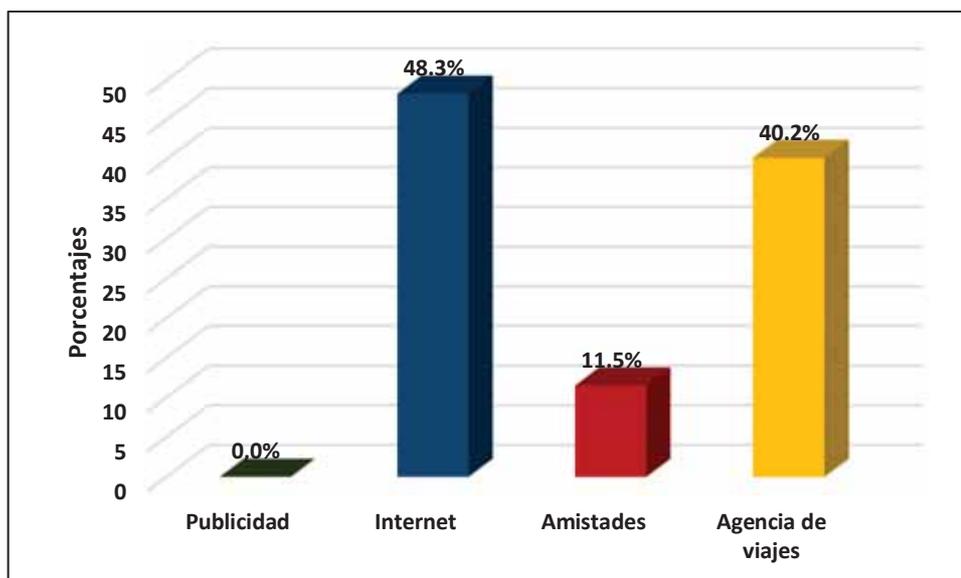
Interpretación

De un total de 87 encuestados se puede observar que 36 representan la mayor proporción de 41,4%, que afirman que el gasto promedio de los turistas en la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy es de \$/.201 a \$/.300, mientras que 33 afirman que el gasto promedio de los turistas en la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy es de \$/.300 a más, que representa el 37,9% y 18 afirman que el gasto promedio de los turistas en la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy es de \$/.101 a \$/. 200 USD, que representa el 20,7%.

C. Dimensión promoción

¿Cómo supo de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	0	0	0	0
Internet	42	48,3	48,3	48,3
Amistades	10	11,5	11,5	59,8
Agencia de viajes	35	40,2	40,2	100,0
Total	87	100,0	100,0	

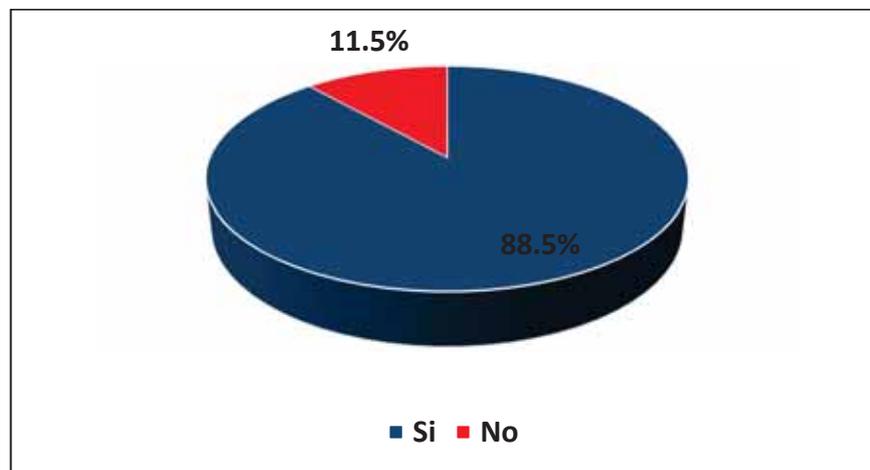


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 42 supieron de los atractivos turísticos de la ciudad del Cusco vía internet, que representa el 48,3%, 10 supieron de los atractivos turísticos de la ciudad del Cusco vía referencia de amistades, que representa el 11,5%, 35 supieron de los atractivos turísticos de la ciudad del Cusco vía agencias de viaje, que representa el 40,2%.

¿Utilizaría el servicio de tours?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	77	88,5	88,5	88,5
No	10	11,5	11,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

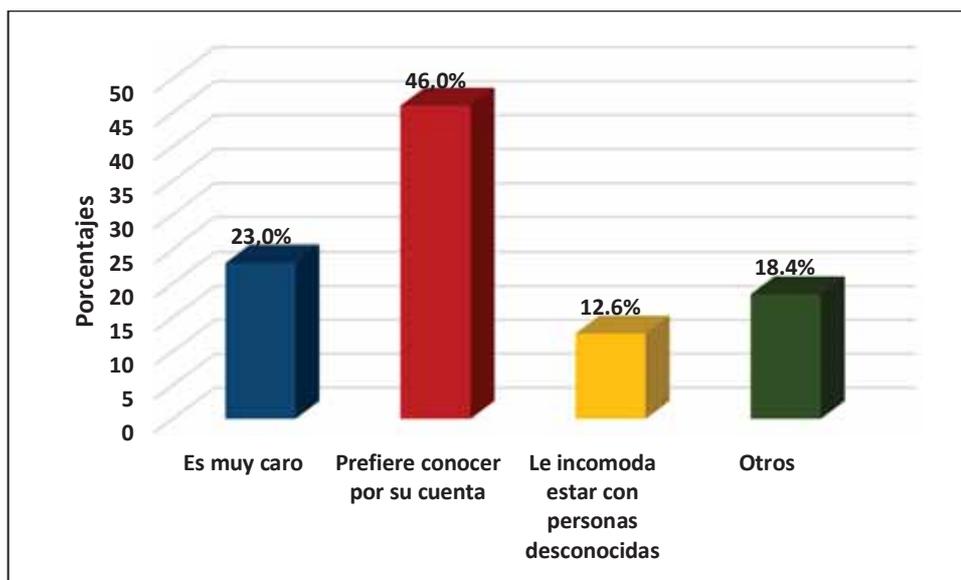


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 77 si utilizarían el servicio de tour en la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 88,5% y 10 no utilizarían el servicio de tour en la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 11,5%.

¿Por qué no utilizaría el servicio de tours?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es muy caro	20	23,0	23,0	23,0
Prefiere conocer por su cuenta	40	46,0	46,0	69,0
Le incomoda estar con personas desconocidas	11	12,6	12,6	81,6
Otros	16	18,4	18,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

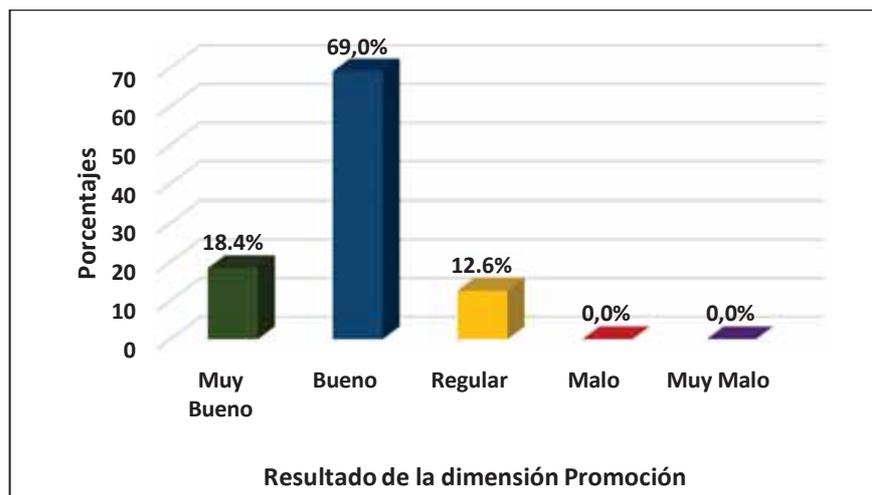


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 20 no utilizarían el servicio de tour porque es muy caro, que representa el 23,0 %, 40 no utilizarían el servicio de tour porque prefiere conocer por su cuenta, que representa el 46,0 %, 11 no utilizarían el servicio de tour porque les incomoda estar con personas desconocidas, que representa el 12,6 % y 16 no utilizarían el servicio de tour por otros motivos, que representa el 18,4%.

Resultado de la dimensión promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	16	18,4	18,4	18,4
Bueno	60	69,0	69,0	87,4
Regular	11	12,6	12,6	100,0
Malo	0	0	0	
Muy Malo	0	0	0	
Total	87	100,0	100,0	



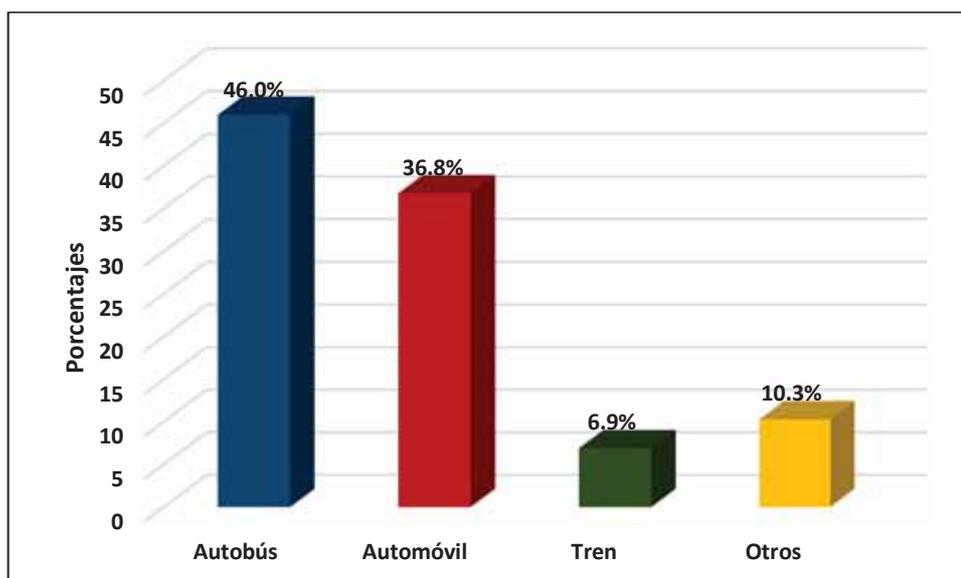
Interpretación

De un total de 87 encuestados se puede observar que 60 representan la mayor proporción de 69,0%, que afirman que es bueno la promoción turística de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, mientras que 16 afirman que es muy buena la promoción turística de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 18,4 %, 11 afirman que es regular la promoción turística de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 12,6 % y ninguno afirma que mala o muy mala la promoción turística de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy.

D. dimensión plaza

¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar al distrito de Poroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Autobús	40	46,0	46,0	46,0
Automóvil	32	36,8	36,8	82,8
Tren	6	6,9	6,9	89,7
Otros	9	10,3	10,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

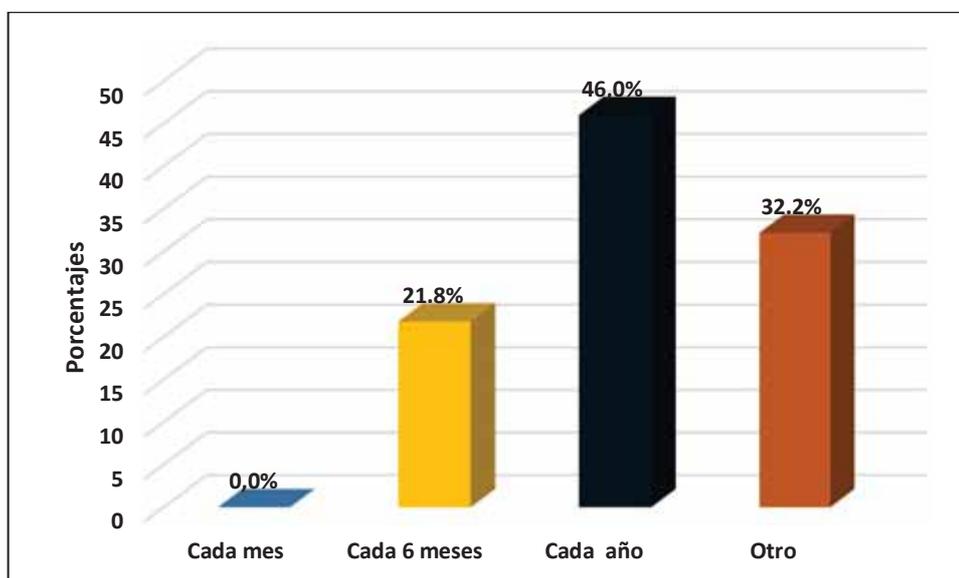


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 40 utilizaron el medio de transporte autobús para llegar al distrito de Poroy, que representa el 46,0 %, 32 utilizaron el medio de transporte automóvil para llegar al distrito de Poroy, que representa el 36,8 %, 6 utilizaron el medio de transporte tren para llegar al distrito de Poroy, que representa el 6,9 % y 9 utilizaron otros medios de transporte para llegar al distrito de Poroy, que representa el 10,3 %.

¿Cada cuánto tiempo realiza viajes similares al actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada mes	0	0	0	0
Cada 6 meses	19	21,8	21,8	21,8
Cada año	40	46,0	46,0	67,8
Otro	28	32,2	32,2	100,0
Total	87	100,0	100,0	

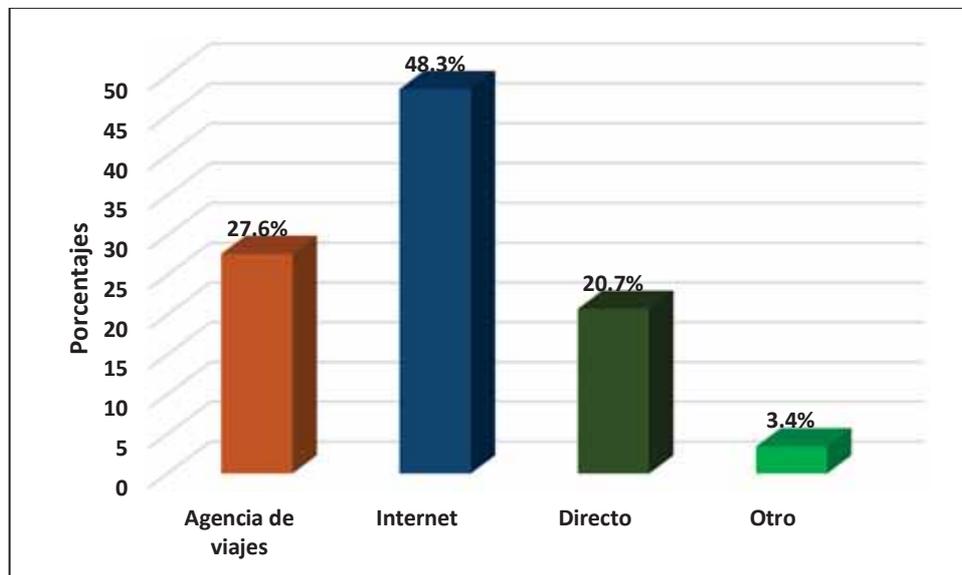


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 19 cada 6 meses realizan viajes similares, que representa el 21,8 %, 40 cada año realizan viajes similares, que representa el 46,0 %, 28 realizan viajes similares indistintas fechas a las ya indicadas, que representa el 32,2 %.

¿Cuál fue el canal de compra para su viaje?

	Frecuencia	Porcentaj	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencia de viajes	24	27,6	27,6	27,6
Internet	42	48,3	48,3	75,9
Directo	18	20,7	20,7	96,6
Otro	3	3,4	3,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

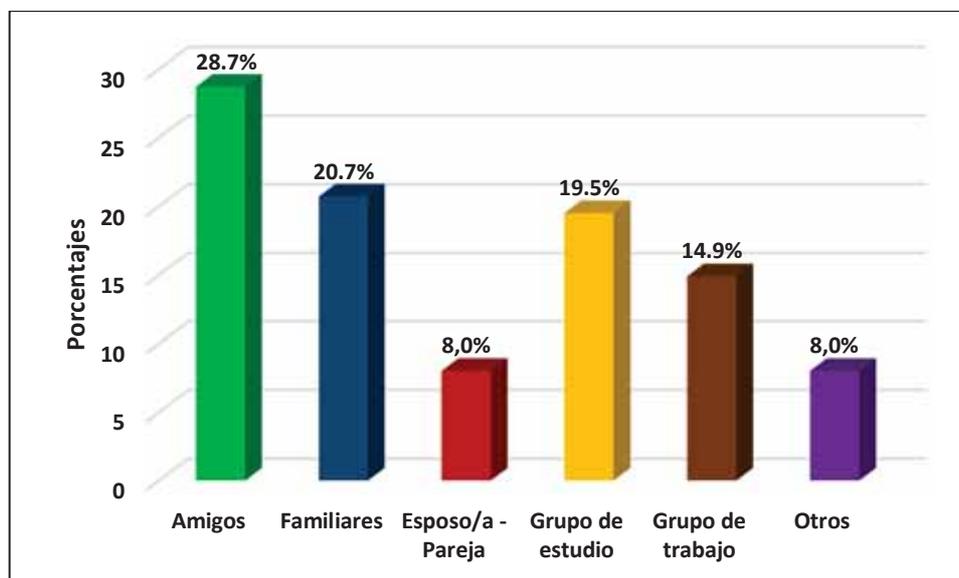


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 24 afirman que su canal de compra para su viaje fue a través de las agencias de viaje, que representa el 27,6%, 42 afirman que su canal de compra para su viaje fue a través del internet, que representa el 48,3%, 18 afirman que su canal de compra para su viaje fue directo, que representa el 20,7% y 3 afirman que compraron a través de otros medios, que representa el 3,4%.

¿Con que personas viaja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos	25	28,7	28,7	28,7
Familiares	18	20,7	20,7	49,4
Espos/a - Pareja	7	8,0	8,0	57,5
Grupo de estudio	17	19,5	19,5	77,0
Grupo de trabajo	13	14,9	14,9	92,0
Otros	7	8,0	8,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

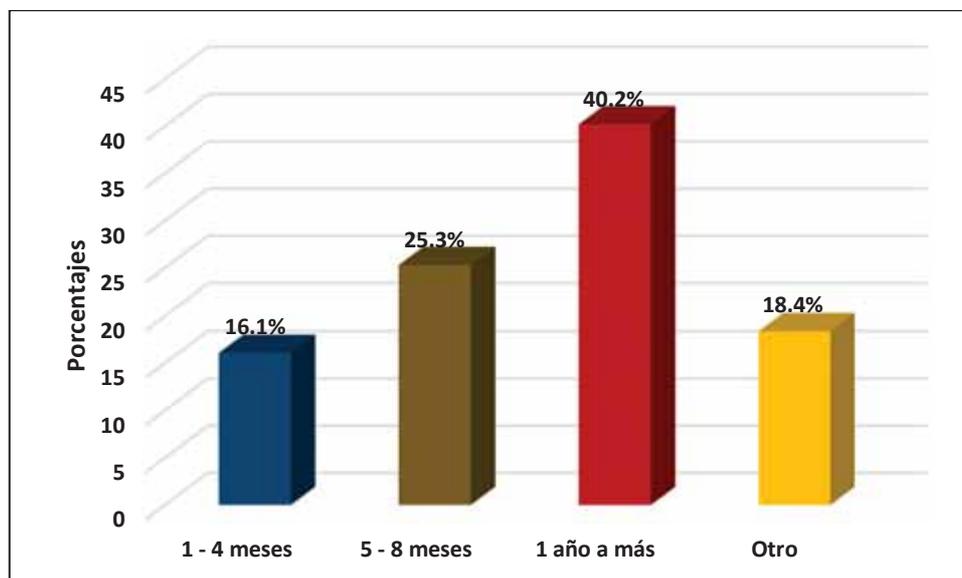


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 25 afirman que viajaron con amigos, que representa el 28,7%, 18 afirman que viajaron con familiares, que representa el 20,7%, 7 afirman que viajaron con sus parejas, que representa el 8,0%, 17 afirman que viajaron con un grupo de estudios, que representa el 19,5%, 13 afirman que viajaron con un grupo de trabajo, que representa el 14,9% y 7 afirman que viajaron con otras personas que representa el 8,0%.

¿Con cuánto tiempo de anticipación planeo su viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 - 4 meses	14	16,1	16,1	16,1
5 - 8 meses	22	25,3	25,3	41,4
1 año a más	35	40,2	40,2	81,6
Otro	16	18,4	18,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

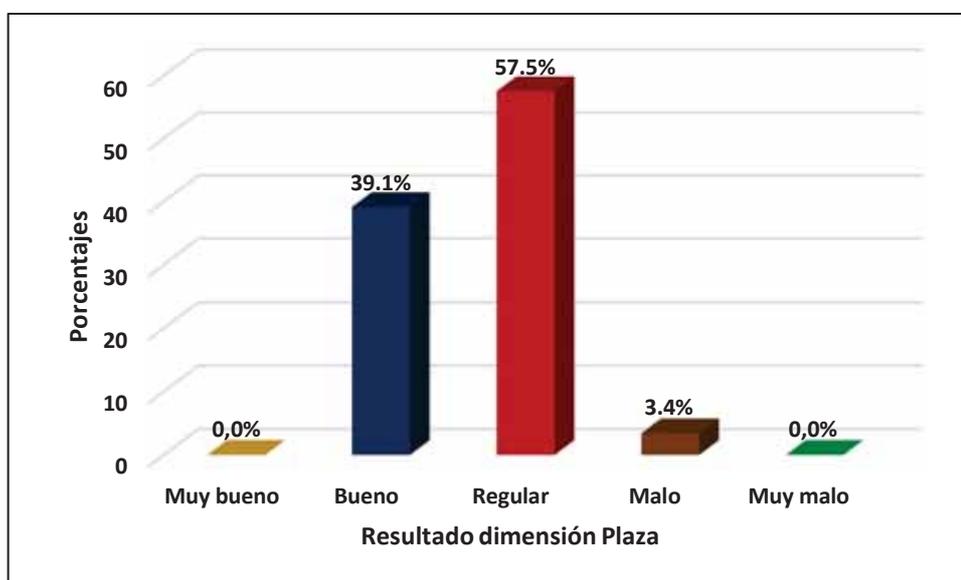


Interpretación

De un total de 87 encuestados, se puede observar que 14 afirman que planearon su viaje entre 1 a 4 meses que representa el 16,1%, 22 afirman que planearon su viaje entre 5 a 8 meses que representa el 25,3%, 35 afirman que planearon su viaje entre 1 año a más, que representa el 40,2% y 16 afirman que planearon su viaje en tiempos diferentes a los ya mencionados, que representa el 18,4%.

4.3 Resultado de la dimensión plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	0	0	0	0
Bueno	34	39,1	39,1	39,1
Regular	50	57,5	57,5	96,6
Malo	3	3,4	3,4	100,0
Muy malo	0	0	0	
Total	87	100,0	100,0	



Interpretación

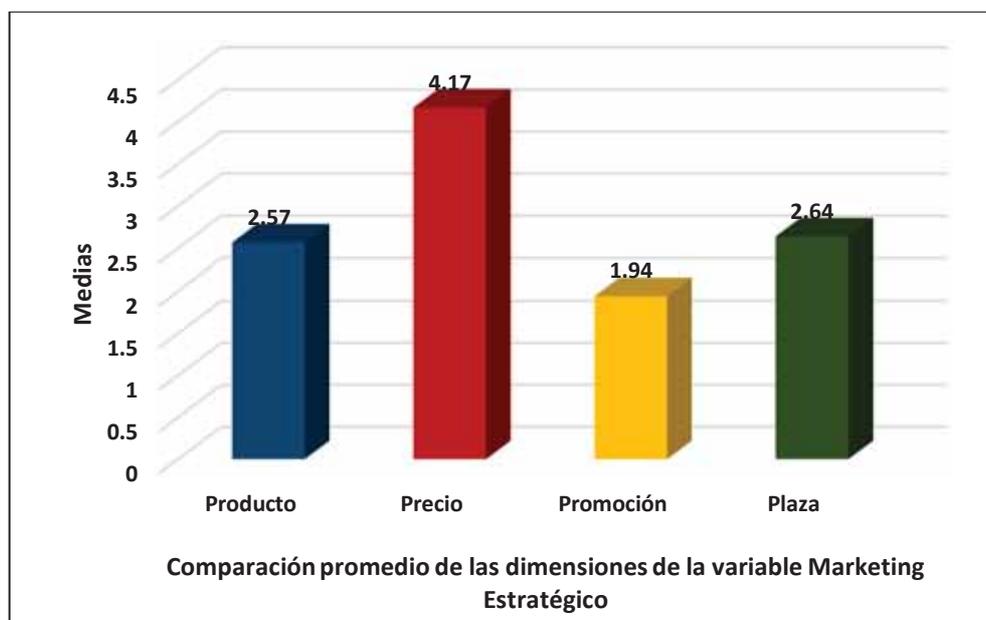
De un total de 87 encuestados se puede observar que 50 representan la mayor proporción de 57,5%, que afirman que es regular la plaza turística de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, mientras que 34 afirman que es buena la plaza turística de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 39,1 %, 3 afirman que es mala la plaza turística de la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, que representa el 3,4%.

4.4 Comparación promedio de las dimensiones de la variable gestión estratégica

Tabla: Comparación promedio de las dimensiones de la Gestión estratégica

	N	Media	Interpretación
Producto	87	2,57	Malo
Precio	87	4,17	Bueno
Promoción	87	1,94	Malo
Plaza	87	2,64	Regular
Gestión Estratégica	87	2,99	Regular

Fuente: Elaboración propia

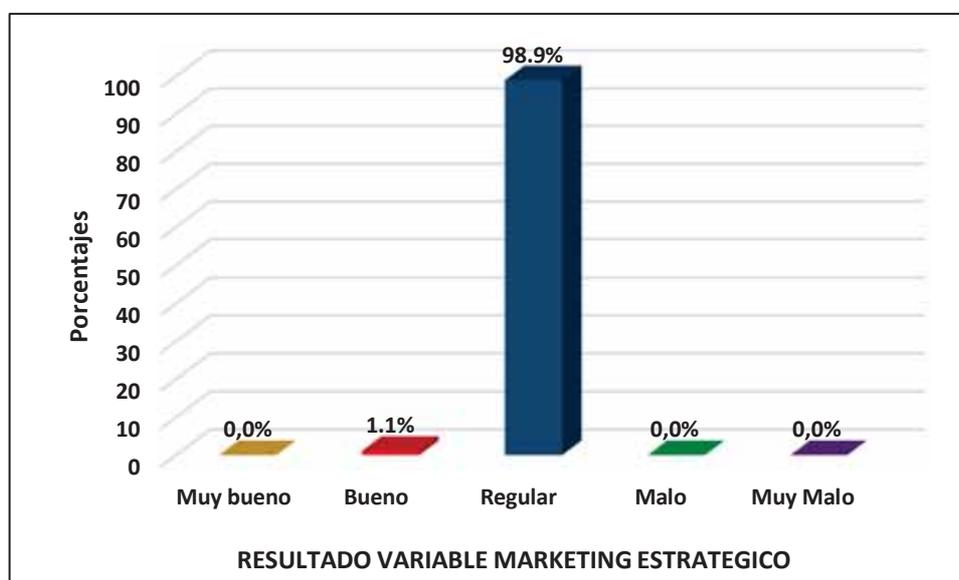


Interpretación

De un total de 87 encuestados se puede observar que las dimensiones del Marketing estratégico no son muy buenas, sobre todo en la dimensión promoción con un puntaje promedio de 1,94, seguido de la dimensión producto con un puntaje promedio de 2,57, la dimensión plaza con un puntaje promedio de 2,64 y la dimensión precio con un puntaje promedio de 4,17.

4.5 Resultados de la variable marketing estratégico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	0	0	0	0
Bueno	1	1,1	1,1	1,1
Regular	86	98,9	98,9	100,0
Malo	0	0	0	
Muy Malo	0	0	0	
Total	87	100,0	100,0	



Interpretación

De un total de 87 encuestados se puede observar que el Marketing estratégico en la ruta del Qhapaq Ñan del distrito de Poroy, se encuentra con un 98,9% regular, con un 1,1 % buena.

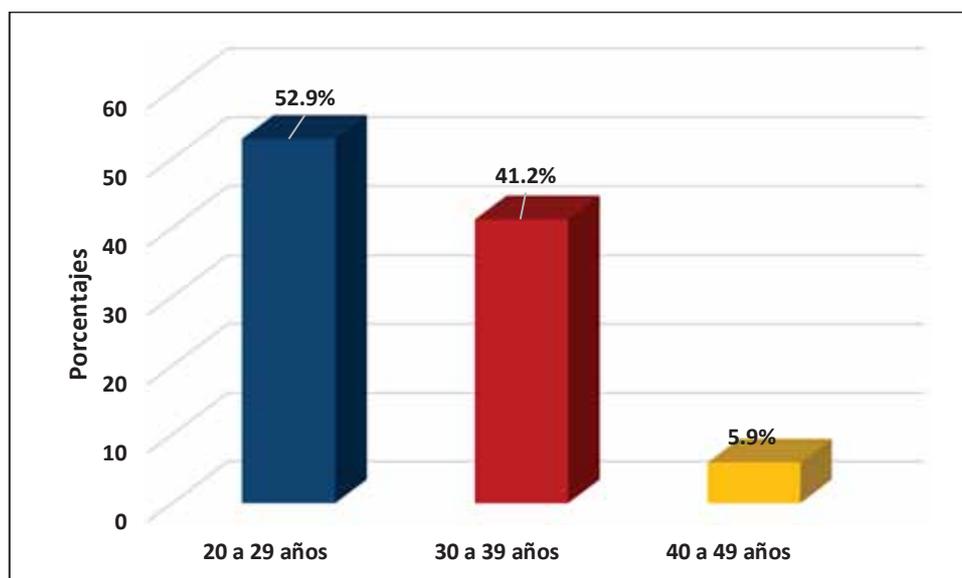
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 29 años	27	52,9	52,9	52,9
30 a 39 años	21	41,2	41,2	94,1
40 a 49 años	3	5,9	5,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

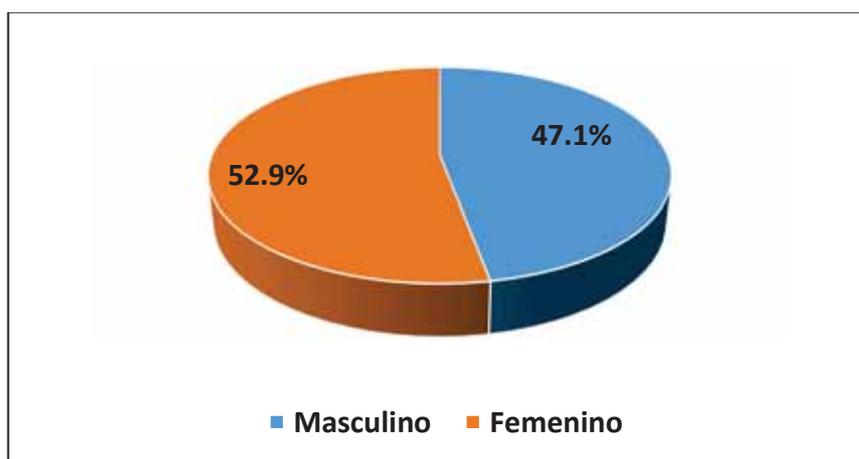
Interpretación

De un total de 51 encuestados, se puede observar que 27 tienen edades que comprenden entre 20 a 29 años, 21 tienen edades que comprenden entre 30 y 38 años, 3 tienen edades que comprenden entre 40 a 49 años.



SEXO DE LOS ENCUESTADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	24	47,1	47,1	47,1
Femenino	27	52,9	52,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	



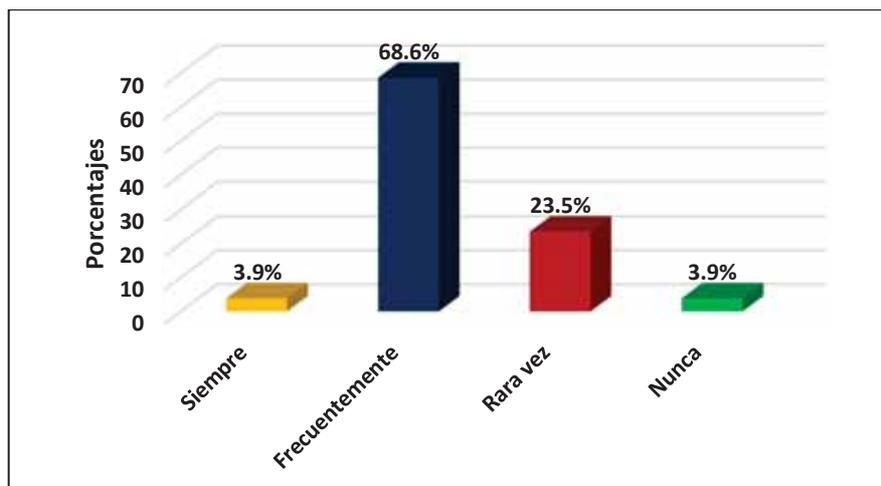
Interpretación

De un total de 51 encuestados, se puede observar que 24 son varones que representan el 47,1%, mientras tanto 27 son mujeres que representan el 52,9%.

4.6 Resultados de la variable desarrollo turístico

1. ¿Considera usted que las personas que visitan la ruta del Qhapaq Ñan en el distrito de Poroy se sienten interesados por conocer el sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	3,9	3,9	3,9
Frecuentemente	35	68,6	68,6	72,5
Rara vez	12	23,5	23,5	96,1
Nunca	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

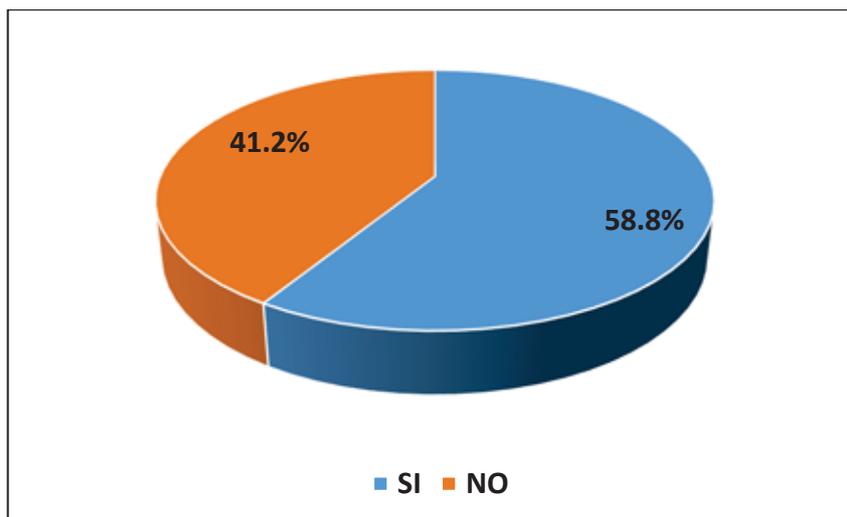


Interpretación

De un total de 51 encuestados, 2 consideran que siempre las personas que visitan la ruta del Qhapaq Ñan en el distrito de Poroy se sienten interesados por conocer el sector, que representa el 3,9%, 35 consideran que frecuentemente las personas que visitan la ruta del Qhapaq Ñan en el distrito de Poroy se sienten interesados por conocer el sector, que representa el 68,6%, 12 consideran que rara vez las personas que visitan la ruta del Qhapaq Ñan en el distrito de Poroy se sienten interesados por conocer el sector, que representa el 23,5%, 2 consideran que nunca las personas que visitan la ruta del Qhapaq Ñan en el distrito de Poroy.

2. ¿Considera usted que el turismo genera ingresos económicos a la población?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	30	58,8	58,8	58,8
NO	21	41,2	41,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	

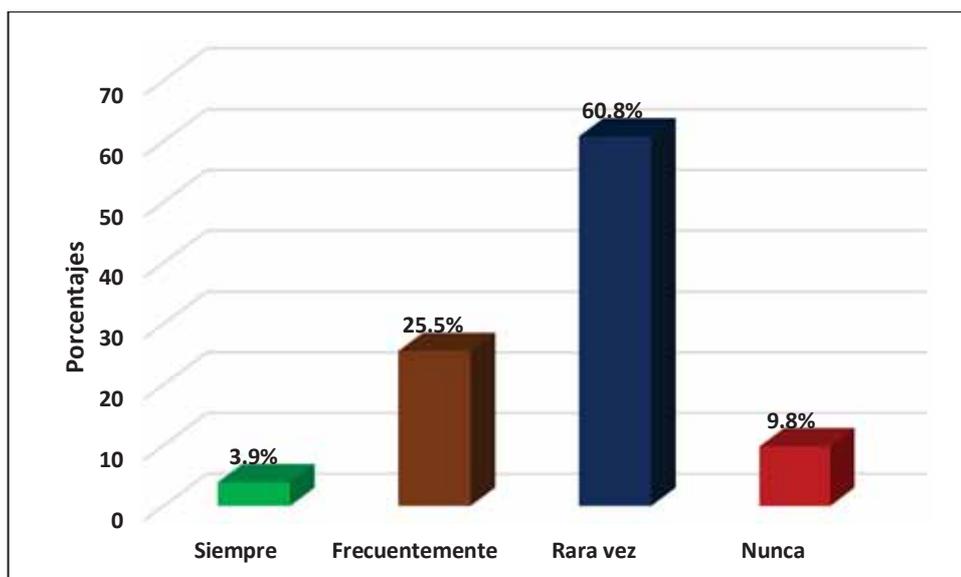


Interpretación

De un total de 51 encuestados, 30 consideran que que el turismo genera ingresos económicos a la población, que representa el 58,8%, 21 consideran que el turismo no genera ingresos económicos a la población, que representa el 41%2.

3. ¿Considera usted que existe la participación local para desarrollar la oferta turística alojamiento, alimentación y recreación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	3,9	3,9	3,9
Frecuentemente	13	25,5	25,5	29,4
Rara vez	31	60,8	60,8	90,2
Nunca	5	9,8	9,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

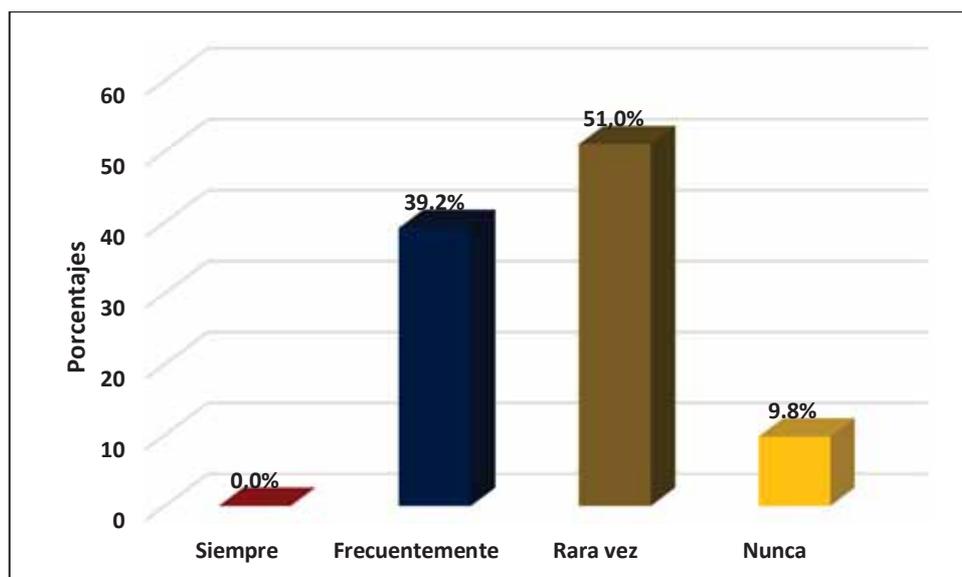


Interpretación

De un total de 51 encuestados, 2 consideran que siempre existe la participación local para desarrollar la oferta turística alojamiento, alimentación y recreación, que representa el 3,9%, 13 consideran que frecuentemente existe la participación local para desarrollar la oferta turística alojamiento, alimentación y recreación, que representa el 25,5%, 31 consideran que rara vez existe la participación local para desarrollar la oferta turística alojamiento, alimentación y recreación, que representa el 60,8% y 5 consideran que nunca existe la participación local para desarrollar la oferta turística alojamiento, alimentación y recreación, que representa el 9,8%.

4. ¿Cree usted que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Frecuentemente	20	39,2	39,2	39,2
Rara vez	26	51,0	51,0	90,2
Nunca	5	9,8	9,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

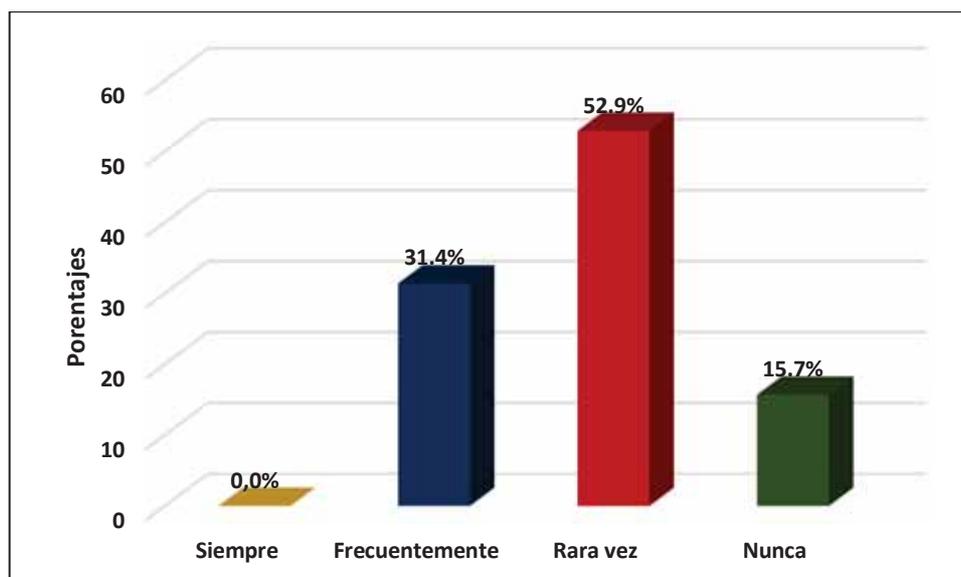


Interpretación

De un total de 51 encuestados, 20 consideran que frecuentemente que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo, que representa el 39.2%, 26 consideran que rara vez que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo, que representa el 51,0%, 5 consideran que nunca los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo, que representa el 9,8%.

5. ¿Ustedes como servidores turísticos han tomado las previsiones para minimizar el impacto en los recursos turísticos de Poroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Frecuentemente	16	31,4	31,4	31,4
Rara vez	27	52,9	52,9	84,3
Nunca	8	15,7	15,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	



Interpretación

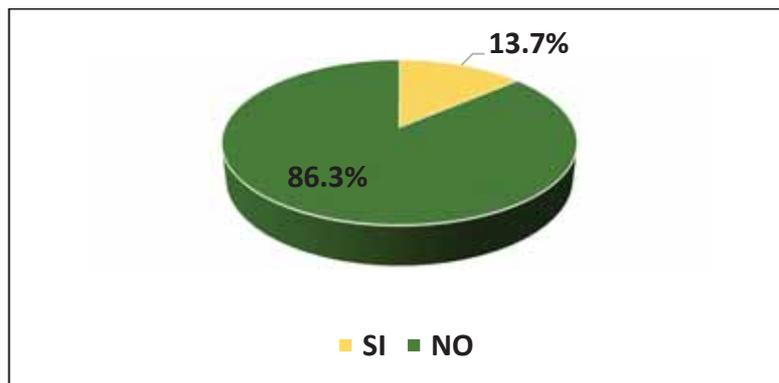
De un total de 51 encuestados, 20 consideran que frecuentemente que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo, que representa el 39,2%, 26 consideran que rara vez que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo, que representa el 51,0%, 5 consideran que nunca los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo, que representa el 9,8%.

6. ¿Considera usted que existe la infraestructura pública para el desarrollo del turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	7	13,7	13,7	13,7
NO	44	86,3	86,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

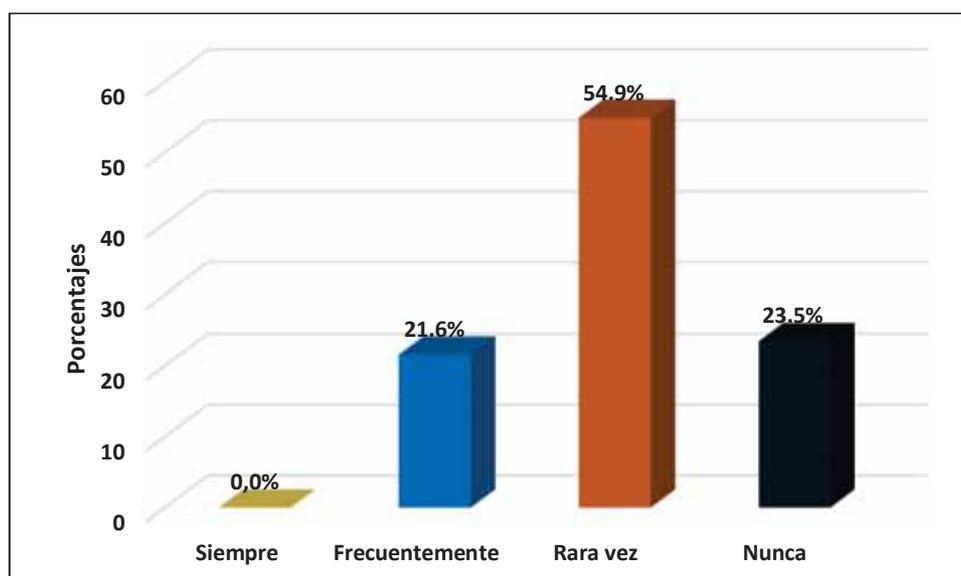
Interpretación

De un total de 51 encuestados, 7 consideran que si existe la infraestructura pública para el desarrollo del turismo, que representa el 13,7%, 44 consideran que si existe la infraestructura pública para el desarrollo del turismo, que representa el 86,3%.



7. ¿Considera usted que los productos turísticos que oferta el distrito están basados en los conocimientos valores y destrezas tradicionales de la ruta del Qhapaq Ñan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Frecuentemente	11	21,6	21,6	21,6
Rara vez	28	54,9	54,9	76,5
Nunca	12	23,5	23,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	



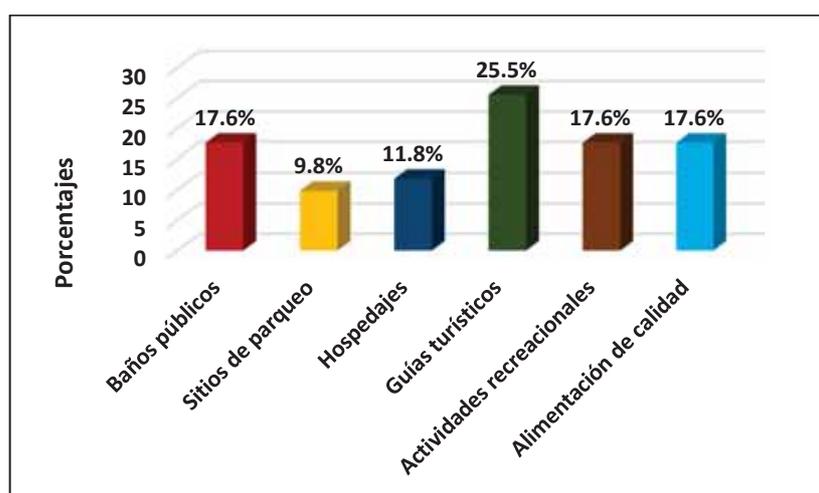
Interpretación

De un total de 51 encuestados, 11 consideran que frecuentemente los productos turísticos que oferta el distrito están basados en los conocimientos valores y destrezas

tradicionales de la ruta del Qhapaq Ñan, que representa el 21,6%, 28 consideran que rara vez los productos turísticos que oferta el distrito están basados en los conocimientos valores y destrezas tradicionales de la ruta del Qhapaq Ñan, que representa el 54,9%, 12 consideran que nunca los productos turísticos que oferta el distrito están basados en los conocimientos valores y destrezas tradicionales de la ruta del Qhapaq Ñan, que representa el 23,5%.

8. ¿Cuál cree usted que son las mayores necesidades que tiene el turista a la hora de visitar Poroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baños públicos	9	17,6	17,6	17,6
Sitios de parqueo	5	9,8	9,8	27,5
Hospedajes	6	11,8	11,8	39,2
Guías turísticos	13	25,5	25,5	64,7
Actividades recreacionales	9	17,6	17,6	82,4
Alimentación de calidad	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	



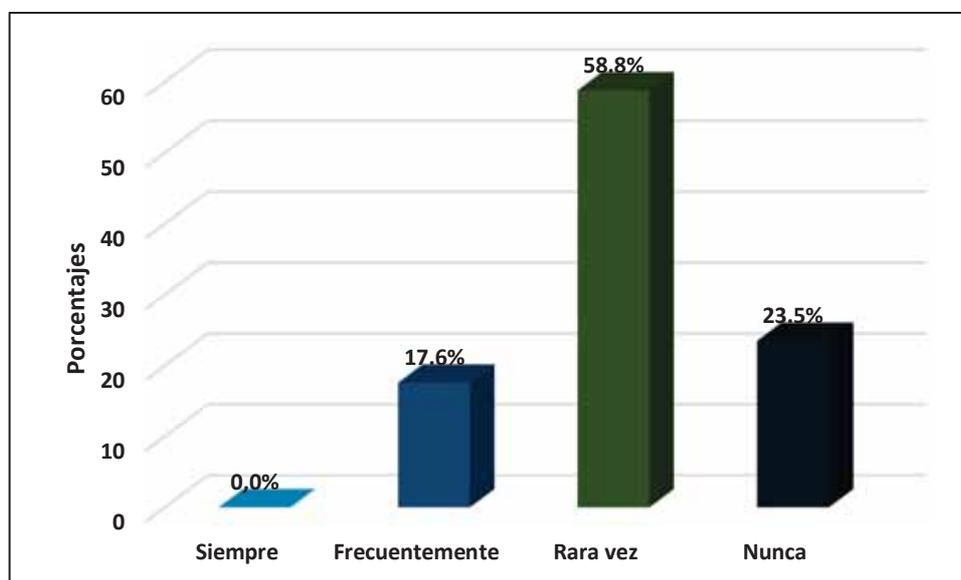
Interpretación

De un total de 51 encuestados, 11 consideran que frecuentemente los productos turísticos que oferta el distrito están basados en los conocimientos valores y destrezas

tradicionales de la ruta del Qhapaq Ñan, que representa el 21,6%, 28 consideran que rara vez los productos turísticos que oferta el distrito están basados en los conocimientos valores y destrezas tradicionales de la ruta del Qhapaq Ñan, que representa el 54,9%, 12 consideran que nunca los productos turísticos que oferta el distrito están basados en los conocimientos valores y destrezas tradicionales de la ruta del Qhapaq Ñan, que representa el 23,5%.

9. ¿Considera usted que existe el interés de los servidores turísticos en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo comunitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	0
Frecuentemente	9	17,6	17,6	17,6
Rara vez	30	58,8	58,8	76,5
Nunca	12	23,5	23,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	



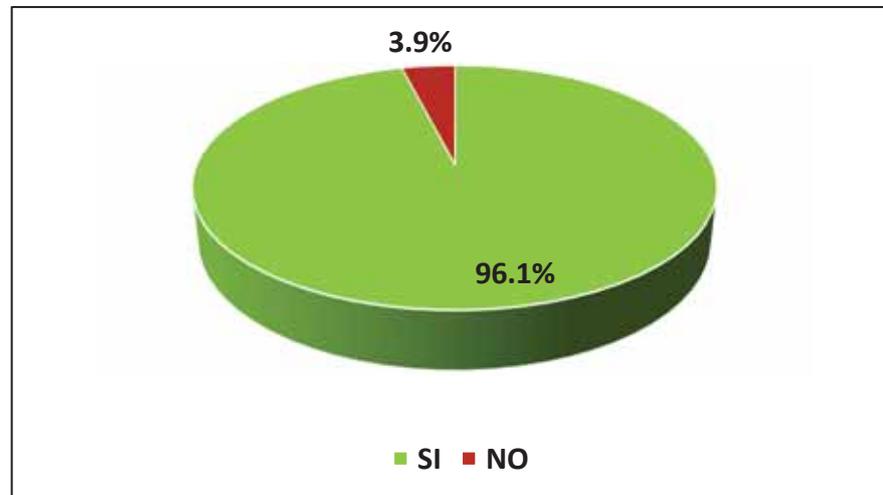
Interpretación

De un total de 51 encuestados, 9 consideran que frecuentemente existe el interés de los servidores turísticos en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del

turismo comunitario, que representa el 17,6%, 30 consideran que rara vez existe el interés de los servidores turísticos en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo comunitario, que representa el 58,8%, 12 consideran que nunca existe el interés de los servidores turísticos en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo comunitario, que representa el 23,5%.

10. ¿Está usted de acuerdo que se elabore un plan de marketing para el desarrollo del turismo en el distrito de Poroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	49	96,1	96,1	96,1
NO	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	



Interpretación

De un total de 51 encuestados, 49 consideran estar de acuerdo que se elabore un plan de marketing para el desarrollo del turismo en el distrito de Poroy, que representa el 96,1%.

58,8%, 2 consideran no estar de acuerdo que se elabore un plan de marketing para el desarrollo del turismo en el distrito de Poroy, que representa el 3,9%.

4.7 Análisis metodología FODA

Fortalezas

Infraestructura vial, potencia el desarrollo de productos turísticos.

- a. Incremento de inversión privada en los servicios turísticos.
- b. Eje vial Nazca-Abancay-Cusco, totalmente asfaltado.
- c. Infraestructura vial coadyuva el desarrollo del turismo.

Sector público y privado promueven el turismo.

- a. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, promueve la capacitación turística.
- b. Interés de preservar y recuperar los atractivos turísticos.
Poroy cuenta con potencial gastronómico.

Existen iniciativas de promoción turística.

- a. Medios de Comunicación involucradas en temas de turismo.
- b. Difusión de manifestaciones folklóricas y culturales de la Región.

Poroy cuenta con variados recursos turísticos.

- a. Existe recursos arqueológicos.
- b. Zonas favorables para la práctica de deportes de aventura.
- c. Originalidad de los atractivos turísticos.
- d. Recursos ecológicos potenciales para ofertarlos.

Ecoturismo, opción importante de desarrollo turístico.

- a. Diversificación de pisos ecológicos favorables para el turismo.
- b. Clima primaveral favorable para el turismo.
- c. Recursos ecológicos potenciales para ofertarlos.

Poroy posee manifestaciones culturales y folklóricas.

Recuperación y revaloración de las costumbres.

Instituciones públicas y privadas empeñadas en la promoción del turismo.

Políticas regionales favorables para el desarrollo turístico.

Oportunidades:

- a. Carretera genera condiciones para el desarrollo del turismo.

- b. Tramo vial Panamericana este totalmente asfaltado.
- c. Políticas de gobierno favorables para el turismo.
- d. Desarrollo del turismo alternativo en el distrito Poroy.
- e. Poroy cercano a polos de desarrollo turístico.
- f. Fuerte flujo turístico en Cusco, articulable a Poroy.
- g. Lanzamiento del producto turístico Qhapaq Ñan potenciara el desarrollo del turismo en Poroy.
- h. Desarrollo de ferias turísticas nacionales e internacionales favorecen al turismo.

Debilidades

Escasa disposición y apoyo al desarrollo turístico de instituciones regionales.

- a. Débil capacidad de concertación en acciones para el desarrollo turístico.
- b. Indiferencia de empresarios en capacitación, en temas de turismo.
- c. Débil organización gremial de empresarios.
- d. Falta de visión y beneficios del turismo.

No existe plan estratégico de desarrollo turístico.

Escasa cultura empresarial en la región.

- a. Empresarios desinteresados por invertir en la prestación de servicios turísticos en el distrito.
- b. Servicios Turísticos de baja calidad.
- c. Empresarios desconocen administración adecuada.
- d. Escasa oferta turística en el distrito de Poroy.
- e. Baja articulación turística con la provincia.

Gremios del sector turismo desorganizados.

Escasos productos turísticos ofertables.

Recursos turísticos carecen de infraestructura y servicios.

Poca cultura turística en la población.

- a. Escasa conciencia turística.
- b. Deficiente calidad de servicios.
- c. Poca identidad cultural en la Región.
- d. Escaso conocimiento del perfil de turistas.

Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos.

Poca diversificación del material promocional.

Inventario de recursos turísticos desactualizado.

Escaso apoyo crediticio para actividades turísticas.

Servicios turísticos no competitivos.

Poca competencia en el mercado.

Recursos arqueológicos sin puesta en valor.

Amenazas:

Políticas de desarrollo turístico nacional no se concretan en Poroy.

Creciente delincuencia común afecta al desarrollo adecuado del turismo.

Descuido en la conservación del patrimonio arqueológico y cultural.

Desinterés por desarrollar productos turísticos.

No desarrollo de acometividad empresarial.

Inestabilidad política afecta el desarrollo del turismo.

CAPITULO V

MARKETING ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO EN EL DISTRITO DE POROY

5.1 Análisis estratégico del turismo inmaterial y de la zona de Ruta del Qhapaq

Ñan

Basándose en el análisis de las condiciones existentes, Internas y externas para el turismo inmaterial se han identificado como sigue:

Fortalezas

- a. El distrito y la zona de Ruta del Qhapaq Ñan, cuenta con un gran número de sitios arqueológicos renombrados que son muy competitivos en el mercado turístico global.
- b. La zona tiene recursos turísticos existentes, así como naturales competitivos gracias a sus condiciones geográficas diversificadas.

Debilidades

- a. Entre las numerosas culturas (nacionalidades) que florecieron durante milenios, solamente la cultura Inca tiene reconocimiento en el mercado turístico.
- b. Admitiendo el hecho de que la región, la provincia y el distrito, tiene problemas en cuanto a seguridad, este es frecuentemente exagerado debido a la insuficiente provisión de información sobre la situación existente.
- c. La promoción turística es insuficiente debido a limitaciones prácticas y presupuestales.
- d. La calidad al igual que la cantidad de alojamientos es insuficiente, en particular en áreas rurales circundantes a Ruta del Qhapaq Ñan, que tienen gran potencial turístico.
- e. La infraestructura de apoyo turístico es generalmente pobre, en particular una pobre red de caminos incrementa el costo del viaje.
- f. Insuficiente capacidad administrativa, y falta de guías administrativas para manejo de áreas naturales de la zona.
- g. El vínculo económico entre el sitio turístico y la comunidad local colindante

es muy pobre.

- h. Insuficiente iniciativa local para la conservación de recursos naturales y culturales, conduce a una pobre toma de conciencia sobre la importancia del patrimonio cultural y natural.
- i. El volumen actual de los turistas culturalmente motivados en el mercado de larga distancia, que constituyen al presente núcleo de la demanda turística hacia la provincia y el distrito donde se encuentra Ruta del Qhapaq Ñan, no es muy grande y su crecimiento potencial es limitado.

Oportunidades

- a. La provincia, el distrito y la zona donde se encuentra Ruta del Qhapaq Ñan, cuenta con abundantes oportunidades para desarrollar y diversificar productos turísticos basados en el concepto de “turismo alternativo”, que se espera que aumente su importancia en el futuro, tales como el eco culturismo, turismo de aventura, y turismo místico.
- b. La provincia y el distrito están localizados estratégicamente, lo cual implica la posibilidad de desarrollar aun más el mercado de corta distancia a través del desarrollo de facilidades y atracciones turísticas con precios razonables.

Amenazas

- a. Los problemas de seguridad, si se mantienen sin ser resueltos, podrían alejar de la Región Cusco a los turistas.
- b. La naturaleza y la vida salvaje de la Región Cusco al igual que los sitios arqueológicos pueden ser dañados si se falla en establecer un sistema socioeconómico por el cual el turismo beneficie a las comunidades locales, de la provincia.
- c. La inestabilidad política y moral puede también ser un factor que aleje al turista de la Región y del Perú.

5.2 Estrategia de Desarrollo para el Escenario de Turismo “Masivo-Alternativo”

La estrategia de desarrollo considera las direcciones de desarrollo de comercialización y de productos turísticos. Este consiste de siete direcciones para el desarrollo:

a. Formulación de Circuitos Turísticos.

Para formular circuitos turísticos terrestres, es necesario satisfacer las necesidades de los turistas en particular a aquellos que vienen de mercados de larga distancia, que prefieren viajes itinerantes de 1 a 2 semanas. Los circuitos turísticos distribuyen los beneficios turísticos hacia un área geográfica más amplia, reducen los costos de viaje, y facilitan la combinación de diferentes productos turísticos; por lo que se debe crear una ruta hacia Ruta del Qhapaq Ñan.(Cabrejos Callirgos & Cubas Villalobos, 2015)

b. Diversificación de los Productos Turísticos.

La variedad de los recursos turísticos que se encuentran en la Región Cusco, debería desarrollarse con productos turísticos diversificados. Estos tienen que ser ampliados para captar las necesidades de turistas diferentes, no solo con nuevos tipos de productos sino también con una mejor distribución geográfica. En especial existe la posibilidad diversificar los productos turísticos basados en la naturaleza adicionalmente al actual turismo inmaterial.(Zuñiga Calisin, 2017) Los aspectos que se mencionan a continuación son necesarios para diversificar los productos turísticos:

Programa de rutas pre hispánicas

Desarrollo de centros vacacionales

Uso adecuado de lugares Inkas y coloniales (Cusco –Distrito de Poroy)

c. Promoción de la Participación Local.

El turismo puede ser una alternativa de vida para la gente que de otra forma destruiría su patrimonio natural y cultural. También es una medida importante para incorporar características locales en productos turísticos incrementando así su competitividad. Más que un requerimiento formal la participación local debería ser vista como una necesidad para inyectar identidad local a los productos turísticos.

- Apoyos a la PYMEs turísticas
- Sistema de licencias para los guías turísticos locales
- Promoción de la producción de artesanías
- Introducción del turismo aldea
- Fortalecimiento de la educación turística y entrenamiento

- Administración ambiental a través de la participación local

d. Conservación con Autosuficiencia.

El turismo se está viendo cada vez más como una fuente creciente de recursos para la conservación cultural y natural, basada en el principio de que los que los que se benefician pagan. Bajo la situación anterior los planes de conservación deberían incluir la estrategia turística para su viabilidad financiera, mientras que se espera que el sector turístico coopere con aquellos que trabajan para la conservación. La coordinación entre el sector turístico, el DRC y el INRENA sería cada vez más importante. (Chevarría Sotelo, Nielsen Menacho, Salazar Bell-Taylor, & Wong Ramo, 2016)

- Conservación de recursos turísticos culturales.
- Desarrollo de un sistema de parques arqueológicos nacionales.
- Promoción de “tours voluntarios”
- Desarrollo de una red de museos vía Internet
- Introducción de un sistema de certificación ecoturística

e. Mejoramiento de las Facilidades para los Visitantes.

La región Cusco y la Provincia de Distrito de Poroy, necesita de mejorar sus servicios, administración e infraestructura turística que facilite a los visitantes un viaje confortable. Esto incluye mejorar el “sentido de llegada”, asegurar la seguridad de los turistas, el sistema de manejo de visitantes que alivie la congestión, provisión de información turística, instalación de señales y tableros de información en diversos idiomas, y otras facilidades turísticas necesarias. Estas mejoras deben ser presentadas como un paquete en los programas de facilidades para visitantes, para que estos programas puedan ser fácilmente financiados e implementados. (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013)

- Mejora del sentido de llegada
- Seguridad turística
- Sistema de administración del visitante
- Programa de facilidades para los visitantes

f. Fortalecimiento de la administración Turística.

La administración turística en la Región Cusco y la Provincia de Distrito de Poroy, necesita una mayor elaboración para conducir al sector turístico a un crecimiento sustentable. Las acciones hacia dos direcciones opuestas, es decir la centralización horizontal y la descentralización vertical, serían necesarias para reforzar la

administración turística. Adicionalmente el refuerzo institucional para lidiar con el turismo alternativo y el establecimiento de una institución para el financiamiento de sitios arqueológicos.

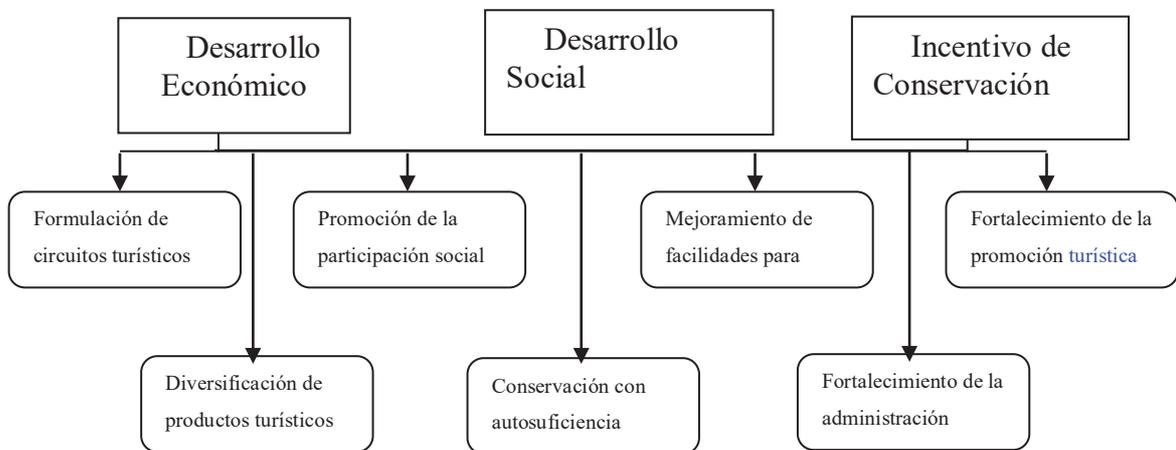
- Mecanismo de coordinación entre organizaciones relacionadas con el turismo
- Administración turística para las regiones turísticas
- Establecimiento de una unidad ambiental en el Vice Ministerio de Turismo
- Establecimiento de un organismo de asistencia financiera para sitios arqueológicos

g. Fortalecimiento del Marketing Estratégico Turístico.

Las siguientes medidas son necesarias para fortalecer el sistema de promoción turística:

- Creación de conciencia y de una imagen favorable de la provincia de Distrito de Poroy y la Región Cusco.(Hernández Díaz, 2014)
- Reorganización de instituciones de promoción turística
- Campañas de publicidad conjunta
- Apoyos para la comercialización de proyectos de turismo alternativo.

Roles del turismo y la estrategia del desarrollo



Estrategias para salvaguardar el patrimonio turístico

Inventario de recursos turísticos

- a. Atracciones: Patrimonio natural y cultural
- b. Medios de transporte, comunicaciones y facilidades
- c. Medios de alojamiento y alimentación
- d. Mecanismos de protección y seguridad para el turista.

Conservación

- a. Mantenimiento adecuado del paisaje natural y planta turística en general
- b. Desarrollo de políticas conservacionistas que permitan la supervivencia del patrimonio y garantía de calidad en la prestación de los servicios.

Protección. Establecimiento de medidas de seguridad para:

- a. Cuidado del patrimonio natural
- b. Cuidado del patrimonio cultural
- c. Cuidado de los servicios complementarios
- d. Visitantes y comunidad receptora
- e. Incorporación de la seguridad ciudadana, en ciudades y sitios de recreación como parte del patrimonio turístico de una comunidad receptora.
- f. Incorporación de la protección a la salud en cuanto a cura y prevención de accidentes y enfermedades, así como establecimiento de pólizas de accidentes y hospitalización para los turistas nacionales y extranjeros.

Divulgación

Campañas de promoción y publicidad que permitan difundir información sobre la actividad turística y patrimonio turístico de una región determinada. (Carrasco Díaz, 2009)

Explotación

Aplicación de técnicas avanzadas de mercadeo y comercialización de productos turísticos para la venta del patrimonio turístico de una determinada región. Técnicas de mercadotecnia estratégica e integral son sugeridas (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

CONCLUSIONES

- a. El Distrito de Poroy, cuenta con muchos recursos turísticos de mucha importancia y características muy peculiares como es el caso de Ruta de Qhapaq Ñan. La participación de mercado en la zona es muy baja, el cual está representado en un 07 % de turismo que arriba a la Región Cusco; respecto a la inversión turística en este distrito y en la ruta de Qhapaq Ñan es muy bajo lo cual no se incrementa en términos de turismo. Esto ha contribuido a la economía local de manera muy escasa existe una correlación positiva entre la variables estrategias de marketing y gestión del turismo en el Qhapaq Ñan de Poroy por el coeficiente de Pearson.
- b. La Ruta de Qhapaq Ñan, está todavía en una etapa prematura en términos de desarrollo turístico a pesar de que la distrito de Poroy cuenta con diversos y valiosos recursos turísticos. Es así que el distrito tiene menores beneficios derivados de la actividad turística. El turismo inmaterial es un sector que contribuya a la zona especialmente en las áreas que se encuentran remotas y económicamente frágiles.
- c. El Distrito de Poroy es un área poco desarrollada a excepción del centro poblado de la zona. Sin embargo, con estrategias de marketing y participación del sector privado y con una intensiva intervención gubernamental, la ruta de Qhapaq Ñan y gracias a su proximidad a un mercado del Cusco mejoraría su posición en relación a todos los distritos de la Provincia del Cusco.

RECOMENDACIONES

- a. La DIRCETUR, debe realizar esfuerzos para diversificar los productos turísticos del distrito de Poroy y la Ruta de Qhapaq Ñan, especialmente a través de articular servicios turísticos tales como turismo arqueológico combinado con turismo de aventura, turismo místico y cultural.
- b. La Realización de la aplicación del marketing turístico, que es un instrumento para incrementar la participación de mercado en la provincia del Cusco se debe de formular y proponer la política distrital para el desarrollo de la actividad turística. Dirigido a las diferentes empresas u organizaciones dedicadas a la actividad turística en la zona.
- c. Proponer un plan de marketing turístico, formulado y ejecutado por la municipalidad de distrito de Poroy. Teniendo en cuenta los atractivos, recursos y potencial turístico y su articulación con la Ruta del Qhapaq Ñan, así como mejoramiento de la infraestructura, capacitación y concientización de la población y los operadores turísticos, así como un trabajo coordinado con instituciones vinculadas al transporte, seguridad, sanidad y facilitación turística.

Bibliografía

- Bojórquez Zapata, M., & Pérez Brito, A. (2013). *La Planeación Estratégica un Pilar en la Gestión Empresarial*. Obregon, Sonora: El Buzón de Pacioli.
- Cabrejos Callirgos, K. L., & Cubas Villalobos, L. L. (2015). “*Diseño De Estrategias De Marketing Para El Desarrollo Turistico Sostenible Del Distrito De Zaña-Chiclayo*”. Chiclayo: Univeridad de Chiclayo.
- Carrasco Díaz, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Chevarría Sotelo, E., Nielsen Menacho, K., Salazar Bell-Taylor, V., & Wong Ramo, A. (2016). “*Plan Estratégico de Marketing: Ecoturismo y Áreas Naturales Protegidas en el Perú*”. Lima: Pontificia Universidad Catolica de Perú.
- FERNANDEZ, M. (29 de 10 de 2012). Obtenido de www.puromarketing.com/diccionario.php
- Figuroa Pinedo, J. R. (s.f.). *Turismo, Pobreza Y Desarrollo Sostenible*. Cajamarca, Cusco,Lambayeque: Universidad Girona.
- Gutierrez Fajardo, S. F., & Ledesma Rea, J. F. (2016). “*Plan De Marketing Turístico Del Cantón Cuenca 2016 - 2017*”. Ecuador: Universidad turistica Canton Cuenta.
- Hernández Díaz, E. (2014). “*El City Marketing Como Estrategia De Mercados Para El Desarrollo Turístico, Caso De Estudio Ixtapan De La Sal*”. Mexico: Universidad Autonoma de Mexico.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- ICT. (2017). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/desarrollo-turistico.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PHILIP DE LA VEGA .
- López Martínez, J., & Rodríguez, R. (2008). *Gerencia Estratégica Creativa*. Bogotá: Universidad Manuela Beltrán.
- Peñaloza Calatayud, J. A. (2016). *El marketing turístico para la ciudad de Atico*. Arequipa: Universidad San Agustín.
- Pérez Porto, J. (2011). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de Gestión: <https://definicion.de/gestion/>
- Pérez Porto, J., & Garbey, A. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de Administración: <http://www.definicion.de/administracion/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de cliente: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de satisfacción: <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de satisfacción del cliente: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de atención: <https://definicion.de/atencion/>
- Pérez Porton, J., & Gardey, A. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de estrategia: <https://definicion.de/estrategia/>
- Pliego Molina, E. T., Rochac Meléndez, J. B., & Tobar Hernández, M. B. (2001). *Bach. Pliego Molina, Emma Teresa & Bach. Rochac Meléndez, Jorge Benj*“Plan

Estratégico De Marketing Para El Desarrollo Del Turismo Cultural En La Zona Central De El Salvador” . Cusclatlán: Universidad Dr. Jose Matias Delgado.

QUINTANA NAVARRO, A. B. (2017). *MARKETING ESTRATEGICO*.

RAE. (s.f.). *Diccionario Real Acadamia Española*.

Sancho, A. (s.f.). *Jornadas Internacionales de Turismo Justo: Un reto para el desarrollo Turismo y desarrollo* . amparo.sancho@uv.es: Universidad de Valencia .

Vallet-Bellmunt, T. (s.f.). *Principios de marketing*. Chile.

Zuñiga Calisin, M. B. (2017). “*Promoción De Los Atractivos Turísticos Del Distrito De Vilcabamba Provincia De La Convención Para Promover La Demanda Turística 2017”* . Cusco: Universidad Andina.

ANEXOS

Anexo N°01. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>1. Problema general</p> <p>¿Cual es la relación entre el marketing estratégico y desarrollo turístico basado en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017??</p> <p>2. Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera influyen las ¿Cómo se aplica el marketing estratégico en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017?</p> <p>¿Cómo se encuentra en la actualidad el desarrollo turístico en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017?</p>	<p>1. Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing estratégico y desarrollo turístico basado en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017.</p> <p>2. Objetivos específicos</p> <p>Explicar cómo se aplica el marketing estratégico en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017.</p> <p>Describir cómo se encuentra en la actualidad el desarrollo turístico en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017</p>	<p>1. Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y desarrollo turístico basado en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017..</p> <p>2. Hipótesis específicas</p> <p>El marketing estratégico en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017 es aplicado de forma ineficiente.</p> <p>El desarrollo turístico en la ruta del QhapaqNan distrito de Poroy Cusco, periodo 2017 es inadecuado.</p>	<p>1. Enfoque de investigación</p> <p>La presente investigación es de enfoque cuantitativo.</p> <p>2. Método de investigación</p> <p>La presente investigación es de método hipotético- deductivo</p> <p>3. Nivel de investigación</p> <p>La presente investigación es de nivel alcance correlacional</p> <p>4. Diseño de la investigación</p> <p>La presente investigación es de diseño no experimental, transversal porque no manipula la variable.</p> <p>5. Unidad de investigación</p> <p>La presente investigación tomo los a 87 pobladores de Poroy y turistas</p> <p>6. Población</p> <p>El presente estudio está constituido 450 turistas.</p> <p>7. Muestra</p> <p>La presente investigación obtuvo como muestra a 87 turistas.</p> <p>8. Técnica de recolección de datos</p> <p>Las técnicas utilizadas en la presente investigación es la encuesta- observación.</p> <p>9. Instrumento de recolección de datos</p> <p>El instrumento de recolección de información es el cuestionario- ficha de observación.</p> <p>10. Técnicas de análisis e interpretación de la información</p> <p>El presente trabajo será validado mediante el método deductivo, analítico, explicativo, sintético, procesamiento manual, procesamiento electrónico.</p>

Anexo N°02. Evidencia fotográfica.

