

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**

**ESCUELA DE POSGRADO**

Dr. Luis Claudio Cervantes Liñán



**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**

**TESIS**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y  
DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO DE  
VILCASHUAMÁN”**

**PRESENTADO POR:**

**MARIO JAVIER ELESCANO GALARZA**

**Para optar el grado de MAESTRO EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**

**ASESOR DE TESIS: DR. JULIO FIDEL PRINCIPE LOPEZ**

**Lima - Perú**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A Cecilia, mi colega, esposa y madre de nuestras hijas: Sofía, Mónica y Diana; por su apoyo durante mi vida profesional y académica en la ENT, CENFOTUR, USMP, y UNMSM.

## Índice

<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	13
1.1 Marco Histórico .....	13
1.2 Marco Teórico .....	20
1.3 Investigación .....	23
1.4 Marco Conceptual .....	24
1.4 Definiciones de términos básicos .....	24
1.4.2 Destinos y Productos Turísticos: .....	30
1.4.3 Modelos de Gestión de un Destino Turístico. ....	37
1.4.4 Fundamentos para la búsqueda de la competitividad .....	40
1.4.5 Gobierno Regional de Ayacucho .....	47
1.4.6 Plan Estratégico Regional de Turismo Ayacucho .....	54
<b>CAPÍTULO II</b> .....	59
2.1 Planteamiento del Problema .....	59
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática: .....	60
2.1.2 Antecedentes Teóricos: .....	63
2.1.3 Definición del Problema: .....	65
2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación .....	65
2.2.1 Finalidad .....	65
2.2.2 Objetivo General y Específicos .....	66
2.2.3 Delimitación del Estudio .....	66
2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio .....	90
2.3 Hipótesis y Variables .....	91
2.3.1 Supuestos teóricos .....	91
2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas .....	91
2.3.3 Variables e Indicadores .....	92

<b>CAPÍTULO III</b>	94
3.1 Población y Muestra	94
3.2 Diseño Utilizados en el Estudio	95
3.2.1 Tipo de investigación	95
3.2.2 Nivel de la investigación	95
3.2.3 Diseño de Investigación	96
3.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	96
3.4 Procesamiento de Datos	99
<b>CAPÍTULO IV</b>	100
4.1 Presentación de Resultados	100
4.2 Contrastacion de Hipótesis	107
4.3 Discusión de Resultados	115
4.4 Propuesta: Progarma de Difusión y Desarrollo	117
<b>CAPÍTULO V</b>	121
<b>5.1 CONCLUSIONES</b>	121
<b>5.2 RECOMENDACIONES</b>	122
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	124
<b>ANEXOS</b>	126
Anexo 1 Plan de Desarrollo Turístico Región Ayacucho 2004-2014	127
Anexo 2 Plan de Marketing Turístico Vilcashuamán	130
Anexo 3 Inventario de recursos y Atractivos Turísticos de Vilcashuamán	169
Anexo 4 Consolidado de Visitantes	171
Anexo 5 Artículos de la ley General de Turismo	177
Anexo 6 Fotos Atractivos Turísticos	178
Anexo 7 Publicidad Turística de Vilcashuamán	187
Anexo 8 Entrevistas realizadas en Ayacucho y Vilcashuamán	190
Anexo 9 Matriz de Consistencia	191

## Índice de Tablas

Tabla 1. Desarrollo de los destinos turísticos en Ayacucho .....	48
Tabla 2. Principales Productos y Servicios Generales de Divisas .....	50
Tabla 3. Distribución de los elementos mejor valorados .....	101
Tabla 4. Distribución de los elementos poco valorados .....	102
Tabla 5. Puntos débiles de comercialización según las agencias consultadas .....	103
Tabla 6. Distribución de sugerencias a mejorar la oferta turística del territorio ayacuchano (Actividad a incorporar, además de la motivación cultural) .....	104
Tabla 7. Actividades alternativas para el producto turístico Vilcashuamán.....	105
Tabla 8. Recomendaciones para comercializar mejor el producto turístico en Vilcashuamán .....	106
Tabla 9. Efecto de la implementación de un Plan de Marketing en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán .....	107
Tabla 10. Efecto de los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos en Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán.....	108
Tabla 11. Efecto de la Ley General de Turismo tiene efectos positivos en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico.....	111
Tabla 12. Efecto de la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán en la demanda, para la afluencia de visitantes .....	113

## Índice de Figuras

Figura 1. Funciones del destino turístico .....	32
Figura 2. Estructuración del producto.....	35
Figura 3. El sector turístico en el destino turístico .....	37
Figura 4. Modelo del Planeamiento Estratégico por Fred David.....	45
Figura 5 Estrategias de formulación, implementación y evaluación .....	46
Figura 6. Evolución del Trismo Interno durante el periodo 1990-2012 .....	57
Figura 7. Evolución del Turismo Receptivo periodo 1990-2012 .....	58
Figura 8. Condiciones para la oferta Turística en Ayacucho .....	61
Figura 9. Mapa de Vilcashuamán.....	67
Figura 10. Circuito turístico Ayacucho-Vilcashuaman.....	67
Figura 11. Imagen Hipotético del Ushno durante el Periodo Inca.....	69
Figura 12. Distribución de los elementos mejor valorados .....	101
Figura 13. Distribución de los elementos poco valorados.....	102
Figura 14. Puntos débiles de comercialización según las agencias consultadas.....	103
Figura 15. Distribución de las sugerencias a mejorar la oferta turística del territorio ayacuchano .....	104
Figura 16. Actividades alternativas para el producto turístico Vilcashuamán .....	105
Figura 17. Recomendaciones para comercializar mejor el producto turístico en Vilcashuamán .....	106
Figura 18. Efecto de la implementación de un Plan de Marketing .....	107
Figura 19. Efecto de los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos en Patrimonio histórico, cultural y natural	

de Vilcashuamán.....	109
Figura 20. Efecto de la Ley General de Turismo tiene efectos positivos.....	111
Figura 21. Efecto de la conservación del patrimonio cultural y natural .....	113

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Templo del Sol y la Luna .....	73
Ilustración 2. La iglesia colonial sobre el templo del Sol. 73	
Ilustración 3. Ushno durante la fiesta del Vilcas Raymi .....	74
Ilustración 4. Palacio del Inca .....	75
Ilustración 5. Palacio del inca y los depositos .....	75
Ilustración 6. Piedra de los augurios.....	76
Ilustración 7. Desembocadura de una canaleta de agua.....	77
Ilustración 8. Panorama del cerro Pillucho.....	77
Ilustración 9. Cerro Pillucho con vista desde el cementerio.....	78
Ilustración 10. Rio Michcabamba al norte de Vilcas .....	78
Ilustración 11. Panorama del cementerio y alturas de Pomacocha .....	79
Ilustración 12. Lagunas de Atinqucha .....	80
Ilustración 13. Varayuq-Pampamarca-Vilcashuaman .....	81
Ilustración 14. Pampamarquina con su vestimenta típica del carnaval .....	81
Ilustración 15. Los caballos de carrera en Pampamarca .....	82
Ilustración 16. El ritual de Warakanakuy.....	82
Ilustración 17. Comunidad de Huancapuqio en el día de los carnavales.....	83
Ilustración 18. Los obligados .....	84
Ilustración 19. Los diputados .....	84
Ilustración 20. Guerra entre chancas e incas.....	85
Ilustración 21. Finales de la guerra .....	86
Ilustración 22. Imagenes del Dios Sol y La Luna .....	86
Ilustración 23. Trigo Patachi .....	87

Ilustración 24. Choclo y papa cocinado .....	87
Ilustración 25. Aycha kanka y papa yanuy.....	88
Ilustración 26. Variedad de papas andinas .....	88
Ilustración 27. Bebidas chicha de cabuya.....	89
Ilustración 28. Chicha de qora .....	90
Ilustración 29. Laguna de Pumacocha.....	178
Ilustración 30. Piedra de los 17 ángulos .....	178
Ilustración 31. Vista frontal del Ushnu o pirámide trunca, Vilcashuamán.....	179
Ilustración 32. Vista del portal de entrada al Ushnu.....	179
Ilustración 33. Parte posterior del Ushnu, la construcción rectangular .....	180
Ilustración 34. piedra labrada en la parte posterior del Ushnu.....	181
Ilustración 35. Ubicada en la parte posterior del Ushnu.....	181
Ilustración 36. Parte posterior del Ushnu, al fondo se aprecia el pueblo .....	182
Ilustración 37. Vista de la parte posterior del Ushnu.....	182
Ilustración 38 Portada de piedras, parte posterior Ushnu .....	183
Ilustración 39 Vista de las habitaciones de los sacerdotes. ....	183
Ilustración 40 Sillas del Inca y la Coya.....	184
Ilustración 41 El pueblo, la Iglesia y palacio Inca.....	184
Ilustración 42 Portada Inca, ingreso del pueblo .....	185
Ilustración 43 Altorrelieve de los muros incas del pueblo .....	185



## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la necesidad de implementar un Plan de Marketing para desarrollar el destino turístico de Vilcashuamán, para tener una visión más clara actual y proponer acciones que logren el desarrollo sostenible del Turismo, elevando el nivel de competitividad tanto del Turismo Interno como del Turismo Receptivo.

El tipo de investigación, fue una investigación básica, transversal, de nivel exploratorio, descriptivo y de diseño observacional. El método fue deductivo e inductivo.

La población estuvo constituida por treinta expertos en la actividad turística local, especializados en Turismo Cultural, tomando una muestra no probabilística a criterio del investigador, siendo en total treinta profesionales. El instrumento empleado fueron las entrevistas a profundidad realizadas con el fin de obtener información primaria y crítica de la actividad turística del distrito.

Los resultados fueron procesados en dos etapas, de recopilación de información y etapa de análisis. Entre los resultados se observa que el patrimonio natural y cultural de Vilcashuamán es el más valorado por los expertos, no así la infraestructura en la comunicación y accesibilidad, recomendando por ello mejorar las vías de comunicación y transporte.

Por lo tanto se concluye que es necesario implementar un Plan de Marketing para el desarrollo del destino Turístico de Vilcashuamán.

**Palabras clave:** plan de marketing, patrimonio natural y cultural, actividad turística.

## **ABSTRACT**

The objective of this work was to determine the need to implement a Marketing Plan to develop the tourist destination of Vilcashuamán, to have a clearer current vision and propose actions that achieve the sustainable development of Tourism, raising the level of competitiveness of both Internal Tourism as of Receptive Tourism.

The type of research was a basic, cross-sectional, exploratory, descriptive and observational design research. The method was deductive and inductive.

The population was constituted by thirty experts in the local tourist activity, specialized in Cultural Tourism, taking a nonbalanced sample at the discretion of the researcher, with a total of thirty professionals. The instrument used were the in-depth interviews conducted in order to obtain primary and critical information about the district's tourism activity.

The results were processed in two stages, of information gathering and field stage. Among the results it is observed that the natural and cultural heritage of Vilcashuamán is the most valued by the experts, not the infrastructure in the communication and accessibility, recommending therefore to improve the communication and transport routes.

Therefore, it is concluded that it is necessary to implement a Marketing Plan for the development of the tourist destination of Vilcashuamán.

Keywords: marketing plan, natural and cultural heritage, tourist activity.

## INTRODUCCIÓN

Vilcashuamán es una ciudad ubicada en la Región de Ayacucho, con gran contenido histórico, en ella se encuentran vestigios de época incaica, con importantes recursos turísticos como los templos del Sol y de La Luna, en el que se construyó, sobre base inca, el Templo de San Juan Bautista; así mismo cuenta con un mirador que se construyó en una pirámide ceremonial llamado Ushnu, siendo éste un ejemplo de los muchos atractivos turísticos que posee la región.

Es así que el presente trabajo, tiene como finalidad determinar la necesidad de implementar un Plan de Marketing y Desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán, en busca de proporcionar a dicha localidad una herramienta de planificación estratégica que identifique los productos turísticos, sus limitaciones intrínsecas, sus oportunidades de desarrollo, entre otros, con la finalidad de formular lineamientos de política sectorial que impulsen un desarrollo turístico sostenible a la localidad. Dicha herramienta de planificación expresada en el presente trabajo se presenta como propuesta en un Programa de Difusión y Desarrollo del Plan de Marketing, basado en los lineamientos del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, y en un plan de carácter regional, como es el Plan Estratégico Regional de Turismo de Ayacucho 2013-2021 (Pertur Ayacucho), con la finalidad de continuar una misma línea de desarrollo con objetivos comunes.

Las investigaciones anteriormente realizadas en Ayacucho y en la zona de estudio, Vilcashuamán, han dejado en evidencia los problemas generales, principalmente las debilidades que se mencionan en el FODA.

En el primer capítulo se plantea la evolución del conocimiento de la problemática, el análisis y síntesis de los principales punto de vista sobre el objeto de estudio, las definiciones de los términos básicos y definiciones conceptuales de las variables del estudio.

En el capítulo segundo, se plantea el problema general y específicos, objetivos, hipótesis y variables, tomando en cuenta el Marco Teórico, los logros a alcanzar con el estudio; la delimitación, justificación e importancia.

En el tercer capítulo se presenta la metodología, tipo y nivel de investigación; el diseño, la población y muestra así como las técnicas e instrumentos utilizados en el estudio para la recolección y procesamiento de los datos.

El cuarto capítulo presenta los resultados del estudio, la contrastación de hipótesis, la discusión de resultados y Propuesta del presente estudio de investigación sobre: Difusión y Desarrollo de Vilcashuamán; teniendo como base el diagnóstico FODA y la situación del Corredor Ayacucho – Vilcashuamán del trabajo realizado por Cáritas del Perú y el Fondo Italo Peruano, el cual menciona las fases de: Análisis de la Situación, Planteamiento Estratégico y los Macroprogramas de Promoción.

Finalmente, en el capítulo quinto se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1 Marco Histórico**

En el Estudio Temático Sociocultural del Proyecto de Desarrollo de Capacidades en Zonificación Ecológica, Económica, y Ordenamiento Territorial en la Región de Ayacucho – 2011; se indica que Vilcashuamán, fue ocupado muy tempranamente por el hombre pleistocénico. Hasta la fecha aún no se tiene información de sitios del periodo temprano. Sin embargo, muy cerca a los 600 metros de la ciudad de Vilcashuamán está el sitio arqueológico de Campanayuc Rumi, sitio que corresponde al periodo Formativo, contemporáneo con Chavín, donde se ha expuesto plazas centrales con escaleras, plataformas y todo un complejo ceremonial. Durante el periodo Intermedio-Tardío, estas tierras fueron asentamientos de los Chancas. Un estudio de Carlos Chahud reportó más de 20 sitios arqueológicos ubicados estratégicamente en las partes elevadas, y entre ellos el sitio de Pillucho. Indacochea, et al. (2001) dice que “el palacio de Vilcashuamán, desde donde los incas mantenían su dominación sobre esta zona del país” (p. 51).

Desde todas estas regiones, los Chancas organizaron la invasión hacia el Cuzco. Pero después de la derrota, Vilcashuamán fue convertido por los incas en un tambo real, sirviendo de aposento a los jefes étnicos que desde diferentes lugares se dirigían con sus tributos al Cuzco.

Desde entonces, Vilcashuamán, que en quechua significa “Halcón Sagrado” se convierte en una importante ciudad incaica, que construía sobre la capital de sus míticos rivales, la Confederación Chanca. Edificada en tiempos de los incas

Túpac Yupanqui y Huayna Capac (1400 - 1500 d.C.), fue uno de los centros administrativos más importantes del Tawantinsuyo.

Las grandes riquezas que contenían sus depósitos, la belleza de su arquitectura y su estratégica ubicación en la ruta del Capac Ñan (camino real incaico) despertaron interés de los conquistadores españoles (1532) quienes tuvieron noticia de su existencia desde los primeros momentos de su arribo a tierras peruanas. (En PERÚ, 2015, en web).

Tavera (s/f) hace un resumen de la arqueología de Vilcashuaman y se refiere a la historia de la fundación:

La historia de la fundación de esta ciudad se inicia a comienzos del siglo XV, con el triunfo del Inca Pachacutec sobre los aguerridos Chancas en las mismas puertas del Cusco. Una difícil victoria que de haber sido derrota hubiera enterrado para siempre cualquier aspiración inca de formar un imperio. (párr. 3).

Pachacutec, al frente de un poderoso ejército, deja la ciudad del Cusco para iniciar una campaña de conquistas en la región de Ayacucho y Andahuaylas, territorio natal de los Chancas. Cruzó el río Apurímac e inició su marcha dominando a los Soras y Rucanas, imponiendo a estos últimos, como tributo, ser los cargadores de las andas en los que viajaban el Inca y la nobleza. Mandó Pachacutec a Apo Conde Mayta con parte del ejército hacia la región de Vilcas, quienes, tras fuertes luchas y oponer feroz resistencia en cerros y pucaras (fortalezas) fueron finalmente sometidos. Luego fue el turno para los Apus, a quienes no les valió su resistencia en la fortaleza de Pascos de Huanta. (párr. 4).

Sometida la región, decide Pachacutec establecer una ciudad que sirviera de centro administrativo y cultural, desde donde se difundiera el culto del sol, el idioma runa simi (quechua) y la historia de la nobleza del Tawantinsuyu, así como sus tradiciones y costumbres. Esta ciudad es la llacta de Vilcas Huamán, que quiere decir "Halcón Sagrado". Su diseño fue concebido siguiendo los estrictos modelos de la arquitectura inca que consistía en una plaza trapezoidal como eje ordenador, un Ushnu (Trono

Sagrado), Acllawasi (Casa de las Escogidas), Intiwatana (Reloj Solar), Templo del Sol, Templo de La Luna, Kallancas (galpones para soldados) y andenerías para cultivos rituales. (párr. 4).

En Vilcashuamán se pueden notar dos estilos, uno de puertas con jambas rectas y muros con piedras de formas poligonales, y el segundo es de puertas con jambas trapezoidales y muros con sillares labrados con formas rectangulares, semejantes a los vistos en el Cusco. (párr. 5).

A todo esto se suman las evidencias arqueológicas de Pomacocha donde existe el Ushno, templo del sol.

### **Creación:**

La Provincia de Vilcashuamán tiene los siguientes antecedentes de creación:

- Entre los años 1535 a 1568 pertenece al Corregimiento de Huamanga.
- En el año de 1782 es considerada provincia de la Intendencia de Huamanga.
- En el año 1824 pierde el título de provincia por decreto de Simón Bolívar perteneciendo a la nueva Provincia de Cangallo.
- En el año 1944 mediante Ley N° 9942 obtiene la categoría de distrito.
- En el año 1984 mediante Ley N° 23930 del 24-09-84 el Presidente Constitucional Fernando Belaunde Terry le otorga la categoría de provincia, constituida por los distritos: Vilcas Huamán, Vischongo, Accomarca, Concepción, Carhuanca y Huambalpa: los que hasta entonces, pertenecían a la provincia de Cangallo, siendo su primer Alcalde el señor Raúl Luque Martínez.

La provincia de Vilcashuamán cuenta con seis Centros Poblados, en el distrito de Vischongo: Ccachubamba y Pomacocha, en el distrito de Huambalpa: San Antonio de Cocha y en el distrito de Vilcas Huamán: Colpapampa, San José de Tía y San Francisco de Pujas.

## Costumbres

La Feria de Vilcashuamán representa la actividad costumbrista de esta ciudad desde tiempos ancestrales, se realizan los días martes y miércoles, siendo el primer día el que tienen más afluencia, con presencia de pobladores de diferentes distritos la Avenida Los Incas, ubicada a una cuadra de la Plaza principal, concentra a la mayor parte de los comerciantes ocupando dos pequeñas cuadras donde ofrecen productos como abarrotes, ropa y comida.

En toda la provincia, en cuidado de su agro, se practica el Yarcça Aspy (Limpieza de Sequia) en Setiembre, en honor a sus dioses el pagapu al cerro Atinccocha; después tenemos las fiestas costumbrista que se practica en los diferentes distritos de la provincia, que son carnaavalescas; y por último se realiza la festividad más popular el Vilcas Raymi en el mes de Julio.

En Vilcashuamán, celebran el Vilcas Raymi, que recuerda los tiempos del Incanato y la batalla entre los Chancas e Incas. Esta batalla finaliza con el triunfo de las tropas quechuas. El Inca toma procesión del lugar e instala su centro administrativo más importante de la región. En ese momento, el Inca realiza una ofrenda al Sol y ejecuta otros ritos. Para los turistas, esta celebración se asemeja al Inti Raymi del Cusco. El Inca aparece rodeado de un séquito compuesto por las collas, sacerdotes y generales, secundados también por los soldados. (DePerú.com, en web).

La ceremonia se realiza en la ciudadela inca de Vilcashuamán, fundada por el Inca Pachacutec. Él, al vencer a los chancas (señores de la región hasta su llegada), decidió construir una ciudadela que mostrara a los vencidos el poderío de su incipiente imperio. Escogió el lugar por encontrarse en el camino hacia el Cusco y también por estar en la región donde nació su hijo más querido, Amaru Yupanqui. (párr. 3).

El lugar es uno de los atractivos mayores que tiene Ayacucho. El actual poblado se asienta sobre una llacta o ciudadela inca con más de 500 años de antigüedad. Aunque existen varias casas contemporáneas que se han construido sobre muros prehispánicos, todavía es posible apreciar la belleza de la arquitectura inca. (párr. 5).



Igualmente en el distrito de Vischongo, los pobladores aún practican costumbres ancestrales de formas colectivas de trabajo y ayuda recíproca, como el minka y el ayni; que en la comunidad de Ñuñunhuaycco, del Distrito de Vischongo es una práctica común en su labor cotidiana como en la edificación de sus viviendas urbanas.

### **Organizaciones Ancestrales**

En Vilcashuamán la mayor parte de las familias trabajan en forma individual, podemos decir que la organización de la economía campesina en Vilcashuamán está sustentada por la familia, es ella la que decide la producción y son sus miembros los principales trabajadores, de esta manera, es mínimo recurrir a la ayuda de otras formas de trabajo como el ayni (sistema de reciprocidad), la minka (una forma de trabajo de solidaridad sin posibilidades de reciprocidad inmediata) o el trabajo asalariado, la minka no es la más común, sino más bien es el ayni porque un campesino puede acudir a una familia para que luego sea apoyado cuando lo precise.

En el distrito de Vischongos, todas estas costumbres se han mantenido de generación en generación, como parte de su cultura organizativa.

### **Fiestas Religiosas**

Como principal festividad celebran a la Virgen del Carmen (16 de Julio).

#### **Semana Santa**

- Vilcas Raymi (de fecha movable cercana al 28 de julio), esta fiesta se caracteriza por la veneración ancestral del sol y la luna como dioses.
- Navidad y Bajada de Reyes.

- Huaylillas en honor al nacimiento del niño Jesús (25 de diciembre).
- En Vischongo se lleva acabo también la fiesta de las cruces.
- En el caso del centro poblado de Pomacocha, el 21 de agosto se celebra la Fiesta Patronal en homenaje a la Santísima Virgen del Carmen; del 19 al 22 de agosto de cada año se celebra la fiesta costumbrista de “Toro Obligado”. Es un rito ancestral del pueblo andino que revalora la ganadería alto andina al son del arpa y violín acompañado con warqapuco.

## **Música y Danza**

Otro de los atractivos de la Provincia de Vilcashuamán son sus festividades, donde resaltan los carnavales, entre los meses de febrero y marzo, actividad llena de música y danza, además de los cortamontes.

Toril o torovelay, en Vischongo, se lleva acabo cada 15 de agosto, consiste en una velada a los toros que entrarán al ruedo.

En el centro poblado de Pomacocha se lleva acabo el Toro obligado, que se presenta de la siguiente manera: el rito de “toro obligado” es una fiesta del toril que interpretan músicas y melodías referentes al amigo toro, a las plantas, a la vida y otras cosas de la vida. En la víspera “El toro obligado” rinde pleitesía a la Virgen del Carmen, dando acción de gracias por la protección del pueblo. En las ramadas confraternizan todo el pueblo intercambiando bebidas como chicha, tragos, cerveza, champán, al son del arpa y violín, cantando y bailando juntamente con los famosos waqrapucos de toque melodioso andino.

## **Vestimenta**

La vestimenta se remonta a la época incaica; para la mujer está compuesta de un manto con una blusa y una falda hecha a base de fibra de oveja o bayeta. El varón viste elegantemente con pantalón oscuro, camisa y saco.

Mientras en Vischongo, las mujeres visten con fustán y blusa blanca y los hombres con poncho, sombrero y una manta en la espalda. Pero desde hace unos cinco años, al igual que en el campo, los atuendos muestran una diversidad de formas y colores. También se utilizan las polleras para las mujeres y pantalones para los varones confeccionados en bayeta.

## **Gastronomía**

Entre sus principales platos típicos tenemos el picante de trigo, el sara lawa, el picante yuyo, el mondongo y el picante de cuy.

En el distrito de Vischongo se prepara una variedad de comidas típicas propias del campo, nutritivas y que no implican una gran inversión para su preparación. Instituciones alimentarias y ONGs promueven concursos de platos típicos y entre los más representativos del distrito son el hueqo (picante de habas verdes), chuño pasi (chuño sancochado en aderezo especial), teqte (guiso o picante) de calabaza, caihua, arvejas y otros.

## **Lenguas**

Puede señalarse como estilos de habla el castellano formal, en la ciudad de Vilcashuamán, castellano rural, con algunas interferencias lingüísticas de lengua materna; quechua de campo, con algunas interferencias de lengua castellana y dialectos regionales.

En Vischongo la lengua que se practica es mayormente el quechua, aunque cabe señalar que su población es también bilingüe. El castellano se habla más en la capital del distrito.

## **Tecnología Tradicional**

Esta tecnología tradicional se puede evidenciar en sus calles donde circulan canales de riego y abastecen de agua y que en la actualidad le siguen dando uso para el riego de diferentes terrenos de cultivo, también se evidencia en la siembra que se mantiene las técnicas del arado mediante la yunta, usan aun la chaquitacla, y la utilización del abono natural a base de estiércol de los animales.

### **1.2 Marco Teórico**

Es preciso indicar que el turismo constituye, a principios del siglo veintiuno, la primera industria mundial, hasta el punto de que la actividad turística se ha convertido en un componente fundamental del consumo de los países desarrollados. Además de ello, en opinión de los expertos, el turismo se puede erigir en uno de los sectores productivos que a mediano y largo plazo puede sustentar la economía de algunos países y regiones.

En la Región Ayacucho, el Turismo es considerado como uno de los sectores estratégicos para la economía de esta región, mientras que en la Provincia de Vilcashuamán también se han creado unas expectativas muy importantes en torno al sector.

Las razones que podrían justificar estas expectativas son múltiples. En primer lugar, las mejoras tecnológicas de los medios de transporte y la creciente calidad de las vías de comunicación han propiciado una importante reducción en el tiempo de viaje. En segundo lugar, la incorporación de nuevas tecnologías a múltiples sectores económicos ha provocado una disminución del número de horas trabajadas y, por consiguiente, un incremento del tiempo de ocio. En tercer lugar, y en conexión con la idea anterior, el creciente peso del sector terciario (servicios) en la economía del país, los países más desarrollados está provocando no sólo más facilidades para viajar sino también para aumentar la frecuencia de los viajes realizados. En este sentido, en los últimos años se está

observando una tendencia del turista a realizar un número cada vez mayor de viajes con una duración, por lo general, más corta que en años anteriores.

La actual importancia del turismo y sus previsiones de futuro justifican plenamente la necesidad de definir una política turística que permita garantizar un desarrollo turístico acorde con los objetivos globales de la economía y, por extensión, de la sociedad moderna. Por lo tanto se hace necesaria la planificación turística desde el punto de vista social, económico, y ambiental (Desarrollo Sostenible).

Así mismo la OMT considera que el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido, donde el rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

En definitiva, nos encontramos ante un nuevo formato turístico donde el conocimiento de la demanda es un paso previo fundamental en la definición de la planificación de marketing turístico.

En este sentido, el desarrollo de un proceso de planificación de marketing contribuye a identificar, evaluar y seleccionar vías hacia la consecución de oportunidades propicias para una empresa, institución o territorio concretos.

### **Plan de Marketing Turístico**

En definitiva, el plan de marketing turístico supone un elemento de desarrollo por cuanto articula la estrategia de marketing (que resume el conocimiento sobre el mercado turístico en un territorio concreto y los planes específicos a utilizar para lograr los objetivos previamente fijados en un ámbito en el que entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales).

Tradicionalmente, estos efectos de desarrollo se han centrado principalmente en los elementos conformantes básicos de las cuatro P's; producto, plaza, precio y promoción, debido no sólo a que tales efectos son fácilmente cuantificables, si bien también es necesario considerar los beneficios sociales y la complementariedad que supone la actividad turística con otras actividades principales en zonas rurales.

## **Destino turístico**

No debemos olvidar lo que significa un Destino Turístico; es un sistema complejo que está formado por cuatro elementos fundamentales (Ejarque, 2005): la economía local, generada por las actividades propias de las empresas, por el mercado de trabajo y por la actividad productiva.

- La sociedad, la gente y lo residentes que viven en el destino.
- La naturaleza del destino y los recursos turísticos, entendiendo con ello no sólo el atractivo turístico basado en la existencia de enclaves y parajes naturales de gran belleza, sino también los espacios urbanos adecuadamente conservados, contruidos de modo equilibrado, limpios y ordenados.
- La notoriedad y la calidad del destino.

Para que Vilcashuamán, posea un Producto Turístico Competitivo, no es suficiente con disponer de atractivos turísticos, sino que es indispensable que también estén integrados con las facilidades (servicios) y la accesibilidad.

Finalmente un elemento que no debemos olvidar en el Plan Estratégico de Marketing es el concepto de calidad, entendiéndose la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales

mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”.

### **1.3 Investigación**

- “Análisis Territorial de Vilcashuamán” (Volumen II)

Proyecto Qhapaq Ñan: Proyecto Piloto Vilcashuamán

Instituto Nacional de Cultura 2004

- “Estudio de Tipologías Arquitectónicas en el Poblado Histórico de Vilcashuamán”

Programa Qhapaq Ñan

Instituto Nacional de Cultura, 2008

“La Ciudad Inca de Vilcashuamán”

Enrique Gonzales/Jorge Cosmopolis/Jorge Levano

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga 1996

Plan Integral de Marketing Turístico del “Corredor Ayacucho-Vilcashuamán” Caritas del Perú 2008. Fondo Ítalo Peruano.

- Plan Estratégico Regional de Turismo 2013 – 2021

PERTUR Ayacucho

## **1.4 Marco Conceptual.**

### **1.4.1 Definiciones de términos básicos.**

#### **Patrimonio:**

El término y el concepto de patrimonio provienen de la palabra “padre”; es decir, la herencia paterna, entendiéndose por ello lo que se deja a los descendientes.

Según la UNESCO, el patrimonio de una nación lo conforman el territorio que ocupa su flora y fauna, y todas las creaciones y expresiones de las personas que lo hacen habitable. Además, también lo conforman sus instituciones sociales, legales y religiosas, su lenguaje y su cultura material desde épocas más antiguas.

El patrimonio comprende los bienes tangibles e intangibles heredados de los antepasados. En tal sentido, está constituido por el ambiente donde se vive, conformado por los campos, ciudades y pueblos; y por las tradiciones y creencias que se comparten (los valores y religiosidad). Dicho de otro modo, esta última consiste en la forma de ver el mundo y adaptarnos a él. El patrimonio natural y cultural constituyen la fuente insustituible de inspiración y de identidad de una nación, pues es la herencia de lo que ella fue, el sustrato de lo que es y el fundamento del mañana que aspira a legar a sus hijos.

#### **Patrimonio Turístico:**

La forma más simple de definir el patrimonio turístico es como el conjunto de elementos con los que cuenta un país o región en un determinado momento para su desarrollo turístico. En el concepto propuesto por el Centro Latinoamericano de Capacitación Turística (CICATUR) - organismo que perteneció a la OEA y que se desarrolló en las décadas de 1970 y 1980.

#### **Recursos Turísticos**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento que es factible de explotarse turísticamente, pero que aún le falta mejorar o implementar.



## **Atractivos Turísticos.**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio actual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Son los atractivos turísticos los que determinan la selección del destino a visitar por parte del turista y los que generan una corriente turística hacia su localización. (CICATUR, OEA).

Existen cinco categorías de recursos turísticos, según el Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional:

1. Sitios Naturales
2. Manifestaciones Culturales
3. Folklore
4. Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas
5. Acontecimientos Programados

## **Planta Turística**

Se considera la “estructura de producción” del sector. La planta, también denominada “equipamiento turístico” o “facilidades turísticas”, se subdivide en las siguientes categorías: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios, según explicación otorgada por el CICATUR (OEA).

## **Infraestructura**

Es el conjunto de instalaciones que permitirán operar la planta turística: sistemas de comunicación, transporte y provisión de energía, agua y desagüe. La infraestructura está constituida por el conjunto de equipos de producción, de circulación y de consumo instalados en el país, que son servicios elementales y necesarios para todo desarrollo, implicando su necesidad de instalación al servicio de todos los sectores productivos, definido igualmente en la Terminología Turística proporcionada por el CICATUR (OEA).

## **Superestructura Turística**

El término está referido a la compleja organización tanto pública como privada que permite armonizar la producción y venta de servicios. La integran las instituciones públicas como privadas, así como el sistema de comercialización.

La superestructura turística es parte del sistema económico y está constituida por el conjunto de instituciones que abarcan las actividades turísticas incluyendo recursos humanos que permiten operar el sistema turístico.

## **Puesta en Valor**

El término puesta en valor “proviene del campo de la restauración y acondicionamiento de los inmuebles y espacios monumentales”. La puesta en valor de atractivos turísticos viene a ser la acción creativa que se aplica para acondicionarlos, definir su imagen y prepararlos para presentarlos adecuadamente a los visitantes.

## **Circuitos y Rutas Turísticas**

Un circuito representa un contorno, un movimiento circular y tiene como una de sus características básicas el hecho de que nace y muere en el mismo lugar. Además desde el punto del turismo, el Circuito Turístico tiene una duración promedio de cinco días. El concepto de “Circuito Turístico” se puede describir como:

El itinerario de viaje de duración variable que parte y llega al mismo sitio, provee la visita de una o más ciudades, lugares, regiones o países.

Una ruta, por su parte, se caracteriza por no iniciarse y terminar en el mismo punto y su objetivo principal es brindar información sobre las posibilidades turísticas de una determinada zona describiendo sus atractivos, las actividades que se pueden realizar en el lugar y los servicios que este ofrece.

<u>Por el ámbito geográfico</u>	<u>Por el tipo de turismo</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locales (distritales, provinciales)</li> <li>- Nacionales (departamentales)</li> <li>- Internacionales (entre países)</li> <li>- Regionales (regiones de la OMT)</li> <li>- Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recreacionales</li> <li>- Culturales</li> <li>- Aventura</li> </ul>

Para los fines de la presente investigación se considera trabajar con circuitos que en lo geográfico incluyen recorridos locales y regionales; y por el tipo de turismo, son culturales.

Los locales son los que se desarrollan dentro de las ciudades comprendidas, y los de índole regional incluyen a la periferia tanto al norte y al sur de la ciudad de Huamanga.

### **Turismo Sostenible**

La OMT (Organización Mundial del Turismo), ha definido el desarrollo sostenible de la siguiente manera: “El desarrollo sostenible atiende a necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales, y estéticas respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.”

Principios de desarrollo turístico sostenible:

- Los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo empleados por el turismo se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando así mismo beneficios a la sociedad actual.

- La calidad ambiental global de la zona turística se mantiene y mejora donde sea necesario.
- Se mantiene un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retiene su comerciabilidad y prestigio.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

## **Planificación Turística**

Es la determinación anticipada de los recursos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada

Metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente subordinando lo casual y accidental a un orden lógico que elimina la improvisación.

Para el caso de la presente tesis, es imprescindible trabajar con parámetros señalados por la planificación, porque de ello dependen los resultados a plantearse en la propuesta objeto de la tesis y resolver su problemática actual.

## **Niveles de la Planificación del Turismo:**

### **Nivel nacional**

Se ocupa de la política turística nacional, planificación de estructuras, acceso al país y red principal de transportes y servicios elementales a fin de desarrollar las principales atracciones turísticas, rutas y circuitos, a veces por destacar independientemente cada uno y otras, por ser parte de una ruta pre establecida por estudios de encargatura del gobierno; así mismo fija las normatividad de rango nacional para servicios e instalaciones, estándares para la creación, desarrollo y puesta en valor de regiones y zonas con potencial turístico, formación, capacitación, políticas de inversión y servicios de información y comercialización turística de ámbito nacional.

## **Nivel Regional**

De aplicación en zonas determinadas en regiones con potencialidad turística, comunidades autónomas o provinciales, que se ocupa de planificar estructuras y políticas turísticas regionales en base a intereses e inversiones factibles de realizarse para el desarrollo y la comercialización del turismo regional.

## **Nivel Local o Comunitario**

Incluye la planificación de sub regiones, ciudades, pueblos, estaciones, zonas rurales y de algunas atracciones. El nivel local o comunitario de la planificación turística se ocupa de los planes integrados de turismo de la zona, planes urbanos y ordenación del territorio referente a complejos y lugares de interés focalizados. Se dan principalmente en caso de turismo citadino, rural y ecoturismo.

## **Nivel de Planificación de Sitio Turístico**

Está referido en casos de emplazamientos específicos de recursos y atractivos turísticos en lugares culturales de espacios arqueológicos, sitios recreacionales, paisajísticos, de conservación y otras dependencias que sean necesarias un ordenamiento para su uso y comercialización.

La planificación y el desarrollo turístico deben integrar todos estos niveles de forma que las políticas locales de desarrollo y la planificación se adapten al nivel regional, y éste a su vez, al nacional, cada nivel debe tomar la iniciativa en el desarrollo de su sector turístico.

Además los planes integrados de turismo, pueden realizarse con estudios especiales sobre determinados aspectos socioculturales, y económicos, estudios de mercado, de desarrollo comunitario y/o fomento de actividades que representen la esencia de un desarrollo turístico en lugares determinados. (artesanía, por ejemplo).

Sin embargo, la planificación local, debe tener en cuenta los planes y políticas regionales y nacionales en sus actuaciones, de forma que no se produzca duplicidad de esfuerzos y que éstas políticas y planes de diversos niveles, se potencien entre sí.

#### **1.4.2 Destinos y Productos Turísticos:**

Se denomina “destino turístico” a una zona o área geográfica que es visitada por los turistas, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Según Francesc Valls (2000) define al destino turístico como "... la unidad base de gestión [para las políticas turísticas]" y considera una serie de características que lo configuran:

Un espacio territorial homogéneo: en realidad, cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa. Esto significa que "además de unidades territoriales básicas, los destinos pueden abarcar una o varias naciones; una o varias regiones o estados.

Centralidad: criterio que hace referencia a la capacidad del territorio para motivar el desplazamiento de personas hacia sí. (en este punto es de vital importancia el concepto de capacidad de carga).

Una oferta estructurada de atractivos: resulta un sistema integrado de recursos, atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista. También puede entenderse como la puesta en valor del territorio y su ordenación de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes.

Una marca integradora: el destino debe estar representado en una imagen atractiva que represente a toda la oferta en él y facilite su identificación en diferentes mercados.

Una comercialización conjunta: "resulta imprescindible la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre una visión estratégica

Las funciones del destino turístico están determinadas por sus objetivos como estructuras urbanísticas, sociales, culturales, etc. Así si decimos que las funciones son la calidad de vida, el desarrollo económico superior, la competitividad internacional y la satisfacción tanto de los visitantes como de los pobladores, podemos enumerar las siguientes funciones:

- Uso del espacio para producir
- Uso del espacio para crear, compartir y enriquecerse culturalmente
- Uso del espacio para actividades de ocio (deporte, diversión, turismo)
- Exportar
- Atraer capitales
- Convertirse en centro de acontecimientos internacionales
- Ser vanguardista en tecnologías
- Atraer a turistas y visitantes
- Rentabilidad económicas para sector público y privado
- Rentabilidad social para los habitantes locales: trabajo, infraestructuras, instalaciones, etc.
- Rentabilidad medioambiental: revalorización del territorio y del patrimonio

Todas estas funciones solo se podrán cumplir si el destino se diseña para responder a las necesidades, tanto de aquellos que viven en él como de los que lo visitan, otorgándoles la vivencia de experiencias que los satisfaga. Esta última, la satisfacción, es el objetivo último y más importante del destino turístico y se alcanza a partir de la concreción de todas las funciones anteriormente enumeradas. No obstante, la satisfacción final del turista viene dada por dos condiciones fundamentales:

Primero, las condiciones generales del entorno como la estabilidad monetaria, el nivel cultural de la población del destino, la profesionalidad de las personas, etc.

Segundo, las condiciones que el turista relaciona directamente con la oferta la autenticidad de los recursos, la calidad de las empresas y su adecuación su entorno, las infraestructuras sostenibles, la seguridad, la limpieza, entre otros.



Figura 1. Funciones del destino turístico

Fuente: Valls (2000).

**Los agentes:** La coordinación entre los agentes del destino es uno de los elementos que le confiere ventajas competitivas (Tamma, 2000). Dicha coordinación asegura que el potencial del destino goce de valor añadido ya que ésta es el nexo entre la dicha potencialidad y la preferencia del turista por el destino.

En este sentido, el éxito de la gestión del destino depende de la capacidad de los agentes para desempeñar sus respectivos roles y para establecer conjuntamente un modelo de desarrollo y su consecución y observación a lo largo del tiempo. Dicho de otra manera, no puede plantearse el desarrollo de un modelo de destino y su aplicación sin la implicación y el consenso de todos los agentes sociales implicados.



Los agentes implicados en este proceso son:

- Los turistas y los ocistas: en este grupo se incluyen dos concepciones, la del turista tradicional, es decir el que viaja y el nuevo concepto de ocista más centrado en buscar la satisfacción a partir del uso del tiempo libre. En este grupo se incluyen los públicos internos (los habitantes locales), los públicos que tienen una estrecha relación con el destino, los que tienen cierta vinculación física, afectiva o virtual y por último los de paso.
- El sector económico y social turístico: está compuesto por los empresarios, los trabajadores y los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo y de las asociaciones e instituciones que actúan en el sector. Involucra actividades de intermediación, transporte, comercio, servicios de asistencia, etc.
- Las administraciones públicas: las competencias en materia turística corresponden a los funcionarios y responsables políticos operando a través de sus respectivos organismos administrativos. Sus competencias abarcan la planificación territorial, la gestión de la vía pública, la seguridad pública, la limpieza, los servicios deportivos, el transporte público, la información turística, la creación de infraestructuras y equipamientos, etc.

Cabe aclarar que estas competencias varían dependiendo de la jurisdicción de cada administración, así, si ésta es local las competencias podrían estar más orientadas a políticas de sostenibilidad, regulación de la actividad local y control al mismo nivel; si el ámbito de actuación es supramunicipal su función suele ser de desarrollo y cooperación entre los distintos municipios y la distribución de los recursos para dichas acciones; y en el ámbito nacional las políticas están orientadas a la promoción exterior, la elaboración de planes generales, el apoyo a las empresas y la elaboración de productos, la dinamización turística a gran escala, etc.

- La sociedad en general: se considera al resto de sectores económicos, sociales, culturales, ecológicos, etc., y su implicación como parte fundamental del desarrollo turístico. La sociedad local es la primera

interesada en el desarrollo turístico, beneficiándose y asumiendo sus desventajas. De ello la importancia en que la sociedad en su conjunto (o por lo menos la mayoría) tenga afinidad con el desarrollo turístico ya que de lo contrario éste podría generar conflictos y disfunciones en el corto y el largo plazo. Para evitarlo, hay que partir de planes de desarrollo territorial que contemplen a los habitantes naturales, es decir, que contemplen la realidad social logrando implicarlos en el proceso de desarrollo turístico y así abrir dicha sociedad hacia una nueva: la sociedad del turismo. Los destinos se componen por *productos turísticos* estructurados a partir de los recursos o *atractivos* del lugar. A continuación se describen estos dos componentes:

- Los atractivos: es el componente que desencadena el desarrollo turístico. Así, recursos, atractivos u otros elementos territoriales son susceptibles de ser puestos en valor y esta potencialidad puede manifestarse en mayor o menor proporción de acuerdo a su agrupación o trato que reciban en el proceso de puesta en valor.
- Los productos: es el componente que agrupa los recursos territoriales (atractivos y atractivos potenciales) del destino y que, de acuerdo a la combinación de éstos y añadiendo una serie de componentes tangibles e intangibles busca la satisfacción del público objetivo para el cual fueron diseñados. En relación a esto último se hace mucho hincapié en la calidad de la experiencia que obtiene el turista y esta calidad depende de la autenticidad de los componentes del producto. De ello se deduce que las acciones más importantes de puesta en valor de los recursos sean: la recuperación hacia un estado original, la mejora de sus atributos y la dotación de elementos intangibles dentro del diseño del producto.

Los productos se estructuran a partir de los recursos del destino, éste en contrapartida se estructura a partir de los productos o dicho de otra manera: "La estructura de un destino se fundamenta en los productos turísticos consistentes, con personalidad, homogéneos que se complementan entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente, una cartera de productos perfectamente estructurada.

## Morfológicamente un destino se compone de:

Uno o varios elementos centrales dispuesto en respuesta a las necesidades de sus visitantes: playa para turismo balneario, nieve para turismo de esquí, etc.

Elementos periféricos muy vinculados con los anteriores. Éstos son los elementos de índole infraestructural como los equipamientos hoteleros, las instalaciones turísticas y las infraestructuras en general.

Unos elementos complementarios que resultan necesarios para configurar la oferta autosuficiente, fijar la personalidad del destino a tal punto que éstos pueden alcanzar llegar a ser un elemento central y generar así un nuevo producto. Cuantos más elementos complementarios existan y armonicen el destino, mayor será la posibilidad de fidelizar a los clientes y atraer nuevos públicos.

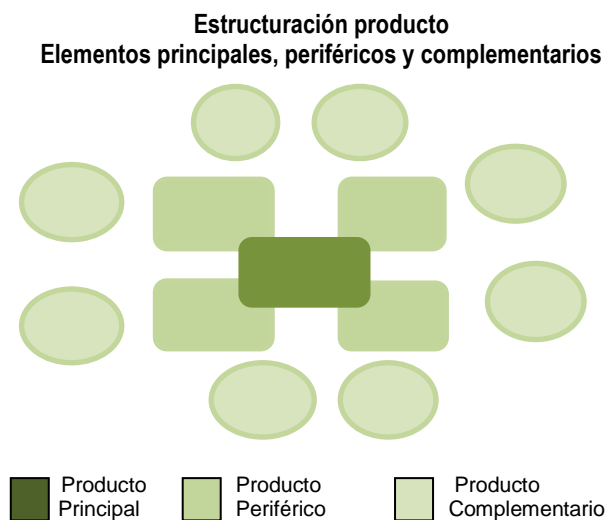


Figura 2. Estructuración del producto

Los componentes tangibles: pueden ser físicos (atractivos naturales o artificiales), las infraestructuras y los equipamientos (medios de transporte, alojamiento, restaurantes, etc.), el factor humano, los productos locales, etc.

Los componentes intangibles: relacionados con aspectos globales, de coherencia y hospitalidad. Algunos ejemplos pueden ser la accesibilidad, la

seguridad, la sanidad, la acogida, la animación, la interpretación, la estructuración y armonía de la oferta, la calidad medio ambiental, la marca, etc.

Para que la estructura de una destinación sea competitiva precisa de los siguientes elementos:

- Gran segmentación y profesionalidad dado el nuevo paradigma de un turista cada vez más informado y más profesionalizado.
- Gran nivel tecnológico en las acciones promocionales y operacionales.
- Seguridad.
- Situaciones sociopolíticas de interés general.
- Fortaleza cualitativa de los atractivos desarrollados y continuos puesta en valor de recursos.
- Aumento de las competencias a nivel regional y local en detrimento de la centralidad.

### **Aumento de la cooperación entre el sector público y privado.**

Ciclo de vida, caracterización de los destinos según su estadio en el ciclo de vida. Según Butler, las fases que atraviesa un destino son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y madurez derivada al declive o rejuvenecimiento.

Durante la fase de exploración, los atractivos diseñados específicamente como oferta a los turistas no existen y la mayor parte de los visitantes al destino son del tipo errante o explorador.

En la fase de implicación, cada vez más residentes toman parte en la provisión de servicios de apoyo. En las dos primeras etapas de crecimiento, las llegadas tienden a ser positivas, pero lentas.

En el estadio de desarrollo, las autoridades y los empresarios invierten intensamente en la publicidad y en atractivos dirigidos al turismo de masas en

específico, beneficiándose el destino de las cada vez mayores tasas de crecimiento.

Durante la consolidación, sin embargo, la tasa de expansión se hace más lenta y el destino se caracteriza por un desgaste de su infraestructura.

En la fase de estancamiento se alcanza un pico en las cifras de llegadas turísticas, pues el atractivo del destino decae, de forma que cuesta mantener la fidelización de sus principales demandantes. Tras su estancamiento el destino entra en declive y muere o se rejuvenece, gracias a la introducción de nuevos atractivos que revitalizan el mismo.

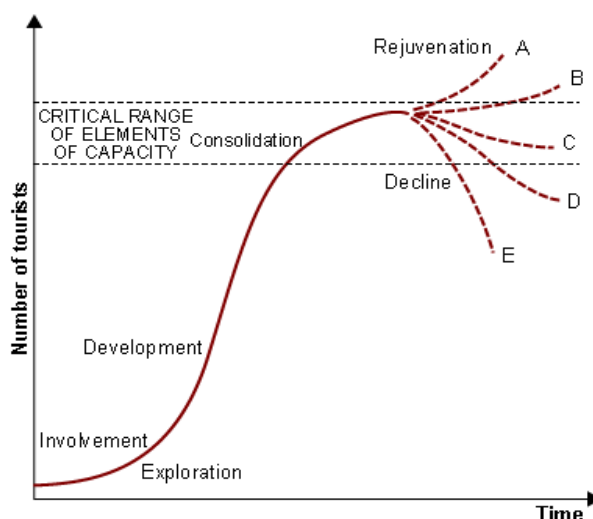


Figura 3. El sector turístico en el destino turístico (2015)

#### 1.4.3 Modelos de Gestión de un Destino Turístico.

Realmente no existe un modelo de gestión para cada ciudad el cual sea el mejor o el más beneficioso para ésta, ya que cada una tiene sus objetivos, sus finalidades o su manera de organizar totalmente distinta a la de otra. No podemos generalizar y decir que existe un modelo de gestión que es el más óptimo y el más adecuado ya que para muchos destinos este modelo sería una pérdida en todos los sentidos.

Podemos decir eso sí, que existe una metodología común que todas las ciudades siguen, que es el siguiente:

- Organizar un grupo de herramientas de diagnóstico.
- Determinar la situación actual del destino
- Elaborar las proyecciones estratégicas de su desarrollo futuro
- Retroalimentar y monitorizar la estrategia mediante un cuadro de mando integral.

Un modelo de gestión de Destinos turísticos también estará influenciado por los modelos teóricos de gestión de destinos turísticos tanto a nivel nacional como a nivel internacional, y a la vez por los modelos reales de gestión de destinos turísticos también tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Existen también diferentes modelos ya realizados que nos permiten analizar cómo está nuestro destino actualmente, es decir, dependiendo de diversos factores veremos si somos competitivos o no, si estamos bien organizados... Estos modelos son básicamente tres:

- Modelo diamante de Porter (1980).
- Modelo Crouch y Ritchie (1999).
- Modelo integrado de Dwyer & Kim (2003).

Para hablar de un buen modelo de gestión antes tendremos que haber una buena planificación, ¿qué es la planificación?:

Podemos decir que es el patrón fundamental del presente que, mediante el despliegue de una serie de recursos planificados y de interacciones con el entorno, indica la manera de alcanzar los objetivos. Existen, al menos, cuatro elementos que definen la estrategia, que son:

- Alcance del producto: se refiere, principalmente, al dominio que abarcará la definición de la estrategia.

- Despliegue de recursos: hace referencia a la identificación de los recursos de distinto tipo (materiales, financieros, humanos, etc.) necesarios para poner en práctica la estrategia definida.
- Ventajas competitivas: se requiere una posición unificada frente a las posiciones adoptadas por los competidores. Debe tratarse de una ventaja que sea difícil de igualar por éstos y que la haga claramente preferente a los ojos de los consumidores.
- Sinergia: mediante la utilización efectiva de todos los elementos participantes en la estrategia definida, se debe lograr que el todo sea mayor que la suma de las partes.

Los requisitos para el cumplimiento del plan estratégico de un destino son los siguientes:

- a) Identificación de oportunidades claras de mercado. Existencia de grupos suficientes de ocio y turismo que busquen unas determinadas satisfacciones.
- b) Capacidad de satisfacer mejor que otros destinos esas necesidades detectadas, combinando recursos y estructurando productos realizables en el destino. Es decir presentar una oferta diferencial.
- c) Definición de los aspectos estratégicos.
- d) Existencia de valores y aspiraciones, tanto personales como institucionales, que plasmen en la planificación.
- e) Fijación de los objetivos y establecimiento de las prioridades que permitan crear las condiciones de desarrollo deseables, así como un crecimiento ordenado y no compulsivo.
- f) Capacidad para ejercer aquellas políticas que conducen al cumplimiento de los objetivos.
- g) Seleccionar los instrumentos de gestión adecuados.

#### 1.4.4 Fundamentos para la búsqueda de la competitividad

Es importante destacar, que el mejoramiento de la posición de un destino, igual que cualquier otro mercado receptor, en el valor de la competitividad, no puede ser otro, que el establecimiento de un diferencial de imagen positiva, que va ligado, a un conjunto de circunstancias que implican valor añadido frente a los competidores

Se puede por tanto simplificar, poniendo de manifiesto, que el proceso de competitividad requiere.

La consecución de cuatro formas de turismo, que en esencia se traduce en un solo objeto. Es decir la excelencia:



Un turismo en equilibrio

Un turismo ordenado

Un turismo responsable

Un turismo sostenible

un turismo  
en equilibrio

El logro de la competitividad por el equilibrio equivale a:

- La correcta distribución de la demanda en el tiempo, lo que no significa necesariamente el logro de la uniformidad de las entradas de viajeros
- El aprovechamiento sostenible y ponderado de todos los recursos que el destino tiene capacidad de ofrecer

un turismo en  
equilibrio

El logro de la competitividad por el equilibrio equivale a:

- El uso racional de los espacios, impidiendo procesos de saturación de zonas y el abandono por el contrario de otros núcleos con susceptibilidad de desarrollo turístico



- La configuración de un modelo de crecimiento turístico, en donde las variaciones de la oferta se acomoden a las variaciones de la demanda, tanto cuantitativa, como en sus caracteres cualitativos.

#### **Un turismo ordenado**

La necesidad de un turismo ordenado para el logro de la competitividad en los procesos puesta en valor de los recursos exige:

- Oportunidad del desarrollo del producto en función de circunstancias especiales
- precaución por la conservación

#### **Un turismo ordenado**

La necesidad de un turismo ordenado para el logro de la competitividad en los procesos puesta en valor de los recursos exige:

- Control de los atractivos puestos en funcionamiento
- Necesidad de la diversificación de la oferta
- Conveniencia de establecer segmentos de oferta múltiples o combinados

#### **un turismo responsable**

La competitividad precisa responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos ofrecidos

- Responsabilidad con el cliente, de tal manera que aquel se sienta completamente satisfecho con su compra, al comprobar que lo que pagó se identificaba por completo con lo ofrecido,
- Responsabilidad con el entorno ambiental y social, de manera que el turismo no sea capaz de dañar los equilibrios primarios,

**un turismo  
responsable**

La competitividad precisa responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos ofrecidos

- Responsabilidad con los agentes sociales del desarrollo turístico, o lo que es lo mismo, con las poblaciones autóctonas y con los trabajadores del sector.

**un turismo  
sostenible**

Asimismo la competitividad requiere de un modelo de desarrollo turístico sostenible, en donde se persiga:

- Reducir en lo posible, los conocidos desequilibrios estructurales
- Exigir con rigor, una ordenación más rigurosa de los centros receptores

**un turismo  
sostenible**

Asimismo la competitividad requiere de un modelo de desarrollo turístico sostenible, en donde se persiga:

- Motivar mayor responsabilidad técnica y política en los sujetos del sistema turístico
- Sanear en la medida de lo posible, mediante acciones de la Agenda Local 21, y de aplicación de procesos de normalización y de certificación, espacios territoriales y ambientales dañados, y sectores turísticos desajustados con respecto al futuro que se proyecta

### **Definición de Planeamiento Estratégico**

Fred David (2008) usa el término de Planeación Estratégico como sinónimo de Administración Estratégica y nos dice que este último término es más frecuente en el ámbito académico, mientras que el primero se utiliza con más frecuencia en el mundo empresarial. Define a la Administración

Estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una opción lograr sus objetivos. Se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización.

El procedimiento de identificar la visión, misión, objetivos y estrategias de una organización es cómo empieza a actuar la administración estratégica. Y cada organización posee estos elementos muchas veces de manera inconsciente.

El proceso del planeamiento estratégico es dinámico y de continuo cambio, y hace que cualquier cambio favorable o desfavorable en los componentes principales del modelo, se realice cambios en los demás componentes.

Según Josep Bernet (2005) el proceso para elaborar un Plan de Desarrollo Turístico de un destino y el proceso de análisis de recursos turísticos poseen patrones similares. Además menciona que, la finalidad de una Planificación Estratégica de un destino turístico proporcionará una visión clara de la situación actual del lugar en estudio y de las acciones más adecuadas que se deben poner en marcha para responder a las necesidades, anticiparse a los cambios del entorno y conservar o mejorar la posición que se ha adquirido dentro del mercado.

### **Beneficios del Planeamiento Estratégico**

- Permite a una organización ser más proactiva que reactiva, ejerciendo control en la construcción de su futuro.
- Ayuda a las organizaciones a formular mejores estrategias, utilizando un enfoque más sistemático, lógico y racional.
- Genera oportunidades de efectiva interacción entre los involucrados.

- Incentiva la participación en el proceso, siendo esta la clave para lograr la comprensión y compromiso con la organización, lo cual resulta necesario para generar el cambio. Cuando... [los involucrados] comprenden lo que la organización hace y por qué lo hace, a menudo se sienten parte de la empresa y se comprometen más a ayudarla.
- Propicia la delegación de facultades de decisión o también conocido como *empowerment*, a algunos responsables para fortalecer el sentido de eficacia, a ejercer iniciativa y reconocimiento de sus actividades.

### **Directrices para un Planeamiento Estratégico eficaz**

Un Planeamiento Estratégico no debe convertirse en un mecanismo burocrático, muy por el contrario, debe ser un proceso de constante aprendizaje que familiarice a los involucrados de la organización con los problemas estratégicos claves y las alternativas factibles para resolverlos. Se debe tener una mentalidad abierta, buena disposición y entusiasmo para considerar toda la gama de información y puntos de vista y propuestas de los involucrados. Los que dirigen el planeamiento estratégico deben comprometerse a escuchar y comprender de la mejor manera posible la posición de las demás unidades de mando.

Los recursos siempre serán limitados o escasos, por consiguiente, las organizaciones no deben seguir todas las estrategias que aparentemente podrían beneficiarlas. A su vez, es un grave error seguir múltiples estrategias al mismo tiempo, puesto que se dispersan los recursos, y la viabilidad de las estrategias se pone en peligro. Para tal motivo, se deben tomar decisiones serias sobre qué estrategias mantener y cuáles abandonar.

Existen algunos factores cualitativos como la responsabilidad social, la cultura organizacional, la actitud hacia el riesgo, entre otros que siempre afectarán las decisiones relacionadas con la formulación de la estrategia. La falta de objetividad al formular las estrategias, da como resultados en muchos casos que se pierdan la postura competitiva y la rentabilidad, es por ello que,

las organizaciones deben procurar ser lo más objetivas posibles y estar conscientes que todas sus decisiones tienen implicaciones, por ejemplo, éticas.

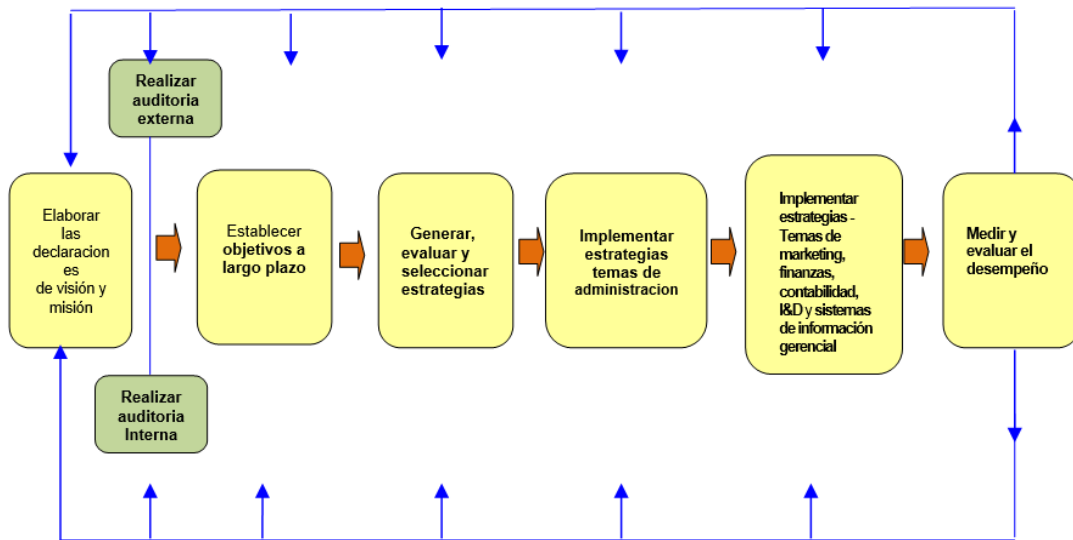


Figura 4. Modelo del Planeamiento Estratégico por Fred David

Fuente: Fred (2008), p.15

Asimismo, el proceso de la Administración Estratégica<sup>31</sup> de Stoner (2009) ofrece una forma disciplinada para comprender el ambiente en que se desenvuelve una organización para luego pasar a la acción. El proceso lo delimita en dos fases:

1. Planificación Estratégica: comprende tanto el proceso para establecer metas y formular estrategias.
2. Implementación de la estrategia: incluye los pasos de la administración y control estratégico.

El modelo propuesto por Fred David (2008), como el mismo lo menciona, “no garantiza el éxito, pero sí representa un planteamiento claro y práctico de las estrategias de formulación, implementación y evaluación” (p.54).

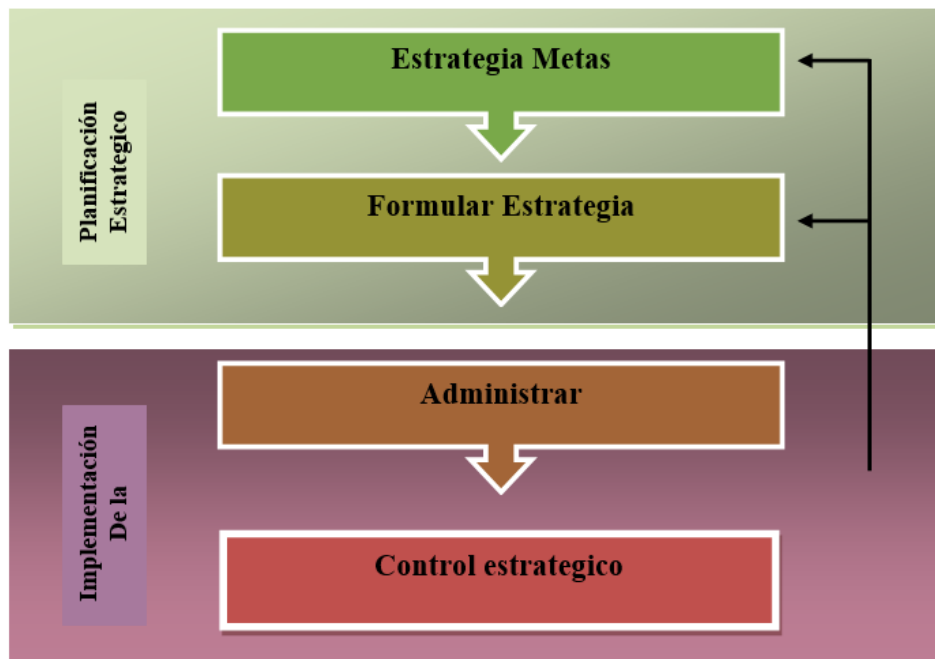


Figura 5 Estrategias de formulación, implementación y evaluación

Fuente: David (2008)

Por otro lado, la teoría neoclásica propuesta por Steiner, citada por Chiavenato (2004) en su libro *Introducción a la Teoría General de la Administración*, inaugura una importante área en la teoría administrativa: la Administración Estratégica.

El modelo prescriptivo de la planeación estratégica de los neoclásicos sigue seis etapas:

1. Formulación de los objetivos organizacionales.
2. Análisis externo del ambiente o auditoría externa.
3. Análisis interno de la organización o auditoría interna.
4. Formulación de las alternativas estratégicas y selección de la estrategia que se utilizará.
5. Desarrollo de planes tácticos y operacionalización de la estrategia.
6. Desarrollo de planes tácticos y operacionalización de la estrategia.

#### **1.4.5 Gobierno Regional de Ayacucho**

Al 2021, el Destino Potencial Centro contará con la infraestructura necesaria para poder brindar una experiencia y servicio adecuado y de calidad a los turistas, contribuyendo a la diversificación de la oferta turística en Ayacucho.

A continuación se enuncia la Visión al 2021 alineada al PENTUR 2012-2021 centrada en aspectos de infraestructura básica y turística, instituciones y recursos humanos. Ya con miras al 2024, se ha planteado una visión enfocada en el Bicentenario de la Batalla de Ayacucho.

Al 2021, el sector turismo de Ayacucho contará con las condiciones de infraestructura básica y turística, instituciones sólidas y recursos humanos altamente capacitados que le permitan aprovechar su riqueza cultural, arqueológica, histórica y expresiones artísticas buscando posicionarse como un destino cultural a nivel nacional contribuyendo al desarrollo sostenible y a mejorar la calidad de vida de su población.

La Visión al 2024, el sector turismo en Ayacucho estará posicionado a nivel nacional por su oferta turística basada en su riqueza cultural, arqueológica, histórica, sus tradiciones y expresiones artísticas y contará con las condiciones necesarias de seguridad, entretenimiento y diversión que le permitan alcanzar altos niveles de rentabilidad para los inversionistas privados y contribuya al bienestar social de su población.

El modelo turístico de Ayacucho se encuentra alineado al modelo nacional, basado en el desarrollo de destinos turísticos. Por esto, el proceso de planeamiento estratégico desarrollado en Ayacucho parte de la definición de destinos turísticos en la región para consolidarlos al 2021. El proceso de planeamiento trae como resultado la definición de un Destino Turístico Cultural Ayacucho, enmarcado geográficamente en la zona norte de la región. Asimismo considera dos destinos potenciales adicionales, uno en la zona centro y otro en la zona sur de Ayacucho. En el Cuadro siguiente, se presentan los elementos para el desarrollo de los destinos turísticos en Ayacucho.

**Tabla 1. Desarrollo de los destinos turísticos en Ayacucho**

Nº	Elementos para el desarrollo de los destinos turísticos	Destino Cultural Ayacucho (Desarrollo a corto-mediano plazo)	Destinos potenciales a desarrollar a largo plazo	
			Destino Potencial Centro	Destino Potencial Sur
1	La conformación de un Ente Gestor valido y reconocido en el territorio del destino	Se prioriza su organización en los próximos 3 años.	En el caso de la zona centro, se seguirán ofreciendo los atractivos turísticos y se fortalecerán pero deberán cerrar previamente las brechas de infraestructura y servicios para conformar el destino.	En el caso de la zona centro sur, se seguirán ofreciendo los atractivos turísticos y se fortalecerán pero deberán cerrar previamente las brechas de infraestructura y servicios para conformar el destino.
2	La definición adecuada del destino turístico, delimitada geo referencialmente	<b>Oferta básica:</b> Huamanga, Circuito Wari, Quinua, Pampa de Ayacucho. <b>Oferta ampliada:</b> - Circuito del Antiguo Poblador Peruano. - Circuito Mariscal Cáceres <b>Oferta complementaria:</b> - Termalismo	<b>Potenciales espacios geográficos para el destino Centro:</b> Vilcas Huamán Cangallo Víctor Fajardo Huancasancos Sucre	<b>Potenciales espacios geográficos para el destino Sur:</b> Sucre Centro Lucanas Parinacochas Paucar del Sara Sara
3	La definición y conocimiento de los segmentos de mercado objetivo (o nichos)	Para el periodo 2013-2021 se ha priorizado el turismo interno de arqueología y cultural.	Para el periodo 2013-2021 se ha considerado el desarrollo de condiciones para la oferta centrada en turismo interno de naturaleza, arqueológico, turismo rural comunitario y cultural	Para el periodo 2013-2021 se ha considerado el desarrollo de condiciones para la oferta centrada en turismo interno de naturaleza y cultura.
4	La identificación de la Propuesta Principal de Venta – PPV	Circuito Huamanga-Wari-Quinua- Pampa de Ayacucho	Vilcas Huamán	Pampa Galeras y el Valle del Sondondo
5	La conformación de productos competitivos desde el enfoque de demanda	Demanda turismo interno de índole cultural.	Por desarrollar para naturaleza, arqueológico y cultural.	Por desarrollar para naturaleza y cultura.
6	El desarrollo de una imagen-marca reconocida	Por desarrollar	Por desarrollar	Por desarrollar



Nº	Elementos para el desarrollo de los destinos turísticos	Destino Cultural Ayacucho (Desarrollo a corto-mediano plazo)	Destinos potenciales a desarrollar a largo plazo	
			Destino Potencial Centro	Destino Potencial Sur
	Meta de conformación del ente gestor del destino	2015	Después de cerrar las brechas de infraestructura se evaluará la conformación del ente gestor	Después de cerrar las brechas de infraestructura se evaluará la conformación del ente gestor

**Fuente:** Gobierno Regional de Ayacucho (2015)

Es de conocimiento público e internacional que nuestro icono a nivel mundial, Patrimonio de la Humanidad, Machu Picchu, es un atractivo turístico de primer orden, el cual, en la cúspide de su desarrollo turístico y centrando en él las expectativas del Turismo Receptivo, ha generado muchos beneficios de orden cultural, principalmente a nuestro país. Se hace un preámbulo de este sitio arqueológico, debidamente habilitado y marketeado para el Turismo, que nos sirve de ejemplo, en muchos aspectos de lo que nuestros ojos deben voltear la mirada hacia lugares que necesitan del apoyo y trabajo profesional en el orden cultural, de conservación, identidad y sobre todo que beneficie a través del Turismo, otros aspectos importantes como el económico y social, que se pueden manifestar a través del desarrollo de la actividad turística, que plantea la presente tesis, como destacar las posibilidades de Vilcashuamán como destino Turístico y formular un Plan de Marketing para un desarrollo sustentable de la región.

Tradicionalmente se ha sostenido que el sector turismo es el tercer rubro generador de divisas en el país, sin embargo en el año 2009, los productos mineros, agrícolas y agropecuarios, y los pesqueros, fueron los que generaron mayor cantidad de recursos en términos de dólares; ocupando el turismo receptivo bajo esta clasificación el cuarto lugar.

**Tabla 2.** Principales Productos y Servicios Generales de Divisas

Años	Mineros	Agrícolas y Agropecuarios	Pesquería	Petróleo Derivados	TEXTILES	Turismo	Sidero - Metalúrgico y Joyería	Químicos
2006	14.851	1.785	1.763	1.713	.1469	1.383	829	601
2007	17.493	1963	1.954	2.248	1.730	1.854	907	803
2008	18.656	2.597	2.413	2.663	2.018	2.380	908	1.041
2009	16.508	2.456	2.200	1.894	1.492	2.015	560	837

**Fuente:** BCRP, BADATUR – OTP

**Elaboración:** Observatorio Turístico del Perú (2015)

El turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos al lugar que habita, para esparcimiento, recreación y mejorar o evidenciar la cultural personal. A su vez, es una actividad socio-económica cultural que contribuye a la riqueza e identidad de los pueblos, reducción de la pobreza, mejoramiento en la distribución de ingresos y dinamización de actividades conexas a esta actividad,

El Turismo Cultural es uno de los componentes más importantes para el Perú, en el caso de Vilcashuamán, centro administrativo incaico en la región central, y como atractivo principal, estacionario, tienen el producto turístico de La Semana Santa, ya que como región, Ayacucho no promociona otros productos turísticos, con la misma intensidad y marketing, aun teniendo mayores atractivos de carácter arqueológico que pueden mantener una demanda más equilibrada a lo largo de todo el año en el mercado nacional e internacional, razón principal para que el flujo de turistas sea temporal y en cantidades pequeñas.

Existen también otros factores que explican la escasa afluencia turística, como la baja calidad de los servicios, la escasa oferta de hospedajes cómodos y restaurantes, la inadecuada accesibilidad, la falta de puesta en uso social de los recursos turísticos culturales, la insuficiente información turística, la escasa

coordinación interinstitucional, la deficiente gestión pública del turismo, el nulo uso de herramientas de investigación de mercados y la falta de conciencia y sensibilidad turística en las instituciones y la población local especialmente, factores que en conjunto evidencian la falta de una estrategia de desarrollo turístico que asegure la conversión de los recursos turísticos en productos turísticos y posibilite una estadía satisfactoria a los visitantes.

La región Ayacucho es mayormente visitado por los turistas nacionales, que representan en promedio el 96 % de los arribos, mientras que los turistas extranjeros representan sólo el 4 %. La permanencia de los turistas nacionales en promedio es de 1.56 días, y de los turistas extranjeros de 2.20 días, indicando una breve permanencia en ambos casos.

Los centros urbanos de donde provienen la mayoría de los turistas nacionales son Lima, Ica, Trujillo y Huancayo, que forman parte de la macro región centro sur; los que provienen de otros centros urbanos representan pequeña proporción.

Esta situación indica que el reto para los empresarios ayacuchanos está en orientar sus servicios y productos a satisfacer los gustos y exigencias de los turistas nacionales, y elaborar estrategias de promoción que permitan continuar incrementando el número de turistas que actualmente reciben, dirigiéndose a aquellos segmentos que se definen como prioritarios.

Sin embargo, el visitante extranjero representa también un segmento de buen potencial, que requiere de un trabajo planificado de creación de productos turísticos diversificados, la mejora de la calidad de los servicios y un efectivo sistema de promoción en los principales centros emisores.

Para comprender mejor la estadística anterior, es necesario indicar que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turista es la persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de 12 meses consecutivos. El término turista incluye a personas viajando por ocio, entretenimiento y vacaciones, visita a familiares/amigos, negocios y motivos profesionales, tratamientos de salud,

religión/peregrinaciones y otros motivos que no impliquen el ejercicio de una actividad remunerada en el país o lugar que visita.

La Organización Mundial del Turismo es la entidad de las Naciones Unidas responsable en tratar temas relacionados a la industria de viajes y turismo. Posee más de 350 socios afiliados que representan a gobiernos locales, asociaciones de turismo y compañías del sector privado (incluyendo hoteles, líneas aéreas y tour operadores) de 139 países. Funciona como un foro de discusión mundial para analizar políticas de turismo, formular conceptos y normalizar estadísticas, sirviendo también como una importante fuente de información para sus miembros y la comunidad mundial.

El análisis del flujo turístico mensual indica que existe pocas temporadas de mayor afluencia, y que la mayor parte del año el arribo de turistas es bajo. Ello se debe, como se explicó anteriormente, al incipiente desarrollo de productos turísticos. Las temporadas de mayor relevancia son:

Febrero	:	Carnavales
Marzo	:	Semana Santa
Julio	:	Fiestas Patrias

Esta situación indica la necesidad de iniciar un proceso de creación de nuevos productos, a fin de que el flujo turístico sea permanente todo el año. Entre las actividades que pueden contribuir a generar un flujo permanente de visitantes a Ayacucho son ferias, festivales, eventos culturales y eventos científicos.

Como indicador del escaso desarrollo de la actividad turística se cuenta sólo con 10 agencias de viaje a nivel regional, los cuales la mayor parte del año se dedican a la venta de pasajes terrestres y aéreos, temporalmente cumplen la función de ofrecer programas y circuitos a los turistas.

Las agencias de viaje de Ayacucho están organizadas en la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), que constituye la organización representativa, para la coordinación y la actividad gremial. Sin

embargo, hasta la actualidad no cuentan con una estrategia para ofrecer paquetes turísticos competitivos y promover el turismo a la región.

En el análisis del perfil del viajero nacional se ha determinado que el 27 % de los turistas arriban a Ayacucho conducidos por una agencia de viajes contratada en su ciudad de origen para que les brinde determinados servicios (hospedaje, alimentación y visitas guiadas). Pero al igual que en otros lugares turísticos del país, la mayoría de los viajeros prefieren contactar a las agencias de la localidad una vez que están en la zona.

En consecuencia, la labor de promoción que deben realizar las agencias de viaje para captar un mayor número de clientes es doble: por un lado, posicionar sus servicios entre las agencias de viaje de Lima, como principal mercado emisor del Perú; y por el otro, ofrecer alternativas interesantes para que los turistas que ya están en Ayacucho opten por sus servicios:

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- Iperú (Oficina local de Prom Perú)
- Policía de Turismo
- Agencias de viaje y Asociación de Guías Oficiales de Turismo

Pero la labor de promoción turística es realizada solamente por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con otras instituciones públicas y las empresas privadas del sector turismo. Sin embargo, debido a la escasez de los recursos presupuestales otorgados por el Gobierno Regional, las actividades realizadas son de poco alcance y nulo impacto.

Por otro lado, es necesario indicar que el Gobierno Regional y demás instituciones públicas de la región no cuentan con proyectos turísticos ni orientan la inversión pública al desarrollo de productos turísticos, debido a que no existe la voluntad política de promover este sector, a pesar de su importancia estratégica para el desarrollo regional.

PromPerú es una institución encargada de promocionar los atractivos turísticos del Perú a nivel nacional e internacional, pero su trabajo está enfocado

mayormente a los principales atractivos turísticos como el Cusco, Arequipa, Puno, Chiclayo, Trujillo, Amazonia e Iquitos. El apoyo a la actividad turística de Ayacucho es muy limitado.

#### **1.4.6 Plan Estratégico Regional de Turismo Ayacucho (Pertur Ayacucho)**

En el marco del contexto Nacional, Ayacucho es una región prodigiosa, porque cuenta con una ingente cantidad de recurso y una historia milenaria; ligada cultural presente en el ámbito de sus once provincias. En razón a ello se proyecta al 2021 el reconocimiento de Ayacucho como destino Cultural.

Zona Norte, destino Cultural Ayacucho, que cuenta con tres circuitos articulados:

- Oferta principal: Circuito Wari-Quinoa-Pampa de Ayacucho.
- Oferta amplia: Circuito del Antiguo Poblador Peruano (Pikimachay – Huanta-Luricocha).
- Oferta Complementaria: Termalismo (Acos Vichongos-Qollpa-Valle de Muyurina).

Zona Centro, Destino Potencial Centro, que cuenta con:

- Circuito Vilcashuamán-Intihuatana- Titankayooc
- Circuito termalismo en Cangallo.

Zona Sur, Destino Potencial Sur, que cuenta con:

- Circuito Reserva de Vicuñas de Pampas Galeras y Andenería – Hábitat del cóndor andino – danza de tijera (Valle de Sondondo – Lucanas).
- La Laguna de las Parihuana – Parinacochas.

Para desarrollar estos destinos turísticos, se ha determinado en consenso con los participantes de los talleres descentralizados, un objetivo general “consolidar la competitividad y sostenibilidad del turismo de Ayacucho” y cinco objetivos estratégicos.

Para el cumplimiento de estos objetivos es importante la articulación pública – privada, que contribuirá al logro de estos.

Desde el 2011, la DICETUR viene suscribiendo convenios con los Gobiernos Locales, con el objeto de poner en agenda el turismo local, para realizar inversión en el sector turismo.

Finalmente, la proyección del turismo nacional, es que al 2021 Ayacucho reciba 515,000 visitantes nacionales, más del doble del 2012, incremento que se viene dando sustancialmente, meta que estamos convencidos se logrará, permitiendo que el turismo signifique un instrumento tangible de inclusión social, desarrollo económico, social, ambiental y cultural, generando más puestos de trabajo para mejorar las condiciones de vida de los ayacuchanos.

El Plan Estratégico regional de Turismo de Ayacucho 2013 – 2021, es el instrumento rector de la gestión y desarrollo sostenible del sector turismo en la región. El Plan estratégico considera un sistema de control y monitoreo basado en indicadores y un cuadro de mando con los hitos necesarios para que la región pueda contar con la condiciones del mercado.

PENTUR Ayacucho, considera el desarrollo sustentable a nivel económico, social y ambiental, como eje crucial de su estrategia. Esto se refleja en sus políticas y acciones, así como en la importancia del cierre de la brecha de infraestructura básica y turística, siendo de vital necesidad la conectividad vial, señalización adecuada, puesta en valor de atractivos turísticos, la seguridad, la revalorización cultural y la calidad de los prestadores de servicios. Todos estos factores son variables consideradas a nivel internacional como esenciales para la competitividad de un destino turístico.

EL PENTUR Ayacucho, es un instrumento que ordena la estrategia turística en base a un análisis técnico de la situación actual y los aspectos focales a desarrollar, con el fin de lograr un posicionamiento adecuado en el mercado. De esta manera, considera su potencial cultural, artístico, arquitectónico e histórico como fuentes para el desarrollo de ventajas comparativas en el mercado.

Por esto en el PENTUR Ayacucho 2013 – 2021, se deja clara la necesidad de consolidar a corto – mediano plazo una oferta turística en la zona norte de la región, iniciando por huamanga en rol dual de centro soporte y al mismo tiempo de un atractivo turístico de relevancia regional, seguido por las potencialidades del Complejo Arqueológicos Wari, Pueblo de Quinua y Pampas de Ayacucho; todos estos recursos fortalecidos por su herencia histórico – cultural, su artesanía única a nivel internacional, sus iglesias, su gente y sus expresiones artísticas. Este alto potencial de Ayacucho, se amplía al considerar el Circuito Mariscal Cáceres, Vilcashuamán y los diversos recursos paisajísticos, arqueológicos y de naturaleza de la zona centro y sur de la región, los cuales requieren una importante inversión en infraestructura.

La estrategia pertinente, considera la confirmación de un Destino Cultural Ayacucho en la zona norte y la generación de condiciones básicas a mediano y largo plazo en la zona centro y sur de la región respectivamente. Las diferencias geográficas existentes, precisan el planteamiento de una estrategia diferenciada en términos turísticos para la zona norte, centro y sur de la región.

El plan tiene un enfoque importante en la situación de los prestadores de servicio privado, las cuales necesitan las condiciones adecuadas para generar alto índices de rentabilidad que les permitirá propiciar oportunidades de empleo y contribuir al desarrollo regional, por lo cual se han destacado acciones para realizar mejoras en el marco normativos, facilitar las inversiones, así como fortalecer las capacidades de los recursos humanos de las asociaciones relacionadas al sector turístico.

El sector turismo Ayacucho, cuenta con una serie de factores que afectan su competitividad y limitan su desarrollo a largo plazo. Con el fin de desarrollar una estrategia integral, se ha identificado factores que son de índole multisectorial y representan problemas estructurales los cuales deben ser considerados dentro de la planificación turística. A continuación se presenta el diagnóstico del sector turístico de Ayacucho el cual fue realizado en base a entrevistas a los diversos actores del sector turístico de la región, revisión de estudios previos y los talleres de planeamiento estratégico.



Problema central: Escasez de condiciones básicas para desarrollar una oferta turística competitividad en Ayacucho”

Ayacucho cuenta con importante atractivos turísticos para desarrollar a largo plazo, pero esta oferta potencial se ve afectada por las condiciones básicas con las que cuenta la región. La escasez de infraestructura básica con las que cuenta la región. La escasez de infraestructura hotelera y restaurantes, cultura de los prestadores de servicios los cuales no cumplen con estándares de calidad mínimo y principalmente la percepción sobre la seguridad, son factores que afectan la competitividad del sector turismo en Ayacucho. Estas condiciones también se encuentran relacionadas a los recursos humanos y la integración social con las poblaciones vulnerables o en condiciones de pobreza. Por esto, si bien el plan estratégico considera acciones para el desarrollo y diversificación de la oferta, prioriza también las condiciones bajo las cuales se desarrollara dicha oferta, de lo contrario la inversión en promoción será poco efectiva y sostenible a largo plazo.

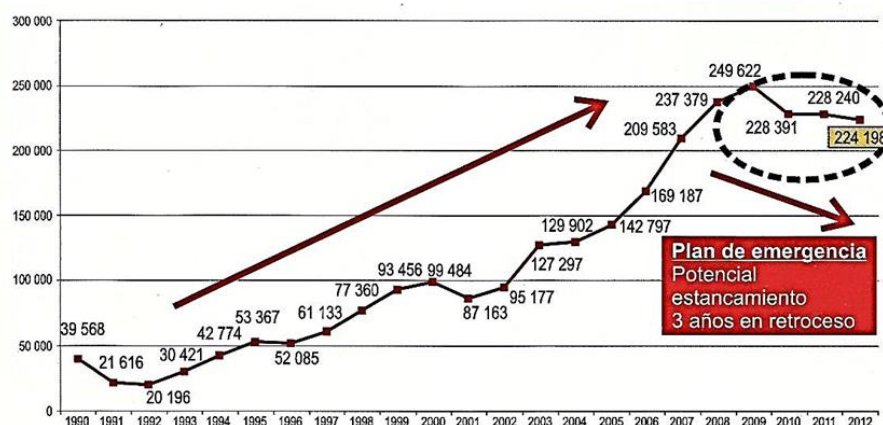


Figura 6. Evolución del Trismo Interno durante el periodo 1990-2012

Fuente. MINCETUR/OGIER

Es importante revisar constantemente la evolución del Turismo para hacer una evaluación de las condiciones en las que se encuentra para poder mejorarlo continuamente, Mincetur presenta la evolución del turismo receptivo 1990-2012, que a continuación se visualiza:

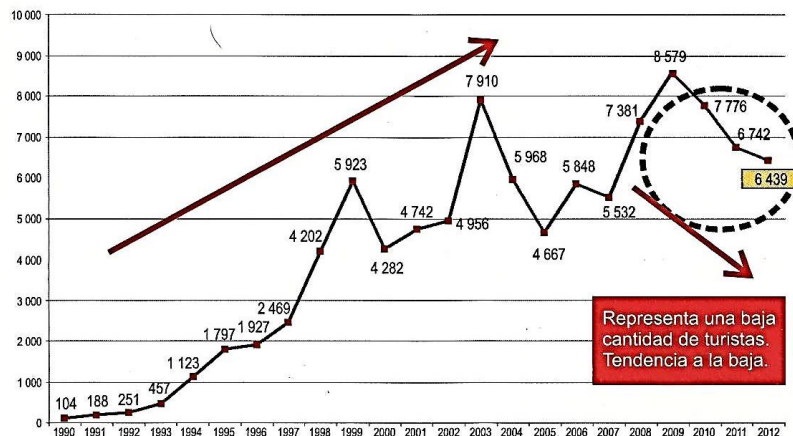


Figura 7. Evolución del Turismo Receptivo periodo 1990-2012

Fuente: Encuesta Mensual de establecimientos de Hospedaje  
MINCETUR/OGIER

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

Vilcashuamán como destino turístico emergente tiene muchas perspectivas de desarrollo, siempre y cuando se le otorgue la importancia y dedicación para convertirlo en un producto turístico competitivo que se caracteriza por su patrimonio cultural, paisajístico y todas sus riquezas que a lo largo de la historia preinca e inca ha sido su principal sustento que propende a convertirlo en una fuente de desarrollo sostenible para la localidad a través del turismo en el aspecto social, cultural y económico coherente a sus recursos.

El Perú es reconocido mundialmente como un país de un pasado prehispánico que alcanzó niveles culturales muy avanzados, que implicó una bonanza económica y prosperidad, en base a su organización política y social, con una cosmovisión única, obtenida de la evolución histórica del hombre en esta parte del continente americano. Por ello causa admiración e interés a sus visitantes y turistas los vestigios arqueológicos, cuya riqueza radica en mostrar testimonios de un pasado con tradiciones ancestrales y significado cultural, religioso y ritual como formas de comunicación distinta a la occidental, comparadas con civilizaciones antiguas de gran importancia mundial actual.

Resulta paradójico pensar que los atractivos turísticos del Perú, fuente de divisas y motivo de orgullo nacional, esté constituido por nuestro patrimonio cultural y natural y que al mismo tiempo seamos testigo de crónicas de progresiva destrucción. Las causas y motivos de esta realidad son múltiples y complejos, pero es evidente que debe cambiar y debemos aportar para que esta situación

cambie. Nuestro patrimonio cultural, no solo es símbolo del pasado y del presente, sino también por ser marca identitaria; el caso particular Vilcashuamán, centro arqueológico, muy importante el día de hoy; en el pasado, por su papel relevante y ubicación al centro del Tahuantinsuyo y nexos con todo el imperio incaico, sino también por la fusión posterior con la época virreinal que se aprecia en sus construcciones religiosas destacando el rol cultural en el desarrollo turístico del país así como su compromiso social para la colectividad.

Entre los problemas que afronta Vilcashuamán en lo referido a su condición de destino turístico emergente, es el de no tener una política definida de desarrollo que se recoja en un Plan de Desarrollo Turístico Local (PDTL), y por ende un Plan de Marketing que ayude a alcanzar un desarrollo sostenible que conceda preferente y prioritaria atención a la preservación, puesta en valor y adecuada utilización de los bienes que conforma el patrimonio cultural regional, para ello será necesario proyectos rentables eficientemente ejecutados. Asimismo será necesario generar una conciencia nacional que permita a la empresa privada colaborar con el Estado y poner en marcha programas educativos que incorporen temas y actividades para cimentar identidad y orgullo por nuestros valores históricos, mayor alcance de información y accesibilidad a productos artesanales e incorporar tecnologías ambientales que eviten impactos degradantes sobre el ambiente y el patrimonio cultural.

### **2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática:**

El sector turismo en Ayacucho cuenta con una serie de factores que afectan su competitividad y limitan su desarrollo a largo plazo. Con el fin de desarrollar una estrategia integral, se han identificado factores que son de índole multisectorial y representan problemas estructurales los cuales deben ser considerados dentro de la planificación turística. A continuación se presenta el diagnóstico del sector turístico de Ayacucho el cual fue realizado en base a entrevistas a los diversos actores del sector turístico de la región, revisión de estudios previos y los talleres de planeamiento estratégico.

Ayacucho cuenta con importantes atractivos turísticos para desarrollar a largo plazo, pero esta oferta potencial se ve afectada por las condiciones básicas con las que cuenta la región. La falta de servicios, estructura hotelera y restaurantes, cultura de los prestadores de servicios, los cuales no cumplen con estándares de calidad adecuados, y principalmente la percepción sobre la seguridad, son factores que afectan la competitividad del sector turismo en Ayacucho. Estas condiciones también se encuentran relacionadas a los recursos humanos y la integración social con las poblaciones vulnerables o en condición de pobreza. Por esto, si bien el plan estratégico considera acciones para el desarrollo y diversificación de la oferta, prioriza también las condiciones bajo la cual se desarrollará dicha oferta, de lo contrario la inversión en promoción será poco efectiva y sostenible a largo plazo.

Los factores que profundizan esta falta de condiciones básicas para poder desarrollar una oferta turística competitiva, se expresan en el grafico siguiente, Cada uno de estos factores es de vital importancia para el impacto de la implementación del PERTUR Ayacucho 2013-2021. A continuación se presentan los problemas específicos de la región.

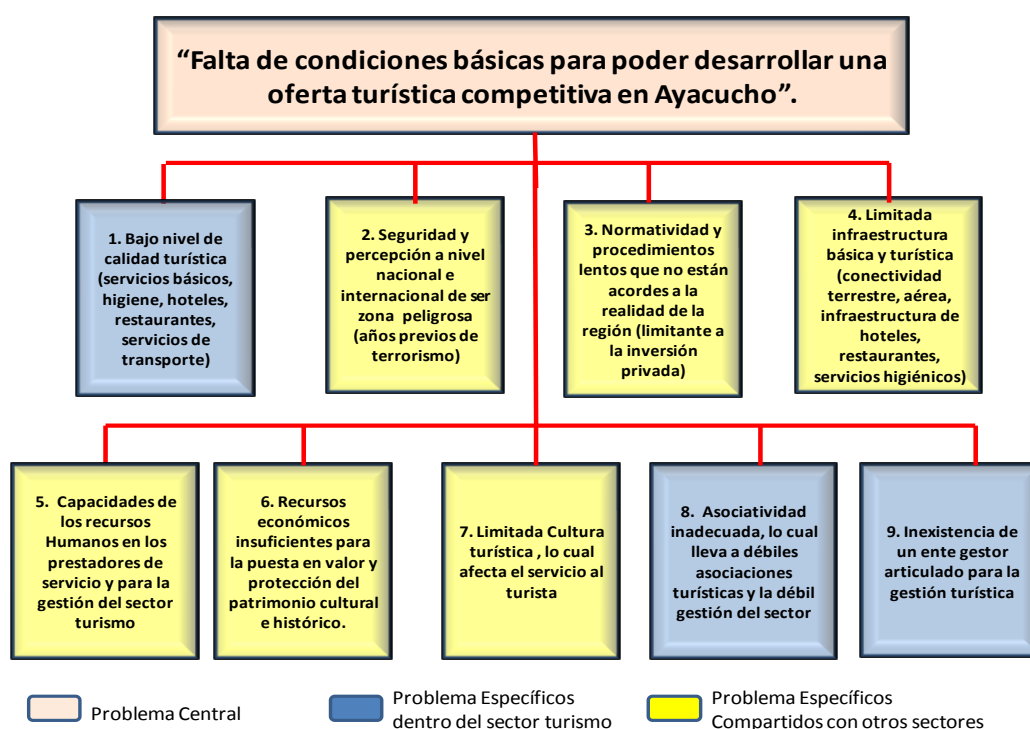


Figura 8. Condiciones para la oferta Turística en Ayacucho

Fuente: PERTUR Ayacucho 2013-2021

Una política general que sustente y evidencie la falta de un Plan de Desarrollo Turístico y por ende un Plan de Marketing que le permita surgir como Destino Turístico posicionado dentro de la oferta turística peruana, es declarar que no solo es un sitio digno de visitarse sino un destino cuya identidad está en el turismo, es decir fundamentar el desarrollo del sector en principios de sostenibilidad que alcancen a corregir y menguar el deterioro del medio ambiente ocasionado por los diferentes tipos de turismo masivo de alto impacto así como por las disposiciones que los gobiernos locales y regionales otorgan con el fin de generar beneficios y estimular el rol que le compete al turismo en las propias regiones.

En Vilcashuamán, es evidente que se puede interrelacionar el aspecto natural con elementos de recreación y manifestaciones folklóricas y artesanales. Las comunidades locales con recursos turísticos culturales y naturales no tienen generalmente participación en la gestión del producto turístico y por consiguiente en los beneficios que generan, la participación en la preservación del patrimonio es también escasa o nula. Las medidas de equidad, que propende un desarrollo turístico sustentable, repercutirán en el conocimiento e interés por la conservación de los sitios culturales.

Por tanto, el desarrollo del turismo sostenible en Vilcashuamán y convertirlo en un Destino Turístico implementando un Plan de Marketing debe responder a lo siguiente:

- Dar un óptimo uso a los recursos y atractivos naturales y culturales de la región.
- Gestión pública en turismo adecuada en el destino Vilcashuamán.
- Destacar y respetar la autenticidad de sus valores de identidad cultural histórica en el pasado y de sus comunidades en el presente.
- Demostrar la viabilidad de las actividades a plantear como resultado de la puesta en valor del Destino Turístico en el Plan de Marketing de Vilcashuamán.

Vilcashuamán debe también ofrecer alternativas que involucren empresas de servicios turísticos, a fin de obtener un posicionamiento impulsando la descentralización de la ciudad de Huamanga que concentra todos estos beneficios manteniéndose estáticos frente a los cambios turísticos que el tiempo y crecimiento de las corrientes turísticas generan.

### **2.1.2 Antecedentes Teóricos:**

De acuerdo a las políticas y alcances de entidades gubernamentales, que han tenido a su cargo la conservación del patrimonio cultural nacional y disposiciones de los organismos encargados del turismo a nivel nacional y regional, es preciso tener en cuenta lo siguiente:

- 1.- El INC, hoy Ministerio de Cultura, según la Ley de Amparo al Patrimonio Cultural de la Nación N° 24047, es la entidad de mayor responsabilidad en la conservación del patrimonio, sin embargo, sus recursos presupuestales resultan insuficientes para cumplir con dicha responsabilidad.
- 2.- Los Gobiernos Regionales se rigen por la Ley N° 27867, la cual, dentro de sus múltiples funciones se encuentra el fomento y desarrollo del turismo, para nuestro caso la del Gobierno Regional Ayacucho.
- 3.- La Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, señala la competencia de los municipios sobre el fomento y desarrollo del Turismo a través del Gobierno Local.
- 4.- La Ley General de Turismo, N° 29408 (17-09-09) señala a las municipalidades provinciales y distritales dentro de su competencia, la facultad del fomento y desarrollo de los recursos y atractivos turísticos de su localidad, ejecutando acciones y programas en dicha materia.
- 5.- La participación de los agentes privados, es decir los empresarios involucrados en la actividad turística, así como entidades no gubernamentales tienen un rol protagónico en la promoción y ejecución de

programas de valoración, recuperación y puesta en valor de sitios arqueológicos y de arquitectura colonial tanto civil como religiosa.

- 6.- Con referencia a las entidades de cooperación internacional promueven planes de desarrollo socio-económicos en función del turismo como herramienta de mejoras del patrimonio cultural así como en aspectos de vialidad, urbanismo y otros servicios conexos.
- 7.- Las universidades nacionales y extranjeras participan generalmente en materia de investigación, proceso que determinan muchas veces el rescate y exposición de sitios arqueológicos, sin embargo es notoria la carencia de recursos designados para estos menesteres y para abordar proyectos notables de inversión.
- 8.- La participación de la comunidad es de gran importancia, para ello hay que generar que la población en sí, las escuelas, y fundamentalmente los medios de comunicación social incentiven el respeto y la protección del legado cultural. Sin esta convicción es imposible proteger la herencia cultural tangible e intangible como expresiones del folklore y artesanía.
- 9.- En los Artículos 49° y 50° del Decreto Legislativo N°613 “Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales”, se establece la obligación del Estado de proteger y conservar los ecosistemas naturales y existentes en su ámbito territorial mediante el Sistema de Áreas Naturales Protegidas.
- 10.-El Decreto Legislativo N° 757 “Ley Marco para el crecimiento de la inversión privada”, establece en su artículo 49° que el Estado estimula el equilibrio nacional entre el desarrollo socio-económico, la conservación del ambiente y el uso sostenido de los recursos naturales, garantizando la debida seguridad jurídica a los inversionistas mediante el establecimiento de normas claras de protección ambiental.



### **2.1.3 Definición del Problema:**

#### **Problema General.-**

- ¿Cuáles serían los posibles efectos de la implementación de un Plan de Marketing en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán?

#### **Problemas Específicos.-**

- ¿Cuáles sería el efecto de los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán?
- ¿Cuál sería el nivel de conocimiento de los artículos 2 y 22 que tienen las autoridades de Vilcashuamán sobre la Ley General de Turismo? (anexo 5)
- ¿Cómo afectaría la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán como destino turístico en relación a la posible demanda?

## **2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Finalidad**

La finalidad de la presente investigación es mostrar la importancia y prioridad del desarrollo turístico de Vilcashuamán, para lograr que se convierta en un destino turístico competitivo de la región central de Ayacucho. Así mismo concientizar sobre la importancia de su participación y apoyo de la planificación del desarrollo turístico de la provincia y zonas aledañas, lo cual se concretizará en la presentación del objetivo general, desarrollando todo un plan de acción que involucre a los organismos competentes, población, empresarios y turistas tanto nacionales como del exterior.

Adicionalmente se propone desarrollar un Plan de Marketing en el programa de Difusión y Desarrollo que ayude a generar un valor agregado en el área de

estudio, consolidándolo como un destino importante y creando un producto turístico atractivo; accesible al mercado.

### **2.2.2 Objetivo General y Específicos**

#### **Objetivo General:**

- Comprobar que la implementación de un Plan de Marketing tendría efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán.

#### **Objetivos Específicos:**

- Evaluar los efectos de los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán
- Evaluar el nivel de conocimiento de los artículos 2° y 22° que tienen las autoridades de Vilcashuamán sobre la Ley General de Turismo.(anexo 5).
- Evaluar el efecto de la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán como destino turístico en relación a la demanda.

### **2.2.3 Delimitación del Estudio**

#### **Provincia de Vilcashuamán**

La provincia de Vilcashuamán está ubicada a 3,365 msnm. se encuentra a 118 Km al sur-este de la capital de Ayacucho. La capital de la ciudad de Vilcashuamán lleva el mismo nombre.

El clima es seco y frígido, durante los meses junio, julio, agosto y un clima húmedo durante los meses diciembre a abril.



Figura 9. Mapa de Vilcashuamán

Cuenta con una totalidad de habitantes de habla quechua y castellano. Según el censo del año 1993, es de 7,607 habitantes, en su mayoría se dedican a las actividades como: la agricultura, ganadería y una minoría a la actividad comercial a pequeña escala.

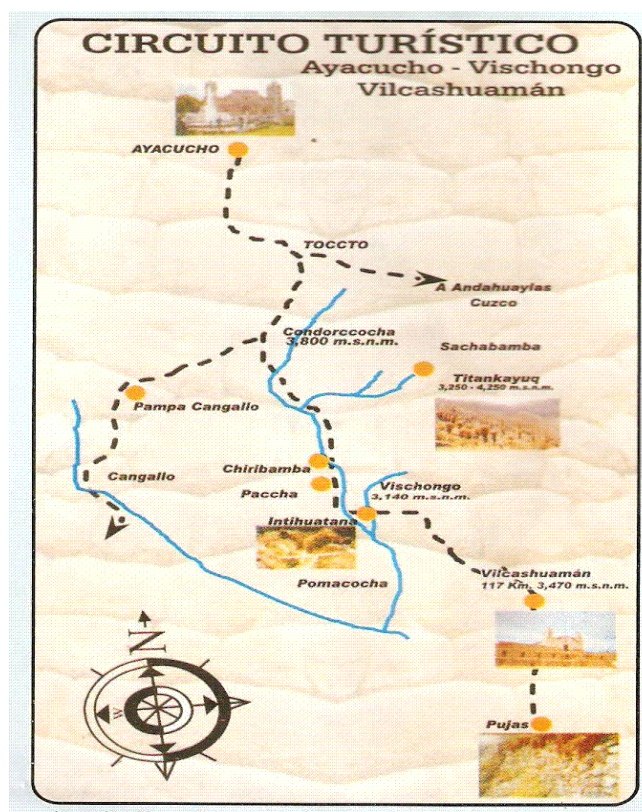


Figura 10. Circuito turístico Ayacucho-Vilcashuaman

En la imagen se muestra un circuito de los diferentes lugares que se recorren durante el viaje y la visita desde la ciudad de Ayacucho a Vilcashuamán.

## **PROCESO HISTÓRICO**

Periodo Pre Incaico:

Periodo, en la que Vilcas se caracteriza por la presencia y desarrollo de diversos grupos étnicos, cada uno con sus respectivos y estilos de vida, siendo uno de los primeros pobladores de esta zona los Wamanis, grupos que abarcaron actuales sitios ubicados en los alrededores de Vilcashuaman como: Chitocucho, Witku, Pillucho, Huaccaña, etc. Los Wamanis y otras tribus contemporáneos recibieron influencias culturales de Warpa, Tiahuanaco, Nazca y fueron sometidos al dominio de la cultura Wari. Posteriormente en el siglo XI D.C. la decadencia de este último, permite a las etnias liberarse y consolidarse en los posteriores siglos XIII al XV, en grupos denominados: Huancas, Chancas, Soras, Lucanas, Quechuas, Jaujas, Wamanis, entre otros.

Así, con la conformación de la confederación Chanca y Pocrá. Vilcas se convirtió en un centro ceremonial de gran importancia y en la sede de reunión de los personajes importantes que encierra la confederación Chanca, y por su afán de expansión pudo abarcar las regiones como: Huancavelica, Huamanga, Lucanas, Andahuaylas; incluso convirtiéndose en rival de los incas por las continuas expediciones liderados por sus jefes como: Asto Waraka, Anku Ayllu y Tumay Waraka; de esa forma causando una incomodidad, que desencadenó en la decadencia de los chancas en la batalla de Yawarpampa, derrotado y conquistado por el Inca Pachacutec. Con ello se funda la ciudad Inca de Willca Huamán. A partir del entonces empieza la expansión por todo el Valle de Pampas, Vilcanota, Vilcas, donde este último se convierte en un lugar de gran importancia. En primer lugar porque fue un centro para los Chancas y en segundo lugar por su ubicación estratégica, por encontrarse en pleno centro del dominio inca.

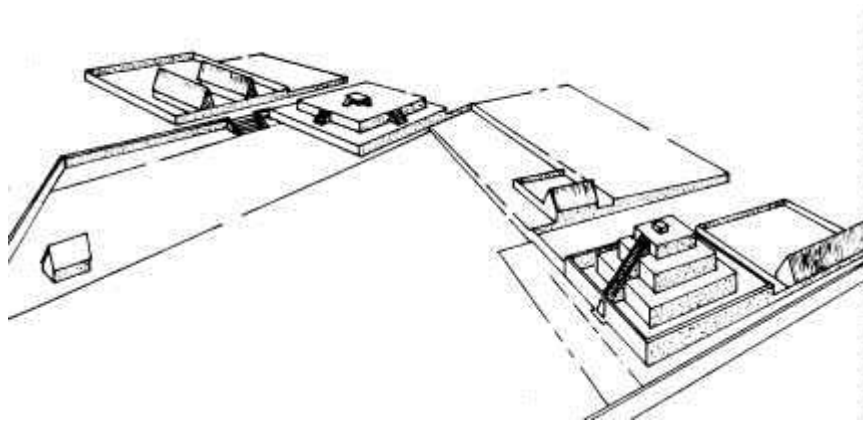


Figura 11. Imagen Hipotético del Ushno durante el Periodo Inca

Desde la segunda mitad del siglo XV, todos los pueblos sometidos, empiezan a brindar diversos servicios al inca.

Vilcas a partir de la conquista de Pachacutec, se convierte en un centro administrativo, es decir desde donde se ejercen funciones políticas, económicas, religiosas, bajo la gobernación de un personaje de la nobleza cuzqueña “El Tucuyrikuq”, quien gobernaba todos los lugares circundantes a Vilcas. Desde allí se difundían los conocimientos, se proporcionaba la tecnología, herramientas, se indicaba el periodo de la siembra y cosecha.

Se implanta la política de Mitimaes, a través de la cual todos los pueblos de Vilcas y jurisdicción fueron desubicados de su lugar de origen para un dominio propicio con la finalidad de cumplir las funciones al estado inca.

Pachacutec, empieza con las construcciones sobre las huacas arrasadas como los famosos templos sagrados “del Sol y Luna”. A las inmediaciones del templo estaba el recinto de los sacerdotes y el acllahuasi que contenía a las vírgenes sagradas. Igualmente, rodeado de caminos reales, murallas, el Ushno, los depósitos para almacenar alimentos, armas, municiones, etc, para abastecer al ejército para cuando pasen por allí y para épocas de escasez.

Todos ellos mantenían su regularidad con una guarnición de 30,000 soldados. Más tarde su heredero Tupa Inca Yupanqui, prosiguió con las construcciones con la finalidad de acrecentar y ampliar la expansión.

Las obras en construcción fueron concluidas por el Inca Huayna Cápac, con la muerte de éste y con la guerra civil empieza la decadencia del imperio de los incas.

En el periodo de la dominación inca, Vilcashumán adquirió una importancia extraordinaria, ya que era un centro geográfico de donde se desviaban cuatro grandes vías a diferentes puntos de expansión inca. A si mismo era el centro de residencia del Tucuyricuq que gobernaba desde Ayacucho, Huancavelica y todo el valle de Ica; y donde se veía la permanente visita del soberano inca a inspeccionar toda la guarnición y súbditos.

### **Época Colonial:**

Cieza afirma, que en el periodo de los últimos incas es probable que Vilcas pudiese haber sido capital o centro geográfico del imperio ya que desde allí las distancias se veían más cortas a los países vecinos de dominación inca como: Pasto (Colombia), Tucumán(Argentina), Río Maule (Chile) y Caranque ( Ecuador), por su ubicación estratégica.

### **Época Republicana:**

Empieza desde los momentos de la independencia hasta inicios del siglo XIX, se vive un Perú gobernado por una clase aristocrática feudo – militar, ligada a los intereses de las nuevas potencias dominantes mundiales.

Después de la independencia, Lima se convierte en el foco de mayor concentración de poder y mando político a nivel nacional. Mientras tanto las otras poblaciones, lugares alejados a Lima, fueron olvidados; como es el caso de Vilcashuamán, con pobreza y condición de vida precaria. Es en el gobierno de Fernando Belaunde Terry, cuando recupera la categoría de provincia y empieza a proyectar su desarrollo y bienestar poblacional.

## **Vilcashuamán en la Actualidad:**

Actualmente Vilcas es una provincia, cuyo capital lleva el mismo nombre. Es una de las provincias incaicas más importantes del departamento de Ayacucho, cuenta con ocho distritos, veinte anexos y seis barrios tradicionales divididos por la realización de distintas actividades.

Vilcas, no solo es importante por su pasado histórico sino también por sus lugares paisajísticos de mayor atracción, monumentos arqueológicos, de los cuales algunos de ellos recién han sido descubiertos y están en gestiones para su valoración y reconstrucción. Por tanto en la actualidad es una provincia con atractivos turísticos e históricos de gran valor e interés.

## **Vías de Acceso**

### **Terrestre:**

La principal vía de acceso, es la carretera de Ayacucho hacia Cusco. El punto de encuentro de tres carreteras es en el sitio denominado Toqto, de donde se desvía una carretera con proyección a Cusco y otra con proyección hacia Vilcashuamán.

Para llegar a Vilcashuamán, se cuenta con transporte público y particulares, así como con taxis en el nuevo paradero “El Terminal”, cuyo servicio es disponible a diario, desde las 03:00 hasta las 14:00. Las agencias que laboran estos recorridos son “Chaski Tours” “Intiwatana” y “Ayala”. En el recorrido se emplea un horario de tres a cuatro horas y los lugares que se atraviesan en el curso del viaje son: Toqto, (cruzando la cumbre más alta a 4000 msnm.), Condorqocha, de allí un desvío a la derecha se encuentra Cangallo. Desde Condorqocha se atraviesa Sachabamba, Manallasaq y Vischongo y finalmente los lugares próximos a Vilcas como: Hercomarca y Chito Cucho.

Los precios oscilan entre diez a doce soles, ida y vuelta veinte a veinticuatro soles. Desde la ciudad de Lima 680 Km. por vía Los Libertadores. Desde la ciudad del Cusco, se recorren 117 Kms.

## **Aéreo:**

La ciudad de Vilcashuamán cuenta con una pista de aterrizaje que tiene una longitud de 1,600m. y 30m de ancho. Está ubicado a un aproximado de un km en la comunidad de Vizcachayuq.

## **Lugares Arqueológicos**

### **Templos del Sol y la Luna:**

Este complejo arquitectónico, se ubica en la parte sur de la plaza principal, compuesto por tres grandes plataformas escalonadas, donde la primera plataforma sirve de sustento y soporte a las demás. Se caracteriza por presentar construcciones salientes y entrantes, mide un promedio de 2m de alto. Sobre esta plataforma se encuentra la segunda plataforma que mide un promedio de 4m de alto, se caracteriza por presentar un conjunto de nichos trapezoidales y hornacinas de 1,60 metro aproximadamente. Sobre la tercera plataforma, en el lado izquierdo se encuentra el templo del sol, donde estaba la figura del dios sol y sus ofrendas, hecho a base de oro. Forman parte de este complejo otros ambientes especiales como el acllawasi o casa de las mujeres escogidas dedicadas a realizar actividades para la nobleza y el culto.

También estaban según Cieza de León, a los costados del templo un conjunto de aposentos, viviendas construidas para los sacerdotes encargados de rendir culto y las mamaconas.

Sobre el templo del sol, en época colonial se construyó la iglesia colonial de San Juan Bautista. Junto al templo del sol, en el lado derecho se encuentra el Templo de la Luna, que para los incas era una divinidad de Qanan Pacha o mundo de arriba, hecho en plata, a quien todos, de la época incaica consideraban diosa, seguramente como la esposa del dios sol.





**Ilustración 1. Templo del Sol y la Luna**



**Ilustración 2. La iglesia colonial sobre el templo del Sol.**

### **El Ushno o Adoratorio:**

Es una construcción de tipo piramidal, ubicado al oeste de la plaza principal compuesto por cuatro plataformas superpuestas. La plataforma base tiene un diseño rectangular que se proyecta hasta la plataforma superior. El ushno en su construcción original estaba amurallado dentro de un recinto con tres puertas trapezoidales en la parte del frontis, de las cuales solo dos de ellas existen hasta

la actualidad, siendo la puerta del medio de doble jamba con una escalera que asciende a la parte superior.

En la parte superior del ushno, se ubica un sillón con dos asientos, que en tiempo de los incas estaba recubiertos con placas de oro. El asiento servía para que el inca y la coya se sentasen a participar en ciertas ceremonias militares, políticas, religiosas, cuando el gobernante quería dirigirse a la población o cuando se realizaban las grandes fiestas del Vilcasraymi.



**Ilustración 3. Ushno durante la fiesta del Vilcas Raymi**

### **Kallanka (Palacio del Inca) y los Recintos:**

Ubicado en la parte detrás del Ushno, fue construido en el periodo del Inca Tupac Yupanqui, presenta una puerta rectangular con cinco puertas trapezoidales y cada una de ellas con sus respectivas ventanas trapezoidales. Según estudios realizados, probablemente haya sido una residencia para la nobleza y para los funcionarios administrativos del régimen Inca.

De la misma forma los recintos, están ubicados en la parte detrás del Ushno, eran unos lugares de almacenamiento donde se guardaban los armamentos, alimentos, y otras cosas en calidad de tributos recaudado por los Incas.



**Ilustración 4. Palacio del Inca**



**Ilustración 5. Palacio del inca y los depositos**



### **La Piedra del Sacrificio:**

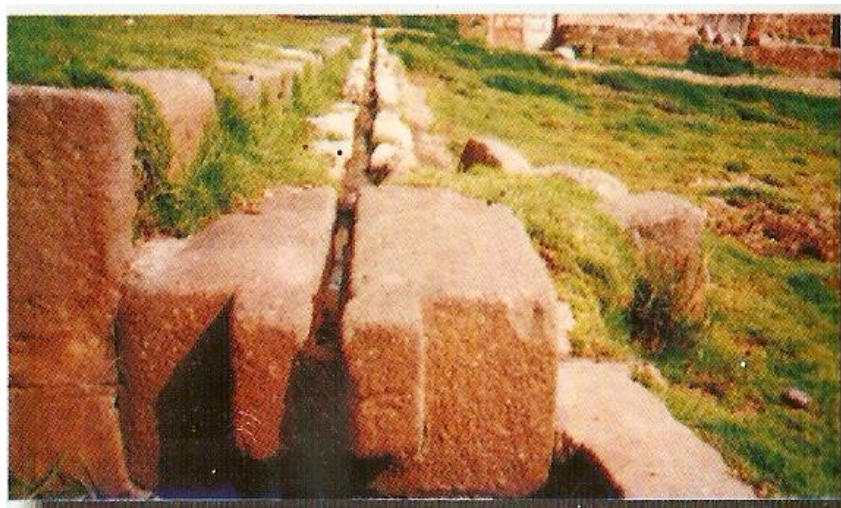
Ubicado actualmente en una de las esquinas de la plaza, presenta una forma rectangular y es donde se realizaban sacrificios para sus dioses.



**Ilustración 6. Piedra de los augurios**

### **Red de Distribución del Agua:**

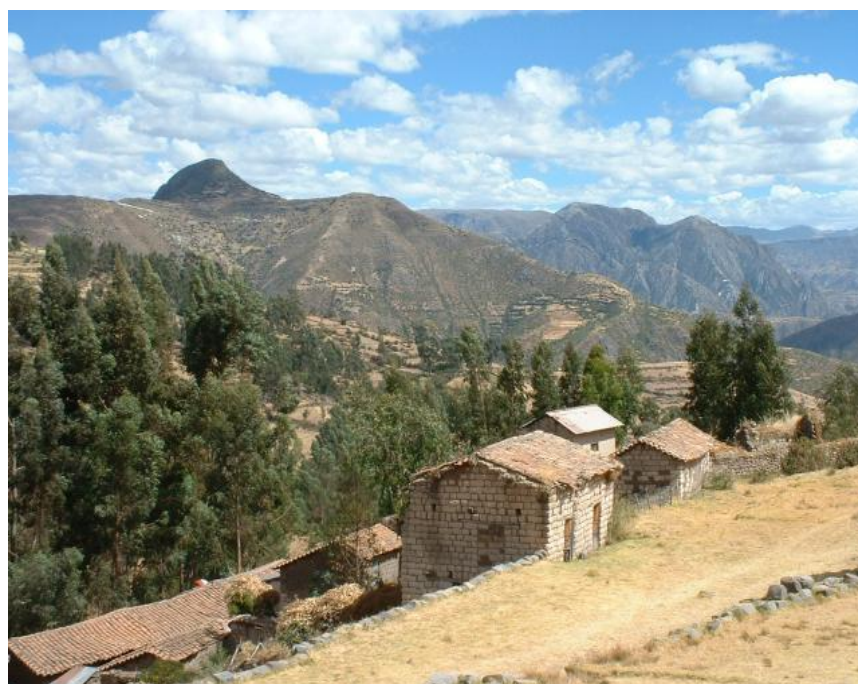
Los incas supieron desarrollar las canaletas y represas construidas a base de piedras talladas, para poder abastecer y distribuir de agua a grandes extensiones de territorios y diversas poblaciones. Según los estudios, la presencia de varios puquiales en la zona garantiza hasta la actualidad su continuo abastecimiento, como es el caso de la pileta incaica, Puytuq, el agua que discurre de esta pileta, en toda temporada mantiene su volumen, no disminuye ni aumenta, probablemente tenga procedencia de la Laguna de Atinqucha y su recorrido se derive de las alturas de la Comunidad de Chito.



**Ilustración 7. Desembocadura de una canaleta de agua**

### **Pillucho:**

Ubicado al oeste de la ciudad de Vilcashuamán, a una distancia aproximada de 6 km. es un cerro elevado de difícil acceso, el camino que se dirige hacia la cumbre es de forma zig.zag. En la parte superior se aprecia las 5 chullpas o casas rústicas de los Chancas de forma cilíndrica hechos a base de piedra, provistos de una puerta pequeña y ventanas. Es probable que este cerro hay sido el Apu de los Chancas.



**Ilustración 8. Panorama del cerro Pillucho**





**Ilustración 9. Cerro Pillucho con vista desde el cementerio**

## **Paisajes atractivos**



**Ilustración 10. Rio Michcabamba al norte de Vilcas**

Rio de la comunidad de Michka, entre dos grandes hermosos y atractivos cerros, abastece todo el valle de Michka favoreciendo a la producción de diferentes tipos de verduras.



**Ilustración 11. Panorama del cementerio y alturas de Pomacocha**

### **Lagunas de Atinqucha:**

Ubicada al norte y a ocho kilómetros de la ciudad de Vilcashumán, donde se encuentran dos algunas “china qucha” y “urqu qucha”, es decir lagunas hembra y macho; de separación de una distancia de un aproximado de 200 m. Impresionantes lagos que mantiene el volumen de sus aguas en toda la época del año, abundan patos silvestres y titankas. Sobre ellos giran un conjunto de mitos y leyendas asociados con la vida de los pobladores de Vilcas y Vischongo.



**Ilustración 12. Lagunas de Atinquecha**

## **CALENDARIO DE FESTIVIDADES**

Carnaval de Pampamarca:

Se realiza en la Comunidad Campesina de Huallhua, distrito de Saurama, es una pampa bastante extensa que puede albergar unas 40 mil personas.

Es el sitio donde, desde tiempos inmemoriales se lleva a cabo la tradicional fiesta del Carnaval Vilquino, con la concurrencia de diferentes pueblos que se encuentran en las inmediaciones y cercanías del sitio, cada uno de ellos vienen a expresar sus tradicionales costumbres carnavalescas, ponen en competencia la composición de las canciones, habilidad en el arte de Huaracanakuy y en el gran ritual carrera de caballos.





**Ilustración 13. Varayuq-Pampamarca-Vilcashuaman**

Varayuq, autoridad tradicional de la comunidad de Huallhua y es bien respetado por todos, es el encargado de regular en caso de problemas de linderaje.



**Ilustración 14. Pampamarquina con su vestimenta típica del carnaval**

Es la vestimenta típica de la comunidad de Huallhua, se utiliza en las fiestas y en los carnavales.



**Ilustración 15. Los caballos de carrera en Pampamarca**

En la foto se muestra la extensa pampa de la comunidad de Huallhua, donde se realizan la carrera de caballos provenientes de diferentes lugares cada año en los carnavales.



**Ilustración 16. El ritual de Warakanakuy**

El warakanakuy, se lleva acabo con la participación de todos los aficionados en estas habilidades. Cada participante viene bien preparado para entrar en reto con otros.

### Carnaval en Huancapuquio:

Ubicado al este de Vilcashuamán, donde se lleva acabo el segundo día de fiestas del carnaval vilquino, En este barrio se llevan dos grandes rituales con la presencia de los Waraqueros, quienes ponen en competencia su habilidad del manejo de waraka y el otro es la carrera de caballos, que recorren toda una pampa extensa.



**Ilustración 17. Comunidad de Huancapuquio en el día de los carnavales**

### Fiesta Patronal de la Virgen del Carmen:

Es una de las grandes fiestas de carácter social y religioso, que se celebra el 16 de julio de cada año, con concurrencia de personas de diferente procedencia. La organización es de modo tradicional, donde hay una serie de actividades festivas a lo largo de la fiesta, tales como:

- Mayordomo
- Víspera de luces
- Día luces El alférez de chamizo
- EL alférez El Obligado
- Los novenantes
- Los diputados





**Ilustración 18. Los obligados**

En esta foto se muestra grupo integrante del obligado, está el Carguyuq, grupo musical, los cantantes y otros acompañantes.



**Ilustración 19. Los diputados**

Se aprecia la diputada bien vestida al lado de su caballo, quien en el día de la fiesta sale a la plaza principal para lucirse y dar un recorrido alrededor del parque.

### **Fiesta del Vilcas Raymi:**

Su realización recién se apertura a partir del año 1999, con la participación de estudiantes, profesionales y otras instituciones, con la finalidad de promover el flujo turístico ya que acoge a todo un conjunto de turistas nacionales e internacionales. Todos los años en el mes de julio desde el día 26 al 28. En esta fiesta lo que representa es todas las formas de vivencia del imperio de los incas ya sean sus costumbres, tradiciones y momentos de guerras.

Se realizan cuatro escenas consecutivas, donde la primera es la guerra de chancas con los incas, la segunda agradecimiento al sol, la tercera coronación del inca y por último sacralización de la persona del inca.



**Ilustración 20. Guerra entre chancas e incas**





**Ilustración 21. Finales de la guerra**



**Ilustración 22. Imagenes del Dios Sol y La Luna**

Aniversario de la Provincia:

El aniversario se celebra con un conjunto de actividades con la presencia y participación de los seis barrios y las comunidades cercanas, cada uno de ellos en cada actividad muestran su particularidad, es decir hay exposición de la

variedad de comidas típicas, además la presencia de grandes artistas de música andina.

#### COMIDAS TÍPICAS



**Ilustración 23. Trigo Patachi**

**Trigo patachi:** Se prepara un aderezo con aceite, ajos, comino, cebolla, luego se agrega la cantidad de agua necesaria y tocino o patas de carnero, a ello se añade coles, zanahoria y por ultimo dejar en cocción un promedio de una a dos horas.



**Ilustración 24. Choclo y papa cocinado**

Sabroso choclo cocinado acompañado de papa amarilla cocinada y su qapchi preparado con queso y huacatay. Típico en la zona, se consume en todas las ocasiones.



**Ilustración 25. Aycha kanka y papa yanuy**

La imagen nos muestra el charki kanka y su papayanuy (papas cocinadas) y se prepara de la carne seca de cualquier animal domesticado, posándolo sobre carbones de fuego hasta que se tueste muy bien, luego se saca y se puede comer con mote, ají y papas.



**Ilustración 26. Variedad de papas andinas**

### **Habas Taqwi:**

Su preparación es sumamente sencilla, en primer lugar se prepara el aderezo con un poco de aceite, ajos y comino, se agrega la cantidad de agua necesaria y las habas verdes cocidas hasta que se espese, finalmente se le añaden queso rallado y huacatay. Generalmente su consumo es en época de abundancia de productos verdes.



### **Yuyu Picante:**

Su preparación es base de plantas nativas como el berro y rábanos, se cocinan en una olla con bicarbonato, luego se saca para hacer escurrir el agua y comprimir, paralelo a ello se prepara aderezo en una sartén con ajos, comino, cebolla luego se le añade un poco de agua, papas cocida desmenuzada y luego se agrega el yuyo sólido para mezclarlo.

### **Sopa de Calabaza:**

Primero se quita la cáscara que las cubre, se limpian las pepas y se pica en pedazos pequeños. Se le agrega agua, junto con una cantidad necesaria, papas, habas y luego se le añade queso y leche.



**Ilustración 27. Bebidas chicha de cabuya**

La riquísima chicha de cabuya, consistente en extraer el líquido que se encuentra en la base de la cabuya, cocido, infaltable en todas las fiestas tradicionales.



**Ilustración 28. Chicha de jora**

La chicha de jora, bebida típica del pueblo, se prepara con jora molida y para fermentarlo se le añade quincho o a veces chancaca, se consume generalmente en ocasiones especiales como las fiestas.

#### **2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio**

Vilcashuamán, ubicado en la provincia de Vilcashuamán, perteneciente al Gobierno Regional de Ayacucho, cuenta con diversos recursos y atractivos turísticos naturales y culturales, viene recibiendo un importante flujo de visitantes, pudiendo convertirse en un Destino Turístico competitivo. La investigación realizada referente a Vilcashuamán ha permitido identificar la necesidad de vincular la actividad turística a la actividad económica de la población para lograr su desarrollo económico, generar beneficio turístico con inclusión social, así como el desarrollo de capacidades para la buena atención al turista que poco a poco viene interesándose más por conocer la zona de estudio.

Es por ello que, la presente investigación se propone formular la implementación de un Programa de Difusión y Desarrollo del Plan de Marketing para Vilcashuamán, a fin de proporcionar a la población una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de las autoridades y gestores de turismo que debe fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible y orientando los productos turísticos a la satisfacción de la demanda real y potencial y a la generación de beneficios económico, social, y ambiental, para la población, o sea lograr el Turismo Sostenible.

## **2.3 Hipótesis y Variables**

### **2.3.1 Supuestos teóricos**

El Estudio propone la necesidad de tener un Plan Estratégico de Marketing en Turismo en Vilcashuamán, que nos ayude a generar un valor agregado en el desarrollo del turismo de la zona de estudio, consolidándola como un Destino Turístico importante y creando un producto turístico competitivo, contando con los tres elementos:

- Atractivos Turísticos,
- Facilidades, y
- Accesibilidad;

Así como tener en cuenta el segmento de mercado para su desarrollo y comercialización.

Se propone obtener información sobre los recursos, atractivos turísticos naturales y culturales, los servicios turísticos que brindan, el potencial turístico de la región, su posición en diversos mercados, y el flujo turístico con el que cuenta.

### **2.3.2 Hipótesis General y Específicas**

#### **Hipótesis General**

- La implementación de un Plan de Marketing tendría efectos positivos en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán.

## **Hipótesis Específicas**

- Los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos tendría efectos positivos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán
- La aplicación de los artículos 2° y 22° de la Ley General de Turismo tendría efectos positivos en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico.
- La conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán tendría efectos positivos como destino turístico en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán.

### **2.3.3 Variables e Indicadores**

#### **Variables**

- Variable Independiente: propuesta de implementación del Plan de Marketing en la Provincia de Vilcashuamán.

#### **Dimensiones:**

- ✓ Los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos.
- ✓ Nivel de conocimiento de los artículos 2° y 22° de la Ley General de Turismo.
- ✓ Estados aceptables de conservación del patrimonio cultural y natural

Indicadores:

- Nivel de viabilidad del Plan de marketing y programa de Difusión y Desarrollo.
  - Grado de efectividad del Plan de marketing y programa de Difusión y Desarrollo.
- 
- Variable Dependiente: Desarrollo Turístico Sostenible de la Provincia de Vilcashuamán.

Dimensiones:

- ✓ Valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán.
- ✓ Implementación por parte de las autoridades respecto a los artículos 2° y 22° de la Ley General de Turismo.
- ✓ Aumento de la Demanda turística
  - Incremento de ingresos económicos de los pobladores generado por la actividad turística.

Indicadores:

- Nivel de conservación y protección de los recursos turísticos naturales y culturales.
- Cumplimiento de la normativa legal.
- Crecimiento del flujo de demanda.

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS**

#### **3.1 Población y Muestra**

Para la administración del cuestionario se aplicó la técnica estadística de muestreo por conveniencia “ya que se contará con la opinión de expertos, mediante la cual se estudia un número limitado de elementos de un conjunto para deducir consecuencias de una o varias características”.

- **Unidades de análisis:**

- La unidad sobre la que se recolectó los datos es cada autoridad representante de las organizaciones, instituciones del sector turismo, tanto público como privado.

- **Población:**

- La población está comprendida por las autoridades del sector público central, local, así como el sector privado, como los gremios representativos del turismo y artesanos.

- **Muestra:**

- El tipo de muestra es no probabilística, a criterio del investigador, entrevista a profundidad, los sujetos de la muestra cumplen con los requisitos de estar involucrados directamente con la actividad turística

en su desempeño laboral y profesional. Siendo así, la muestra queda conformada en número de treinta, de la siguiente manera:

Cuadro N° 1

<b>Población</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Directores regionales de Mincetur	3	10.0%
Regidores de cultura y turismo	2	6.6%
Presidente de asociaciones de agencia de viajes, hoteles y restaurantes	12	40.0%
Representante de Caritas	2	6.6%
Policía de turismo	2	6.6%
Gremio de artesanos	5	16.6%
Representante del Ministerio de transportes y comunicaciones	2	6.6%
Ministerio de Cultura	2	6.6%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

### 3.2 Diseño Utilizados en el Estudio

#### 3.2.1 Tipo de investigación

Según el tipo de investigación, el presente estudio en una primera etapa es una investigación BÁSICA, Transversal, (Diagnóstico), ya que recopila y analiza información de la realidad para enriquecer e incrementar el conocimiento científico, sin interesarse por su aplicación inmediata; y se convierte en una investigación APLICADA en una segunda etapa por la implementación del Plan de Desarrollo del Destino Turístico de Vilcashuamán, puesto que utiliza los conocimientos obtenidos de la ciencia básica para lograr posible solución de un problema o problemas.

#### 3.2.2 Nivel de la investigación

En función del nivel de investigación, los resultados del estudio se ubica en una investigación EXPLORATORIA ya que el tema ha sido poco estudiado desde el enfoque turístico (etapa del diagnóstico) y DESCRIPTIVA porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno y grupos, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

### 3.2.3 Diseño de Investigación

El estudio comprende un diseño observacional, descriptivo tipo, puesto que describe y analiza la situación actual del turismo en la zona de estudio, Vilcashuamán, provincia de Vilcashuamán, Gobierno Regional Ayacucho y se basa en la opinión de expertos en el tema.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en el presente proyecto fueron:

- Observación de campo: Visitas periódicas a la Provincia de Vilcashuamán.
- Técnica documental: Se utilizaron libros, manuales, publicaciones, y principalmente el documento “Plan Integral de Marketing Turístico del Corredor Ayacucho-Vilcashuamán”.
- **Entrevistas:** Fueron realizados con el fin de obtener información primaria y crítica de la actividad turística del distrito.

Sr. Roger Ochoa Cárdenas, Alcalde Provincial Vilcashuamán, explicó desde su perspectiva, la problemática turística de Vilcashuamán y sus distritos. Además proporcionó información sobre los proyectos o iniciativas realizadas para propiciar el desarrollo local y turístico de la zona de estudio.

Sr. Jesús Herrera Barrera, coordinador de la Oficina de Información Turística, expuso desde su punto de vista las necesidades, dificultades y aciertos que él percibía cada fin de semana al atender a los turistas y excursionistas que vienen de visita.

Srta. Rosa López, Directora de Turismo, de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho, expuso la importancia de la ejecución del Plan Integral de Marketing de Vilcashuamán y lograr la



participación de las organizaciones e instituciones del sector turismo, público y privado.

CPC Federico Vargas Infante, Presidente de la Cámara de Industria, Comercio, y Turismo, nos brindó información sobre la actividad de responsabilidad social empresarial que practican en la zona de estudio, y como se ha logrado integrar y beneficiar a diversas familias en base a la actividad empresarial.

Sr. Socorro Gavilán Gutiérrez, Gerente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, AHORA, planteo la problemática de las empresas de servicios de alojamiento, alimentación, recreación y esparcimiento, en la zona de estudio.

Sr. Apolonio Flores Sulca, Presidente de APAVIT Ayacucho, uno de los problemas que se tenía, accesibilidad, se viene superando a través del 70 % de construcción de la carretera Ayacucho-Vilcashuamán; asimismo el incremento del transporte turístico.

Sr. Walter H. Ascarza Olivares CARITAS Ayacucho, institución que elaboro el Plan Integral de Marketing Turístico del Corredor Ayacucho Vilcashuamán, lamentablemente se quedó en la elaboración, y expreso la conveniencia de seguir con la etapa de ejecución, y posteriormente su evaluación.

Sr. Milciades Urbina La Torre, Director del Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo -CITE Ayacucho, quien nos expreso su apoyo. Esta institución ha sido equipada con maquinarias y equipos de última generación para intervenir directamente en seis líneas artesanales:

Orfebrería y Joyería/ Textil/ Tallado en piedra de Huamanga/Hojalatería/Retablo/ Hojalatería/ Talabartería y Peletería

Ing. Gilmer García Gómez Municipalidad Provincial de Huamanga, Gerente de Desarrollo Económico, nos dio una visión integral de la

situación económica, social y ambiental de la ciudad de Ayacucho, que viene a ser la demanda turística para Vilcashuamán.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en el presente proyecto fueron:

- Observación de campo: Visitas periódicas a la zona de estudio, Vilcashuamán, Provincia de Vilcashuamán, Gobierno Regional de Ayacucho, en temporadas festivas y fechas ordinarias.
- Técnica documental: Se utilizaron libros, manuales, publicaciones entre otros para aclarar conceptos, metodología, y construir el marco teórico que sustentaría nuestra propuesta de Implementación de un Plan de Marketing y Desarrollo del Destino Turístico Vilcashuamán.
- Se visitaron bibliotecas de la Universidad San Cristóbal de Huamanga, Gobierno Regional de Ayacucho, Dirección Regional de Cultura, Club Departamental de Ayacucho, entre otros, y sitios web de alto prestigio, relacionados con la investigación.
- Entrevistas: Se tuvo como objetivo conocer la expectativa de sector público, sector privado, promotores y representantes de las organizaciones e instituciones vinculadas con la actividad turística, opinión de la planta turística y calidad de los servicios del área de estudio, facilidades de transporte turístico, así como, conocer la calidad y satisfacción del Producto Turístico de Vilcashuamán.

### **3.4 Procesamiento de Datos**

Para la recolección de datos se establecieron dos etapas:

#### **Etapas 1: Trabajo de Gabinete**

Se inició con un estudio de información secundaria sobre el turismo y la planeación estratégica de forma genérica, la cual permitió elaborar el marco teórico, por lo que fue necesario acceder diversas fuentes de información

#### **Etapas 2: Trabajo de Campo**

Se realizaron numerosas visitas al lugar en estudio, las cuales tuvieron diferentes objetivos:

- Entrevistas: Fueron realizados con el fin de obtener información primaria y crítica de los empresarios, organizaciones e instituciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA**

#### **4.1 Presentación de Resultados**

De acuerdo a las entrevistas realizadas representantes de las agencias de viajes, directivos empresarios y autoridades relacionadas al rubro del turismo, con un total de treinta expertos, en Ayacucho, dan por resultados, que se encuentran satisfechos con el producto Vilcashuamán, valorando el contenido cultural de los circuitos turísticos ya existentes en la zona de estudio, así como la situación geográfica por la cercanía en que se encuentra con referencia a la ciudad de Ayacucho. No así la falta de facilidades, principalmente, la carretera.

A continuación se presentan los principales resultados en la evaluación de los objetivos de la presente investigación.

**Tabla 3.** Distribución de los elementos mejor valorados

CATEGORÍAS	No de Casos	Porcentaje
Patrimonio natural y cultural de Vilcashuamán	18	60%
Cercanía a Ayacucho	8	27%
Otros elementos valorados	4	13%
TOTAL	30	100%

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)

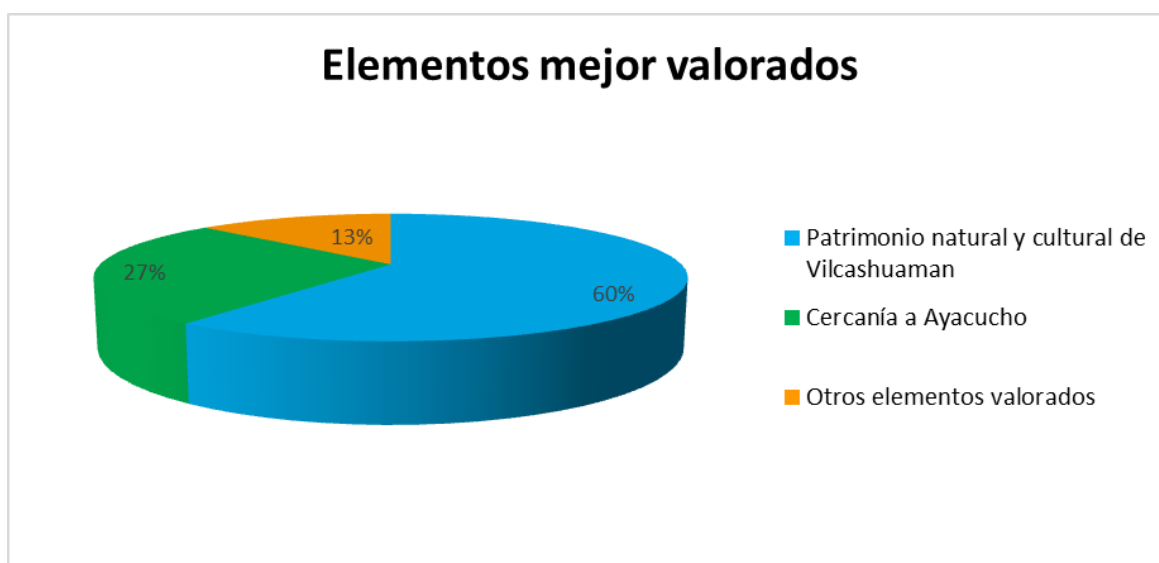


Figura 12. Distribución de los elementos mejor valorados

De los 30 evaluados (100%) se encontró que los elementos mejor valorados son: En primer lugar, el patrimonio natural y cultural de Vilcashuamán en el 60% de los casos (18), seguido por la cercanía a Ayacucho en el 25% de los casos (8), finalmente otros elementos valorados han sido: las tradiciones, artesanía, y la gastronomía en el 15% de los casos (4).

**Tabla 4.** Distribución de los elementos poco valorados

CATEGORÍAS	Nº de Casos	Porcentaje
La infraestructura de comunicación	23	77%
Promoción Turística	6	20%
Despoblación, falta de infraestructura y las carencias en gestión	1	3%
TOTAL	30	100%

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)

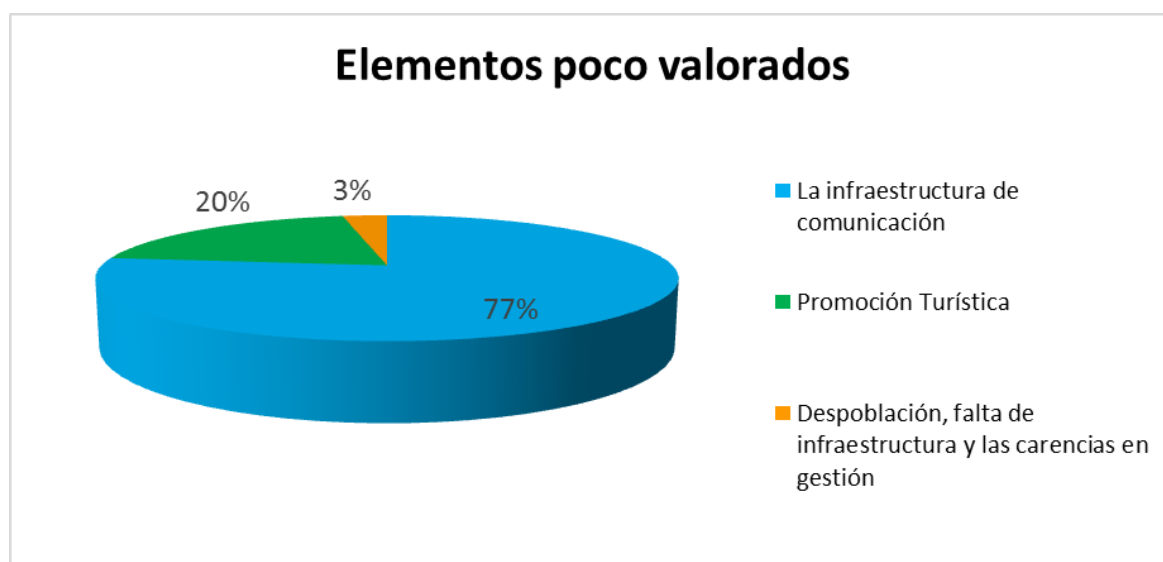


Figura 13. Distribución de los elementos poco valorados

De los 30 evaluados (100%) se encontró que los elementos poco valorados son: En primer lugar, En primer lugar y de manera muy destacada con el 77% de las respuestas (23), la infraestructura de comunicación, En segundo lugar, la falta de promoción turística. 20% (6) y Otros elementos señalados han sido la despoblación, la falta de infraestructura y las carencias en gestión 3% (1).

**Tabla 5.** Puntos débiles de comercialización según las agencias consultadas

CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura y Comunicación	11	37%
Falta de información	9	30%
Alojamiento	6	20%
Mejor clima	3	10%
Consenso político	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)

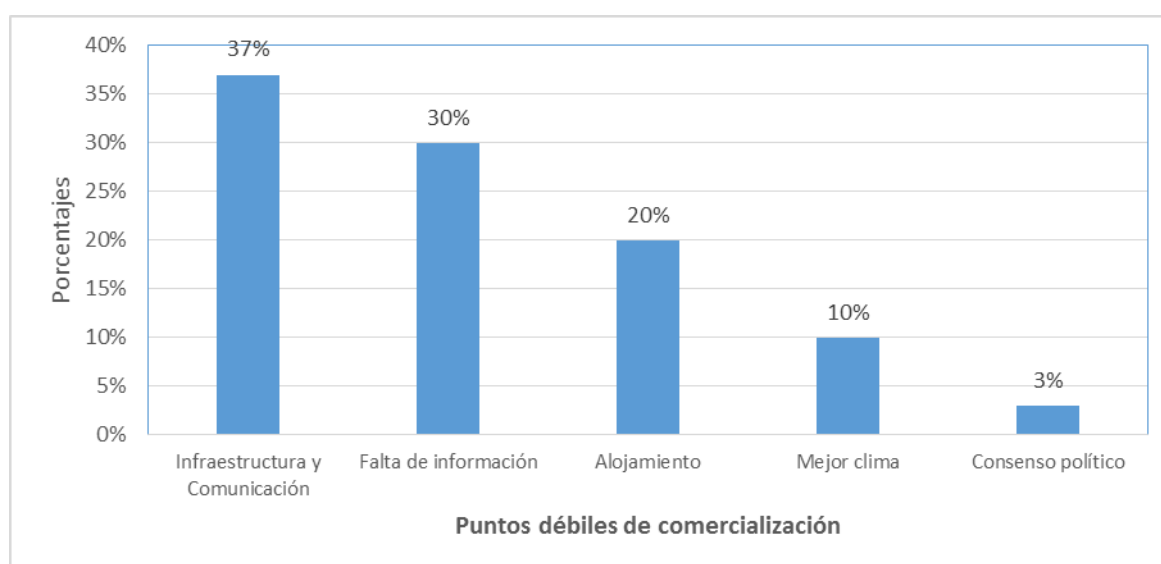


Figura 14. Puntos débiles de comercialización según las agencias consultadas

Con relación a los puntos débiles de comercialización se encontró que según la opinión de los entrevistados el 37% (11) indicaron que Infraestructura y Comunicación es el punto débil que más destaca, segundo por la falta de información con un 30% (9), seguido por la falta de alojamiento en un 20% (6)

**Tabla 6.** Distribución de las sugerencias a mejorar la oferta turística del territorio ayacuchano (Actividad a incorporar, además de la motivación cultural)

CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	10	33%
Rutas	10	33%
Cercanía	6	20%
Aventura	3	10%
Deportes	1	3%
TOTAL	30	100,00%

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)

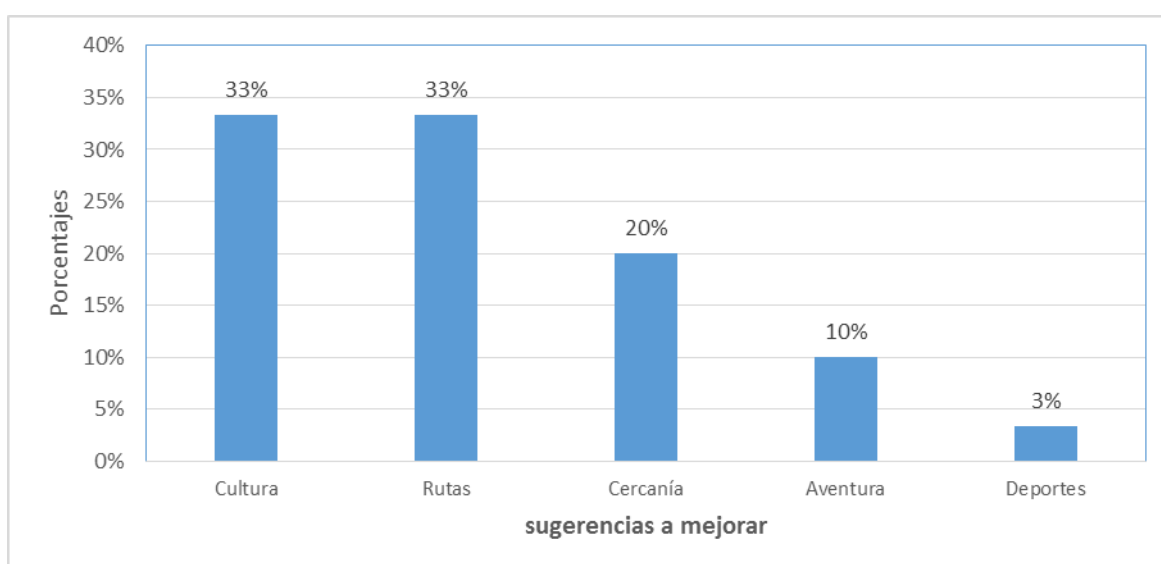


Figura 15. Distribución de las sugerencias a mejorar la oferta turística del territorio ayacuchano

En relación con las sugerencias a mejorar la oferta turística del territorio ayacuchano, a futuro, las agencias de viaje encuestadas respondieron lo siguiente: Los elementos mejor valorados son el patrimonio cultural en el 33% de entrevistados (10) y natural también en el 33% (10), así también, la cercanía a la ciudad de Ayacucho 20% (6).



**Tabla 7.** Actividades alternativas para el producto turístico Vilcashuamán

CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje
Visita parajes naturales	8	27%
Descanso	8	27%
Pasear y hacer recorridos turísticos	5	17%
Simplemente comer	4	13%
Visita museos/monumentos	3	10%
Actividades deportivas	2	7%
Caza y pesca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)

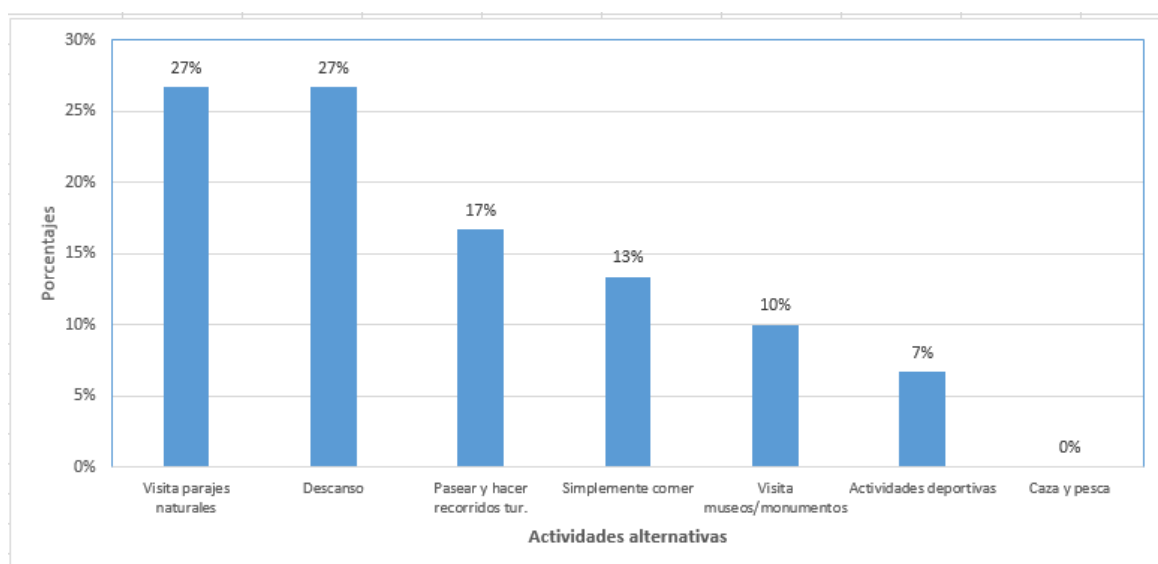


Figura 16. Actividades alternativas para el producto turístico Vilcashuamán

Del total de entrevistados (30) se encontró que las Actividades alternativas para el producto turístico Vilcashuamán que más destacaron fue el descanso en 27% (8) y las visitas a parajes naturales 27% (8), seguidos de pasear y hacer recorridos turísticos con un 17% (5).

**Tabla 8.** Recomendaciones para comercializar mejor el producto turístico en Vilcashuamán

CATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar las vías de comunicación o transporte	9	30%
Mejorar el material informativo	6	20%
Acciones sobre alojamiento	5	17%
Plantea una oferta complementaria	5	17%
Desestacionalización	3	10%
Flexibilidad en la estancia	1	3%
Más profesionales	1	3%
TOTAL	30	100,00%

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)

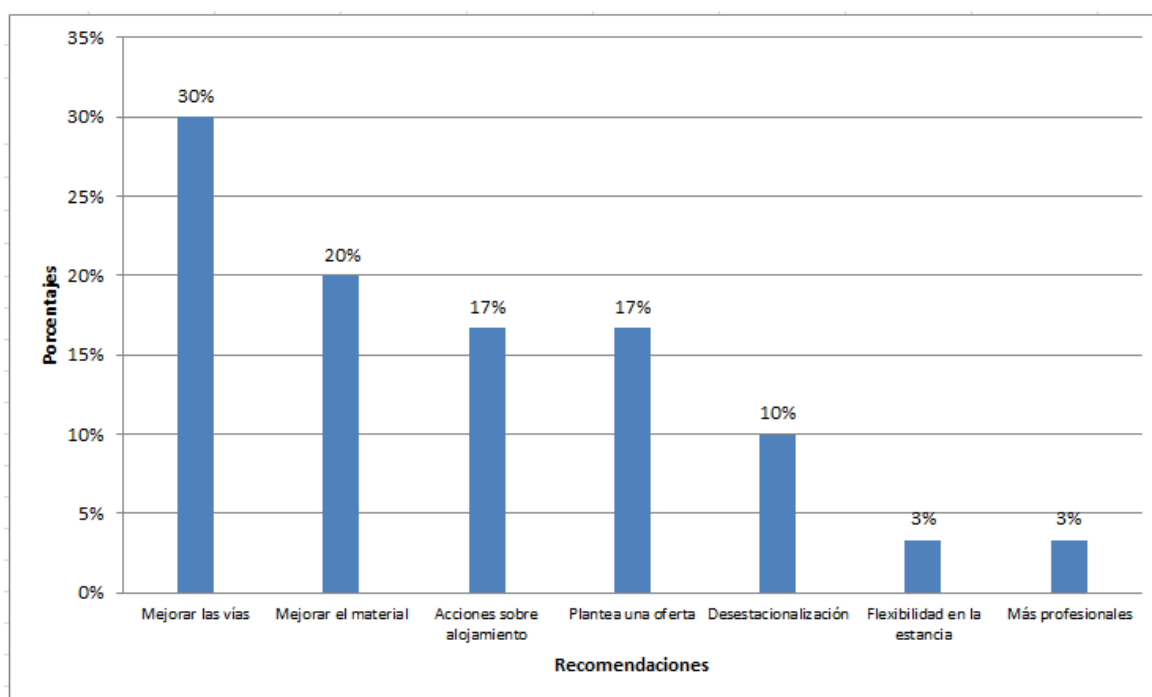


Figura 17. Recomendaciones para comercializar mejor el producto turístico en Vilcashuamán

Con relación a las recomendaciones recibidas para mejorar la comercialización del producto turístico en Vilcashuamán se encontró que de las 30 personas consultadas el 30% (9) dieron la recomendación de mejorar las vías de comunicación o transporte, seguido de Mejorar el material informativo en un 20% (6).

## 4.2 Contrastación de Hipótesis

### Hipótesis General

La implementación de un Plan de Marketing tiene efectos positivos en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán

**Tabla 9.** Efecto de la implementación de un Plan de Marketing en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán

Efecto	N	Porcentaje
Positivo	29	97%
Negativo	1	3%
Total	30	100%

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)



Figura 18. Efecto de la implementación de un Plan de Marketing en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán

De las 30 personas entrevistadas, se encontró que el 97% (29) consideran que la implementación de un Plan de Marketing tiene un efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán. Solo un 3% (un entrevistado) considera que no se tendría un efecto positivo.

**Hipotesis nula:** la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo es igual a 50%

**Hipotesis alterna:** la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo es superior al 50%

Sobre la base de la prueba Z para una proporción se encontró un valor de  $Z_{cal} = 2.88$  con un  $P_{valor} = 0.002$  que al ser menor que 0.05 se puede rechazar la hipótesis nula y con ello concluir que la proporción de personas que consideran que la implementación de un Plan de Marketing tiene efectos positivos en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán.

### Hipótesis Específica 1

Los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos tienen efectos positivos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán.

**Tabla 10.** Efecto de los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos en Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán

Efecto	Histórico		Cultural		Natural	
	n	%	n	%	n	%
Positivo	30	100%	30	100%	28	93%
Negativo	0	0%	0	0%	2	7%
Total	30	100%	30	100%	30	100%

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)

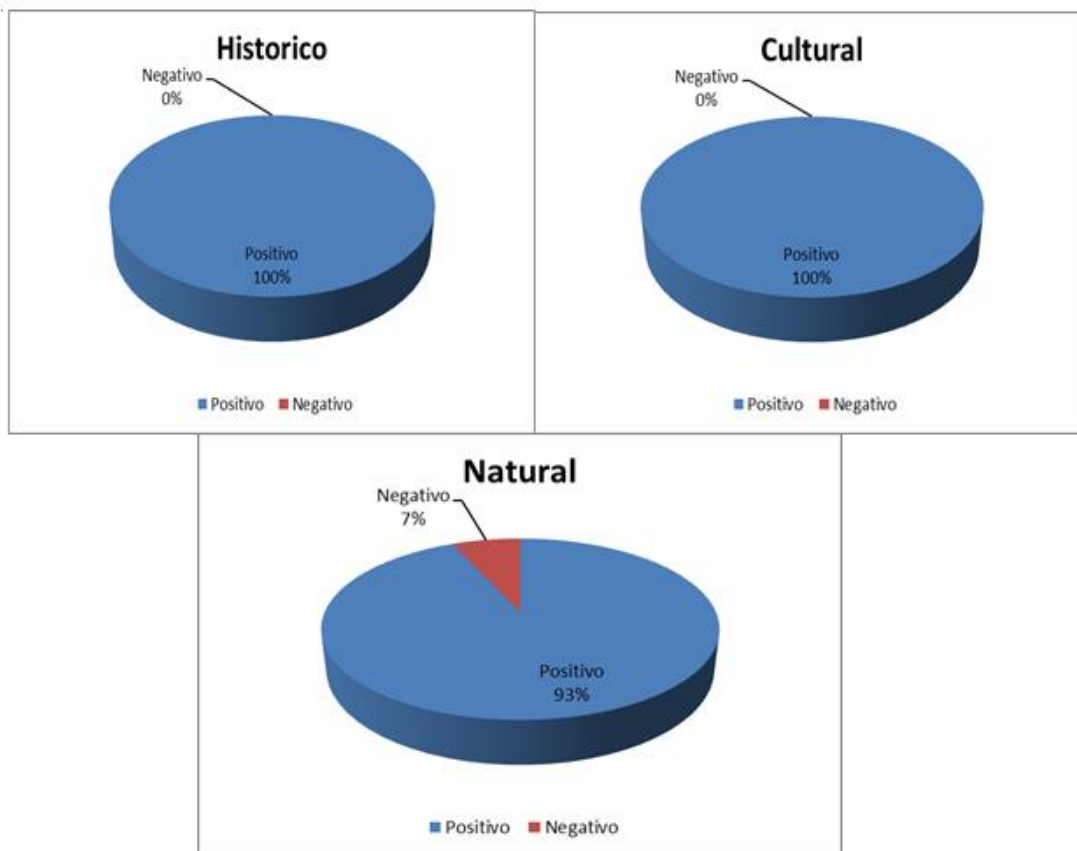


Figura 19. Efecto de los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos en Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán

De las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 100% (30) consideran que los recursos y atractivos tienen un efecto positivo sobre el patrimonio historico, asi tambien, de las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 100% (30) consideran que los recursos y atractivos tienen un efecto positivo sobre lo cultural, finalmente, de las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 93% (28) consideran que los recursos y atractivos tienen un efecto positivo sobre los recursos naturales y solo un 7% (2) de entrevistados indicaron que no tendria un efecto positivo.

**Hipotesis nula:** la proporcion de entrevistados que consideran un efecto positivo en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán es igual a 50%

**Hipotesis alterna:** la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán es superior al 50%

Los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos tienen efectos positivos

En lo **histórico**, Sobre la base de la prueba Z para una proporción se encontró un valor de  $Z_{cal} = 5.48$  con un  $P_{valor} = 0.00$  que al ser menor que 0.05 se puede rechazar la hipótesis nula y con ello concluir que la proporción de personas que consideran los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos tiene efectos positivos en la valoración del Patrimonio histórico de Vilcashuamán.

En lo **cultural**, Sobre la base de la prueba Z para una proporción se encontró un valor de  $Z_{cal} = 5.48$  con un  $P_{valor} = 0.00$  que al ser menor que 0.05 se puede rechazar la hipótesis nula y con ello concluir que la proporción de personas que consideran los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos tiene efectos positivos en la valoración del Patrimonio cultural de Vilcashuamán.

En lo **natural**, Sobre la base de la prueba Z para una proporción se encontró un valor de  $Z_{cal} = 4.71$  con un  $P_{valor} = 0.00$  que al ser menor que 0.05 se puede rechazar la hipótesis nula y con ello concluir que la proporción de personas que consideran los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos tiene efectos positivos en la valoración del Patrimonio natural de Vilcashuamán.

## Hipótesis Específica 2

La aplicación de los artículos 2° y 22° de la Ley General de Turismo tiene efectos positivos en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico.

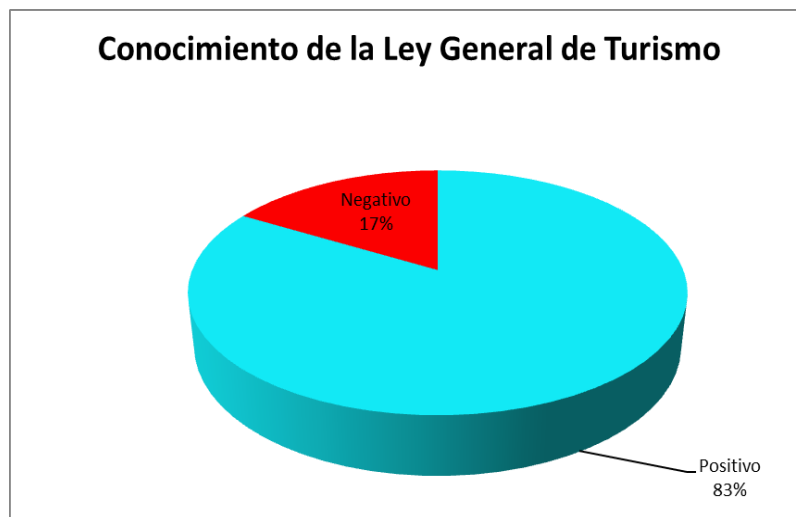


Figura 20. Efecto de la Ley General de Turismo tiene efectos positivos en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico

De las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 83% (25) consideran que el conocimiento de estos artículos de la Ley General de Turismo tienen efectos positivos en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico.

**Hipotesis nula:** la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo de estos artículos de la Ley General de Turismo tiene efectos es igual a 50%.

**Hipotesis alterna:** la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo en los mencionados artículos de la Ley General de Turismo es superior al 50%.

Sobre la base de la prueba Z para una proporción se encontró un valor de  $Z_{cal} = 3.61$  con un  $P_{valor} = 0.00$  que al ser menor que 0.05 se puede rechazar la hipótesis nula y con ello concluir que la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo en los respectivos artículos Ley General de Turismo es superior al 50%.



### Hipótesis Específica 3

La conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán tiene efectos positivos como destino turístico en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán

**Tabla 11.** Efecto de la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán

Efecto	N	Porcentaje
Positivo	29	97%
Negativo	1	3%
Total	30	100%

**Nota:** elaboración propia; agosto – septiembre (2015)



Figura 21. Efecto de la conservación del patrimonio cultural y natural en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán

De las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 97% (29) consideran que la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán tiene efectos positivos como destino turístico en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán

**Hipotesis nula:** la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo de la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán en la demanda es igual a 50%.

**Hipotesis alterna:** la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo de la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán en la demanda es superior al 50%.

Sobre la base de la prueba Z para una proporción se encontró un valor de  $Z_{cal} = 5.15$  con un  $P_{valor} = 0.00$  que al ser menor que 0.05 se puede rechazar la hipótesis nula y con ello concluir que la proporción de entrevistados que consideran un efecto positivo de la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán en la demanda es superior al 50%.

A lo largo de este capítulo se ha puesto de manifiesto que la zona de estudio, Vilcashuamán tiene un alto potencial de desarrollo turístico en base, principalmente, a la existencia de un patrimonio cultural y natural de gran valor, así lo perciben los turistas y los profesionales del sector. Ahora bien, la falta de infraestructuras turísticas adecuadas, las carencias en las infraestructuras de comunicación, la falta de comercialización y la falta de desarrollo de productos turísticos alejan la realidad de la explotación turística de su potencial.

En resumen existe un alto potencial en la medida en que se dispone de recursos y atractivos turísticos para una demanda potencial, principalmente para el Turismo Interno, pero se requieren inversiones que transformen a Vilcashuamán como Destino Turístico y cuente con un Producto Turístico Competitivo, que mejoren las infraestructuras de comunicación sobre todo en actividades complementarias; también se requieren nuevas estrategias en las líneas de comercialización.

Afrontar estos desafíos permitiría consolidar el turismo existente y avanzar hacia un turismo de mayor calidad (mayor gasto y pernoctación). De esta forma la demanda turística existente que actualmente se concentra en Ayacucho podría extenderse y beneficiar a su desarrollo social, económico, y ambiental, o sea su Desarrollo Sostenible.

### 4.3 Discusión de Resultados

Los resultados de la presente investigación muestran la importancia de un Plan de Marketing, así como su difusión y desarrollo, y con el posicionar y consolidar Ayacucho, a través de Vilcashuamán como destino turístico en el mercado nacional e internacional. Cabe resaltar que la información obtenida servirá como herramienta de trabajo para otras instituciones del sector, que apuestan por el turismo como herramienta generadora de ingresos.

Aclarado este punto, la elaboración del Plan Integral de Marketing Turístico para el “Corredor Ayacucho - Vilcashuamán” tiene como objetivo primordial ayudar a la toma de decisiones sobre las adecuadas estrategias de comercialización, promoción y publicidad para canalizar el adecuado uso de los recursos turísticos que integran el corredor, impulsando de esta manera su posicionamiento en la región y el país, como un destino importante y con un producto adecuado para su comercialización.

En este sentido por tratarse de un estudio exploratorio debe destacarse que no existen estudios previos realizados en la zona de Vilcashuamán con los que se puedan comparar los resultados de la presente investigación

Como resultado más destacado se puede resaltar que de las 30 personas entrevistadas, se encontró que el 97% (29 expertos) consideran que la implementación de un Plan de Marketing tiene un efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán. Solo un 3% (un entrevistado) considera que no se tendría un efecto positivo, con ello se puede afirmar que la proporción de personas que consideran que la implementación de un Plan de Marketing tiene efectos positivos en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán.

Como resultado relacionado con el primer objetivo específico, la presente investigación permitió mostrar que los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos tienen efectos positivos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán. De las 30 personas entrevistadas, se encontró que el 100% (30) consideran que los recursos y atractivos tienen un

efecto positivo sobre el patrimonio historico, asi tambien, de las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 100% (los 30 entrevistados) consideran que los recursos y atractivos tienen un efecto positivo sobre lo cultural, finalmente, de las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 93% (28 de los 30 expertos entrevistados) consideran que los recursos y atractivos tienen un efecto positivo sobre los recursos naturales y solo un 7% (2) de entrevistados indicaron que no tendria un efecto positivo.

Con relación al objetivo específico 2, se encontró que la aplicación de la Ley General de Turismo, en los artículos correspondientes 2° y 22, los cuales tiene efectos positivos en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico. De las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 83% (25 expertos consultados) consideran que el conocimiento de estos artículos de la Ley General de Turismo tiene efecto positivo en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico.

El tercer objetivo específico estaba relacionado con La conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán, con esto se quería analizar los efectos positivos como destino turístico en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán, con ello, de los 30 expertos entrevistados, se encontró que el 97% (29 expertos) consideran que la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán tiene efectos positivos como destino turístico en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán

Estos resultados permiten proponer las conclusiones y recomendaciones que se presentan en el siguiente capítulo.

Así mismo, con los resultados de la presente investigación, teniendo como base los antecedentes de los planes ya formulados, me permito proponer un Programa de Difusión y Desarrollo que permitirá cumplir cabalmente con los objetivos de la tesis planteados.

## 4.4 Propuesta Programa de Difusion y Desarrollo

Uno de los principios en los que creo que ha de basarse la implementación del Plan para tener éxito, es que debe haber una profunda implicación de la sociedad a la que va dirigido, tanto si se hace referencia a recoger las necesidades e inquietudes de esta sociedad, como en la definición de los objetivos y aprobación definitiva de las estrategias, en definitiva, se trata de que la sociedad “haga suyo” el Plan de Marketing de Turismo.

Por otra parte, se ha comentado y coincidido con los funcionarios del sector público y privado, organizaciones, instituciones sector académico, y gremios en la necesidad de difundir el Plan elaborado, pero más importante será la ejecución y evaluación del mismo.

En tales circunstancias considero prioritario realizar las acciones de difusión, de forma tal que el estudio “cobre vida” y se convierta en un documento dinámico involucrando a la sociedad.

### 4.4.1 Objetivos

El Programa de Difusión, persigue alcanzar Objetivos de Tipo:

- Económico
- Político
- Social

Objetivos de Orden Económico

- Consolidar los planes de acción por *cluster* y/o región turística tendientes al impulso de la actividad.
- Ofrecer un panorama general de fomento a la inversión turística en las regiones.

#### Objetivos de Orden Político

- Garantizar la ejecución del Plan Estratégico Turístico de la Provincia de Ayacucho (Por elaborarse).
- Dar cumplimiento a lo plasmado en el Plan Estratégico Regional de Turismo 2013-2021 (PERTUR Ayacucho)
- Sentar las bases que sirvan de pauta para futuras actuaciones gubernamentales en materia de política turística

#### Objetivos de Orden Social

- Sensibilizar a la sociedad en su conjunto, sectores Público, Privado y Educativo, indicando que de su participación activa depende el éxito del Plan
- Iniciar el camino hacia la concientización y Cultura Turística de la Provincia de Vilcashuamán.
- Recoger inquietudes y valiosa información de cada distrito de la provincia de Vilvashuamán que pueda ser incorporada en los planes de marketing y desarrollo.

#### **4.4.2 Metodología y elementos del Programa**

Para el logro exitoso de los objetivos del Programa de Difusión se plantea la siguiente metodología:

1. Presentación pública del Plan Integral de Marketing Turístico del Corredor Ayacucho-Vilcashuamán, dirigida a Sector Público, Privado y Educativo en la Ciudad Ayacucho convocada y organizada por la Municipalidad Provincial de Vilcashuamán.
2. Conferencia de prensa presentando los Macroprogramas de Promoción:
  - Macroprograma de Soporte
  - Macroprograma de Promoción
  - Macroprograma de Sensibilización

## Macroprograma de Sistema de Información de Marketing

3. Presentación pública de los Planes de Competitividad para el sector privado, organizaciones, instituciones relacionados directa e indirectamente de la provincia de Vilvashuamán.

- Agentes Relevantes
- Agentes de Cambio

La presentación a los “agentes de cambio” se hará en dos sesiones:

- Una primera informativa del Plan y Líneas de Acción.
- Una segunda de Sensibilización y Cultura Turística.

### **Otros elementos complementarios del Programa:**

Para cada una de las presentaciones se emplearán los siguientes elementos:

- Presentación visual con diapositivas en sistema *Power Point*
- Presentación en acetatos
- Carpeta con material informativo para cada participante
- Boletines de Prensa
- Kit de prensa

En cada región se efectuará una presentación a:

#### Agentes Relevantes

- Alcaldes Municipales Distritales
- Líderes Empresariales
- Congresistas de Ayacucho
- Líderes de ONG'S

## Agentes de Cambio

- Directores y Gerentes de Empresas Turísticas  
(Agencia de Viajes y Turismo, Hoteles, Restaurantes, Etc.)
- Directores de Turismo Municipal
- Mandos Medios
- Sindicatos.
- Clubes y Asociaciones Distritales.

### 4.4.3 Presupuesto

El costo del Programa de Difusión se determinara sobre los costos de lo siguiente:

- La exposición pública en cada una de las regiones
- El Software de la presentación con sus respaldos
- Una presentación AD-HOC a cada región
- Carpetas con material
- Boletines y Kit de prensa.

La evaluación y control del Programa de Difusión, velará por el cumplimiento de los objetivos trazados. Se plantea utilizar como herramienta de supervisión, los cuadros de los Programas de Planificación y Gestión, Destino y Producto Turístico, Promoción, Comunicación y Comercialización, debido a que facilita la medición e implementación de acciones preventivas o correctivas de darse el caso.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- 1.- Como resultado de la investigación queda demostrado que la implementación de un Plan de Marketing tendrá un efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán, por ello se propone un programa de Difusión y Desarrollo, el cual está orientado a la ejecución y evaluación del mismo convirtiendo este plan en un elemento dinámico involucrando a la sociedad, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de trabajo en equipo de la localidad.
- 2.- Como resultado de la investigación se ha demostrado que los recursos y atractivos que integran los circuitos turísticos tiene importancia y efectos positivos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán, reconocidos en su totalidad por todos los entrevistados.
- 3.- La aplicación de la Ley General de Turismo, en sus artículos 2° referido a la promoción, incentivo y regulación del desarrollo sostenible de la actividad turística y el artículo 22° referido a la delimitación de áreas de zonas de desarrollo turístico, tienen efectos positivos en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico, en la tabla 9 se evidencia que de las 30 personas entrevistadas, se encontro que el 83% (25) consideran que el conocimiento de la

Ley General de Turismo tiene efecto positivo en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico.

4.- La conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán tiene efectos positivos como destino turístico en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán, en esta investigación se encontró que de los 30 expertos consultados sobre el tema, 29 de ellos (tabla 10) consideraban que la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán tiene efectos positivos como destino turístico en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán.

5.- El presente trabajo de investigación, sus resultados, análisis y aportes, servirá de base y consulta para otras investigaciones futuras, demostrando el conocimiento e importancia que un plan de marketing debe ser no solo realizado sino aplicado para lograr los objetivos propuestos de difusión y desarrollo en la región para realizar un Turismo sustentable.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda de prioridad poner en acción el Plan Integral de Marketing Turístico del Corredor Ayacucho-Vilcashuamán sobre la base de la participación del sector público y privado; en definitiva buscar que junto con la sociedad, el sector turismo logre el Desarrollo Sostenible del Turismo de Ayacucho.
2. Se recomienda trabajar directamente con la población algunos talleres de participación e integración comunal que les permita crear y desarrollar proyectos turísticos que se ajusten a su realidad y necesidades. Asimismo, sensibilizar a la población con la importancia del turismo en su localidad y en su calidad de vida.
3. Los programas y acciones a ejecutar deberán ser financiera y económicamente viables para el desarrollo turístico sostenible de Vilcashuamán, a través de la creación de un ente gestor creando

fuentes de financiamiento para inversión y mejoramiento de servicios de la planta turística (alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, artesanía, personal especializado y servicios conexos), así como con otras actividades de índole turístico.

4. La Municipalidad Provincial de Vilcashuamán debería fomentar la creación de un organismo mixto que fortalezca el desarrollo local con el apoyo del sector turístico privado. La evaluación y control del Plan a implementar debe estar a cargo de un Comité de Turismo, a fin de velar por el cumplimiento de los objetivos trazados.
5. Finalmente la implementación del Programa de Difusión y Desarrollo propuesto, podrá ser viable si se articula con el Plan Estratégico Regional de Ayacucho, teniendo en cuenta que las acciones posicione y consolide turísticamente a la Región Ayacucho, a través de Vilcashuamán, logrando ser un Destino Turístico competitivo a nivel nacional e internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. *Revista Turismo y Patrimonio*, (1), 167-174.
- Boullón, R. (2004). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas.
- CALTUR (2013). *Manual de Buenas Prácticas de Agencias de Viajes y Turismo*. Lima, Perú: Plan Nacional de Calidad Turística del Perú.
- Campo Olaiz, J. (2012). *Estrategias de Marketing de Destinos Turísticos*. Santander: Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/1365>
- Cebrián Abellán, A. (2001). *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. España: Universidad de Murcia
- Chan, N., & Chan, N. (1994). *Circuitos turísticos: programación y cotización* (No. 338.4). Buenos Aires: Librerías Turísticas
- Castillo, C. (1990). *Turismo, fundamento y desarrollo*. Lima: Editora Toulouse Lautrec
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. 7ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de la administración estratégica*, 11va ed., México, Prentice Education.
- DePerú.com (s/f). *Celebración del Vilcas Raymi en la región Ayacucho*. Recuperado de: <http://www.deperu.com/calendario/621/celebracion-del-vilcas-raymi-en-la-region-ayacucho>

- EnPERÚ (2015). Atractivos turísticos de Ayacucho. Recuperado de: <http://www.enperu.org/vilcashuaman-complejo-arqueologico-vilcashuaman-ayacucho-sitios-turisticos-peru.html>
- Galarza, J. E. (2010). Planificación Turística. *Gestión en el Tercer Milenio*, Lima, Perú: UNMSM.
- Gobierno Regional de Ayacucho (2013). Plan Estratégico Regional de Turismo 2013-2021. Ayacucho, Perú: Gobierno Regional de Ayacucho.
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia, Mc Graw Hill.
- Indacochea, A., Bazán, C., Castañeda, J. Céspedes, S., Gonzáles, E. & Morales, P. (2001). Ayacucho competitivo. Lima: CARE-Peru/USAID.
- Kotler, P., & Armstrong, (2008). Principios de Marketing. Mexico: Pearson Education. 8va edición.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2010). Formulación de Proyectos de Inversión Pública en Turismo en el Marco de Sistema Nacional de Inversión Pública. Lima - Perú.
- Municipalidad Provincial de Vilcas Huamán (2001). Plan de Infraestructura Económica Provincial. Vilcas Huamán, Perú: Municipalidad Provincial de Vilcas Huamán.
- Municipalidad Provincial de Vilcas Huamán (2007). Secretaria Técnica PIEP. Vilcas Huamán, Perú: Municipalidad Provincial de Vilcas Huamán.
- Presidencia del Consejo de Ministros (2001). Comisión nacional para el ordenamiento Territorial Ambiental. D.S.045-2001-PCM. Lima, Perú: Presidencia del Consejo de Ministros.
- PROMPERÚ (2011). Perfil del Turista de Naturaleza. Lima, Perú: POMPERÚ.
- PROMPERÚ (2007). Perfil del Turista Cultural. Lima, Perú: Promperu.
- Richards, G. W. (1996). Cultural tourism in Europe. Tilburg, Países Bajos: Tilburg University.

Vallbona, M. C., & Costa, M. P. (2010). *Patrimonio cultural*. Síntesis. Madrid. España: Fundación Dialnet.

Valls, F. (2000). Gestión de destinos turísticos. Ed. Gestión

Tavera, L. (s/f). Arqueología del Perú: Vilcashuamán. Reccuperado de:  
<http://www.arqueologiadelperu.com.ar/vilcashuaman.htm>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGION AYACUCHO 2004-2014**

Ordenanza de Consejo Regional N° 03 - 04 - GRA/PRES

#### **PRESENTACIÓN**

Según la concepción tradicional, Ayacucho es una región de pobreza y violencia social, y debido a ello tenemos esa marca regional tan promocionada por la prensa irresponsable; también producto de esa concepción, la respuesta tradicional ha sido siempre proporcionar vaso de leche, comedores populares y obras de infraestructura a la población afectada por la pobreza. Sin embargo, el resultado es siempre el mismo círculo vicioso de pobreza, porque no se está atacando las causas que la generan, sino atendiendo solamente los efectos.

El error consiste en considerar la pobreza como el problema central, expresado en diversos indicadores estadísticos de salud, vivienda, saneamiento, alimentación, etc. Un deficiente planteamiento del problema conduce inevitablemente a equivocadas políticas de acción y desvío de los recursos públicos a proyectos y actividades asistencialistas. Con obras y vaso de leche no se soluciona la pobreza, sino solamente se mitiga; y peor aún, se promueve la cultura del ocio.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo promueve una concepción diferente, pues considera a Ayacucho como una “región de riquezas no aprovechadas”. Esta forma de ver Ayacucho de por sí nos indica que la solución de la pobreza está en la adecuada utilización de los recursos disponibles y la construcción de un sistema productivo moderno. Entonces, por deducción lógica se comprende que es necesario reorientar la inversión pública, de la tradicional ejecución de obras y asistencialismo, al aprovechamiento de los recursos naturales, históricos y culturales, y la construcción de un sistema productivo competitivo.

Partimos de la hipótesis de que la pobreza no es el problema central de Ayacucho, sino sólo un efecto, una consecuencia. El problema central es el escaso desarrollo del sistema productivo, que se traduce en un aporte del 0.8 % al PBI nacional. Por lo tanto, puede ser superado solamente con el desarrollo de un sistema productivo moderno y competitivo, en base a nuestras ventajas comparativas. Sin embargo, este proceso será posible solamente cuando la inversión pública se oriente a la formación de recursos humanos calificados, y el



desarrollo de la ciencia y la tecnología. Es decir, requerimos de un cambio radical en la gestión de los recursos públicos.

En muchos discursos retóricos las autoridades y funcionarios han levantado la bandera del turismo, pero en la práctica no han destinado ni un céntimo para la inversión en la actividad turística, y mucho menos en ciencia y tecnología. Por ello no hemos avanzado casi nada en la mejora de la oferta turística en las últimas décadas, mientras que en otras regiones se prioriza la inversión en el sector turismo y se viene creando nuevos e interesantes destinos turísticos.

Por ello, a fin de contribuir al desarrollo regional, la DIRCETUR se complace en presentar a la comunidad ayacuchana el “Plan de Desarrollo Turístico de la Región Ayacucho”, el cual demuestra que Ayacucho no es pobre, sino que es rico en recursos naturales e históricos. Lo que sucede es que no se está aprovechando este enorme potencial para crear atractivos que hagan posible un mayor flujo de turistas a la región.

El Plan está dividido en dos partes fundamentales. La primera es el diagnóstico, que analiza el contexto internacional y nacional, como marcos orientadores del Plan; luego analiza la situación del turismo regional, concluyendo en la identificación de los corredores turísticos, que en la siguiente fase serán los principales insumos para la identificación de proyectos. La segunda parte es el plan propiamente dicho, que contiene la visión, la marca regional, los espacios de intervención priorizados, los ejes estratégicos, los proyectos identificados, la organización y los responsables de su ejecución.

Creo pertinente indicar que, en considerable proporción, el Plan es producto de la sistematización de diversos documentos, estudios, revistas y libros escritos sobre el turismo nacional y regional, los cuales se enumeran al final, en la bibliografía; es decir, se ha realizado un trabajo de investigación bibliográfica, a fin de no duplicar esfuerzos y utilizar los avances logrados por diversas instituciones e investigadores. Pero la otra parte es la propuesta desarrollada por la DIRCETUR, en base al trabajo de campo realizado, los datos estadísticos de la institución, el análisis técnico y el aporte de los gremios y empresas del sector privado, especialmente AHORA, APAVIT, el IESPT Josafat Roel Pineda y las Municipalidades Distritales de Carmen Salcedo y Huanta, a quienes expresamos nuestra sincera gratitud.

Consideramos que el documento tiene carácter de propuesta técnica, y no es un documento final, invariable; por lo tanto, de existir deficiencias o vacíos, éstos son invariable; por lo tanto, de existir deficiencias o vacíos, éstos son involuntarios, y pueden ser corregidos. En tal sentido, será bienvenida toda crítica constructiva. Lo fundamental es construir un Plan Turístico Regional de mayor consenso posible y, sobre todo, esperamos que se ejecute y no quede en los anaqueles como un documento más.

De acuerdo a los resultados del diagnóstico realizado, el turismo en Ayacucho no es una alternativa de corto plazo, sino que es un potencial con posibilidades a mediano y largo plazo, porque actualmente no se cuenta con atractivos de importancia para captar flujo turístico. En consecuencia, el trabajo que se deberá realizar los próximos años es diseñar atractivos competitivos, así como lograr la voluntad política de las autoridades, para que los proyectos se hagan realidad. El presente Plan contribuye con la orientación técnica, pero la asignación de los recursos financieros corresponde a los niveles de decisión.

La grandeza de un país o una región depende de la manera como sus ciudadanos valoran su historia, su cultura, sus paisajes y riquezas naturales. De lo que hagamos o dejemos de hacer los ayacuchanos dependerá el futuro de Ayacucho. Si optamos por seguir haciendo las mismas cosas que hacemos ahora, el futuro no será mejor, pero puede ser peor, y la culpa será nuestra. Dejemos de ser sembradores de cemento y optemos por la generación de oportunidades y riqueza para la población. He aquí nuestra contribución técnica a la causa del Turismo.

Econ. Pedro Huamaní Oré

Director Regional

## **ANEXO 2:**

### **PLAN DE MARKETING TURISTICO VILCASHUAMAN**

#### **Cáritas del Perú - Fondo Ítalo Peruano**

El desarrollo de los destinos turísticos sin una adecuada planificación sólo logra agrandar la brecha de desequilibrio entre los actores de la pirámide económica beneficiando a unos pocos y dejando de lado a las comunidades ubicados debajo de la línea de pobreza. En otras palabras solo genera la exclusión del sistema económico de la mayor parte de la población.

El presente Plan de Marketing se convierte entonces en una herramienta que debe ser usada como base para lograr que la Región Ayacucho diversifique su oferta hacia el Ecoturismo en el Corredor Huamanga - Vilcashuamán teniendo como base a las comunidades campesinos capacitados y con Planta Turística lista para ser ofertada.

No olvidemos además que todo trabajo siempre será posible de ser modificado y perfeccionado, por tanto esperamos los aportes de todos los interesados en el desarrollo turístico de la región de manera que se pueda mejorar esta herramienta de trabajo.

Cáritas del Perú con el apoyo del Fondo Ítalo Peruano ejecutó dentro del Proyecto: “Conservación, manejo sostenible de la biodiversidad y fomento del Ecoturismo en las Comunidades Campesinas de Chiara y Vischongo”, el “Plan Integral de Marketing Turístico del Corredor Ayacucho – Vilcashuamán”. Este tuvo como finalidad desarrollar un estudio sobre el área de marketing turístico, que ayude a generar un valor agregado en el desarrollo del turismo de la región, consolidándola como un destino importante y creando un producto turístico atractivo, así como para lograr que sus atractivos turísticos sean utilizados para elaborar los productos turísticos accesibles al mercado.

Se propone obtener información sobre los recursos, atractivos turísticos naturales y culturales, los servicios turísticos que brindan, el potencial turístico de la región, su posición en diversos mercados, y el flujo turístico con el que cuenta.

Las actividades a desarrollar fueron las siguientes:

- Evaluar los recursos turísticos (recursos naturales y culturales) existentes en la región de Ayacucho, especialmente los que se encuentran en el circuito turístico Ayacucho –Vilcashuamán.
- Realizar una selección de los principales atractivos y determinar cuáles son los recursos de mayor importancia para ser empadronados (registrados y motivo de proyectos futuros).
- Evaluación del mercado eco-turístico en la zona.
- Visitas de campo, entrevista con los pobladores de las diferentes provincias y distritos.
- Análisis minucioso y detallado de la oferta y demanda de los productos señalados.
- Determinar los principales mercados y demanda de los productos turísticos.
- Desarrollo y presentación de propuestas en un Plan de Marketing Turístico del circuito turístico motivo del proyecto, teniendo en cuenta el contexto y realidad actual de la región Ayacucho.

Finalmente como resultado la elaboración del documento, Plan Estratégico de Marketing, que sea viable articularlo a un plan de desarrollo turístico, y que proponga estrategias para posicionar y consolidar Ayacucho, a través de Vilcashuamán como destino turístico en el mercado nacional e internacional. Cabe resaltar que la información obtenida servirá como herramienta de trabajo para otras instituciones del sector, que apuestan por el turismo como herramienta generadora de ingresos.

A modo de resumen podemos mencionar, que el desarrollo de un destino turístico exige la realización de un Plan de Marketing Turístico, que partiendo de un riguroso análisis de la situación, proponga la fijación de estrategias de desarrollo, creación y/o redefinición del producto turístico según las condiciones de la zona, políticas de comercialización y comunicación adecuadas, en consonancia con las políticas de desarrollo establecidas a nivel local, regional y nacional.

En ese sentido, el presente estudio, pretende actuar sobre cuatro ámbitos:

En la definición de la estrategia de producto, tanto a nivel general del territorio como a nivel específico de las diferentes líneas de turismo especializados por identificar. Esta definición está íntimamente ligada con el segundo ámbito, la estrategia de mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, así como con los diferentes públicos objetivo. El tercer ámbito en el que hay que actuar es en la formulación del posicionamiento deseado en los mercados, variable fundamental que no sólo define el Plan de Marketing, sino que se convierte también en el instrumento técnico principal para el diseño de la marca turística. Finalmente habrá que determinar, en base a las tres estrategias anteriores, las acciones o actividades a realizar dirigidas a la comercialización, para que empuje el producto (corredor, circuito o destino) hacia el público y/o consumidor final (visitante), para que lo compre.

Aclarado este punto, la elaboración del Plan Integral de Marketing Turístico para el “Corredor Ayacucho - Vilcashuamán” tiene como objetivo primordial ayudar a la toma de decisiones sobre las adecuadas estrategias de comercialización, promoción y publicidad para canalizar el adecuado uso de los recursos turísticos que integran el corredor, impulsando de esta manera su posicionamiento en la región y el país, como un destino importante y con un producto adecuado para su comercialización.

Los objetivos específicos del Plan son:

- Realizar un análisis de la situación actual del corredor Huamanga - Vilcashuamán, en el marco del proyecto: “Conservación, manejo sostenible de la biodiversidad y fomento del Ecoturismo en las comunidades de Chiara y Vischongo”.
- Definir la estrategia de marketing más adecuada para el corredor.
- Diseñar un plan operacional de marketing preciso y factible, con sus programas, acciones y cronogramas que guíen su implementación

Por lo descrito anteriormente, el presente Plan tiene un punto de partida, la realidad del producto turístico actual: es decir, aquello que el público (visitante) está comprando (paquetes turísticos, rutas, circuitos actuales). Así, el carácter de este

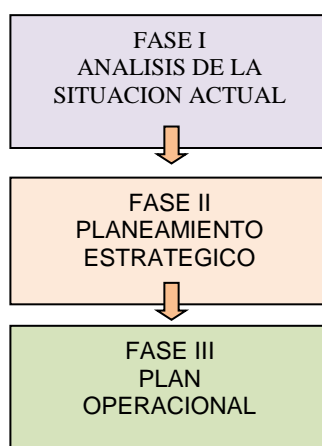
Plan exige combinar dos orientaciones: una estratégica o de largo plazo, que define lo que vamos o promover, con otra operativa y operacional, de corto plazo, que establece las acciones a realizar desde un inicio para aumentar la captación de los visitantes.

#### Esquema metodológico del Plan Integral de Marketing Turístico

Existen dos enfoques metodológicos de planificación turística para la consecución de los objetivos de crecimiento turístico de una región o localidad. Uno, a partir de la existencia de atractivos naturales o culturales, pero todavía sin productos turísticos, lo que da prioridad a la formulación del Plan de Desarrollo Turístico, ya que sin producto no hay turistas.

Otro enfoque es el que, tomando como base los productos existentes o en proceso de desarrollo, se inicia con el Plan de Marketing Turístico que, al atraer más turistas de los existentes en la actualidad, actúa como acelerador del proceso de cambio necesario. En el caso de Ayacucho, el conocimiento de la región y de los procesos de planificación turística realizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho en los últimos años, como el Plan de Desarrollo Turístico Regional 2004-2014, permite recomendar este segundo enfoque. Es decir, iniciar el proceso estratégico con el Plan de Marketing para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos actuales y también el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias de desarrollo a nivel local y regional.

Para realizar, el Plan Integral de marketing Turístico del Corredor “Ayacucho - Vilcashuamán” se aplicará la metodología siguiente, creado por el Dr. Josep Chías e implantado con éxito en diversas experiencias turísticas:



## FASE I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El Plan se inicia con el análisis de la situación actual, que como su nombre lo indica es un análisis de la situación con la que se enfrenta el destino, en nuestro caso el Corredor Huamanga - Vilcashuamán. Este análisis, denominado también de exploración del entorno se divide en cuatro partes que son denominados como condiciones del mercado y son: condiciones generales, condiciones neutras, condiciones de la competencia y condiciones de la organización. A continuación se describe a cada una de ellas.

### Análisis de la Demanda Actual

Ayacucho cuenta con numerosos recursos turísticos y un rico legado histórico y cultural que le otorgan gran potencial para constituirse en un importante destino turístico. Sin embargo, debemos tener en cuenta que es necesario que estos recursos se conviertan en productos turísticos competitivos orientados a satisfacer los gustos y expectativas de los viajeros.

No obstante, como sabemos Ayacucho solo cuenta con, lo “Semana Santa” como principal oferta en el mercado nacional e internacional, razón principal para que el flujo de turistas cuente con una marcada estacionalidad durante todo el año. Esta es una de las principales razones de porque al realizar el análisis para el Corredor Huamanga - Vilcashuamán, uno, de los 3 principales corredores de toda la región, debemos empezar por describir la situación de la demanda actual de dicha región.

### 1.2. Condiciones Neutras.

Las condiciones neutras incluyen el factor financiero. Si bien el proyecto responsable de la elaboración de este PLAN contó con recursos propios para su ejecución, la puesta en marcha del plan de marketing para el corredor, necesita obligatoriamente de fondos propios. La disponibilidad o carencia de fondos afectan en gran medida el desarrollo del presente plan.

Por otro lado en cuanto a la Administración Pública, sabemos que existe un Plan de Desarrollo Turístico de la Región Ayacucho elaborado por la Dirección Regional de

Comercio Exterior y Turismo - DIRCETUR Ayacucho donde se priorizan para su desarrollo algunos corredores de la región, estando entre ellas en primer lugar el corredor Wari - Chanka - Inca, el mismo que incluye al corredor en estudio. En esta priorización se mencionan proyectos de desarrollo tanto de recuperación arqueológica, arquitectónica, culturales, científicos y Ecoturísticos. Sólo como ejemplo, en el plan mencionan como proyecto la recuperación de casas haciendas para centros vocacionales y la práctica del turismo vivencial; una de las principales labores realizadas por el presente proyecto principalmente en la localidad de Pomacocha. Asimismo se mencionan otros proyectos entre ellos el asfaltado de la carretera Ayacucho - Vischongo - Vilcashuamán, siendo prioritario su ejecución para el desarrollo del corredor propuesto.

Asimismo, es necesario indicar que por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se vienen ejecutando diversas acciones a favor del turismo rural comunitario en el país. En ese sentido el año pasado fueron aprobadas por Resolución Ministerial N° 054-2007-MINCETUR/DM los “Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú”, los mismos que buscan dar las pautas generales en cuanto a este tipo de turismo buscando principalmente diversificar el producto turístico del país, beneficiando a la población local con su integración en la actividad turística.

En cuanto a la imagen que proyecta Ayacucho tanto dentro como fuera del país está cada vez siendo los mejores. La violencia social que sufrió esta región definitivamente ha dejado huellas en sus habitantes, sin embargo se puede observar a una población muy activa y ávida de progresar asimismo consiente de la actividad turística. Por otro parte, sucesos como poros agrarios u otras movilizaciones, afectan definitivamente el desarrollo del turismo en la región y para ser factores externos no estamos en condiciones de manejarlos; sin embargo, se debe prever dichas situaciones y hacer un trato muy sutil de la información que se manejen en los medios de comunicación para no dejar que tales acciones afecten, en demasía, el desarrollo del turismo en la región.



### 1.3. Condiciones de la Competencia.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en su Plan de Desarrollo Turístico 2004 - 2014 identificó 3 corredores y además 2 rutas turísticas en la región. Estos son:

- Corredor Wari - Chanka - Inca.
- Corredor Nazca - Chanka - Inca.
- Corredor Paracas - Huaytará - Ayacucho
- Ruta Puquio - Coro Cora - Sara Soro.
- Ruta Huancapi - Carapa - Huancasancos.

Por otra parte el Estudio del Potencial Turístico de Ayacucho, elaborado por el Programa de Centro de Servicios Empresariales No Financieros en Ayacucho identificó 3 áreas a modo de corredores:

- Huamango - Wari - Quinua.
- Vilcashuamán - Cangallo - Vischongo.
- Lucanas - Parinacochas - Paucar del Sara Sara.

Podemos mencionar que dentro de cada uno de los corredores, según el conocimiento que tenemos de cada uno, existen muchos recursos turísticos de similares condiciones; sin embargo, cada uno de ellos puede y debe caracterizarse por algo diferente que haga que en su conjunto la región sea mucho más atractiva para el visitante. Así tenemos por ejemplo que el Corredor Nazca - Chanka - Inca se caracteriza por tener a la Reserva Nacional Pampa Galeras Bárbara D' Achille como un recurso importantísimo en su recorrido y complementado con la visita al Conjunto Arqueológico de Caniche en el distrito de Carmen Salcedo - Andamarca y o los Bosques de Puyas en el distrito de Chipao puedan convertirse en el corredor de similares condiciones que el propuesto en el presente plan. Sólo se mencionó dicha posibilidad ya que actualmente dicha ruta no constituye una competencia directa debido a que los recursos mencionados no se encuentran integrados ni tampoco existen operadores que la comercialicen, no quedando descartada la posibilidad que en un futuro pueda serlo.

Si observamos y analizamos a la competencia por el lado de la demanda, el corredor que, a pesar de que no cuenta con los mismos recursos y atractivos que el nuestro, obtiene según los registros mayores porcentajes de visita; casi en una relación de 9 a 1 según los datos del último estudio realizado en Semana Santa durante el año 2003 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística de Ayacucho. Nos referimos al Corredor Huamanga - Wari - Quinua, que por las condiciones actuales tanto, en su accesibilidad como en la oferta de servicios constituye un competidor directo con el cual nuestro corredor debería complementar más que competir, ya que ambos cuentan con diversos recursos y atractivos que ofrecer al turista. Sin embargo debemos tener en cuenta dichas cifras, y unir nuestros esfuerzos por conseguir un mayor porcentaje respecto del total de visitantes a la ciudad de Ayacucho, que justamente constituye uno de los objetivos del presente plan de marketing.

La competencia indirecta podría estar dada por los otros emprendimientos de turismo, ya sean rurales comunitarios, entre otros, que tienen similares características y que si se ofrecen como opciones de visita en otras regiones del país. En realidad se constituirían como competencia más de la Región en su conjunto que del corredor en sí mismo, además como ya observamos nuestra región es preterida por los visitantes nacionales y los otros destinos que hacemos referencia es preferida por los extranjeros. Un emprendimiento de similares condiciones es la que visita que ofrece la Comunidad de Racchi en Cusco, que al igual que en nuestro corredor ofrece la posibilidad de conocer un complejo arqueológico al final de su recorrido, que en este caso es el Templo de Wiracocha y en el nuestro sería el Conjunto Arqueológico de Vilcashuamán. Definitivamente en ambos casos también existen algunas diferencias, y en este caso la principal es que en el primero no se ofrece el tema naturaleza como parte del mismo y en el nuestro la visita obligatoria y además icono de corredor la constituye las Titanccas o Bosques de Puyas de Raymondi, una diferencia comparativa respecto a Racchi. Otro emprendimiento que si ofrece al turista la posibilidad de visitar Bosques de Puyas es el circuito: Juliaca - Lampa - Ayaviri - Pucara - Juliaca, en Puno. Donde en medio de visitas a templos y copillas en las localidades de Lampa y Ayaviri, tenemos la posibilidad de conocer el Bosque de Puyas del Tinajani, nombre que recibe por la cercanía al Cañón del mismo nombre. Además de Pucara, conocido por sus artesanías y que es complementada con la visita al centro arqueológico del mismo nombre.

Estos son sólo dos ejemplos a nivel nacional donde se combinan muchas actividades que nuestro corredor también ofrece. No obstante, a pesar de todo lo que brindan, nuestro corredor tiene una ventaja sobre ellos, no olvidemos que nuestra región es mayormente visitada por turistas nacionales y eso es su principal ventaja, ya que estamos ubicados cerca de la primera región emisora de visitantes nacionales: Lima. Es concerniente entonces, poder ofrecer un producto capaz de atraer la atención de este potencial visitante por encima de otras regiones cercanas a Lima, como es el caso de Ica, Huaraz o Lima - provincias.

#### 1.4. Condiciones de la Organización.

Citar el trabajo que viene realizando Caritas del Perú y el Fondo Ítalo Peruano a través de la ejecución del proyecto: “Conservación, manejo sostenible de la biodiversidad y fomento del ecoturismo en las comunidades campesinas de Chiara y Vischongo” es razonable y necesaria; sin embargo es mucho más preciso recalcar la participación de la misma población y su necesaria organización para la ejecución y cumplimiento del proyecto antes mencionado, así como del presente estudio.

Si bien el proyecto en mención busca cumplir los objetivos descritos en la Introducción del presente documento y contempla hasta cierto punto la realización de este plan de marketing recae en las poblaciones intervenidas y autoridades locales y regionales la responsabilidad de poder continuar y ejecutar el contenido de este plan. No hay duda de que se necesita contar en un inicio con el apoyo de organizaciones como Caritas del Perú, sin embargo existe también el compromiso del sector público y privado, donde se ha obtenido algunos compromisos por parte de las agencias de viaje que participaron en el último *fam trip* o viaje de familiarización que se realizará al corredor y en donde se pudo observar la disposición de éstas por promover su comercialización.

Es necesario, sin embargo, la organización de manera empresarial de las poblaciones intervenidas, ya sea a través de comités o federaciones de turismo o en conjunto con el sector privado, como ha venido sucediendo en otros emprendimientos de turismo en el país, esto con el objetivo de garantizar la sostenibilidad del proyecto y así como de la actividad turística en el corredor.

## Conclusiones

La formulación de las conclusiones sobre la situación del marketing turístico del Corredor Ayacucho - Vilcashuamán se ha estructurado en dos partes. El primero sigue el clásico análisis F.O.D.A. , donde aspectos del entorno que el Plan de Marketing no puede modificar son considerados amenazas u oportunidades, mientras que los aspectos sobre los que se puede incidir son determinados como puntos fuertes o débiles. El segundo punto es del posicionamiento actual del Corredor, esto como resultado de una interpretación efectuada en base a los contenidos de promoción turística llevada a cabo por el Corredor o la Región en general.

## Análisis F.O.D.A.

- Amenazas
  - Falta de interés por parte de las autoridades y/o población.
  - Aumento de la competencia con otros destinos dentro de la región.
  - Marco legal desfavorable a guías locales.
  - Riesgos culturales y sociales en los valores tradicionales de las comunidades intervenidas. Puede existir pérdida de los costumbres por parte de los pobladores de las comunidades nativas.
  - Impactos negativos sobre los recursos naturales. Un desarrollo desordenado puede incidir negativamente sobre los recursos naturales, ya sea flora y/o fauna (degradación).
  - Rebrote del terrorismo. Este factor motivó que el turismo se estancara en la región por lo que un rebrote del mismo perjudicaría seriamente su desarrollo.
  - Existencia de conflictos sociales (huelgas, paros, etc.)
  - Problemas de seguridad.
  - Discontinuidad de proyectos financiados por fuentes cooperantes.

- Oportunidades

- Tendencia creciente a la práctica del Ecoturismo. turismo vivencial y comunitario.
- Posibilidad de diversificación productiva de la economía local. El turismo puede representar a las comunidades locales una alternativa de ingresos y desarrollo económico.
- El patrimonio cultural, vivo e histórico.
- Afirmado de la Carretera Ayacucho - Vilcashuamán. Proyecto que a su término significará un determinante impulso para el desarrollo del corredor.
- Convenios con Universidades a nivel local, nacional e internacional de interés científico, cultural.
- Convenios con el INRENA y otras fuentes cooperantes poro conservar el ANP propuesto.
- Tendencia de la cooperación técnica internacional o la conservación de lo biodiversidad y cultura.
- Existencia de instituciones promotoras ligadas al turismo como el MINCETUR, PROMPERU, Gobierno Regional - DIRCETUR, etc.

- Debilidades

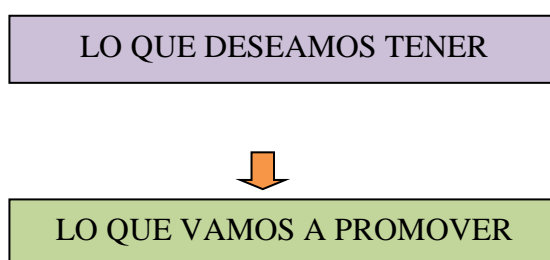
- Problemas de accesibilidad. Si bien a todo el corredor se puede llegar por vía terrestre, el problema se da principalmente por el mal estado de las carreteras.
- Mal servicio del transporte terrestre público. El servicio que se brinda actualmente no es el adecuado o los exigidos por los turistas, teniendo en cuenta que la mayoría de turistas visitan la zona por su cuenta y no a través de una agencia de viajes necesariamente.

- Infraestructura vial interna. Falta mejorar las vías de acceso hacia los diferentes recursos turísticos de la zona.
  - Falta de promoción y difusión. El corredor actualmente no cuenta con la suficiente promoción por parte del sector público y privado, salvo el esfuerzo aislado que viene realizando Caritas del Perú y el Fondo Ítalo Peruano.
  - Escasa presencia de operadores turísticos que promuevan debidamente el corredor.
  - Falta de capacitación del empresariado, para mejorar el nivel de servicios (hoteles, restaurantes, etc.)
  - Falta de mejorar la seguridad durante el viaje, especialmente en algunos tramos y en ciertas horas.
  - Falta de representatividad de los gremios relacionados con el turismo.
- Fortalezas
    - Corredor poseedor de recursos turísticos con gran potencial y aptos para su desarrollo (naturaleza y culturas vivas).
    - Hospitalidad de la gente. El buen trato y amabilidad de los pobladores para con los turistas es un aspecto que hace más fácil y agradable la visita.
    - La multiculturalidad viva. Ayacucho y su vida cotidiana son el resultado de una convivencia de gentes y pueblos, donde sus tradiciones se interrelacionan con la modernidad, y eso puede ser apreciado en todo el corredor.
    - Presencia de uno de los bosques más densos y grandes de Puyos de Raymondi (Titanccas) a nivel nacional. Aspecto muy importante pues se puede fomentar la visita de un turismo especializado a la zona.
    - Corredor poseedor de un ícono arqueológico de la región:
    - conjunto arqueológico de Vilcashuamán.

- La satisfacción del turista actual. A pesar de algunos problemas específicos de servicios públicos y turísticos la evaluación global es positiva, lo que estimulo lo recomendación a familiares y amigos, que supone lo principal fuente de motivación para la visita a un lugar desconocido.
- Existencia de una gastronomía variada y singular.
- Diversidad de microclimas.
- Crecimiento de la planta turística (incluido las inversiones en hotelería realizado por el proyecto de Caritas).
- Ubicación geográfica. La región y el corredor en sí mismo se encuentra cerco a las regiones emisoras de turistas tanto nacionales como extranjeros, principalmente Lima.

## FASE II. PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

La formulación de la estrategia de marketing turístico expresa las decisiones más importantes sobre el futuro deseado para el turismo en el Corredor Ayacucho – Vilcashuamán y el camino para lograrlo. Esto conlleva la formulación de una doble definición estratégica:



Para ello se parte de una primera definición, que denominamos “Lo que deseamos tener”, que establece al mismo tiempo, y de forma coherente y cohesionada entre sí:

- La imagen y posicionamiento competitivo que se desea lograr en los mercados.

- Los propósitos y objetivos generales y por mercados.
- El portafolio de productos - mercados y sus prioridades.
- El presupuesto de promoción.

Es importante recalcar este carácter de definición conjunto de todos estos aspectos, ya que un cambio significativo en alguno de ellos obliga a una nueva definición global de todos ellos.

A partir de esta formulación se procede a definir “Lo que vamos a promover”, que se concreta en la determinación del decálogo general del turismo del Corredor y en la redacción del *briefing* para el diseño de la marca turística y su mensaje permanente.

## 1. LO QUE DESEAMOS TENER

De acuerdo con las conclusiones formuladas sobre la situación y potencialidades turísticas del Corredor Ayacucho - Vilcashuamán existe una unanimidad en el mercado local, y en todo el sector turístico de la región, de que es necesario realizar un esfuerzo importante para posicionar con fuerza el turismo del Corredor en el lugar que le corresponde.

Esto demanda de agresividad promocional, recomendada también en el documento “Ayacucho Competitivo”, exige un cambio importante sobre la gestión tradicional y una adaptación a los importantes cambios que aparecen en el entorno competitivo y de mercado. La estrategia que a continuación se formulo es sin duda ambiciosa, pero el análisis detallado de la misma nos permite asegurar que es perfectamente posible.

### 1.1. La Visión al 2011

La Visión es la expresión de la imagen turística deseada para el Corredor Ayacucho - Vilcashuamán en el mercado turístico al tercer año de la implementación de este Plan, y debe ser el resultado de los procesos de marketing turístico que se van a realizar y de la experiencia que los turistas y profesionales tengan del Corredor.



De acuerdo a las conclusiones sobre la situación actual del turismo en el Corredor y las potencialidades de los recursos y atractivos del mismo, se formuló la Visión 2011 de lo siguiente manera:

- Ayacucho - Vilcashuamán es un corredor:
  - Con Marca definida, la del Ecoturismo Participativo y Solidario.
- Único en el país por muchas razones:
  - Bosque de Puyas de Raymondi (más denso y uno de los más
  - extensos del País).
  - Su recorrido se basa sobre una Área de conservación Regional principalmente.
  - Sitios Arqueológicos de primer nivel.

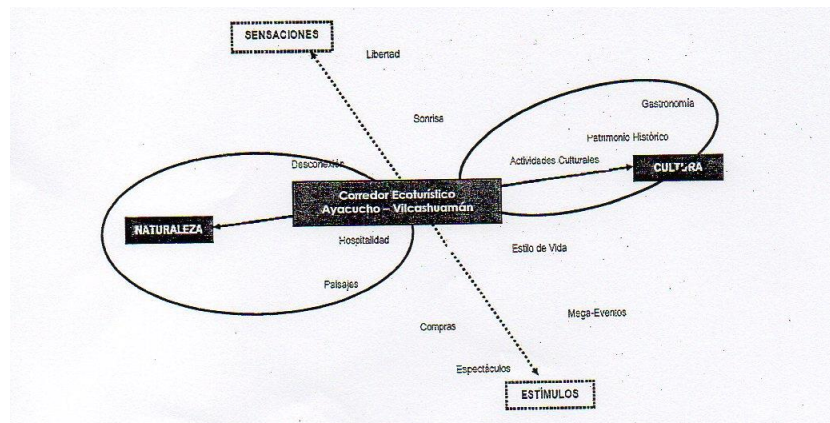
El territorio y la comunidad local constituyen integradamente el producto turístico que el visitante desea.

## 1.2. El Posicionamiento Deseado

En el apartado de conclusiones de la Fase I ya se ha señalado que el Corredor no tiene hoy un posicionamiento como destino turístico. Pensamos que esta situación favorece la selección del posicionamiento a alcanzar, ya que no es necesario reposicionar, tarea siempre más compleja que lanzar un nuevo posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con la Visión antes formulada, las potencialidades del producto turístico actual y los posicionamientos existentes de otros emprendimientos en el país, se propone ocupar el espacio de destino Ecoturístico, combinando el tema natural con el histórico y la multiculturalidad viva del Corredor.

En el mapa siguiente se muestra gráficamente el posicionamiento deseado para el Corredor Ayacucho - Vilcashuamán.



Un aspecto fundamental de la estrategia de marketing internacional es la definición de los mercados objetivos. Tal como se analizó en la Fase de este Plan, de Marketing, para cada tipo de turismo se tiene una concentración o diversificación de mercados emisores: diferente, condicionada por la accesibilidad y la tradición turística pero modificable por la intensidad promocional.

En ese sentido, podemos desarrollar una estrategia de segmentación simple, en base a la variable geográfica, así tenemos: el mercado local, nacional y el mercado internacional, para lo cual determinaremos los mercados prioritarios en cada caso.

Los mercados prioritarios son aquellos mercados que representan, actual y potencialmente, los principales segmentos de turistas a la región y es donde se debe focalizar las estrategias de marketing y promoción, para de esta manera optimizar recursos y lograr un mayor impacto.

### 1.3.1 Mercados Prioritarios:

- Turistas Locales.

Si bien no existe un estudio que identifique el potencial que tiene el mercado local (ayacuchanos viajando en su misma región) sabemos que impulsando una campaña promocional hacia los segmentos en edad escolar y universitario se puede conseguir que éstos participen activamente y sean quienes empiecen a conocer su propia región, que para nuestro caso está representado por todos los niños y jóvenes en edad escolar y por aquellos estudiantes universitarios y de institutos superiores:

Turistas Nacionales.

La determinación de este mercado prioritario se realizó en base a dos grandes categorías: el mercado potencial de turistas nacionales a la región y el mercado actual de turistas que visitan la región.

Para el mercado potencial el análisis se basa en variables como el tamaño de la población que viajó al interior del país y el tamaño poblacional de las ciudades según los niveles socioeconómicos A B y C.

Para el mercado actual, el análisis se basa en las variables de proporción de turistas que visitó la región y el gasto promedio per cápita realizado durante su visita.

Sin embargo se propone mantener el peso relativo actual de las distintas regiones emisoras respecto al total de llegadas nacionales a la región.

Aplicando los criterios descritos anteriormente, se obtienen los siguientes mercados prioritarios:

- |        |                    |
|--------|--------------------|
| • Lima | * Cusco            |
| • Ica  | * Junín (Huancayo) |

Un mercado prioritario adicional, estaría conformado por los residentes de Apurímac (Abancay), sin embargo, recomendamos iniciar la promoción en estos cuatro principales mercados inicialmente.

Asimismo, debemos tener en cuenta que la información para determinar los mercados prioritarios debe monitorearse y actualizarse periódicamente para identificar posibles cambios o tendencias y adecuarnos oportunamente a ellas.

- Turistas Extranjeros

Del mismo modo que en el caso de los mercados prioritarios a nivel nacional, la determinación de éstos se basó en el mercado potencial de turistas y en el mercado actual.

Para el mercado potencial se consideró variables como la cantidad de turistas que visitaron nuestro país y el gasto per cápita promedio.

Para el mercado actual, el análisis se basa en las variables de proporción de turistas extranjeros que visitaron la región.

De esta manera obtenemos los siguientes mercados prioritarios:

- Estados Unidos.
- Alemania.
- España.
- Francia.

Sin embargo es importante señalar que ya que no se contaba con una base representativa en el caso del mercado actual de turistas extranjeros a la región, la ponderación de esta variable, es mínimo. En ese sentido, se recomienda realizar una investigación de mercado dirigida a los turistas extranjeros, para evitar sesgos de estacionalidad.

#### 1.3.2 Selección del Mercado Objetivo.

- Turistas Locales.

##### a) Perfil Socioeconómico del grupo objetivo

- Jóvenes en edad escolar de 12 a 17 años de edad.
- Pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, motivados por precios promocionales y de corta estancia - *full days*.

##### b) Perfil psicográfico del grupo objetivo

- Viajan acompañados por algún familiar, y/o de manera independiente.
- Como parte de su formación se pueden programar viajes para conocer su región y los importantes recursos turísticos que poseen.

- Turistas Nacionales.

##### a) Perfil Socioeconómico del grupo objetivo

- Adultos de ambos sexos de 25 o 64 años, teniendo en cuenta que la mitad de los vacacionistas nacionales pertenecen al rango de edad de 25 a 44 años.
- Pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C.
- De educación superior, solteros, parejas o con hijos menores.
- Residen principalmente en ciudades de Lima, Ica, Cusco y Huancayo.

b) Perfil psicográfico del grupo objetivo

- Viajan en grupos familiares (padres e hijos), en compañía de amigos y otros familiares (sin niños).
- Buscan descanso y relax, romper la rutina, cambiar de ambiente.
- Prefieren lugares donde durante el día puedan conocer lugares y durante, las noches puedan divertirse.
- Turistas Extranjeros.

c) Perfil Socioeconómico del grupo objetivo

- Adultos de 25 a más años de edad.
- Pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y alto.
- De un alto nivel educativo.
- Residen principalmente en ciudades de Estados Unidos y Europa.

d) Perfil psicográfico del grupo objetivo

- Viajan de manera independiente y en compañía de amigos (pareja).
- Viajeros de *Long Haul*, es decir de largo distancia y son experimentados.
- Prefieren conocer nuevos lugares, descubrir y experimentar. Asimismo prefieren entrar en contacto y estar inmersos con las comunidades locales.

## 1.4 El Portafolio de Productos - Mercados

### 1.4.1. Lo selección de los productos

En función de los estudios realizados sobre el producto turístico del Corredor Ayacucho - Vilcashuamán, la presencia del producto en la cadena de comercialización y el uso realizado por el turista actual, se, propone la siguiente estructuración de producto:

- Circuitos Generales
- Circuitos Temáticos
- Circuitos Especializados

Los Circuitos Generales:

- *Full Days*
- Fin de semana -2 noches / 3 días
- “*Short Breaks*” - Fines de semana largo.

Los Circuitos Temáticos:

- Semana Santa
- Fiestas Patrias
- Festivales y Acontecimientos Programados

En este caso, se sugiere una duración no mayor a 2 noches / 3 días para cada uno de los circuitos temáticos, sin que sea excluyente su combinación entre sí o con cualquiera de los circuitos generales.

Los Circuitos Especializados:

Para los nichos de mercado, el análisis nos ha permitido definir distintos productos especializados de acuerdo a las características de cada uno:

Ecoturismo, área de conservación regional

- Cultural, arqueológico, expediciones científicos.
- Rural, Comunitario, Agroturismo.
- Turismo de Aventura.

Estos circuitos para nichos o mercados especializados se desarrollarán en base al contenido de los circuitos generales pero con un tratamiento diferenciado en contenido y duración de acuerdo a las características de cada uno.

Sin duda la orientación al mercado del Ecoturismo, evaluado a nivel mundial en 30 millones de turistas, tiene que constituir uno de los puntos fundamentales de la estrategia de marketing del Corredor, ya que sobre el mismo se sustentó una parte muy importante del posicionamiento decidido.

Dentro de la amplitud de la oferta existente en este sentido, nos referimos al Ecoturismo, hemos seleccionado aquellos recursos y/o atractivos que, ya sea por aspectos únicos o diferenciados, pueden ser los predominantes de toda la oferta. De ellos existen hoy algunos capaces de satisfacer a las demandas de este tipo de turistas con niveles de profundización y desarrollo muy diferenciados. Así, por ejemplo, el Bosque de Puyas de Raymondí tanto de las localidades de Chanchayllo como de Vischongo, por el hecho de ser únicos y poseer características especiales cada uno de ellos, tienen que ocupar un lugar preferente en la promoción aunque el nivel del producto estructurado actual sea todavía muy incipiente.

En cuanto a lo cultural, arqueológico, es hoy, según la OMT, un mercado de 70 millones de turistas/año en fuerte crecimiento. Está caracterizado por una motivación específica de conocimiento y profundización en el patrimonio histórico y en otras culturas diferentes a la propia. Es realizado por un turista de nivel cultural alto, joven o de edades maduras, que suele combinar el viaje con la visita también a atractivos naturales. Entre los recursos que hemos seleccionado para este caso tenemos a dos íconos de la cultura inca en la región: el Complejo Arqueológico de Vilcashuamán, centro administrativo incaico, que a la par con el conjunto arqueológico de Intiwatana, impresionante edificación arquitectónica que supone un espacio de uso por la nobleza y que está conformado por elementos líticos finamente tallados cuyo tecnología asombra permanentemente, representan recursos capaces de satisfacer las exigencias de este segmento de mercado, donde un aspecto muy importante de

este colectivo es que genera un nivel de gasto bastante superior a otros tipos de turismo, ya que busca artesanía, gastronomía asistir a eventos populares, etc.

Dentro de lo que se denomina el turismo rural se incluyen dos tipos de actividades. Aquellos en las que el turista busca compartir otra vida diferente a la suya cotidiana, y otros en las que lo que busca es conocer aspectos específicos de la vida fuera de las grandes urbes. Evidentemente que existe una sinergia importante con el turismo cultural, y es por ello que algunos autores lo ubican también como turismo cultural, aunque en nuestro caso hemos preferido establecer claramente esta diferenciación, ya que los canales de comercialización del turismo cultural no suelen trabajar el turismo rural. Según la OMT su mercado actual se sitúa alrededor de los 19 millones de turistas/año, De entre los productos actuales hemos seleccionado como más interesantes el turismo comunitario/solidario que promueve Caritas del Perú, donde hemos encontrado experiencias que permiten cubrir toda la diversidad del Corredor. También están presentes las Casas Haciendas, como la recuperada en la localidad de Pomacocha, que nos permite establecer un circuito propio o ser un hito importante en el circuito general del corredor.

En el ámbito del turismo de aventura hemos seleccionado dos actividades que ofrecen ventajas diferenciales respecto de otros competidores. El ciclismo de montaña, donde se puede definir hasta 2 rutas (Laguna de Pomacocha - Vischongo y viceversa y la de Vischongo - Poblado de Pomacocha) de duraciones diversas para adecuarse a los diferentes niveles de esfuerzo que demandan los especialistas en este deporte. A su vez, se propone crear una competición como lo similar hecha en la Eco maratón - la más alta del mundo - ya difundido y que puede generar difusión importante en los medios especializados. La otra actividad es el trekking que definitivamente está inmersa en todas las actividades que se puedan desarrollar en el Corredor. Asimismo se propone promover el corredor como una ruta para los grupos de off Road o 4x4, los mismos que se caracterizan por dar o conocer nuevas rutas para todos sus asociados y generar promoción del corredor.



## 2. LO QUE VAMOS A PROMOVER

Lo formulación de lo que vamos o promover es lo definición de los mensajes a comunicar o los diferentes públicos objetivo. La estructuración de los mensajes se expresa, de manera sintética, en el cuadro siguiente:

	Todos los públicos	<i>Trade</i> turísticos	Turista potencial
Corredor Ayacucho – Vilcashuamán: productos / actividades	Mensaje  Global	Mensaje General de productos / actividades	Mensajes  Específicos

Esta manera de estructurar los mensajes nos vas o permitir definir una estrategia integrada de promoción, ya que cada uno de los mensajes generales y específicos que se dirigen al *trade* y al turista potencial, se acompaña siempre del mensaje global del Corredor. La determinación del mensaje global es, pues, el elemento estratégico central de toda la actividad promocional. Técnicamente el mensaje global está constituido por tres elementos: el decálogo, el mensaje permanente y la marca.

### 2.1. El Decálogo del Corredor

Derivado del análisis de la imagen de la ciudad de Ayacucho, el posicionamiento deseado del corredor; y a partir de las palabras, que según el turista actual y el *trade* turístico, expresan lo que es el Corredor Ayacucho - Vilcashuamán, el decálogo que se presentó o continuación es síntesis temática que define al Corredor, sus atractivos y su diferenciación.

El decálogo es el conjunto de argumentos y de valores que pueden estimular la decisión del turista o viajar al Corredor y constituye el elemento central utilizado en la formulación del mensaje global.

La denominación “decálogo” es meramente conceptual y es como ya se mencionó, un conjunto de temas y de motivos que definen a un destino turístico (identidad).

El decálogo propuesto para el Corredor Turístico Ayacucho -Vilcashuamán se ha formulado basado en dos grandes argumentos:

- Bosque de Puyas Raymondi (Titanccas): el más extenso y denso del país.
  - Dentro de una de las pocas Áreas de conservación regional del Perú.
  - Planta con la inflorescencia de mayor tamaño del mundo, suele alcanzar los 10 metros de altura después de 80 años de vida.
  - Planta representativa y endémica del país.
  - Cercana a poblaciones que aún le dan el uso tradicional a los mismos.
  - Con potencial para su análisis e investigación científica.
  - Y todo ello en un Corredor relativamente corto en extensión.
- Con Historia y Tradiciones Vivas.
  - La riqueza inca se manifiesta en sus dos grandes sitios arqueológicos: Intiwatana y Vilcashuamán.
  - Con tramos del camino inca o Qapac Ñan.
  - 14 comunidades que se integran en todo el recorrido, cada una con sus estilos de vida propia (mercados, artesanías, agricultura, relación con el medio ambiente, fiestas y eventos).
  - Y con la reconocida calidez de los Ayacuchanos.

## 2.2. El Mensaje Permanente

La estrategia de promoción establece una comunicación integrada donde cada una de las acciones de comunicación está basada en la creación de un mensaje global para todos los mercados.

El mensaje permanente es el “slogan” que resume los argumentos y valores del destino y además tienen un enfoque comparativo.

A efectos de promocionar conjuntamente el Corredor Turístico Ayacucho - Vilcashuamán (que integra a dos provincias y a 14 comunidades) se recomienda utilizar el mismo nombre para que no se excluya a ninguno de los actores, pero si se propone los siguientes slogans, cuya definición preparada se orienta a reforzar la idea de naturaleza y multiculturalidad:

- Corredor Ecoturístico Ayacucho - Vilcashuamán: “Titanccas e historia Inca”.
- Corredor Ecoturístico Ayacucho - Vilcashuamán: “Bosque de Puyas de los Incas”.
- Corredor Ecoturístico Ayacucho - Vilcashuamán: “Reserva Natural de los Incas”.

Dicha frase corta debe acompañar, siempre que sea posible, al logotipo del corredor, complementando y cualificando el mensaje gráfico del mismo.

## 2.3 La Marca del Corredor

La marca turística es el elemento de identidad y reconocimiento en los distintos mercados. El logotipo debe funcionar como paraguas promocional, debe estar presente en todas las acciones y campañas del Corredor, y cuando sea necesario, debe estar acompañando otras marcas, como por ejemplo de la Región en su conjunto.

Debe responder o evocar la cualificación ambiental del producto, y es entendido como la definición de la identidad gráfica o visual del destino, plasmada en las variables de tipografía, símbolo y colores.

En todos los casos el marco consta de dos elementos:

- La marco propiamente dicha, con su logotipo más un símbolo.
- El mensaje permanente que complementa a la marca definiendo el posicionamiento competitiva de la oferta turística del corredor.

Para la creación de la marca se propone trabajar sobre el siguiente guion:

- El Nombre: se propone mantener la identidad del nombre que se ha propuesto: “Corredor Ecoturístico Ayacucho - Vilcashuamán, como elemento de percepción y reconocimiento.
- Los Colores: en las reuniones mantenidas con la organización encargada del proyecto: Caritas del Perú, y según el material ya elaborado y trabajado por las especialistas del mismo se pudo apreciar el uso de diferentes colores, sin embargo se propone según su representatividad los siguientes colores: el verde, morrón y naranja.
- El Símbolo: Se pretende que sea un símbolo que muestre la diversidad natural y cultural del corredor, expresada en los dos argumentos principales del decálogo que se definieron en el posicionamiento competitivo: Corredor con el bosque de puyas más extenso y denso del país y con historia y tradiciones vivas. Se propone representar o las Titanccas o Puyas como símbolo del corredor con un agregado arqueológico.

### FASE III. LOS MACROPROGRAMAS DE PROMOCIÓN

La formulación y detalle de los microprogramas constituyen el elemento principal para la implementación de las estrategias elaboradas anteriormente.

El conjunto de microprogramas se ha estructurado teniendo en cuenta las distintas etapas de la implementación del presente plan.

En una primera etapa, es decir para este año 2008 se podrían ir creando, según los presupuestos que se manejan del proyecto, todos los materiales de soporte a la promoción, en base a la estructuración de productos/actividades propuestas en la Fase II y con la aplicación gráfica de la marca turística.

De manera paralela, se debe continuar con la tarea de promoción en los mercados emisores, tanto locales, nacionales como internacionales, con el material de soporte existente hasta lograr el completo reemplazo por el nuevo material e iniciar las gestiones para la implementación de las acciones de promoción definidas en el Plan Operacional por el 2009.

Durante el año 2009, se deberá trabajar también en la sensibilización del sector turístico público y privado sobre la importancia del plan para involucrarlos de manera directa o indirecta en la implementación del mismo.

Para el año 2010 - 2011, por un lado se deberá continuar con la tarea de sensibilización de los distintos públicos, no para presentar el plan sino para comunicar los resultados de la implementación año por año y, por otro, se profundizarán las acciones de promoción en los mercados nacionales aumentando la intensidad de la inversión en las mismas acciones y agregando otros mercados según las estrategias de mercados planteadas en la Fase II y en el presupuesto proyectado.

En ese sentido, el plan de acción 2009 - 2011 está constituido por 4 macroprogramas y 10 programas:

MACROPROGRAMAS	PROGRAMAS
MACROPROGRAMAS DE SOPORTE	Programa de Identidad Turística
	Programa de Materiales de Apoyo
MACROPROGRAMA DE PROMOCION	Programa de Promoción con la Prensa
	Programa de promoción al <i>trade</i>
	Programa de Promoción al consumidor
MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACION	Programa de Sensibilización al sector Publico
	Programa de Sensibilización al sector Privado
	Programa de sensibilización a la población en general
MACROPROGRAMA DE SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING	Programa de Investigación de Mercado
	Programa de control de gestión de la implementación

## 1.1 Macroprograma de Soporte

La importancia que se pretende adquiera el turismo del Corredor exige un cambio formal importante que debe ser percibido por todos los públicos. Por esto, este macroprograma recoge todos los proyectos que constituyen la base de este cambio y que mostrarán la nueva identidad turística del corredor:

- Proyecto “Marca turística”, que incluye el diseño, y su manual respectivo así como la creación de un banco de imágenes propia, elementos visibles de la nueva identidad turística.
- Proyecto “Web”, que incluye el diseño y su mantenimiento respecto a los nuevos contenidos.
- Y dentro del Programa de Materiales de Apoyo, están incluidos los Proyectos “Soportes Audiovisuales, “Soportes Gráficos” así como el diseño del *Merchandising*.

Hay que hacer constar que el Macroprograma de Soporte tiene en el primer año un monto superior a lo normal, precisamente por ser una partida propia de lo puesto en marcha del Plan de Marketing.

MACROPROGRAMA DE SOPORTE		
PROGRAMA DE IDENTIDAD TURISTICA		
Proyectos	Acciones	Descripción
Marca Turística	Marca	Diseño de la marca turística del Corredor y elaboración del Manual de Identidad para su aplicación
		Creación y producción de un banco de imágenes propias que representen la imagen turística del Corredor. Se puede realizar mediante la compra de fotos de archivo y realización de reportajes Fotográficos, con todos los derechos de utilización.
	Banco de imágenes	Producción de un CD, para prensa y profesionales del sector turístico, que contenga una selección fotográfica con derechos limitados de edición. Puede trabajarse en paralelo con la preparación de folletos y afiches. Incorporar la presencia de personas para mostrar la actividad turística

	Centros de información al turista	Incorporación de la nueva identidad turística del Corredor en los Centros de Información - Perú ubicados en la ciudad de Ayacucho y a nivel nacional.
	Carteles Institucionales	Creación de Carteles con la nueva marca turística para posicionamiento de la marca y como presencia institucional.
	Actualización del diseño gráfico y los contenidos de la página web.	Actualización de diseño del portal de turismo: <a href="http://www.ecotrekayacucho.info">www.ecotrekayacucho.info</a> incorporando la nueva identidad turística. Cabe la posibilidad de redefinir el nombre del dominio.
Web		
	Mantenimiento	Para su mantenimiento se pueda optar por los servicios de una empresa que asegure la incorporación de nuevas informaciones y la actualización sistemática de las existentes. Incorporar un apartado para los boletines y noticias de prensa y con acceso restringido a usuarios del sector.

MACROPROGRAMA DE SOPORTE		
PROGRAMA DE MATERIALES DE APOYO		
Soportes audiovisuales	Video Promocional	Producción de un Video promocional incorporando la marca, el mensaje permanente, el decálogo y la estructuración de los productos actividades definidas en la Fase II del Plan
	Presentación multimedia	Producción de una presentación multimedia para seminarios y conferencias diversas.
		Es un folleto de tamaño A4 (por definir). Dirigido a los operadores y agencias de viaje para presentar y difundir el Corredor. Como mínimo en 2 idiomas. Este debe contener: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada: fotografía y marca con mensaje permanente.</li> <li>• Mapa de Perú, Ayacucho, y del Corredor.</li> <li>• Presentación del Corredor.</li> <li>• Se debe hablar de cada uno de los argumentos del decálogo definido anteriormente.</li> </ul>



Soporte Grafico	Folleto principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habría que dedicar un espacio para comentar cada uno de los</li> <li>• productos/actividades más</li> <li>• importantes del Corredor.</li> <li>• Después seguirían los productos más especializados Ecoturismo Turismo Rural Comunitario aventura etc.</li> <li>• Es conveniente terminar con una lista de agencias de viaje y operadores que vendan dichas actividades y como contactarlos</li> <li>• Finalmente cerrar con la dirección, teléfonos, Web del Corredor, lo que implica conformar una entidad encargado de la administración del corredor y del plan.</li> </ul>
	Folletos temáticos	Folleto individual de cada uno de los circuitos temáticos definidos en la Fase II del Plan, con mapa para uso, del consumidor final.
	Folletos especializados	<p>Dirigidas al <i>trade</i> turístico especializado, que presentan todo el detalle de cada uno de los producto/actividades definidos. Así, se deberían de preparar los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecoturismo</li> <li>• Turismo Cultural</li> <li>• Turismo Comunitario</li> <li>• Turismo de Aventura</li> </ul>

	Carpeta institucional	Como sugerencia, todos estos folletos deben incluir el decálogo de la región. Diseño y producción profesional de carpetas los mismos que contendrán los folletos y Cds promocionales.
	Posters	Diseño y producción de pósters con imágenes de los productos/actividades clave para uso profesional y del consumidor final.
	Bolsas	Diseño y producción de bolsas para entrega de materiales de promoción. Se recomienda elaborar un diseño textil relacionado con la artesanía del corredor.
	Polos y Gorros	Diseño y producción de camisetas y gorros que incorporan la marca turística, que sirvan tanto para regalos a públicos seleccionados como para uniformes de las personas que atienden en los diferentes tipos de presentaciones (ferias, seminarios, Workshops, etc.). Asimismo permiten generar un acuerdo con establecimientos de venta de artesanías turísticas y en oficinas de turismo para su venta al consumidor final.
	Stickers y	Incorporando la marca y dirigido a todos los

	Calcomanías	públicos.
	Pins	Ídem.
	Postales	Con imágenes claves para distribución a todos los públicos.
	Bloc de notas	De igual manera debe contener la marca del Corredor dirigido a la prensa así como para su uso en los Centros de Información Turística, así como en ferias, seminarios, etc.

## 1.2. Macroprograma de Promoción

Este macroprograma tiene previsto cumplir los siguientes propósitos:

- Posicionar al Corredor en los mercados seleccionados, según la estrategia de marketing definida en el plan.
- Definir las acciones específicas que darán soporte a la actividad de promoción turística por público y por mercado.
- Motivar a los prestadores de servicios turísticos (dentro y fuera del destino) a diversificar la oferta publicada del Corredor, según la estrategia de producto definido en el presente plan.
- Promocionar en los medios de prensa de los mercados seleccionados, a través de artículos publicados sobre el Corredor y su manera de cómo queremos posicionarla.
- Estimular la demanda hacia el Corredor por parte del consumidor final de los distintos mercados seleccionados.

MACROPROGRAMA DE SOPORTE		
PROGRAMA DE MATERIALES DE APOYO		
Proyectos	Acciones	Descripción
		Con el objetivo de conseguir una mayor difusión en medios especializados de turismo y actualizar la imagen del Corredor definida, se pretende, en un plazo de 3 años, aparecer en todos los medios importantes de los mercados seleccionados Para ello se establecerá una base de potenciales de interés y se formularán objetivos anuales. En esta actividad habrá que trabajar conjuntamente con las empresas de transporte terrestre y algunos prestadores de servicios turísticos para que, a partir de los planes anuales por mercados se genere un marco de colaboración conjunta.
	Viajes de	Hay que pensar también en las posibles

Generación de Publicidad	familiarización viajes de Reportajes	contrapartidas (redacción de publlirreportajes, anuncios en el medio, difusión de folletos/consumidor, etc.).
	Boletín de noticias	Elaboración de un boletín quincenal o mensual de noticias turísticas, para su envío por mail a las diferentes bases de datos de periodistas. Crear un modelo general con identidad del Corredor, en sus diferentes versiones por idiomas. Enviar también a organizaciones ayacuchanas en todo el país (clubes departamentales, asociaciones, etc.).
Relaciones Publicas	Kit de Prensa	<p>Diseño, producción o actualización del dossier informativo general del Corredor. Propuesta de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Folleto Principal.</li> <li>• CD o DVD del Corredor.</li> <li>• Selección de noticias de presentación en medios.</li> <li>• CD con banco de imágenes.</li> <li>• Nota de prensa de presentación del plan de marketing - Corredor.</li> <li>• Bloc de notas.</li> <li>• Regalo de materiales promocionales.</li> </ul>

MACROPROGRAMA DE SOPORTE		
PROGRAMA DE MATERIALES DE APOYO		
Proyectos	Acciones	Descripción
Capacitación al <i>Trade</i>	Seminarios de capacitación	Seminarios de capacitación para agencias de viaje de la ciudad.
Viajes de Formalización	Operadores	<p>Las investigaciones realizadas durante el estudio de campo, además de las entrevistas realizadas nos muestran una falta de motivación e incluso un cierto desconocimiento del Corredor, entre los operadores que trabajan en lo ciudad de Ayacucho. Ellos reconocen que lo conocen poco y que no se comercializo mucho. Por ello esta acción también es clave en la generación del posicionamiento deseado y en la preparación de los productos/actividades en el <i>trade</i> turístico local y nacional principalmente.</p> <p>Con el fin de optimizar y controlar esta acción se propone elaborar un manual de aplicación para la gestión de estos viajes.</p>
	Manual de viajes	Esta propuesta se centra en la idea de realizar esta acción bajo tres criterios: ferias de interés local, regional y nacional. Para ello se propone que, por razones de eficacia promocional, nos

Presentación	Participación en Ferias	<p>concentremos en las ferias siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local: impulsor la creación de una feria local incentivando o todos los prestadores de servicios turísticos de la región para motivar la visita del mercado local.</li> <li>• Ferias Regionales: según la división de las macrorregiones se prevé: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nor Amazónica: Piura (19-20 de Abril).</li> <li>○ Centro: Mega Plaza (4-5 de Octubre).</li> </ul> </li> <li>• Ferias Nacionales: a realizarse en Lima, en el Jockey Plaza para este año se tiene previsto como fecha del 6 al 8 de Junio.</li> <li>• A nivel de nichos de mercado se podrán participar en eventos que realicen los clubes de turismo, turismo de aventura, ya sea de las universidades o gremios (APOTUR, APTAE, CANATUR, etc.).</li> </ul>
	<p><i>Workshops</i></p> <p><i>Workshops Operadores</i></p> <p>Contacto Personalizado</p> <p>Revistas</p> <p>Cooperados</p>	<p>Con el objetivo de presentar el Corredor a las agencias de viajes de las principales ciudades emisoras, se propone la celebración de <i>Workshops</i> de carácter general, organizados por la entidad que viabilice el presente plan.</p> <p>El enfoque de atención y trabajo conjunto con los operadores nos hace recomendar la asistencia a los <i>Workshops</i> que algunos de ellos suelen organizar para sus propias redes de venta o para colectivos especializados, sobre todos los operadores localizados en Lima.</p> <p>Organización de reuniones personalizadas con operadores mayoristas de los mercados seleccionados.</p> <p>Creación e inserción de publicidad en revistas especializadas del <i>trade</i>, por ejemplo en la revista el Profesional, entre otros.</p> <p>En participación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y/o Promperú en las campañas que realicen hacia los operadores de cada mercado que trabajen Perú a nivel internacional.</p> <p>Se debe establecer unas condiciones sobre la presencia de la marca del Corredor en todas estas acciones.</p> <p>Participación del Corredor en eventos vinculados al turismo, organizados por terceros, tanto del ámbito público como privado.</p>

	Apoyo a eventos de terceros	
--	-----------------------------	--

MACROPROGRAMA DE PROMOCION		
PROGRAMA DE PROMOCION AL TURISTA		
Proyectos	Acciones	Descripción
	Guías de viaje	Elaboración de una guía de turismo del corredor, así como su incorporación en las principales guías de turismo de alcance nacional.
	Revista de viajes	Creación y difusión de publicidad en estas revistas (Rumbos, Bienvenida, viajeros, El dorado, In, etc.). Los segmentos de turistas especializados suelen ser lectores importantes de estas revistas. No debemos olvidar de incorporar siempre la marca y el mensaje permanente en dichas publicaciones. La selección de medios se establecerá conjuntamente con la definición de la prensa seleccionada.
	Folleto Díptico	Definición y producción del folleto con una mini presentación para difusión masiva. El contenido se deduciría del Folleto principal. Diseño y producción de un mapa general del Corredor, otros podrían ser temáticos y otros según la ofertas especializadas.
	Mapas	En todos ellos se incorpora el decálogo, la marca y mensaje permanente. Podrían ser vendidos en las agencias de viaje o de difusión en las presentaciones del Corredor.
Información	Centros de información al turista	Acuerdos con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo así como con Promperú para la distribución de material. Promocional

### 1.3 Macroprograma de Sensibilización

#### Propósitos:

- Dar a conocer el Plan de Marketing Turístico del Corredor Ayacucho -
- Vilcashuamán. Dirigido a los funcionarios del Ministerio de Comercio
- Exterior y Turismo, así como a los funcionarios de las Direcciones
- Regionales de Turismo a nivel nacional.
- Comunicar el Plan de Marketing, a los funcionarios del Gobierno Central, así como a los Congresistas procedentes de la Región Ayacucho, favoreciendo de esta manera su inclusión en la planificación del Gobierno Central.
- Del mismo modo, comunicar el Plan de Marketing al sector privado turístico, tanto local, regional y nacional y a potenciales inversionistas ya sea para realizar, acciones de promoción conjunto o captar inversiones turísticas para el corredor.
- Comunicar a la población en general el impacto de la actividad turística en la generación del empleo (directo e indirecto), en la distribución de la riqueza, así como en el desarrollo de las poblaciones afectas y partícipes del corredor.

MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACION		
PROGRAMA DE SENSIBILIZACION AL SECTOR PÚBLICO		
Proyectos	Acciones	Descripción
Material de Soporte	Edición e impresión del plan de Marketing	Diseño e impresión del documento que contiene el presente Plan de Marketing, constituyéndolo en un documento de uso público.
	Presentación del Plan al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Organización de reuniones con funcionarios de dicha institución para presentación del plan.
	Presentación del plan a los Gobiernos Locales y al Gobierno Regional	Organización de reuniones para presentación del plan a funcionarios así como al Gobierno Regional de Ayacucho DIRCETUR.

	<p>Presentación del Plan a los congresistas de la Región Ayacucho.</p> <p>Envío del Documento del Plan de Marketing</p>	<p>Organización de reuniones para la presentación del plan y mostrar el grado de avance a los congresistas de la región así como a los legisladores de la comisión de turismo del Congreso de la República.</p> <p>Envío de Plan de Marketing (físico y virtual) a todas las autoridades locales, regionales y nacionales.</p>
--	---	--

MACROPROGRAMA DE SENCIBILIZACION		
PROGRAMA DE SENSIBILIZACION AL SECTOR PRIVADO		
Proyectos	Acciones	Descripción
El Plan para El Trade	Presentación del plan a sector privado: local y nacional	Organización de reuniones con operadores y prestadores de servicios turísticos para presentación del plan. Del mismo modo se sugiere hacer la presentación del Plan a los principales Gremios de Turismo en Lima.
Plan para los inversionistas	Presentación del plan a potenciales inversionistas turísticos.	Organización de reuniones con potenciales inversionistas para presentación del Plan.

MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACION		
PROGRAMA DE SENSIBILIZACION A LA POBLACION EN GENERAL		
Proyectos	Acciones	Descripción
El Plan en la Prensa	Presentación del plan a los medios de prensa.	Conferencias de prensa para presentación del plan a medios de prensa masivos, generales y especializados.
El Plan en las Aulas	Presentación del plan en las instituciones educativas y Universidades de la región.	Presentación del plan a los alumnos de educación secundaria y a los alumnos de las carreras afines al turismo.
En Plan en las Calles	Campañas de concientización al poblador sobre el turismo	Diseño y ejecución de campañas publicitarias orientadas a concientizar al ciudadano sobre la importancia del turismo en el desarrollo económico del corredor. Estas campañas se podrían realizar tanto dentro del corredor como en la ciudad de Ayacucho.

#### 1.4 Macroprograma de Sistema de información de Marketing

Propósitos:

- Implementar un sistema de control de la gestión del plan que nos permita monitorear todas las acciones definidas en el plan.
- Realizar investigaciones de mercado que permitan medir, tanto cuantitativamente y cualitativamente, los resultados obtenidos.
- Actualizar los parámetros del análisis de la situación del turismo contemplando en la fase i del plan, pudiendo hacer de esta manera los ajustes necesarios sobre la estrategia y el plan operacional.
- ajustes necesario sobre la estrategia y el plan operacional.

MACROPROGRAMA DE SESTEMA DE INFORMACION		
PROGRAMA DE INVESTIGACION DE MERCADO		
Proyectos	Acciones	Descripción
El Turismo en Ayacucho y en el corredor: Ayacucho - Vilcashuamán	Análisis de la evolución de las estadísticas sobre turismo	Análisis de las estadísticas, de ser posible anualmente, publicadas por la DICETUR, sobre el turismo interno y receptivo en la ciudad de Ayacucho así como en el corredor.
	Encuestas cualitativas al <i>Trade</i> de los mercados emisores	Encuestas para conocer la imagen y el posicionamiento del corredor en los operadores nacionales de los mercados emisores de turistas.
	Encuestas cuantitativas al <i>trade</i> receptivo	Del mismo modo que el anterior pero dirigidos a los operadores y prestadores de servicios turísticos locales.
	Encuestas al turista	Para conocer la imagen y posicionamiento del corredor, así como el uso de producto por parte de los turistas actuales durante su visita a la región y al corredor.



MACROPROGRAMA DE SESTEMA DE INFORMACION		
PROGRAMA DE CONTROL DE LA GESTACION		
Proyectos	Acciones	Descripción
Imagen turística	Control de la Imagen Turística	Revisión permanente de las publicaciones, presentaciones y material promocional para verificar la correcta aplicación gráfica de la identidad turística.
Gestión	Informe de Gestión	Elaboración de informes de gestión para monitorear la implementación del plan. Se sugiere de periodicidad trimestral.

### ANEXO 3: INVENTARIO DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURISTICOS DE VILCASHUAMAN

FUENTE: "DESARROLLO DE CAPACIDADES EN ZONIFICACIÓN ECOLÓGICA ECONÓMICA PARA EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL EN LA REGIÓN AYACUCHO". ESTUDIO TURISTICO 2011.

DISTRITO	RECURSO	X	Y	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
VISCHONGO	BOSQUE DE PUYAS DE TITANKAYOQ	609110	8499532	SITIOS NATURALES	PARQUES NACIONALES Y RESERVA DE FLORA Y FAUNA	BOSQUES
VISCHONGO	BOSQUE DE CHACHACOMOS	608876	8499091		LUGARES Y OBSERVACIONES DE FLORA Y FAUNA	BOSQUES
VILCASHUAMAN	PILLUCHO	615326	8495997		MONTAÑAS	MONTAÑAS
VILCASHUAMAN	ACUEDUCTOS INKA	613194	8490288	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANISTICOS	OBRA DE INGENIERIA
VILCASHUAMAN	ANAHUARQUE	613410	8484220		RESTOS Y LUGARES ARQUEOLOGICOS	USHNU
VISCHONGO	CASA HACIENDA POMACOCOA	609986	8494024		ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANISTICOS	CASONAS HACIENDAS
INDEPENDENCIA	CHIRURA	623494	8463593		RESTOS Y LUGARES ARQUEOLOGICOS	TERRAZAS AGRICOLAS
SAURAMA	CIUDELA DE PAUCHOCUCHO	636200	8485000			EDIFICACIONES
VISCHONGO	COMPLEJO ARQUEOLOGICO DE PUMAQOCHA	607100	8497000			CHULLPAS
VILCASHUAMAN	HUANCAPUQUIO	621122	8490272		ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANISTICOS	IGLESIAS
VISCHONGO	IGLESIA DE SANTA CLARA DE POMACOCOA	609852	8494044			
DISTRITO	RECURSO	X	Y	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
VILCASHUAMAN	IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA DE VILCASHUAMAN	613193	8490345	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANISTICOS	IGLESIAS
SAURAMA	INCACHACA	639191	8484242		RESTOS Y LUGARES ARQUEOLOGICOS	ESTRIBO DE PUENTE COLGANTE
VILCASHUAMAN	INCAPARAMADAN	629173	8489826			TAMBO
VILCASHUAMAN	INKARAQAY	632001	8489811	MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANISTICOS	ESTRUCTURA RECTANGULAR
VISCHONGO	MOLINO COLONIAL DE POMACOCOA	610120	8493995			MOLINOS COLONIALES
VILCASHUAMAN	MURALLA PACHACUTEC	613281	8490430		RESTOS Y LUGARES ARQUEOLOGICOS	FORTALEZA
INDEPENDENCIA	MUYOMUYO	621922	8465610			TAMBO
HUAMBALPA	ÑAWPALLAQTA	615319	8478071			ASENTAMIENTO
VILCASHUAMAN	KALLANKA	612976	8490445			PALACIOS
VILCASHUAMAN	PANTEONPATA	624289	8490203			TAMBO
VILCASHUAMAN	PIEDRA DEL VATICINIO	613379	8490477			PETROGLIFO (GRABADOS)

VILCASHUAMAN	PINCHA	624856	8490131			NO DEFINIDO
VILCASHUAMAN	PUJAS	626793	8489420			CAMINO
INDEPENDENCIA	PUMAPUNKU	623165	8463062			DOMESTICO- ADMINISTRATIVO
DISTRITO	RECURSO	X	Y	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
VISCHONGO	PUMAQOCHA	607382	8496382	MANIFESTACIONES CULTURALES	RESTOS Y LUGARES ARQUEOLOGICOS	ASENTAMIENTO COMPLEJO
INDEPENDENCIA	QANANMARKAPATA	624606	8464398			ASENTAMIENTO
VILCASHUAMAN	QATUNORQO	632645	8490042			ESTRUCTURAS RECTANGULARES
VILCASHUAMAN	TAMBORAQAY	628344	8489954			ESTRUCTURAS AISLADA
HUAMBALPA	TEMPLO COLONIAL DE HUAMBALPA	615511	8479647		ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANISTICOS	IGLESIAS
VISCHONGO	TEMPLO COLONIAL DE POMACOCOA	609835	8493990			
VILCASHUAMAN	TEMPLO DEL SOL Y LA LUNA	613164	8490332		RESTOS Y LUGARES ARQUEOLOGICOS	IGLESIAS
INDEPENDENCIA	TERRAZAS AGRICOLAS	623798	8460222			TERRENOS AGRICOLAS
VILCASHUAMAN	TOCUNA	625350	8490226			TAMBO
VILCASHUAMAN	USHNO	613018	8490436			OBRAS DE ARQUITECTURA
VILCASHUAMAN	USHNOPATA	628610	8490227			USHNU
VILCASHUAMAN	PLAZA PACHACUTEC	613205	8490284			ASENTAMIENTO COMPLEJO
VILCASHUAMAN	VISCACHAYOQ	614571	8489469			NO DEFINIDO
INDEPENDENCIA	YANACORRAL	623061	8469313			ESTRUCTURAS CIRCULARES
VILCASHUAMAN	INTIHUATANA	615326	8495997			ESTRUCTURAS
VILCASHUAMAN	BAÑOS DEL INCA	613141	8490516			
VILCASHUAMAN	PIEDRA DEL SACRIFICIO	613220	849012			ESTRUCTURA DE PIEDRA
VILCASHUAMAN	PORTADA DEL SOL	613120	8490306			ESTRUCTURA DE PIEDRA

#### ANEXO 4: CONSOLIDADO DE VISITANTES

AÑO 2008 MUSEOS DE LA DIRECCION REGIONAL DE CULTURA – AYACUCHO

MES	Museo Hipólito Unanue			MUSEO Y COMPLEJO WARI			MUSEO DE SITIO DE QUINUA			COMPLEJO INTIHUATANA			TOTAL NAC	TOTAL EXTRANJ	TOTAL NAC Y EXTRANJERO
	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL			
Enero	264	21	285	543	71	614	239	17	256	23	7	30	1069	116	1185
Febrero	290	57	347	532	91	623	224	43	267	26	4	30	1072	195	1267
Marzo	348	109	457	3313	162	3475	633	113	746	413	52	465	4707	436	5143
Abril	237	43	280	513	64	577	177	37	214	15	1	16	942	145	1087
Mayo	414	61	475	816	113	929	448	43	491	84	5	89	1762	222	1984
Junio	411	37	448	614	238	852	724	128	852	669	31	700	2418	434	2852
Julio	966	131	1097	2286	135	2421	980	145	1125	376	18	394	4608	429	5037
Agosto	494	73	567	915	191	1106	344	22	366	56	6	62	1809	292	2101
Setiembre	380	48	428	687	49	736	456	10	466	313	52	365	1836	159	1995
Octubre	545	46	591	1211	275	1486	497	29	526	186	8	194	2439	358	2797
Noviembre	443	39	482	1995	168	2163	537	85	622	286	13	299	3261	305	3566
Diciembre	490	69	559	1082	41	1123	418	14	432	161	0	161	2151	124	2275
Total	5282	734	6016	14507	1598	16105	5677	686	6363	2608	197	2805	28074	3215	31289

FUENTE: DRC

AÑO 2009

MES	Museo Hipólito Unanue			MUSEO Y COMPLEJO WARI			MUSEO DE SITIO DE QUINUA			COMPLEJO INTIHUATANA			TOTAL NAC	TOTAL EXTRANJ	TOTAL NAC Y EXTRANJERO
	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL			
<b>Enero</b>	221	26	247	759	71	830	162	8	170	85	2	87	1227	107	1334
<b>Febrero</b>	215	47	262	666	90	756	275	11	286	56	8	64	1212	156	1368
<b>Marzo</b>	156	28	184	354	41	395	145	1	146	70	12	82	725	82	807
<b>Abril</b>	581	73	654	4143	133	4276	657	36	693	329	38	367	5710	280	5990
<b>Mayo</b>	241	6	247	471	99	570	148	16	164	0	0	0	860	121	981
<b>Junio</b>	297	22	319	421	100	521	133	16	149	111	8	119	962	146	1108
<b>Julio</b>	504	51	555	1735	154	1889	546	19	565	410	16	426	3195	240	3435
<b>Agosto</b>	345	63	408	755	187	942	306	14	320	166	11	177	1572	275	1847
<b>Setiembre</b>	393	34	427	1376	88	1464	317	4	321	297	8	305	2383	134	2517
<b>Octubre</b>	924	15	939	2492	82	2574	456	9	465	651	8	659	4523	114	4637
<b>Noviembre</b>	369	10	379	2491	138	2629	688	17	705	561	4	565	4109	169	4278
<b>Diciembre</b>	426	13	439	841	96	937	478	14	492	88	4	92	1833	127	1960
<b>Total</b>	4672	388	5060	16504	1279	17783	4311	165	4476	2824	119	2943	28311	1951	30262

FUENTE: DRC

AÑO 2010

MES	Museo Hipólito Unanue			MUSEO Y COMPLEJO WARI			MUSEO DE SITIO DE QUINUA			COMPLEJO INTIHUATANA			TOTAL NAC	TOTAL EXTRANJ	TOTAL NAC Y EXTRANJERO
	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL			
<b>Enero</b>	186	39	225	648	110	758	152	19	171	28	4	32	1014	172	1186
<b>Febrero</b>	352	17	369	849	71	920	229	22	251	56	7	63	1486	117	1603
<b>Marzo</b>	241	37	278	439	210	649	111	3	114	63	3	66	854	253	1107
<b>Abril</b>	1074	27	1101	3575	159	3734	1121	102	1223	418	59	477	6188	347	6535
<b>Mayo</b>	1218	11	1229	969	148	1117	175	15	190	219	4	223	2581	178	2759
<b>Junio</b>	241	37	278	1202	180	1382	169	6	175	0	0	0	1612	223	1835
<b>Julio</b>	746	192	938	2662	324	2986	521	32	553	0	0	0	3929	548	4477
<b>Agosto</b>	542	10	552	2289	236	2525	347	14	361	0	0	0	3178	260	3438
<b>Setiembre</b>	472	6	478	1650	154	1804	422	4	426	260	8	268	2804	172	2976
<b>Octubre</b>	907	35	942	2489	151	2640	66	2	68	0	0	0	3462	188	3650
<b>Noviembre</b>	818	34	852	1993	189	2182	0	0	0	0	0	0	2811	223	3034
<b>Diciembre</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	6797	445	7242	18765	1932	20697	3313	219	3532	1449	81	1530	30324	2677	33001

FUENTE: DRC

AÑO 2011

MES	Museo Hipólito Unanue			MUSEO Y COMPLEJO WARI			MUSEO DE SITIO DE QUINUA			COMPLEJO INTIHUATANA			TOTAL NAC	TOTAL EXTRANJ	TOTAL NAC Y EXTRANJERO
	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL			
<b>Enero</b>	197	49	246	1004	128	1132	262	17	279	96	0	96	1559	194	1753
<b>Febrero</b>	597	88	685	1725	93	1818	193	8	201	64	13	77	2579	202	2781
<b>Marzo</b>	224	10	234	811	110	921	127	11	138	28	2	30	1190	133	1323
<b>Abril</b>	7249	456	7705	20185	2062	22247	3601	236	3837	3223	148	3371	34258	2902	37160
<b>Mayo</b>	1045	33	1078	1035	119	1154	248	16	264	270	10	280	2598	178	2776
<b>Junio</b>	718	26	744	965	125	1090	222	0	222	131	8	139	2036	159	2195
<b>Julio</b>	1239	47	1286	3202	421	3623	650	81	731	1090	15	1105	6181	564	6745
<b>Agosto</b>	1107	49	1156	2092	273	2365	596	43	639	725	5	730	4520	370	4890
<b>Setiembre</b>	1314	50	1364	2757	122	2879	404	14	418	827	6	833	5302	192	5494
<b>Octubre</b>	1100	36	1136	3779	184	3963	784	21	805	716	18	734	6379	259	6638
<b>Noviembre</b>	1064	31	1095	1854	184	2038	478	19	497	900	13	913	4296	247	4543
<b>Diciembre</b>	399	50	449	1550	243	1793	332	27	259	239	9	247	2519	329	2748
<b>Total</b>	16253	925	17178	40959	4064	45023	7897	493	8290	8309	247	8555	73417	5729	79046

FUENTE: DRC

AÑO 2012

MES	Museo Hipólito Unanue			MUSEO Y COMPLEJO WARI			MUSEO DE SITIO DE QUINUA			COMPLEJO INTIHUATANA			TOTAL NAC	TOTAL EXTRANJ	TOTAL NAC Y EXTRANJERO
	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL			
<b>Enero</b>	300	48	348	1387	107	1494	283	18	301	236	17	253	2206	190	2396
<b>Febrero</b>	467	10	477	1804	103	1907	304	22	326	189	8	197	2764	143	2907
<b>Marzo</b>	748	173	921	6535	237	6772	778	26	804	1092	23	1115	9153	459	9612
<b>Abril</b>	316	10	326	935	150	1085	167	9	176	333	24	357	1751	193	1944
<b>Mayo</b>	678	21	699	1487	126	1613	350	9	359	296	22	318	2811	178	2989
<b>Junio</b>	420	65	485	1846	240	2086	395	15	410	630	13	643	3291	333	3624
<b>Julio</b>	1434	72	1506	3598	224	3822	1076	65	1141	1370	4	1374	7478	365	7843
<b>Agosto</b>	888	62	950	2850	244	3094	568	37	605	584	39	623	4890	382	5272
<b>Setiembre</b>	5786	441	6227	2127	155	2282	233	13	246	768	16	784	8914	625	9539
<b>Octubre</b>	1157	32	1189	2490	108	2598	545	13	558	1005	35	1040	5197	188	5385
<b>Noviembre</b>	1068	47	1115	2588	145	2733	534	17	551	1143	18	1161	5333	227	5560
<b>Diciembre</b>	335	8	343	998	249	1247	265	19	284	494	7	501	2092	283	2375
<b>Total</b>	13597	989	14586	28645	2088	30733	5498	263	5761	8140	226	8366	55880	3566	59446

FUENTE: DRC



AÑO 2013

MES	Museo Hipólito Unanue			MUSEO Y COMPLEJO WARI			MUSEO DE SITIO DE QUINUA			COMPLEJO INTIHUATANA			TOTAL NAC	TOTAL EXTRANJ	TOTAL NAC Y EXTRANJERO
	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL	NAC	EXTRANJ	TOTAL			
<b>Enero</b>	391	51	442	2056	233	2289	302	42	344	334	11	345	3083	337	3420
<b>Febrero</b>	688	42	730	2458	114	2572	272	21	293	159	5	164	3577	182	3759
<b>Marzo</b>	293	10	303	1892	135	2027	215	18	233	201	16	217	2601	179	2780
<b>Abril</b>	1062	31	1093	7680	482	8162	827	63	890	1606	48	1654	11175	624	11799
<b>Mayo</b>	496	12	508	1726	119	1845	328	23	351	229	9	238	2779	163	2942
<b>Junio</b>	559	34	593	1452	153	1605	203	19	222	497	10	507	2711	216	2927
<b>Julio</b>	1980	100	2080	4511	283	4794	592	54	646	1173	57	1230	8256	494	8750
<b>Agosto</b>	1452	43	1495	3532	214	3746	542	16	558	726	14	740	6252	287	6539
<b>Setiembre</b>	1552	13	1565	3087	76	3163	466	138	604	799	11	810	5904	238	6142
<b>Octubre</b>	1378	27	1405	5266	136	5402	913	10	923	1397	25	1422	8954	198	9152
<b>Noviembre</b>	1350	18	1368	4916	90	5006	561	8	569	1251	38	1289	8078	154	8232
<b>Diciembre</b>	542	29	571	2400	102	2502	458	8	466	633	15	648	4033	154	4187
<b>Total</b>	11743	410	12153	40976	2137	43113	5679	420	6099	9005	259	9264	67403	3226	70629

FUENTE: DRC

## **ANEXO 05**

### **ARTICULOS DE LA LEY GENERAL DE TURISMO N° 29408 MENTIONADOS EN LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION:**

#### **Artículo 2°: Objeto de la Ley**

La presente Ley tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres (3) niveles de gobierno: Nacional, Regional y Local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector.

La actividad artesanal, como parte del turismo, se rige por los principios contenidos en la presente ley y por las disposiciones legales pertinentes a esta actividad.

#### **Artículo 22°: Zonas de Desarrollo Turístico prioritario**

Las zonas de desarrollo turístico prioritario son áreas debidamente delimitadas que cuentan con recursos turísticos variados y atractivos turísticos, siendo necesaria su gestión sostenible a través de acciones coordinadas entre el sector público y privado.

**ANEXO 6: FOTOS  
ATRATIVOS TURISTICOS DE VILCASHUAMAN**



**Ilustración 29. Laguna de Pumacocha**



**Ilustración 30. Piedra de los 17 ángulos**



Ilustración 31. Vista frontal del Ushnu o pirámide trunca, ubicada en Vilcashuamán

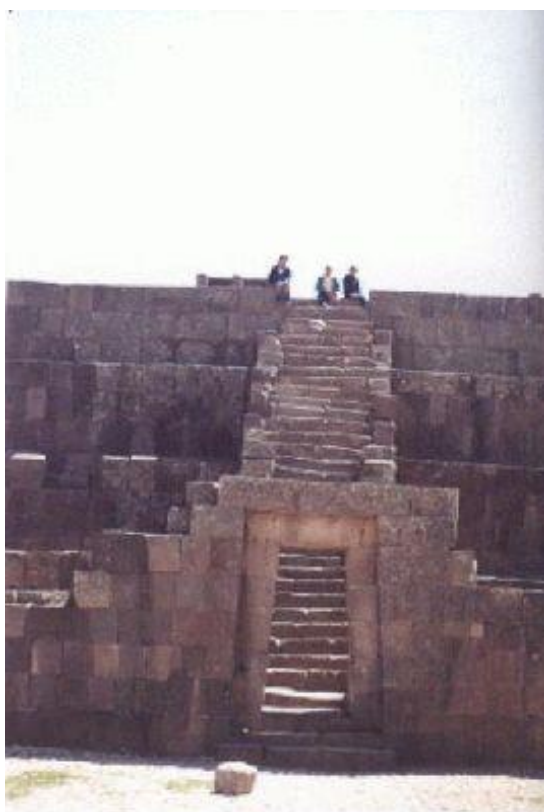


Ilustración 32. Vista del portal de entrada al Ushnu





Ilustración 33. Parte posterior del Ushnu, la construcción rectangular que se aprecia eran las habitaciones de los sacerdotes

Ilustración 34. Esta piedra labrada se encuentra en la parte posterior del Ushnu y al parecer representa una macana o una flor



Ilustración 35. Ubicada en la parte posterior del Ushnu







Ilustración 36. Parte posterior del Ushnu, al fondo se aprecia el pueblo



Ilustración 37. Vista de la parte posterior del Ushnu

Ilustración 38: Portada de piedra Ubicada en la parte posterior del Ushnu



Ilustración 39:  
Vista de las habitaciones de los sacerdotes, ubicadas en la parte posterior del Ushnu





Ilustración 40: Silla doble donde se sentaba el Inca y la Coya, se dice que estaban cubiertas de oro.



Ilustración 41. El Pueblo  
La Iglesia y Palacio Inca

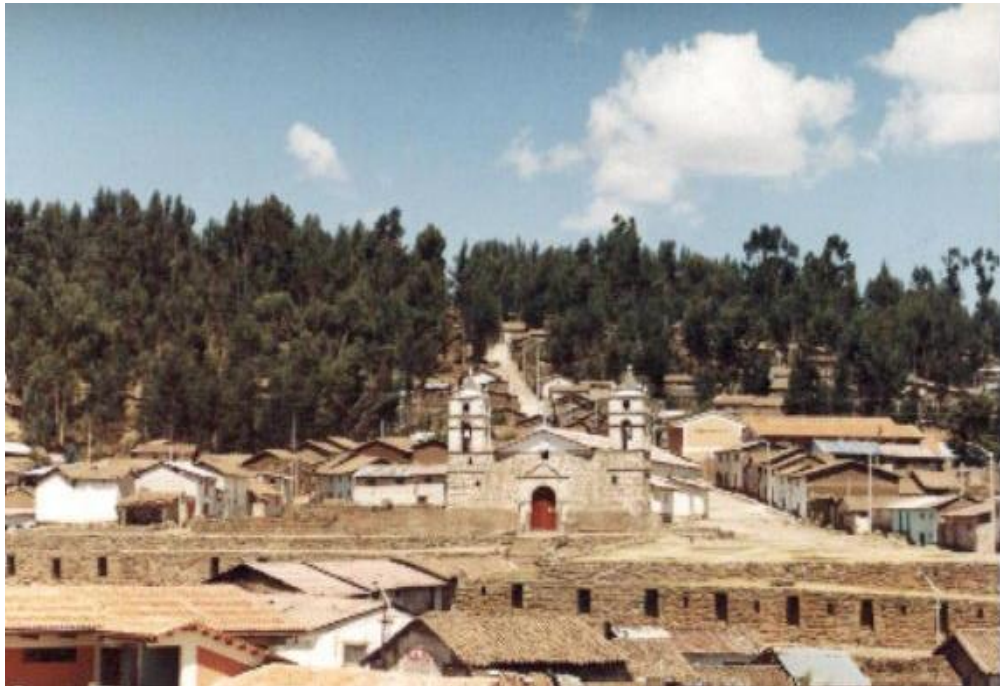


Ilustración 42: Portada Inca de ingreso al pueblo

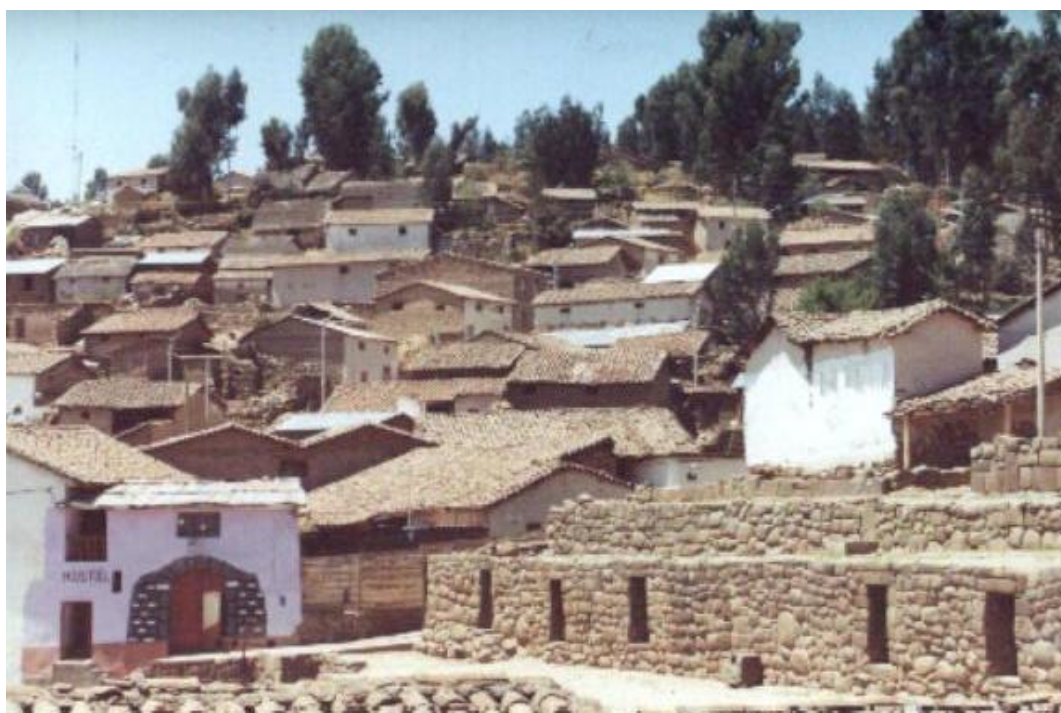


Ilustración 43: Altorrelieve de los muros incas del Pueblo



Ilustración 44:

Templo religioso construido sobre base inca Templo del Sol.



## ANEXO 7: PUBLICIDAD TURISTICA VILCASHUAMAN

### Diseño de Tríptico Informativo



### VILCASHUAMAN MILENARIA

#### TEMPLO DEL SOL

Ubicado al sur de la plaza trapezoidal, fue construida sobre un conjunto de terrazas escalonadas. Originalmente poseía 2 vanos trapezoidales, a los que se llegaba a través de escalinatas.



#### EL USHNU

Ubicado en el lado oeste de la plaza, es el más grande, comparado con los demás Ushnu repartidos en las principales llactas del Tawantinsuyu. Su estructura es la de una pirámide rectangular formada por cinco plataformas, accediéndose a la parte más alta por una escalinata, toda construido en piedra.




#### LA PLAZA TRAPEZOIDAL

Es un espacio amplio capaz de albergar a 20 000 personas, seguramente en grandes celebraciones religiosas o militares. Según el cronista español Cieza de León en esta plaza se hacía sacrificios de animales y también ofrendas humanas sobre una piedra que todavía está en su emplazamiento original.




CONTACTENOS  
Tlf: 949395218  
Email: [turismovilcashuaman@gmail.com](mailto:turismovilcashuaman@gmail.com)


- Diseño de Afiche



# VILCASHUAMAN MILENARIA



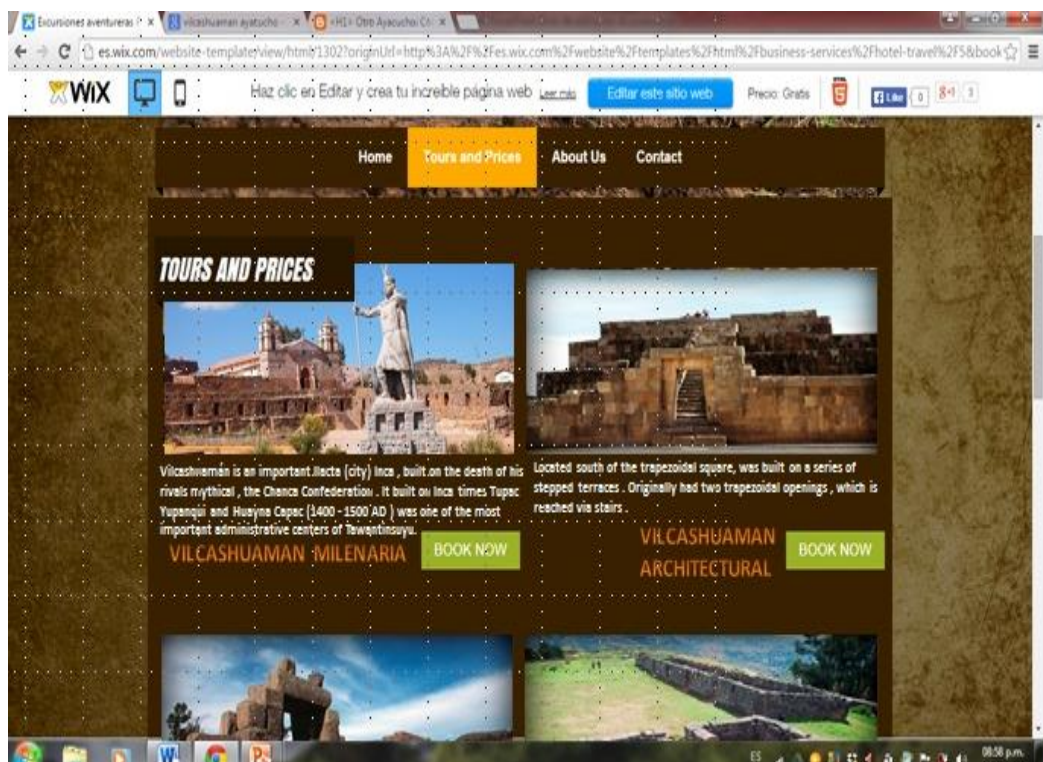
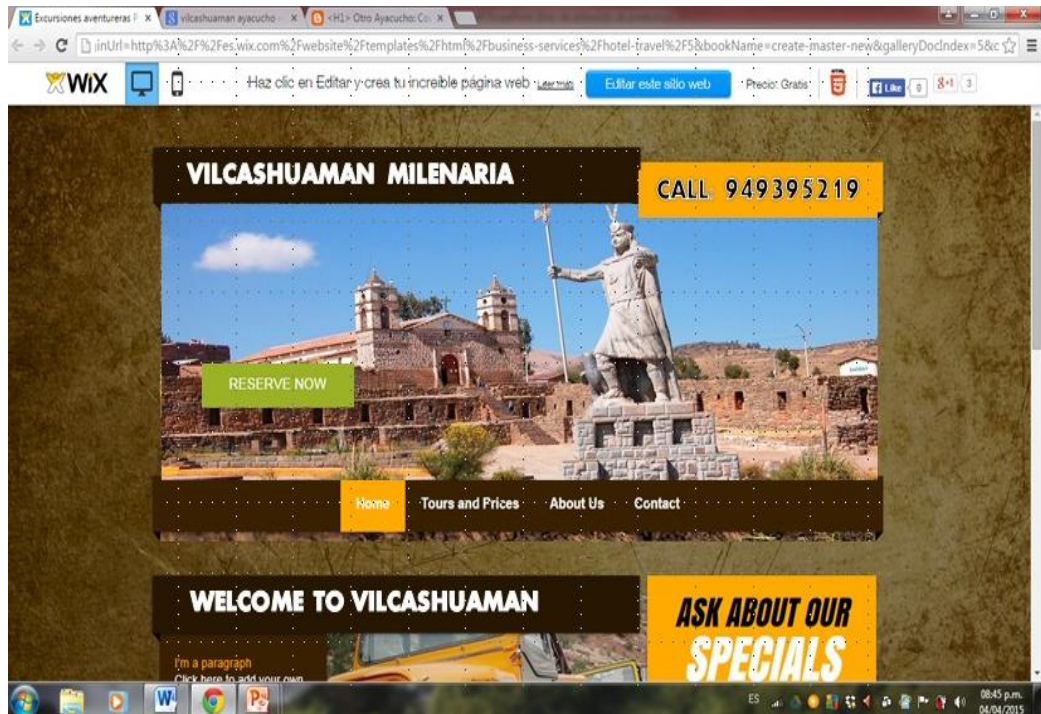
PERÚ  
Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

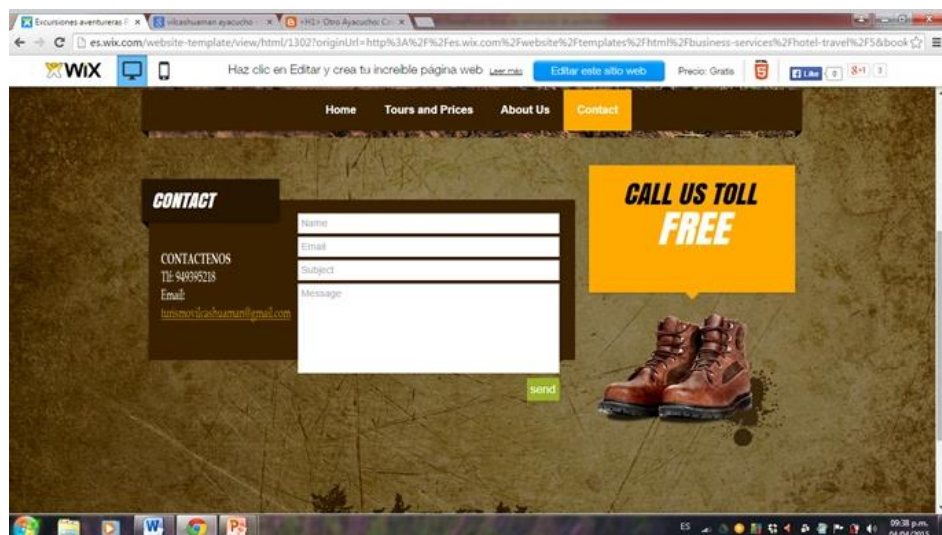
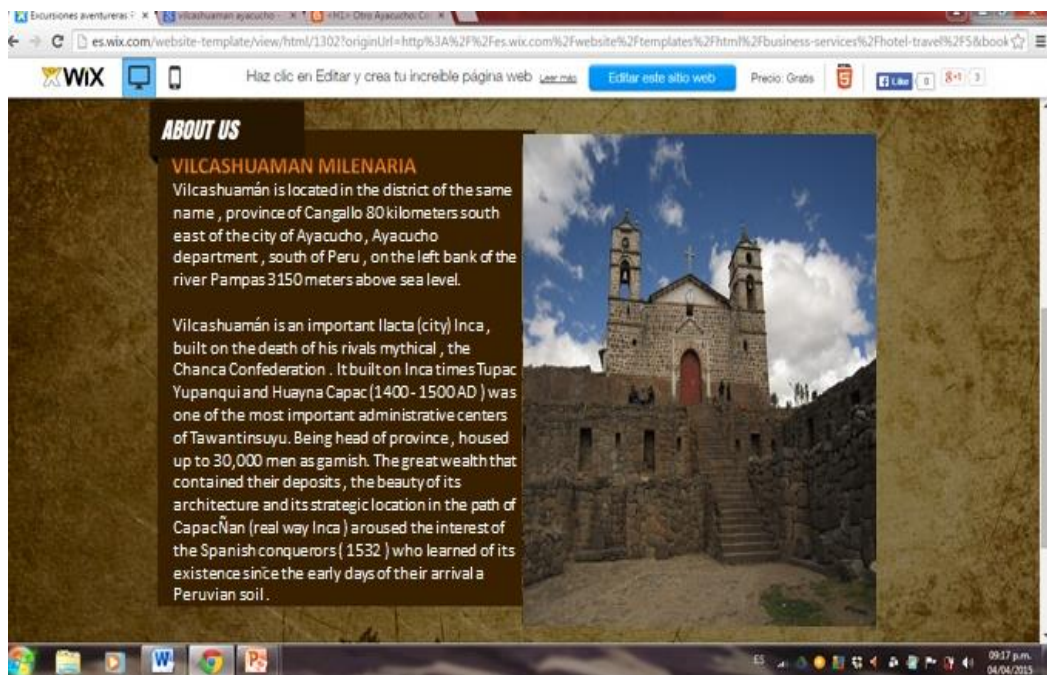


CONTACTENOS  
Tlf: 949395218  
Email: [turismovilcashuaman@gmail.com](mailto:turismovilcashuaman@gmail.com)



- Diseño de Pagina Web de información Turística





# ANEXO 8: ENTREVISTA REALIZADAS EN AYACUCHO Y VILCASHUAMAN

ENTIDAD	DIRECCION	TELEFONOS	CONTACTO	
AHORA - Ayacucho	Jir. Tres Mascaras N° 194 Ayacucho	998080887 (066)312991	Socorro Gavilán Gutiérrez - Presidente	
Hostal Turístico 13 INCAS	Av .Halcón S/n Vilcashuamán- Ayacucho	RPM. 001234 999608019	Richard Eusebio Ordaya Administrador	
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE VILCAS HUAMAN	Plaza de Armas s/n Vilcashuamán-Ayacucho	064634484 949490332	Ing. Roger Ochoa Cárdenas - Alcalde	<a href="http://www.munivilcas.gob.pe">www.munivilcas.gob.pe</a> munivilcashuaman2015 @hotmai.com
CARITAS PERU Ayacucho	Jr. 9 de Diciembre N° 218	066312932 1975492873 RPM. *814398	Ing. Walter H. Ascarza Olivares - Secretario Ejecutivo	<a href="mailto:cayaicho@caritas.org.pe">cayaicho@caritas.org.pe</a> <a href="mailto:walterascarza@hotmail.com">walterascarza@hotmail.com</a>
CAMARA DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DE AYACUCHO	Jr. San Martin N° 432 – 2° piso – Ayacucho – Perú	966 624700 #866144 (066) 312998	CPC Federico Vargas Infante - Presidente	<a href="http://www.camaraayacucho.org.pe">www.camaraayacucho.org.pe</a>
A&R TOURS Agencia de Viajes y Turismo	Jr.09 de Diciembre N° 130 Ayacucho Perú	51-066-311300 993458410 #966003690	Alejandro Mancilla Allpacca - Gerente	<a href="http://www.viajeartours.com">www.viajeartours.com</a>
TLY TRAVEL Agencia de Viajes y Turismo	Jr. 9 de Diciembre N° 118	(066) 313282 966406488	Marlene Momediano Morales - Gerente	
Morochucos Reps Agencia de Viajes y Turismo	Jr. 9 de Diciembre N° 136 Ayacucho Perú	+(5166) 317844 +(5166)966875707	María Villantoy Quispe Gerente General	<a href="mailto:morochucos@hotmail.com">morochucos@hotmail.com</a>
CITE – AYACUCHO	Plazoleta María Parado de Bellido S/n	966844282 RPM #825051	Milciades Urbina la Torre Administrador	<a href="mailto:Murbina1951@hotmail.com">Murbina1951@hotmail.com</a>
Municipalidad Provincial de Huamanga	Plazoleta María Parado de Bellido S/n	#999152070	Gilmer García Gómez - Gerente Desarrollo Económico	
APACIT AYACUCHO	Jr. 28 de Julio N  262 – Of. 9 Ayacucho	+(5166)315074 995553533	Apolonio Flores Sulca – Presidente	APAVIT
URPLLAY TOURS Agencia de viaje y Turismo	Jr. 28 de Julio N  262 – Of. 9 Ayacucho	+(5166)315074 995553533		<a href="mailto:urpillaytours@hotmail.com">urpillaytours@hotmail.com</a>



## **ANEXO 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	METODOLOGIA
IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y DESARROLLO DEL DESTINO TURISTICO DE VILCASHUAMÁN	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>		
	¿Cuáles serían los posibles efectos de la implementación de un Plan de Marketing en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán?	Comprobar que la implementación de un Plan de Marketing tendría efecto positivo en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán	La implementación de un Plan de Marketing tendría efectos positivos en el desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán	<p><b>Independiente:</b> Propuesta de implementación del Plan de Marketing en la Provincia de Vilcashuamán.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos</li> <li>- Nivel de conocimiento del art. 2 ° y 22 ° de la Ley Gral de Turismo.</li> <li>- Estado aceptable de conservación del patrimonio cultural y natural.</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de viabilidad del Plan de MKT y Programa de Difusión y desarrollo.</li> <li>- Grado de efectividad del Plan de MKT y programa de Difusión y desarrollo del Plan.</li> </ul> <p><b>Dependiente:</b> Desarrollo Turístico Sostenible de la Provincia de Vilcashuamán.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán</li> <li>- Implementación por parte de las autoridades respecto al art. 2 ° y 22 ° de la Ley Gral de Tmo.</li> <li>- Aumento de la Demanda turística.</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de conservación y protección de los recursos naturales y culturales.</li> <li>- Cumplimiento de la normativa legal.</li> <li>- Crecimiento del flujo de demanda.</li> </ul>	<p><b>1.Tipo y diseño de estudio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Observacional.</li> <li>-Descriptivo.</li> <li>-Transversal.</li> </ul> <p><b>2. Población y muestra Población</b></p> <p>La población está comprendida por las autoridades y expertos de la Provincia de Vilcashuamán, y de la ciudad de Ayacucho.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>No probabilística, a criterio del investigador, en número de 30 autoridades y expertos de la Provincia de Vilcashuamán y de la ciudad de Ayacucho.</p> <p><b>3. Método, Instrumento, Técnicas de recolección de datos:</b></p> <p>Entrevista a profundidad.</p>
	<b>ESPECÍFICOS.-</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>		
	<p>1.- ¿Cuáles sería el efecto de los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán?</p> <p>2.- ¿Cuál sería el nivel de conocimiento que tienen las autoridades de Vilcashuamán sobre los Artículos 2° y 22° de la Ley General de Turismo?</p> <p>3.- ¿Cómo afectaría la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán como destino turístico en relación a la posible demanda?</p>	<p>1. - Evaluar los efectos de los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán</p> <p>2. Evaluar el nivel de conocimiento que tienen las autoridades de Vilcashuamán sobre los Artículos 2° y 22° de la Ley General de Turismo</p> <p>3. Evaluar el efecto de la conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán como destino turístico en relación a la demanda.</p>	<p>1. Los recursos y atractivos que se integran a los circuitos turísticos tendría efectos positivos en la valoración del Patrimonio histórico, cultural y natural de Vilcashuamán</p> <p>2. La aplicación de los Artículos 2° y 22° de la Ley General de Turismo tendría efectos positivos en el desarrollo de la imagen de Vilcashuamán como destino turístico</p> <p>3. La conservación del patrimonio cultural y natural de Vilcashuamán tendría efectos positivos como destino turístico en la demanda, para la afluencia de visitantes a Vilcashuamán.</p>		





