

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DISTRITO DE
HUASAHUASI – TARMA – JUNÍN

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTORES

ESTEFANY ANELL CUMPA AURAZO

JORGE LUIS LLUEN ESPINOZA

ASESOR

JESSICA KARÍN SOLANO CAVERO

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2018

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DISTRITO DE
HUASAHUASI – TARMA- JUNÍN**

PRESENTADA POR:

**ESTEFANY ANELL CUMPA AURAZO
JORGE LUIS LLUEN ESPINOZA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Yesenia Aylén Serruto Perea
PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Jessica Karín Solano Cavero
ASESOR

DEDICATORIA

A mi madre, por todo el apoyo y amor que me brindó, por ser esa persona que me inspiraba a nunca darme por vencida, y a luchar por mis sueños.

Estefany Anell Cumpa Aurazo

A Dios, mis padres, hermano y familia en general, guías invariables en mi vida.

Jorge Luis Lluen Espinoza

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis nos complacería agradecer a todas las personas que han hecho posible que esta investigación se concrete:

Agradecemos a Dios, por haber bendecido nuestras vidas y guiado cada uno de nuestros pasos, por darnos la vida y sentido a la vez, y brindarnos una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Agradecemos infinitamente a nuestras familias, por su tiempo y predisposición permanente, en especial a nuestros padres Matilde Aurazo y Emerson Lluen, Silvana Espinoza, por su invaluable apoyo y amor inmensurable, y por su compañía en cada una de las etapas de nuestras vidas.

Del mismo modo, a la Licenciada Fanny Mabel Manay Guadalupe, nuestra asesora de tesis, por su paciencia, exigencia, motivación y disponibilidad dentro de su atareada agenda durante el desarrollo de la investigación.

A todas y cada una de las personas que nos ayudaron a mejorar profesionalmente y como personas, y aquellas personas que hayamos omitido en estas líneas también nuestro más sincero agradecimiento por siempre.

RESUMEN

El turismo representa progresos principalmente a nivel económico, social y ecológico; a pesar de su evolución a nivel nacional aún existen recursos a promover y desarrollar. En ese sentido, la investigación tuvo como objeto de estudio la elaboración de un plan de marketing turístico para el distrito de Huasahuasi, debido a la falta de conocimiento y herramientas necesarias de las autoridades del Municipio, pues no se realiza una planeación de campañas de promoción turística y, además, no cuenta con comités encargados del desarrollo turístico, dando como resultados ínfimos índices de afluencia turística.

El tipo de investigación es descriptivo, la población estuvo conformada por 13 771 turistas que visitaron el distrito, de las cuales se obtuvo como muestra 383 turistas a quienes se les aplicó la encuesta. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, que permitió tener gráficos estadísticos. Para dicho fin, se realizó un diagnóstico situacional del distrito de Huasahuasi donde se evaluaron los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, la percepción de la experiencia de viaje de los visitantes y el nivel de organización de la comunidad.

En conclusión, la investigación demostró que es posible la implementación del plan de marketing turístico a través de estrategias de promoción turística que enfatizan en el desarrollo de productos y servicios locales.

Palabras claves: promoción turística, turismo, plan de marketing.

Clasificaciones JEL: Z32 Tourism and Development

ABSTRACT

Tourism represents progress mainly at an economic, social and ecological level; despite its evolution at domestic level, there are still resources to improve and develop. In this sense, the research had as object of study the elaboration of a proposal of tourist marketing plan for the district of Huasahuasi. Due to the lack of initiative of the authorities of the city hall, because there is no planning of tourism promotion campaigns and, in addition, it does not have committees in charge of tourism development, resulting in negligible rates of tourist influx.

The type of research is descriptive, the population consisted of 13 771 tourists who visited the district, of which 383 tourists were obtained, to whom the survey was applied. The data was processed with "Excel 2010", which allowed represent it statistical graphs. For this purpose, a situational diagnosis was made for Huasahuasi district, where the resources and tourist attractions, the tourism plant, the complementary services, the perception of the visitors' travel experience and the community organization level were evaluated.

In conclusion, the research showed that the implementation of the tourism-marketing plan is possible through tourism promotion strategies that emphasize the development of local products and services.

Keywords: tourist promotion, tourism, marketing plan.

Classifications JEL: Z32 Tourism and Development

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	13
II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases teórico – científicas.....	19
Plan de Marketing	19
Análisis de Mercado.....	21
Segmentación de Mercado	22
Posicionamiento	23
Oferta Turística	24
Demanda Turística	25
Marketing Turístico.....	25
Marketing Mix	27
Producto	28
Plaza... ..	29
Precio.....	29
Promoción	30
III. MATERIALES Y MÉTODOS	32
3.1 Tipo y nivel de Investigación.....	32
3.1.1 Tipo de Investigación	32
3.1.2 Nivel de Investigación.....	32
3.2 Diseño de la Investigación	32
3.3 Población, Muestra y Muestreo	33
3.3.1 Población.....	33
3.3.2 Muestra.....	33
3.3.3 Muestreo.....	34
3.4 Criterios de Selección	34
3.5 Operacionalización de Variables	35

3.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	35
3.6.1	Técnicas.....	35
3.6.2	Instrumentos	36
3.7	Procedimientos.....	36
3.8	Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	37
3.9	Matriz de Consistencia.....	38
3.10	Consideraciones Éticas	39
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1	Resultados	40
4.2	Discusión.....	55
V.	PROPUESTA	57
5.1	Análisis de la Situación y Diagnóstico	59
5.1.1	Análisis de la Situación	59
5.1.2	Diagnóstico.....	99
5.2	Objetivos del plan de marketing turístico	100
5.3	Estrategias y acciones del plan de marketing turístico	100
5.4	Implementación.....	124
5.5	Control	129
VI.	CONCLUSIONES	131
VII.	RECOMENDACIONES.....	132
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
IX.	ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de variables	35
Tabla N° 2: Matriz de consistencia	38
Tabla N° 3: Aspectos evaluados en el distrito de Huasahuasi.....	52
Tabla N° 4: Servicios evaluados en el distrito de Huasahuasi.....	54
Tabla N° 5: Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2015	60
Tabla N° 6: Actores del Gobierno.....	97
Tabla N° 7: Dafo del distrito de Huasahuasi	99
Tabla N° 8: Plan publicitario	119
Tabla N° 9 Programa de estrategias	123
Tabla N° 10: Periodicidad de actividades	124
Tabla N° 11: Presupuesto total de publicidad	126
Tabla N° 12: Presupuesto de Señalización.....	127
Tabla N° 13: Presupuesto Total de Producto	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Proceso de plan de marketing	20
Figura N° 2. Principal motivación del turista para realizar el viaje	40
Figura N° 3. Motivaciones para visitar el distrito de Huasahuasi	41
Figura N° 4. Comportamiento del Turista que visita Huasahuasi	42
Figura N° 5. Lugares visitados por los turistas en el distrito de Huasahuasi	42
Figura N° 6. Tipo de alojamiento empleado	43
Figura N° 7. Actividad principal realizada durante la estadía en el Distrito de Huasahuasi	44
Figura N° 8. Gasto total durante la estadía	44
Figura N° 9. Medios de Información utilizados por Turistas.	45
Figura N° 10. Evaluación del turista respecto a las características favorables del distrito de Huasahuasi.....	46
Figura N° 11. Retorno de visita.....	47
Figura N° 12. Recomendación del lugar por los propios visitantes.....	47
Figura N° 13. Percepción de la promoción turística del Distrito de Huasahuasi.....	48
Figura N° 14. Percepción de la promoción turística del Distrito de Huasahuasi.....	49
Figura N° 15. Factores que impiden el desarrollo de la promoción turística del Distrito de Huasahuasi.....	50
Figura N° 16. Percepción de la promoción turística del Distrito de Huasahuasi.....	51
Figura N° 17. Llegada de Turistas Internacionales al Perú	59
Figura N° 18. Principales motivaciones de los turistas extranjeros	61
Figura N° 19. Comportamiento del turista vacacionista	61
Figura N° 20. Destinos que prefieren los turistas nacionales	62
Figura N° 21. Medios utilizados por el turista nacional para búsqueda de información	63
Figura N° 22. Características de viaje del turista nacional.....	63
Figura N° 23. Turista que visita Junín	65
Figura N° 24. Turista que visita Junín	66
Figura N° 25. Ruta Agua Flor	67
Figura N° 26. Ruta por el río Tulumayo	68
Figura N° 27. Catarata el Tirol.....	68
Figura N° 28. Santuario Nacional Pampa Hermosa	69
Figura N° 29. Terminal de Yerbateros – Lima.....	71

Figura N° 30. Carretera y entrada al Distrito de Huasahuasi	72
Figura N° 31. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa	73
Figura N° 32. Vista panorámica y paisajística del distrito de Huasahuasi.....	77
Figura N° 33. Mapa del distrito de Huasahuasi y anexos.....	78
Figura N° 34: Mapa limítrofe del Distrito de Huasahuasi.....	79
Figura N° 35. Cosecha de papa	81
Figura N° 36. Plantación de pinos	81
Figura N° 37. Hectáreas de pinos.....	81
Figura N° 38. Andenes en Huasahuasi	82
Figura N° 39. Laguna Raipiocha	85
Figura N° 40. Laguna Mamancocha.....	86
Figura N° 41. Catarata Pacchapata.....	86
Figura N° 42. Catarata Pacchapata.....	87
Figura N° 43. Río Huasahuasi.....	88
Figura N° 44. Rapel en las laderas del Río Huasahuasi.....	88
Figura N° 45. Rapel en las laderas del Río Huasahuasi.....	89
Figura N° 46. Cataratas en la carretera camino a Pampa Hermosa.....	90
Figura N° 47. Cataratas en la carretera camino a Pampa Hermosa.....	91
Figura N° 48. Turista ascendiendo el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.....	91
Figura N° 49. Cedro El Abuelo de más de 600 años de antigüedad	92
Figura N° 50. Iglesia San Juan Bautista de Huasahuasi.....	93
Figura N° 51. Ruinas de Chupas.....	94
Figura N° 52. Restos Arqueológicos de Purunmarca.....	94
Figura N° 53. Propuesta, caseta de información turística	105
Figura N° 54. Propuesta, implementación del muelle turístico en la laguna Raipiocha	106
Figura N° 55. Propuesta, implementación del muelle turístico en la laguna Raipiocha	106
Figura N° 56. Propuesta, implementación de botes turísticos en la laguna Raipiocha.....	107
Figura N° 57. Propuesta, implementación de una caseta para el cobro de tickets y entrega de salvavidas.	107
Figura N° 58. Propuesta, implementación de escaleras para llegar al mirador de los pinos 1.....	108

Figura N° 59. Propuesta, implementación de escaleras para llegar al mirador de los pinos 2.....	108
Figura N° 60. Visores panorámicos tragamonedas	109
Figura N° 61. Cartel de bienvenida al Mirador de los Pinos.....	109
Figura N° 62. Marca Turística	110
Figura N° 63. Señalización turística de bienvenida.....	111
Figura N° 64. Propuesta para el arco de bienvenida al distrito de Huasahuasi.....	111
Figura N° 65. Señalización turística de orientación	112
Figura N° 66. Ejemplo de Diagramación de señal, en una vía de 90 km/h	112
Figura N° 67. Señalización turística de orientación	113
Figura N° 68. Señalización turística de orientación	114
Figura N° 69. Señalización turística de directorio.....	115
Figura N° 70. Señalización turística de interpretación	116
Figura N° 71. Señalización turística de Regulación o Advertencia	117
Figura N° 72. Señalización Turística de Regulación o Advertencia	117
Figura N° 73. Señalización Turística de Regulación o Advertencia	118
Figura N° 74. Página de Facebook.....	120
Figura N° 75. Página Web – Portal de Turismo.....	121
Figura N° 76. Página Web – Portal de Turismo.....	121
Figura N° 77. Página Web – Portal de Turismo.....	122

I. INTRODUCCIÓN

El turismo, como una actividad mundial en apogeo de las últimas décadas, se ha diversificado ampliamente de acuerdo con el producto turístico que pueda ofrecer cada país. Esto como consecuencia de los múltiples beneficios que otorga su práctica. Entre los principales se puede inferir el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental, el desarrollo incluyente a nivel cultural y el bienestar individual psicológico.

Proporcionalmente, en el último informe emitido por la Organización Mundial de Turismo, el número de arribos de turistas internacionales ascendió a 1.186 millones de personas, y si se compara esta cifra con la del año anterior se afirma que este sector incrementó su crecimiento en un 5%. Paralelamente se estima que el turismo generó el 10% del PBI mundial (US\$ 7,2 billones). En este mismo informe se presentó al turismo como una industria generadora de empleos, pues de cada 11 personas una de ellas tiene trabajo gracias a este sector. Este dato representó 284 millones de puestos de trabajo a nivel mundial; por lo tanto, este sector ostenta mejores proyecciones económicas en el mediano y largo plazo (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2016).

Conjuntamente, nuestro país se ha visto generosamente favorecido por los beneficios del turismo en diversos puntos de su clasificación. Esto debido a que el Perú posee variedad de recursos naturales y productos turísticos que benefician el crecimiento de este sector.

En la información recogida a través de la Cuenta Satélite de Turismo (CST), el PBI turístico del año 2015 alcanzó los S/ 23,5 miles de millones, con un aporte de 3,9% respecto al PBI nacional, habiendo generado aproximadamente 1,3 millones de empleos directos e indirectos, valor que representa el 7,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional. Todo esto se evidenció y tiene base en las cifras presentadas por Mincetur, organismo que informó en el año 2015 que el Perú registró 46,6 millones de arribos de visitantes nacionales e internacionales. Asimismo el incremento de ingresos de extranjeros al país crece continuamente proyectando resultados en el 2017 de 3,83 millones de visitantes; es decir, un incremento del 4% respecto al año 2016. Por ello se espera un acrecentamiento entre 7% y 8% para el año 2018 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2018).

Nuestro país es privilegiado y mega diverso en turismo, posee atractivos turísticos dignos de explorar, únicos en su naturaleza y el sector al que se dirigen. Puesto así, Junín, un departamento

del Perú ubicado en la parte central sur del país; posee panoramas majestuosos y costumbres aún practicadas por sus pobladores que introducen al turista en un mundo exótico y tradicional. No en vano, fue considerado el tercer departamento con mayor afluencia del turista interno con 6,4 %, y únicamente antecedido por Lima y Arequipa con 27,1% y 7,3%, respectivamente MINCETUR (2016).

A pesar de este logro como departamento a nivel nacional, Junín posee distritos aún poco conocidos por los turistas nacionales y extranjeros. Muchos de estos distritos son territorios simbólicos en la región, e inclusive en el país. Muestra de esto es el distrito de Huasahuasi que es conocido a nivel nacional como el primer productor de semilla de papa o como Capital sembrera de la papa. Huasahuasi es un distrito rico en recursos turísticos llenos de naturaleza, de igual forma en la actualidad mantienen sus costumbres y tradiciones vivas en cada uno de sus pobladores, sin embargo aún no se ha considerado una propuesta de plan de marketing ni una planeación de campañas de promoción turística. Esto debido al desconocimiento de los beneficios del turismo por parte de las autoridades del municipio y, por consiguiente, la no consideración de la promoción turística del distrito como parte de las prioridades en los planes de gestión, razón por la cual no existen comités encargados del desarrollo turístico que atraiga cifras considerables de turistas. Esto Es por ello que en la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cuál sería el plan de marketing que promueva el distrito de Huasahuasi como destino turístico?

Para el desarrollo de este problema se tiene como objetivo principal diseñar una propuesta de Plan de Marketing Turístico para promover el distrito de Huasahuasi como destino turístico. Para ello, se debe elaborar un diagnóstico de la situación actual del distrito de Huasahuasi; definir los objetivos, y a partir de ello establecer estrategias de marketing con la finalidad de aumentar el flujo de turistas de la región; posteriormente, elaborar un presupuesto asequible de las actividades a realizar en el plan de marketing. Por último, establecer un sistema de control del plan de marketing. La investigación está basada principalmente en la siguiente hipótesis: Si se diseña un Plan de Marketing Turístico, entonces se promoverá el distrito de Huasahuasi como destino turístico.

Esta investigación se debe a que aunque el distrito de Huasahuasi cuenta con gran potencial turístico, el turismo receptivo en el distrito no representa cifras significativas, al extremo de no figurar el flujo de turistas en las estadísticas oficiales de la Región Junín. Esto se debe en gran porcentaje a la ausencia de un buen marketing turístico que ofrezca sus recursos de manera adecuada. En este sentido la propuesta de un plan de marketing turístico tiene por finalidad

proponer el planeamiento estratégico para desarrollar el turismo en esta zona, y con esto buscar un futuro desarrollo y posicionamiento del distrito de Huasahuasi como Producto Turístico, diversificará la creación y comercialización local de bienes y servicios conexos, como: alojamiento, transporte, restauración, artesanía, locutorios e internet, deportes de aventura y distracción.

Es así que, la investigación ha sido ordenada de la siguiente manera: Introducción, en esta sección se manifiesta la situación problemática, valiéndose de algunas citas bibliográficas; exponiendo la hipótesis, los objetivos y justificación; marco teórico, donde se analizan los antecedentes y bases teóricas ; materiales y métodos, en este apartado se explica el tipo de investigación, el diseño de investigación apropiada, la población muestral, los métodos, técnicas y los instrumentos de recolección de datos así como las técnicas de procesamiento de datos; resultados y discusión, en este punto se exponen las tablas y gráficos producto de la investigación y se presenta la discusión; conclusiones y recomendaciones; finalmente las referencias bibliográficas y los respectivos anexos que complementan la presente investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Flores (2011) concluye que la problemática es la inexistencia de un Plan de Marketing Turístico, hecho que afectó en la afluencia turística de la región. La investigación se realizó haciendo uso de la entrevista a profundidad a potenciales turistas nacionales y extranjeros, con el fin de descubrir la situación de Ayacucho y la imagen que proyecta hacia los turistas, es así como la investigación de diseño exploratorio cualitativo. El desarrollo turístico en Ayacucho se debe orientar con efectividad al desarrollo de oferta turística exportable, se debe considerar hacer de Ayacucho una ciudad atractiva al turismo local y extranjero.

Jiménez (2013) concluye que la problemática parte de la necesidad de elaborar e implementar un plan de marketing, donde se pretende promocionar y dar a conocer a la laguna de Yambo Cantón Salcedo como producto turístico; por ende, mejorar los servicios turísticos y la comercialización a nivel nacional e internacional. La investigación se realizó a través del análisis de los factores internos y externos que ayudó a identificar mejor las debilidades y las oportunidades; de igual forma se elaboraron estrategias para preservar los recursos a través de una investigación y análisis de los recursos potenciales. Para ello se acudió a factores como: la involucración de la comunidad, brindar un buen servicio por parte de los prestadores de servicio turístico y el aporte de las autoridades.

González y Rodas (2014) concluye que la problemática en la actividad turística del Cantón Bolívar se originó en torno a la limitación de algunos productos que se han desarrollado ineficientemente sin la visión y el asesoramiento de técnicos y profesionales, por lo que son los únicos atractivos que han recibido mayor atención en cuanto a promoción y difusión. La investigación demostró como resultado la factibilidad de la implementación y ejecución del plan de marketing turístico a través de estrategias de promoción turística que desarrollen los productos y servicios locales. Así también se revisó el inventario de atractivos turísticos del cantón, la elaboración de la marca turística y señalización informativa y orientativa de los atractivos locales turísticos.

Huamán (2014) concluye que la investigación permitió orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible de la localidad de San Jerónimo de Surco. El Planeamiento Estratégico Turístico propuesto presentó programas de acción en relación a la gestión del sector turismo, el territorio, el producto turístico y la promoción,

comunicación y comercialización, desarrollados en base del Plan Estratégico Nacional de Turismo – Pentur y Plan de Desarrollo Concertado de la Región Lima 2008 – 2021, que fomente un desarrollo turístico sostenible que ponga en valor los recursos turísticos así como preservarlos posicionando al distrito como un destino turístico cercano a Lima.

Moncada (2014) concluye que el objetivo es impulsar el desarrollo turístico cultural del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo en el Cantón Babahoyo, y por ende, ser de gran potencial para el desarrollo económico. De esta manera el plan operativo de marketing fue un factor clave que permite hacer un estudio del mercado, consumidor, canal y competencia, para luego crear diferentes estrategias mercadológicas cuyo resultado tribute al fortalecimiento turístico del cantón mediante el incremento de afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el cantón. Finalmente, para que el plan estratégico contribuya al desarrollo y fortalecimiento del cantón, se debe contar a la localidad como actor primordial y capacitarla sobre el significado y valor cultural que poseen para que de esta misma manera aporten a la conservación y difusión del atractivo.

Quilumba (2014) concluye que el objetivo fue promover el Cantón Saquisilí como un destino turístico potencial, de esta manera mejorar la calidad de vida de sus pobladores y por ende crear fuentes de empleo, debido a la falta de difusión y desarrollo sustentable de la población. De esta manera posicionando la imagen turística del cantón, teniendo como prioridad el satisfacer las necesidades de los turistas a través de un sistema informativo virtual que cumpla con sus expectativas. Asimismo, desarrollar alianzas estratégicas entre el municipio y empresas privadas, la participación de las autoridades, dirigentes, población interesada en la actividad turística y principalmente la creación de una página web diseñada para alcanzar el objetivo del Plan de Marketing.

Quinde (2014) concluye que el Cantón cuenta con un potencial turístico único en la provincia que debe ser aprovechado y potenciado a través del desarrollo del marketing turístico, sin embargo existe un déficit de marketing turístico causado por la escasa información por los servidores turísticos, además la falta de apoyo de las autoridades competentes para el desarrollo de la misma, desconociendo sobre la importancia y beneficios de la conservación de los recursos naturales y culturales. De esta forma, la planeación estratégica turística aportó en el desarrollo del turismo en la parroquia de Quisapincha.

Requejo (2014) concluye que el objetivo general fue analizar y explicar la planificación estratégica de marketing desarrollada en destinos turísticos, además de su aplicación a Zamora.

El plan desarrollado a lo largo de la investigación facilitó a todos los organismos envueltos en la planificación turística de Zamora, prever estos cambios y anticiparse a ellos, reduciendo la inseguridad y la improvisación, originando la eficiencia en la ejecución de las acciones definidas, a través de esto se crearon estrategias y métodos con los cuales se facilite la toma de decisiones de forma racional, teniendo como principal objetivo reducir al mínimo los riesgos.

Burgos (2015) concluye que el objetivo fue conocer el comportamiento del mercado a través del análisis de los clientes del complejo El Palmar, los cuales ayudaron a plantear estrategias oportunas de marketing y promoción de los servicios que ofrece el establecimiento, para posteriormente mejorarlos con la finalidad de fidelizar a la clientela. Por consiguiente, para la consecución de sus objetivos en el complejo El Palmar, se deberán tomar las medidas en cuanto a establecer metas y objetivos como optimizar la calidad de los servicios y productos brindados, capacitar al personal en atención al cliente y crear nuevas estrategias de captación de clientes potenciales.

Fajardo y Ledesma (2016) concluye que la problemática es la inexistencia de un Plan en el área turística en la ciudad de Cuenca. Asimismo los objetivos planteados fueron analizar la oferta y demanda de la ciudad y proponer planes de implementación con sus respectivas estrategias para promoción y posicionamiento de la ciudad. A partir de esta investigación que se realizó en esta ciudad los investigadores desarrollaron una propuesta de plan de marketing en la cual se desarrolla la formación de estrategias efectivas para lograr el incremento de los visitantes a la ciudad, el plan que diseñaron tiene como principal beneficiario a la población y la preservación de los atractivos turísticos.

Galarza (2017) concluye que es necesario implementar un Plan de Marketing para el desarrollo del destino Turístico de Vilcashuamán. El método que los investigadores utilizaron fue deductivo e inductivo siendo el instrumento empleado las entrevistas a profundidad realizadas con el fin de obtener información primaria y crítica de la actividad turística del distrito. La investigación tuvo como objetivo la implementación de un Plan de Marketing para desarrollar el destino turístico de Vilcashuamán, de esta forma tener 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.

García (2017) concluye que la principal problemática fue que el turismo en el departamento de Tarapoto no se ha desarrollado como debería debido no cuenta con un adecuado Plan de Marketing que logre impulsar de manera organizada el ecoturismo del lugar. Por lo tanto, el

objetivo de este estudio fue elaborar un Plan de Marketing en consenso tanto con el sector público, sector privado y la comunidad, en donde se apliquen estrategias eficientes y eficaces, entre ellas estrategias de marketing mix. Como resultado final se dio posible la viabilidad del desarrollo del plan de marketing.

2.2 Bases teórico – científicas

Plan de Marketing

Serra (2002) define el plan de marketing como el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones. Sin embargo, su aplicación en la planificación de los destinos turísticos es un imperativo competitivo, pues los responsables de las tomas de decisiones se ven obligados a aplicar criterios de mayor profesionalidad en la gestión de sus establecimientos y a poner un mayor énfasis en la satisfacción de las necesidades de la clientela en la detección e identificación de las oportunidades de mercado.

Asimismo, infiere que el plan de marketing de un destino o zona turística suele ser impulsado por organismos públicos. Dichos organismos, a la hora de planificar qué tipo de ofertas turísticas deben estimularse, deben considerar el beneficio social y no solamente el privado. Aunque ambos estén ligados, no siempre es el caso. Si bien el plan de marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales en interesantes oportunidades de negocio a nivel privado, pueden representar fuertes impactos negativos sobre el medio ambiente o la población residente.

▪ **Modelo de Plan de Marketing**

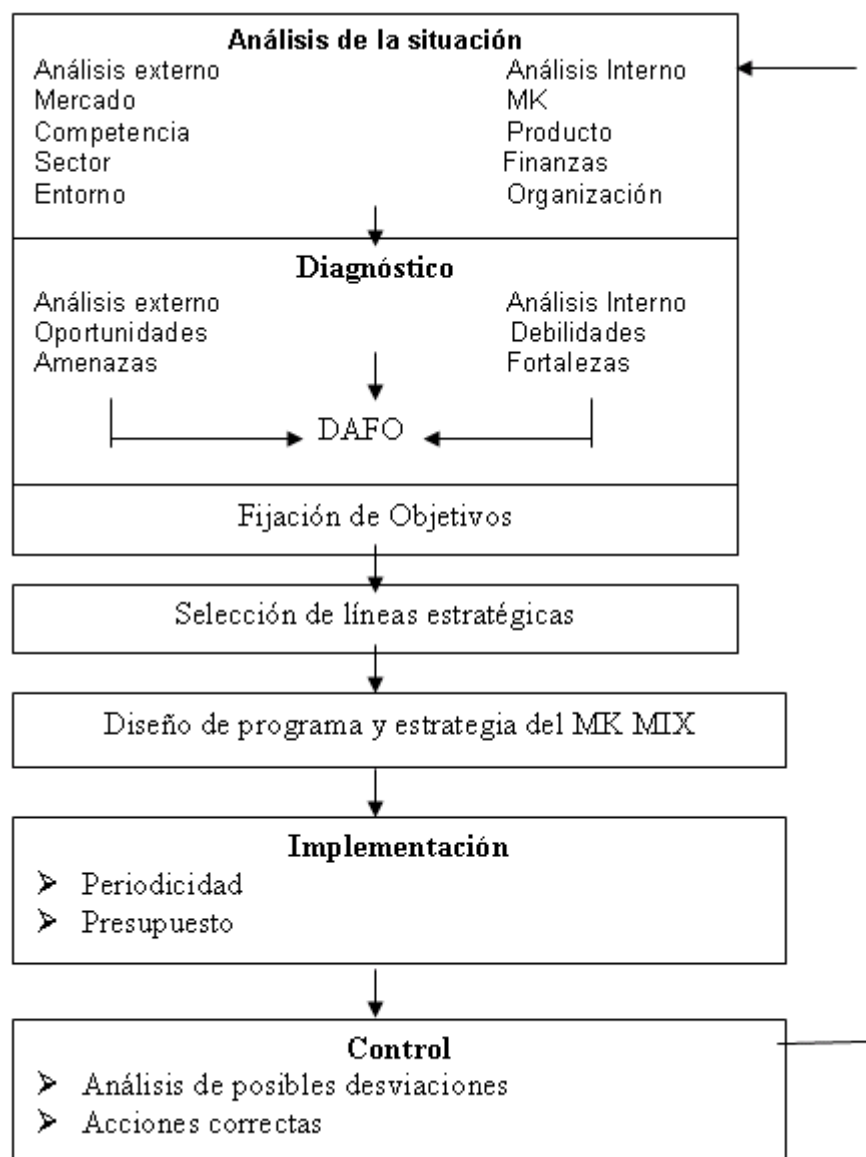


Figura 1. Proceso de plan de marketing.

Fuente: Serra (2002).

Una correcta planificación de marketing debe estar basada en un conocimiento profundo y exacto de la situación actual, así como su probable evolución futura. Por ello debe llevarse a cabo tanto un análisis externo como un análisis interno del propio destino. En este sentido, el análisis externo se centra sobre aquellos factores que puedan constituir amenazas para el futuro como oportunidades de mercado. Por otro lado, el análisis interno proporciona información sobre los aspectos que permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del destino.

Una vez efectuado el análisis y diagnóstico de la situación, se determinan los objetivos que en el caso de un destino pueden ser la generación de más puestos ligados al sector turístico, el desarrollo turístico sostenible, la desestacionalización, la mejora o cambio de imagen, la limitación del crecimiento de determinadas ofertas consideradas poco atractivas en término de rentabilidad social o por los negativos impactos sobre la comunidad residente o el medio ambiente, etc.

Para la consecución de los objetivos propuestos, se deben implantar estrategias que requieren el diseño de acciones específicas de marketing operativo para un período determinado. En este sentido, las cuatro herramientas de marketing (producto, precio, plaza o distribución y promoción) han de integrarse y coordinarse de forma que permitan la consecución de los objetivos propuestos. Además debe procederse a la asignación de los recursos necesarias para llevarlas a cabo, es decir la elaboración de un presupuesto.

A medida que se toman decisiones y se ejecutan acciones de marketing, los resultados del plan necesitan ser evaluados y controlados para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados. En este aspecto, sean cuales sean los objetivos, es importante que estén cuantificados (así resultan más fáciles el control y la corrección de desviaciones), han de referirse a un período determinado de tiempo, han de ser realistas y consistentes los unos con los otros.

Análisis de Mercado

Como concepto inicial de análisis de mercado, López y López (2012) señalan: “Proceso secuencial que se inicia con el planteamiento de un problema u oportunidad comercial y se finaliza con la obtención de unos resultados que facilitan la solución de dicho problema u oportunidad” (p.63). Asimismo, “Valora el término de información como su elemento fundamental. Pero también incorpora la relación de intercambio como elemento clave del marketing, haciendo énfasis en la conexión entre la organización y su entorno” (López y López, 2012, p.17). Consecuentemente, se sintetiza que el análisis de mercado está centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados. Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.

Por otro lado, en el rubro turístico, Vignati (2009) infiere: “En la investigación de mercado turístico se recolectan y analizan datos con objeto de proporcionar información a los gestores, empresarios e investigadores. De esta manera, ellos obtienen conocimientos sobre la población local, el turista, el territorio y la oferta turística” (p.195). En este sentido, el análisis de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que deseen adquirir el producto o servicio turístico, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Finalmente, Vignati (2009) sostiene que los objetivos en una investigación de mercado son: (i) Medir la calidad o competitividad de un destino turístico y sus empresas. (ii) Conocer el perfil de los turistas que visitan un destino turístico y el grado de satisfacción. (iii) Subsidiar las decisiones públicas con bases técnico-científicas consistentes. (iv) Evaluar la viabilidad de lanzar nuestros productos y servicios.

Segmentación de Mercado

Serra (2002) define: “Es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos” (p.138). Del mismo modo, Ojeda (2012) señala que la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita, por un lado, satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y, por otro lado, alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. A cada uno de los grupos resultantes se les denomina segmentos de mercado.

Asimismo, Serra (2002) menciona que la segmentación del mercado constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva, ya que permite una mejor comprensión y entendimiento de los consumidores sobre sus necesidades y deseos, e incluso de sus respuestas ante determinadas ofertas comerciales existentes o potenciales; es decir, cuanto más conocimiento se tiene del mercado, mayor será la capacidad de diseñar productos y servicios que satisfagan mejor a los consumidores.

En cuanto al mercado en el que se desarrolla el turismo está compuesto por turistas, que son diferentes entre sí en deseos, ubicación geográfica, preferencias, necesidades, etc. Es así que cada uno de los grupos buscara un producto o servicio único que los satisfaga. Por ende, a partir de la segmentación de mercado podemos centrar los esfuerzos a un grupo o grupos determinados divididos por variables como: sexo, clase social, estilo de vida, edad, personalidad, nivel económico, etc. Por ello, Vignati (2009) menciona: “El segmento de mercado es la fracción del mercado potencial en la que un destino turístico concentra sus esfuerzos de marketing, para tratar de comunicarse y atraer a ese grupo específico de personas” (p.196).

Por último, Ojeda (2012) deduce que el objetivo fundamental de la segmentación de mercados turísticos es conseguir un turista satisfecho que recomiende el producto o el servicio turístico, y a través de este sistema de promoción, dar a conocer el mercado. Para ello se debe definir las características de un grupo específico de turistas, y así desarrollar estrategias para crear o modificar productos o servicios turísticos que satisfagan sus necesidades de acuerdo a sus gustos y posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado.

Posicionamiento

Vignati (2009) afirma: “Posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta e imagen de un destino turístico para que ocupe un lugar sobresaliente en el mercado, y en especial en la mente de su público consumidor” (p.237). Asimismo Kotler (como se citó en Díaz, 2015) sostiene: “Lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. El posicionamiento del producto ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible” (p.71).

En ese sentido, Díaz (2015) sustenta que dado al carácter intangible del sector turístico, el proceso de posicionamiento tiende a ser determinante para los productos, pues representa una ventaja competitiva consistente, ya que provoca que este sea la única arma para poder ocupar un lugar privilegiado tanto en el mercado como en la mente del visitante.

Oferta Turística

La OMT (2011) define la oferta turística como el conjunto de productos y servicios de un destino turístico determinados y puestos a disposición del turista para su disfrute y consumo.

García (2010) afirma:

La unión de productos turísticos con un precio, unos canales de distribución y una promoción comunicativa dará como resultado la oferta turística: el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa”. (p.128)

Asimismo Iglesias, Talón y García – Viana (2007) señalan: “La oferta es el conjunto de recursos, bienes y servicios que se encuentran ordenados y estructurados en el mercado de manera que estén disponibles para su utilización y consumo por parte de los clientes potenciales” (p.26).

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

(Díaz, 2015, p.46)

Por otro lado, Vignati (2009), señala: “Cuando el producto se vende fuera de su localidad, se convierte en oferta, lo que resulta en la comercialización de un producto en un mercado” (p.111).

En síntesis, la oferta turística está compuesta por los bienes y servicios de un destino que al pasar por una planificación se convierte en un producto que se vende a los turistas. No obstante, no basta con la existencia de los bienes y servicios, sino que con ellos se debe trabajar para estructurarlos de manera correcta para formar y diversificar el producto turístico a nivel regional, nacional e internacional.

Demanda Turística

Iglesias, Talón y García – Viana (2007) mencionan: “La demanda de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas” (p.29).

Desde otra perspectiva, la definición de demanda turística varía según los intereses que muevan al investigador. Es decir, la demanda turística se define por la cantidad de turistas que adquieran un servicio o producto turístico que en conjunto forman el producto turístico. Así, por ejemplo, un economista observará la demanda desde el punto de vista del consumo-gasto-ingresos; un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda OMT (como se citó en Gómez y Palomeque, 2002).

Por último, García (2010) infiere que la demanda es elástica y variable en el mercado turístico, ya que depende de varios factores; por ello, en el estudio del mismo se ha de conocer las características de los turistas y sus motivaciones, además se han de tener en cuenta que si los precios aumentan la demanda tiende a disminuir y si el precio se reduce la demanda tiende a aumentar.

Marketing Turístico

García (2010) afirma: “El turismo ha experimentado un desarrollo notable, y ello ha dado origen a una lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan mantener su mercado. Por ello el marketing de servicios se emplea con mayor frecuencia sabiendo que el mercado turístico se encuentra en continuo crecimiento.

En este sentido, Bigné, Font y Andreu (2000) señalan que el marketing no corresponde estrictamente a un contexto empresarial, pues su aplicación en la industria del turismo se basa en promocionar aquellas ciudades que buscan una denominación como destino turístico, para consiguiente competir en el mercado turístico.

Del mismo modo, Altés (como se citó en García, 2010) menciona que la aplicación del marketing turístico se ha potenciado debido a circunstancias especiales del sector: (i) La competencia en este mercado ha aumentado de forma importante. (ii) Las motivaciones, gustos y preferencias de la demanda han sufrido grandes cambios. (iii) Se desarrollan nuevos destinos y productos-servicios turísticos. (iv) Las nuevas tecnologías facilitan las técnicas de comercialización.

Ante ello, García (2010) expone: “Se hace necesario para el turismo definir una nueva oferta turística y diversificar la misma. Por ello, la promoción y comercialización de dicha oferta es imprescindible. Es aquí donde el marketing turístico adquiere una importancia notable para dicho sector” (p.117).

Asimismo, Iglesias, Talón y García – Viana (2007) mencionan: “El marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que éste quede plenamente satisfecho” (p.20)

El marketing turístico es un conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes y servicios turísticos del productor al consumidor, constituye la política de entidades turísticas en relación con la oferta y demanda, con la preparación del producto turístico para su venta, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos de consumidores. (Molina y Rodríguez, 2005, p.458)

Witt y Mouthino (como se citó en García, 2010) definen:

El marketing turístico es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo, actual y potencial, y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos y así alcanzar simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. (p.121)

Asimismo, Cordero (2008) afirma:

El marketing turístico es la selección e investigación de oportunidades para conocer necesidades, deseos y desagradados de clientes actuales y potenciales, para poder plantear y administrar competitivamente el producto o destino turístico, respetando normas para un desarrollo sustentable y mejoramiento de la calidad de vida, en diversos niveles del mercado; mejorando continuamente el producto, la calidad de las interacciones humanas en la investigación, la producción, el consumo y la promoción para exceder las expectativas de beneficios al cliente, así como otros objetivos de la organización y del destino turístico. (p.12)

En síntesis, el plan de marketing permite establecer prioridades y, efectuar un seguimiento y una evaluación, por consiguiente, optimiza los recursos. Es decir, elimina la improvisación, mas fomenta la cooperación y coordina las actividades relativas a la puesta en marcha del producto, o lo que es lo mismo, a su promoción y a su comercialización.

Según Vignati (2009) entre los objetivos del marketing turístico están: (i) Proponer acciones que refuercen el valor añadido del producto turístico. (ii) Elaborar la cartera de productos tomando como referencia una estrategia formal de imagen y posicionamiento del destino turístico. (iii) Contemplar la necesidad de priorizar segmentos específicos del mercado en la estrategia de comercialización y promoción.

Santesmases (2012) concluye que el marketing turístico es un proceso que requiere de una planificación, una investigación de mercado adecuada y extensiva, basado en segmentar al público, identificar sus gustos y preferencias, para aprender acerca de los turistas que intenta atraer y luego crear estrategias, fijar precios y promocionar los bienes y servicios que satisfagan las necesidades del público, logrando el posicionamiento en el mercado.

Por último, Díaz (2015) infiere:

Una correcta planificación de la actividad turística es el pilar fundamental del éxito de un destino, pero aun a pesar de planificar un destino de manera integral correcta, es la combinación con un buen plan de marketing lo que permitirá conseguir los objetivos que se pretenden, convirtiéndose así los procesos de promoción y comercialización en parte fundamental del futuro de los productos turísticos y a su vez en el éxito del destino. (p.146)

Marketing Mix

Lovelock y Wirtz (2009) afirma que el marketing consta de cuatro elementos estratégicos básicos para la elaboración de estrategias conocidos como las 4Ps. Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2013) afirman que una empresa dispone de 4 herramientas llamadas las 4P's. (i) Producto, Composición de bienes y servicios brindados al cliente target. (ii) Precio, costo que representa el bien o servicio, el cual deberá ser pagado para su obtención, (iii) Plaza, conjunto de tareas a realizar para que el bien o servicio esté disponible para los clientes, y (iv) Promoción, serie de actividades que persuaden al público target a través de información sobre las cualidades del bien o servicio.

Por otro lado, Casanueva, García y Caro (2009) exponen que el marketing en el turismo tiene significativo valor, pues pone en contacto a la oferta turística con la demanda con el fin de establecer una relación de intercambio en el mercado a través de la combinación adecuada de las variables propias del marketing mix que incluyen el producto, el precio, la plaza y la promoción; ajustadas a una determinada realidad geográfica. “El Marketing Mix es el conjunto de herramientas que sirven para definir la estrategia de comercialización del destino y de los productos turísticos” (Vignati, 2009, p.235).

Por lo tanto, para conseguir la promoción turística de los productos que posee un determinado territorio, Kotler (2008) propone, de igual forma, la implementación de la mezcla del marketing, cuya finalidad es influir en la demanda a través del producto, precio, plaza y promoción.

A continuación se definirán las 4 herramientas del marketing denominadas las 4Ps.

Producto

Según Kotler y Armstrong (2013) definen producto como:

Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (...) entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (p.196)

En esta investigación el tipo de producto es un destino turístico, el cual funciona como un sistema que depende de la cooperación y articulación entre las estructuras privadas, sociales y públicas buscando con esto aumentar la capacidad de atraer y atender las necesidades de los turistas (Vignati, 2009).

Con respecto a las expresiones de los autores concuerdan en que el producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, representados como recursos junto con servicios y complementarios, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades, los deseos, las motivaciones o las expectativas de los visitantes. Asimismo, la concreta formulación del producto determinará el valor mercantil, su promoción y los canales de distribución para la accesibilidad del segmento identificado.

Plaza

Escobar (2011) refiere que la importancia de la plaza es la accesibilidad del producto en cuanto cantidad demandada, momento requerido y lugar predestinado. Proporcionalmente la realización de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta para estimular su adquisición.

Por lo tanto, la plaza se refiere a definir en dónde y cuándo se deben tomar decisiones a través de canales físicos o digitales con la finalidad de brindar un mejor servicio. Por ello, Kotler (2005) menciona que los canales de distribución son múltiples y deben ser seleccionados cuidadosamente para establecer la presencia del servicio/producto en el mercado.

Por otro lado, la plaza en el rubro del turismo cumple un rol fundamental como canal de distribución del producto turístico. Bigné et al. (2000) señala: “Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes” (p.45).

Entre los intermediarios de turismo, Escobar (2011) y Rey-Moreno (2015) identifican a dos grupos de intermediarios:

a. Agencias de viaje

Pueden ser de dos tipos: tiendas físicas y virtuales, con uso de internet como plataforma de contacto.

b. Tour operadores y otros intermediarios mayoristas

Los primeros son las personas encargadas en elaborar paquetes de destinos turísticos, mientras que los segundos, mayoristas encargados de comercializar productos turísticos.

Precio

El precio es la única herramienta del marketing con una repercusión mayor sobre la rentabilidad, es decir genera ingresos económicos, mientras que las demás herramientas generan gastos; además de ser una herramienta con mayor facilidad de control entre las 4P's (Hoffman, 2012).

Asimismo, Nicolau (2012) afirma que el precio como instrumento de marketing: 1) Es a corto plazo; 2) Es el único que proporciona ingresos; 3) Es un poderoso elemento competitivo; 4) Es

un indicador de calidad para muchos turistas; 5) Actúa como regulador del volumen de demanda; 6) Actúa como filtro selector del tipo de clientela (turista).

Paralelamente, el precio en el rubro turístico representa no solo un valor de transacción fijado para comercializar productos en el mercado, sino para cubrir costes y, además, obtener beneficios; mientras que para el turista el precio simboliza la cantidad monetaria a cambio de un producto que satisfaga sus necesidades o deseos.

Promoción

La promoción, generalmente promueve la participación y el involucramiento, la promoción tiene como objetivo informar, persuadir y actuar con los clientes.

La promoción como una de las herramientas del marketing mix permite la transmisión de información sobre el producto/servicio desde el oferente al potencial cliente; cuya finalidad, Serra (2002) afirma: “Es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida” (p.283).

La promoción turística, de acuerdo con Suau (2012) señala que es una herramienta necesaria para dar a conocer los productos, servicios, entre otros, a los potenciales visitantes a través de la comunicación y persuasión.

Entre los tipos de promoción se describirán las siguientes:

a. Publicidad

Pueden ser múltiples, Ejarque (2005) identifica: Prensa escrita diaria: periódicos de tirada regional; Prensa escrita turística: guías turísticas, revistas de viajes; Material turístico específico: folletos de tour operadores; Radio: emisoras de radio nacional y local; Publicidad exterior: vallas publicitarias, carteles en paradas de taxi, estaciones o aeropuertos; Televisión: anuncios en televisión nacional y/o local; Internet: inclusión de publicidad en portales turísticos.

b. Merchandising

Rey-Moreno (2015) afirma: “El merchandising es el conjunto de técnicas empleadas en el punto de venta para motivar el acto de compra” (p.222). En definitiva, el merchandising se

realiza a nivel detallista con la finalidad de: (i) Atraer la atención; (ii) Interesar al cliente; (iii) Despertar el deseo; y (iv) Accionar la compra.

c. Ferias turísticas

Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización. De acuerdo a Rey-Moreno (2015) consta de 3 fases: (i) Planificación pre-feria, el cual se establecen los objetivos generales y específicos del mismo, así como el presupuesto; (ii) Celebración de la feria, donde se desarrollan actividades como degustaciones de platos típicos y presentaciones artísticas para la promoción del destino turístico; y (iii) Seguimiento post-feria, donde se analizan los objetivos alcanzados y, al mismo tiempo, los contactos a los que se hará seguimiento.

d. Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Rey-Moreno (2015) señala que el uso de redes sociales, sitios web y blogs relacionados al turismo, entre otros, permiten obtener información de diferentes destinos turísticos sin la necesidad de salir de casa. Al respecto, Muñiz (2008, citado en Escobar, 2011) señala las siguientes ventajas del internet para el marketing turístico: (i) Dar a conocer el destino turístico, mediante información accesible en tiempo y lugar; (ii) Desarrollo de la estrategia de posicionamiento, a través del uso de un contenido adecuado; (iii) Conocimiento del público target, mediante su participación en las distintas plataformas; (iv) Fidelización del cliente, mediante la disponibilidad de comunicación constante y; (v) Eficiencia en el estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas virtuales.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y nivel de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó el enfoque cuantitativo, pues se recopiló y analizó los datos estadísticos que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de medición (encuesta) en el distrito de Huasahuasi para la prueba de la hipótesis. Hernández, Fernández, y Baptista (2010) sostienen: “Enfoque cuantitativo que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

3.1.2 Nivel de Investigación

La presente investigación se desplegó a través de un nivel de investigación descriptiva, pues se desarrollaron resultados a partir de datos sobre las personas del distrito de Huasahuasi, a través de la observación y descripción del comportamiento de los mismos. En este sentido, la investigación descriptiva comprende, Tamayo (2004) indica: “La descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre un grupo de personas o cosas que se conduce o funciona en presente” (p.35).

3.2 Diseño de la Investigación

El estudio tiene un diseño de investigación no experimental ya que se observó fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos; es decir, se aplicaron encuestas de opinión a aquellos turistas que visitaban el distrito de Huasahuasi, sin alterar el contexto y/o condiciones. Así, Kerlinger (1979) afirma: "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (p.116).

Asimismo le corresponde un diseño transversal pues se recolectó la información o los datos en un solo momento, en un tiempo único. En ese sentido la investigación otorgó información de los turistas (tales como procedencia, motivo de viaje, edad, etc.) que visitaron el distrito de Huasahuasi en el mes de junio del año 2017.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

La población de esta investigación estará conformada por el total turistas nacionales que visitan el distrito de Tarma en el año. La cifra es 13 771 (Instituto de Estadística e Informática [INEI], 2016).

3.3.2 Muestra

Hernández et al. (2010) indica: “Como un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p.190). En esta investigación la muestra estará conformada por 383 turistas nacionales, que resultan de la aplicación de la fórmula:

N: 13 771

p: 80% (0.80) porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: 20% (0.20) porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

z: nivel de confianza: 95% (z=1.96)

e: margen de error: 5% (e=0.05)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

n = 383

Al sustituir los datos de la fórmula se obtiene una muestra de turistas nacionales, los cuales serán encuestados.

3.3.3 Muestreo

Para esta investigación se tomó en cuenta el muestreo probabilístico, pues permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar, es decir es un técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados (Ávila, 2006). Por ello se utilizó la muestra aleatoria simple en la investigación, porque es el procedimiento de selección más elemental basado en la libre actuación del azar (Vivanco, 2005).

3.4 Criterios de Selección

Las características para determinar la población del estudio, era que sean turistas nacionales del distrito de Huasahuasi.

3.5 Operacionalización de Variables

Tabla 1:

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing turístico Es un proceso, que requiere de una planificación, una investigación de mercado adecuada y extensiva, basado en segmentar el público, identificar sus gustos y preferencias, para aprender acerca de los turistas atraer y luego crear estrategias, fijar precios y promocionar los bienes y servicios que satisfagan las necesidades del público, logrando el posicionamiento.	Análisis de la situación	Análisis turístico
		Diagnóstico situacional
	Objetivos	General
		Específicos
	Estrategias	Producto
		Precio
		Plaza
		Promoción
	Implementación	Cronograma
		Presupuesto
	Control	Sistema de seguimiento del plan de marketing

Elaboración propia. 2017

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 Técnica de gabinete

Estas técnicas ayudaron a recoger información adecuada para el desarrollo de la primera parte de la presente investigación conformado por el marco teórico.

- El Fichaje: A través de esta técnica se pudo sistematizar las fuentes bibliográficas de manera ordenada y lógica. De esta manera se facilitó la formación de conceptos y

precisión de la información importante a lo largo de la investigación (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011).

- ✓ Fichas Textuales: Se utilizó para la transcripción de párrafos e ideas importantes para el desarrollo de la presente investigación.
- ✓ Fichas Bibliográficas: Fue útil para la recopilación de autores a lo largo de la investigación y que a la vez sirvieron para enriquecer y dar un valor científico los antecedentes, el marco teórico y resultados.

3.6.1.2 Técnica de campo

- ✓ Encuesta: García (2015) expone que esta técnica permite obtener y elaborar datos de una muestra de casos representativa de una población de modo rápido y eficaz, del que se pretende explorar, predecir y/o explicar una serie de características. En esta investigación representado por los turistas nacionales que visitan el distrito de Huasahuasi.

3.6.2 Instrumentos

- ✓ Cuestionario: Se formularon un conjunto de preguntas con el objetivo de recabar información valiosa que nos ayudó al desarrollo del plan de marketing para el distrito de Huasahuasi.

3.7 Procedimientos

Una vez identificada la población se procedió aplicarla a 383 turistas en el distrito de Huasahuasi. Una vez terminada, se pasó a revisar las encuestas erradas, es decir, aquellas en las que el turista no terminó o tuvo alguna confusión al momento del llenado de ésta. Para lo cual se llegó a la conclusión que 5 encuestas estuvieron incorrectas, las cuales fueron anuladas para el procesamiento de los datos.

3.8 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación descriptiva ya que nos permite obtener amplia información de fuentes primarias, es así que para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel en donde se realizó el vaciado y procesamiento de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

3.9 Matriz de Consistencia

Tabla 2:

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES																		
¿Cuál sería el plan de marketing que promueva el distrito de Huasahuasi como destino turístico?	<p>Objetivo general</p> <p>Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Turístico para promover el distrito de Huasahuasi como destino turístico.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un diagnóstico de la situación actual del distrito de Huasahuasi. - Establecer objetivos del plan de marketing turístico - Establecer estrategias de marketing. -Elaborar un presupuesto asequible de las actividades a realizar en el plan de marketing. - Definir un sistema de control del plan de marketing. 	Si se diseña un Plan de Marketing Turístico, entonces se promoverá el distrito de Huasahuasi como destino turístico.	<p>Variable: Plan de marketing</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Análisis de la Situación</td> <td>Análisis turístico</td> </tr> <tr> <td>Diagnóstico situacional</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Objetivos</td> <td>General</td> </tr> <tr> <td>Específicos</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Estrategias</td> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Implementación</td> <td>Cronograma</td> </tr> <tr> <td>Presupuesto</td> </tr> <tr> <td>Control</td> <td>Sistema de seguimiento del plan de marketing</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Análisis de la Situación	Análisis turístico	Diagnóstico situacional	Objetivos	General	Específicos	Estrategias	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Implementación	Cronograma	Presupuesto	Control	Sistema de seguimiento del plan de marketing
Dimensiones	Indicadores																				
Análisis de la Situación	Análisis turístico																				
	Diagnóstico situacional																				
Objetivos	General																				
	Específicos																				
Estrategias	Producto																				
	Precio																				
	Plaza																				
	Promoción																				
Implementación	Cronograma																				
	Presupuesto																				
Control	Sistema de seguimiento del plan de marketing																				

Elaboración propia. 2017

3.10 Consideraciones Éticas

Es cierto que el turismo como factor que trae desarrollo y beneficios económicos ha avanzado de manera eficiente y ascendente en cuanto a cifras se refiere, por otro lado, se habla del impacto negativo que el turismo genera sobre los ecosistemas y culturas receptoras generando preocupación y sentimiento de culpa en turistas y agentes involucrados en el desarrollo del turismo, esto porque solo se enfocan en el valor monetario que implica esta industria dejando de lado un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Por tal razón este estudio se fundamentó en el Código Ético Mundial para el Turismo, el cual tiene como objetivo según (OMT, 2001):

“Fomentar un turismo responsable y sostenible, al que todos tengan acceso en ejercicio del derecho que corresponde a todas las personas de emplear su tiempo libre para fines de ocio y viajes, y con el debido respeto a las opciones de sociedad de todos los pueblos, pero persuadidos también de que el sector turístico mundial en su conjunto se favorecería considerablemente de desenvolverse en un entorno que fomente la economía de mercado, la empresa privada y la libertad de comercio, y que le permita optimizar sus beneficiosos efectos de creación de actividad y empleo”. (p.03)

El código de turismo comprende 10 artículos, 9 de ellos están relacionados a “las reglas del juego” no sólo para para los destinos, los gobiernos, los tour operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados, sino que también incluyen a los propios turistas. El décimo artículo se enfoca en la solución de litigios y en la aplicación de los principios propuestos por Código Ético Mundial para el Turismo.

De igual forma y como parte fundamental del estudio se contempló el principio de voluntariedad, donde los participantes aceptan libremente su participación, sin cohesión personal o institucional, pudiendo retirarse del estudio sin ningún perjuicio; también el principio de confidencialidad, en el que los participantes proporcionaron la información de manera personal. Por último se consideró el principio de autonomía, de forma que el participante tuviera la plena conciencia de la libertad de la cual goza para aceptar o no formar parte del estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis de los resultados del instrumento en el distrito de Huasahuasi

La encuesta fue realizada en sitios considerados como estratégicos para la aplicación de la misma, ya que en estos lugares es en dónde la actividad turística es más frecuente. Tales sitios fueron: Reserva Natural Pampa Hermosa, Laguna Mamancocha y Raipicocha, plaza principal y parque El Agricultor, Hotel El Peñón, Hostal Fortaleza y el terminal terrestre (Tarma – Huasahuasi). Dicha encuesta fue aplicada a visitantes y turistas que se encontraban visitando o pernoctando en algunos de los lugares mencionados anteriormente. Cabe recalcar que para realizar dicha encuesta, solo se consideró a aquellos visitantes y turistas que tuviesen facilidades para desplazarse y consumir productos y servicios turísticos en el distrito de Huasahuasi.

a. Motivación de viaje, expectativas de visita



Figura 2. Principal motivación del turista para realizar el viaje.

Fuente: Elaboración propia (2017).

La principal motivación de viaje de los turistas es viajar para descansar, relajarse y salir de la rutina (44%), otro porcentaje de los encuestados presentaron como motivación, conocer otros lugares (34%), visitar a algún familiar (14%) y en menor porcentaje conocer otras culturas (2%).



Figura 3. Motivaciones para visitar el distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

De acuerdo con los resultados entre los principales aspectos que motivan a los turistas a elegir y visitar el distrito de Huasahuasi se encuentran: conocer sus atractivos (23%), observar y estar en contacto con los paisajes naturales (22%) esto se debe a que Huasahuasi está rodeado por cordilleras razón por la cual posee gran cantidad de paisajes majestuosos que atraen a los turistas. Por otro lado los turistas no toman en cuenta que el lugar sea económico (6%) como un aspecto de gran importancia.



Figura 4. Comportamiento del Turista que visita Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Según los resultados de la encuesta, se determina que la mayoría de turistas prefiere viajar acompañados de Amigos (58%), por otro lado el 20% viaja acompañados de familiares y solo un pequeño porcentaje prefiere viajar Sólo (6%).



Figura 5. Lugares visitados por los turistas en el distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

A partir de esta pregunta se pudo llegar a conocer que lugares fueron los más visitados por los turistas durante su estadía, estos fueron en mayor porcentaje a la Laguna de Raipicocha (23%) y a la de Mamancocha (23%) que vienen a ser los lugares más conocidos incluso por sus habitantes, pero que a su vez necesitan la atención de la Municipalidad Distrital de Huasahuasi para poder implementar su acceso. Pampa Hermosa (19%) representa también un recurso potencial que llama la atención de los turistas, actualmente reconocida como Santuario Nacional. En relación a los restos arqueológicos, representado por el Centro Arqueológico Chupas (10%) no fueron motivación de la visita pero funciona como complemento del recorrido. Asimismo en cuanto a Otros (4%) los turistas especificaron: la Iglesia distrital, el parque El Agricultor.

b. Tipo de alojamiento, estadía y Gasto



Figura 6. Tipo de alojamiento empleado.

Fuente: Elaboración propia (2017).

De la cantidad de turistas que, si optaron por quedarse 1 noche o más en el distrito de Huasahuasi, la mayoría prefirió hospedarse en un Hotel (74%), mientras que un 21% optó por quedarse en la casa de algún amigo o familiar y sólo el 3% decidió acampar.

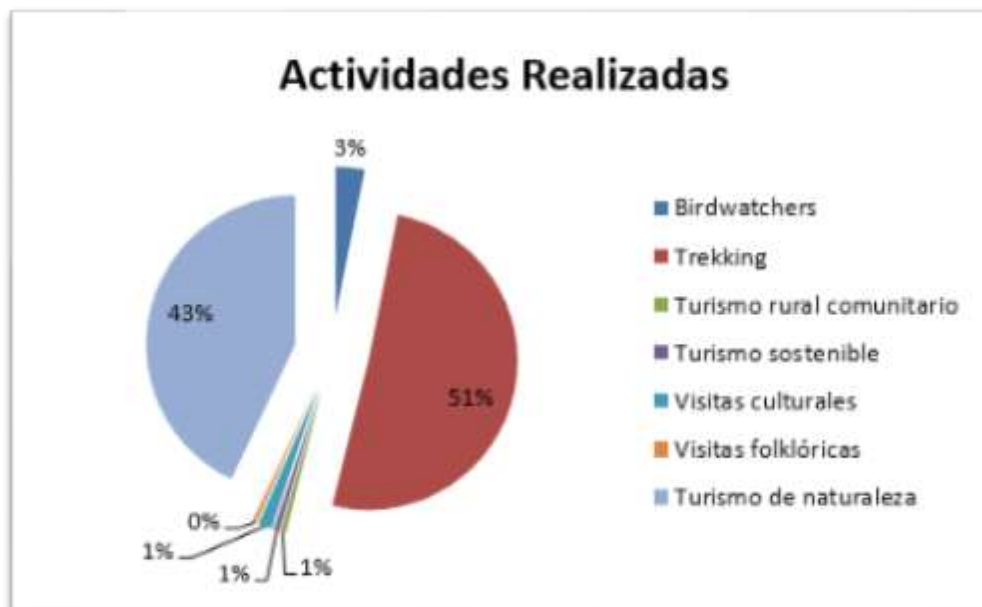


Figura 7. Actividad principal realizada durante la estadía en el Distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Durante la estadía de los encuestados, estos realizaron en mayor porcentaje Trekking (51%), sabemos que Huasahuasi es un lugar con abundancia de naturaleza y para poder llegar a muchos de sus recursos es necesario hacer caminatas, en gran porcentaje también se presentó que los turistas realizaron Turismo de Naturaleza (43%), el avistamiento de aves sólo representó el 3% y esto se dio en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

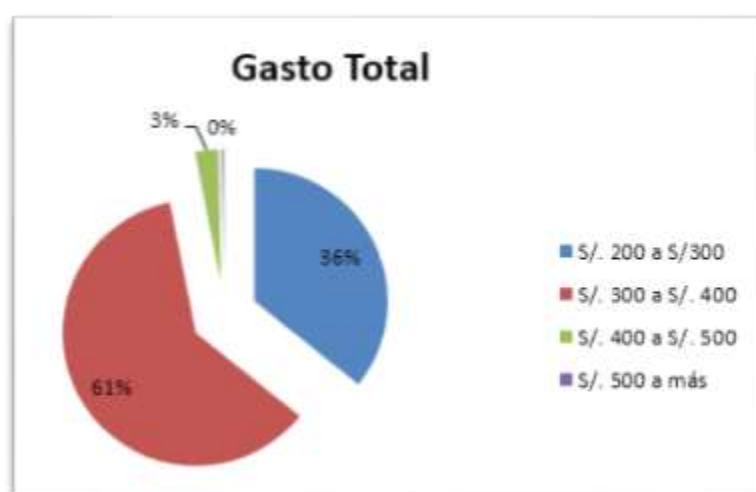


Figura 8. Gasto total durante la estadía.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Según los datos recopilados y expresados el 61% de los encuestados indicaron que el consumo total promedio por gastos en productos y servicios turísticos en el distrito de Huasahuasi es de S/ 300.00 a S/ 400.00 soles, el 36% indicó que gasta un promedio de S/. 200.00 a S/. 300.00 soles teniendo en cuenta que el monto puede variar según la edad y tiempo de permanencia del turista, un 3% de los encuestados gastó entre S/. 400.00 a S/. 500.00 soles, mientras que solo una persona presentó un gasto de S/. 500.00 soles a más.

c. Conocimiento del destino

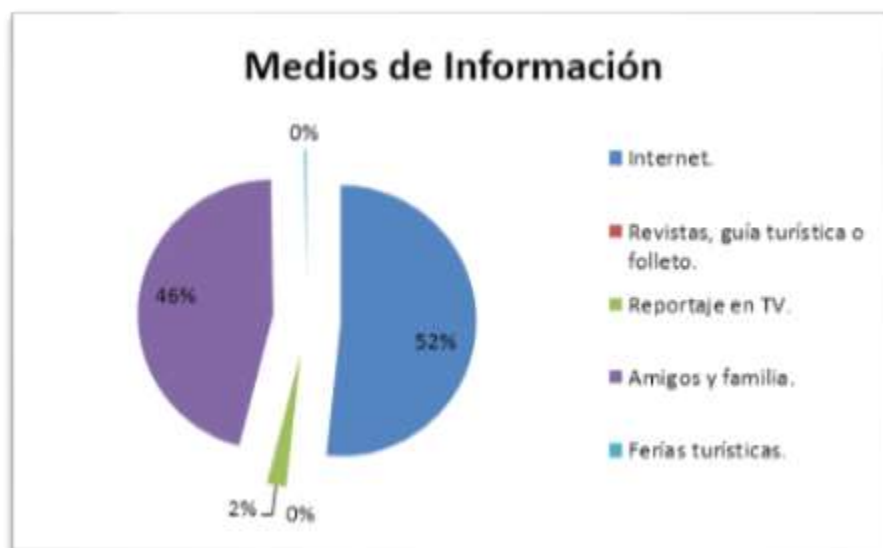


Figura 9. Medios de Información utilizados por Turistas.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Entre los medios de información que utilizaron los turistas antes de su viaje, más de la mitad de los turistas sabían del lugar y sus atractivos a través de vía Internet (52%), a la vez un gran porcentaje de los encuestados se enteraron del lugar a partir de la recomendación de sus amigos y familiares (46%), asimismo, un 2% se informó del lugar a través de un reportaje de televisión.

d. Percepción de viaje y Satisfacción

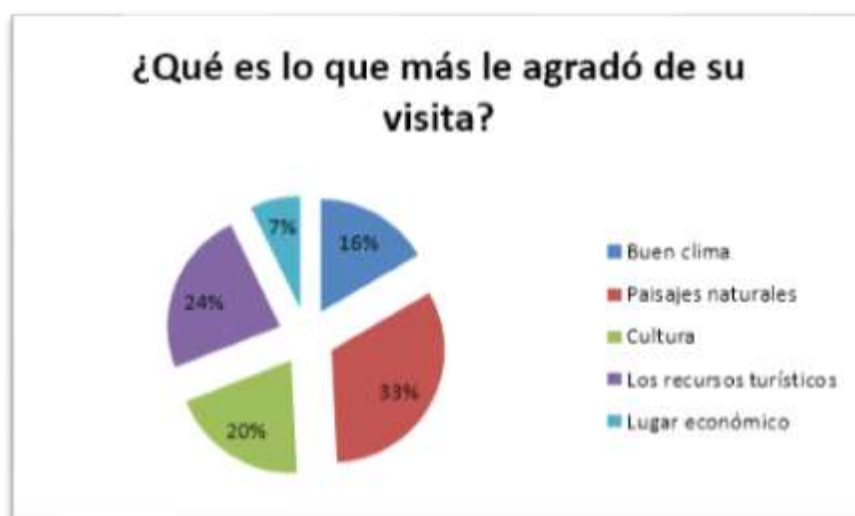


Figura 10. Evaluación del turista respecto a las características favorables del distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

A la mayoría de las personas que visitaron Huasahuasi les agradó los paisajes naturales representando el 33%; en segundo lugar los resultados mostraron que a los turistas les cautivó la visita a los recursos naturales con el 24%. Por otro lado el aspecto con menor porcentaje es que sea un lugar económico (7%), aspecto que no les interesó mucho.



Figura 11. Retorno de visita.

Fuente: Elaboración propia (2017).

El 68% está dispuesta a volver a visitar el distrito de Huasahuasi de todas maneras, porque desean conocer otros recursos turísticos, realizar otras actividades o para regresar con más personas y más días. El 24% se muestra que posiblemente regresarían al distrito. Un 5% es indiferente en la decisión de volver al lugar y sólo un 3 % dice que no cree volver al distrito.



Figura 12. Recomendación del lugar por los propios visitantes.

Fuente: Elaboración propia (2017).

A la pregunta si recomendarían el lugar, un 96% de los encuestados señalaron que sin ninguna duda recomendarían, debido que les agradó los paisajes naturales que visitaron, el buen clima que encontraron, y demás factores. Mientras que sólo un 4% se mostró indiferente.



Figura 13. Percepción de la promoción turística del Distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Con respecto a la percepción de los turistas con respecto al desarrollo de la promoción turística por parte del distrito, se obtuvieron los siguientes resultados: la mayoría de las personas indicó que la promoción es mala (62%) un porcentaje menor señaló que la promoción se da forma regular (27%) y no cómo debería darse; y por ultimo sólo un 3% expresó que el distrito presentaba una promoción turística buena.

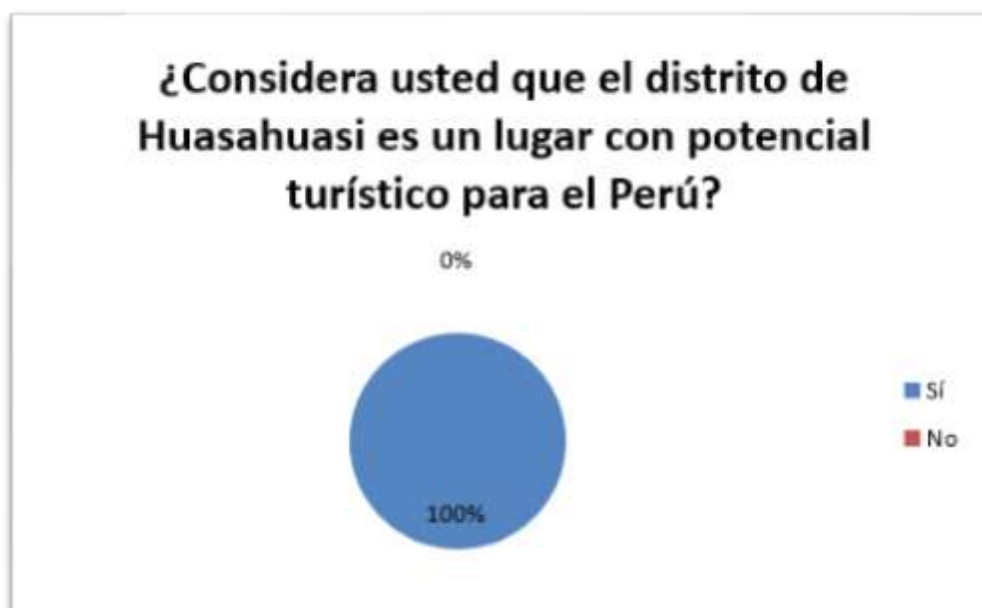


Figura 14. Percepción de la promoción turística del Distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Con 100% representado por el sí, los visitantes del distrito se mostraron su respaldo hacia el lugar, alegando que cuenta con los recursos perfectos para poder convertirse en un destino turístico potencial.

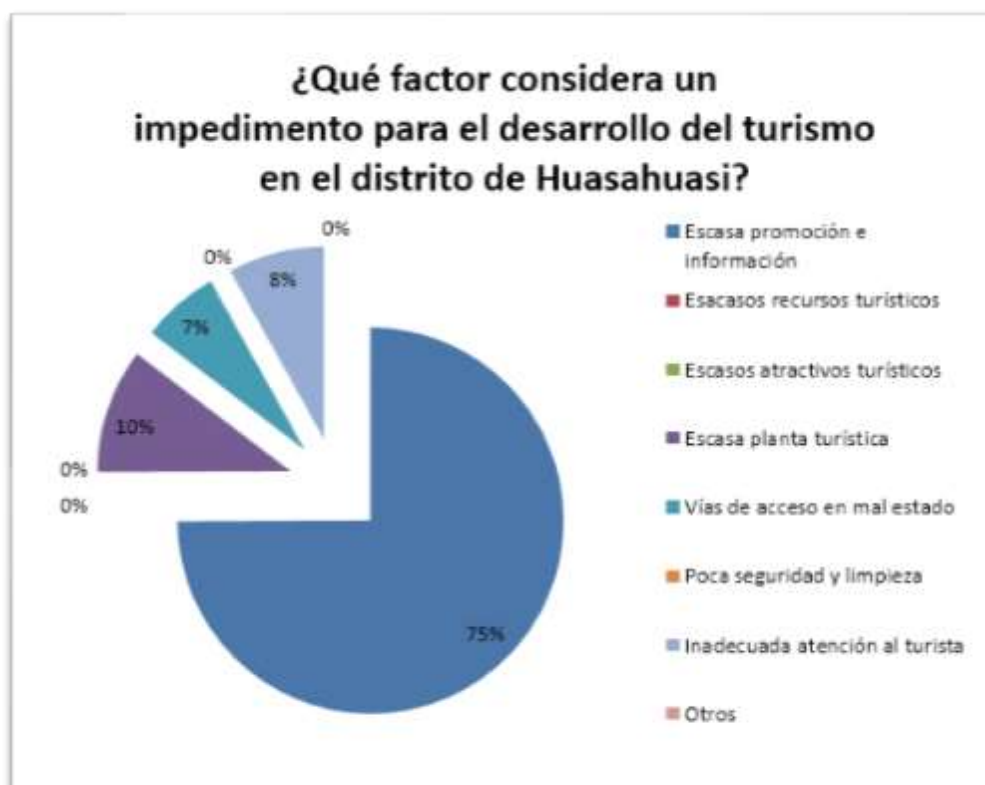


Figura 15. Factores que impiden el desarrollo de la promoción turística del Distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Según los resultados obtenidos a partir de la encuesta se demostró que las personas creen que la promoción turística del distrito es mala y que el principal factor que impide el desarrollo turístico es la falta de información y escasa promoción del distrito representado por el 75%, de igual forma se identificaron otros factores como: Inadecuada atención al Turista (8%), vías de acceso en mal estado (7%), etc.

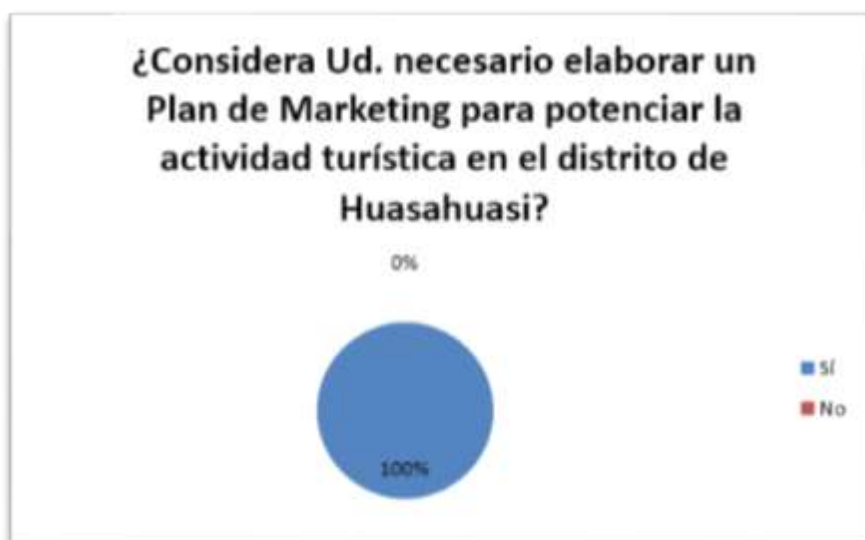


Figura 16. Percepción de la promoción turística del Distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

El 100% de los encuestados afirmaron que es de vital importancia la elaboración de un plan de marketing para potenciar la actividad turística del distrito de Huasahuasi. Afirmando así nuestra hipótesis inicial: Si se diseña un Plan de Marketing Turístico, entonces impulsará el turismo en el distrito de Huasahuasi, en el departamento de Junín.

Tabla 3:

Aspectos evaluados en el distrito de Huasahuasi

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Hospitalidad	0%	0%	3%	91%	5%
Seguridad	0%	0%	8%	64%	27%
Precios y Tarifas	0%	0%	7%	89%	4%
Señalización	0%	25%	70%	5%	0%
Conservación de los Recursos	0%	0%	10%	88%	2%
Accesibilidad	0%	5%	78%	16%	0%
Servicios Básicos	0%	0%	32%	67%	0%

Fuente: Elaboración propia. 2017

- El primer factor tiene que ver con el trato al turista, según la encuesta los mismos manifestaron que la hospitalidad es buena (91%), y un 5% expresó que la atención fue muy buena; eso nos quiere decir que la población está bien orientada en cuanto al servicio que brinda.
- En cuanto a la seguridad también se valoró como buena (64%) y muy buena (27%), sólo un 8 % mostraron una valoración de regular. En cuanto a la seguridad en el distrito, este se caracteriza por ser un lugar tranquilo, de igual forma existen rondas y presencia policial constantemente.
- En cuanto a los precios y tarifas la valoración que obtuvo de los visitantes es buena (89%) mostrando así la conformidad con los mismos.

- La señalización es considerada de Regular (70%) a mala (25%), y eso nos indica que es un factor en el que se debe trabajar y poner más atención.
- La conservación de los recursos es considerada buena con 88% el total sin embargo se debe trabajar en algunos detalles que pueden empezar a afectar su conservación por ejemplo los desperdicios suelen encontrarse en los caminos y en los mismos recursos turísticos; por ello, los turistas conscientes del cuidado del medio ambiente, recomiendan educar al turista que visita los recursos turísticos. Asimismo, otro problema de higiene son las heces de animales dispersas en toda la ruta a los recursos turísticos.
- La accesibilidad es un sector en el que se viene trabajando con varios proyectos en la carretera central que lo prueban, sin embargo hoy en día es un factor que aqueja el desplazamiento del turista, muestra de ello es que los visitantes valoraron este aspecto como regular (78%).
- Los servicios higiénicos en general obtuvieron una valoración de bueno con un 67%. Pero también se presenta un 32% que señala que los servicios básicos se presentan de manera regular, argumentando que en temporada alta de visitas los servicios higiénicos encontrados frente a la Municipalidad suelen estar sucios y no reciben una limpieza frecuente ni mantenimiento.

Tabla 4:

Servicios evaluados en el distrito de Huasahuasi

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Alojamiento	0%	2%	34%	64%	0%
Alimentación	0%	0%	7%	59%	34%
Transporte	0%	0%	30%	69%	1%
Agencias	0%	22%	62%	16%	0%
Guías					
Turísticos	0%	25%	58%	16%	0%
Orientadores					
Turísticos	0%	22%	65%	13%	0%

Fuente: Elaboración propia. 2017

- Los servicios que pudieron satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas son: Alojamiento (64% bueno), Alimentación (59% bueno) y Transporte (69% bueno), esto quiere decir que estos servicios se están desarrollando de manera precisa y mejorando para el bienestar de los turistas.
- Por otro lado, los servicios que no llegan a obtener una valoración buena las agencias de viajes, guías y Orientadores turísticos que obtuvieron como resultado un desarrollo regular con 62 %, 58% y 65% respectivamente. Es importante aclarar que en el distrito de Huasahuasi no existen Agencias de viajes, la venta de paquetes turísticos se realiza desde Lima o Tarma que actualmente cuenta con aproximadamente 13 agencias de viajes.

4.2 Discusión

En la presente tesis se desarrolló un plan de marketing turístico en el distrito de Huasahuasi, pues cuenta con diversos atractivos turísticos y culturales todavía no explotados por la municipalidad distrital, o a nivel provincial y regional. Por ello se establecieron 5 objetivos: elaboración de un diagnóstico de la situación actual del distrito de Huasahuasi; definición de objetivos, y a partir de ello la proposición de estrategias de marketing con la finalidad de aumentar el flujo de turistas de la región; posteriormente, la elaboración de un presupuesto asequible de las actividades a realizar en el plan de marketing. La investigación está basada principalmente en la siguiente hipótesis: Si se diseña un Plan de Marketing Turístico, entonces impulsará el turismo en el distrito de Huasahuasi, en el departamento de Junín.

A partir de los hallazgos encontrados en el estudio realizado, se comprueba y acepta la hipótesis, que establece que el diseño de un plan de Marketing Turístico promoverá el sector turismo en el distrito de Huasahuasi, información que se obtuvo de dos preguntas aplicadas en la encuesta, en dónde se establece que el principal impedimento del desarrollo turístico es la escasa promoción e información. Asimismo el 100% de los encuestados expresó necesario el diseño de un plan de Marketing Turístico en el distrito, pues debido a la insuficiente información proporcionada y promoción desarrollada por las autoridades, los recursos turísticos se deterioran a medida que pasa el tiempo tanto por el desconocimiento del cuidado de los recursos como por las condiciones inadecuadas en la que se encuentran.

Estos resultados guardan relación con los estudios realizados por Flores (2011) y Fajardo y Ledesma Rea (2016), quienes concluyen que la principal problemática es la deficiencia en la difusión turística y la inexistencia de un Plan de Marketing en el sector turismo. Todo ello acorde con lo que en este estudio se presencia.

En cuanto al desarrollo de la investigación, Jiménez (2013) y Huamán (2014) enfatizaron el análisis de los factores internos y externos, y de esta manera identificar las debilidades y las oportunidades; de igual forma la planeación de estrategias para preservar los recursos y fomentar un desarrollo turístico sostenible. En este sentido, la presente investigación comparte estrecha relación.

Por otro lado, para que el plan de marketing contribuya al desarrollo y fortalecimiento del distrito como destino turístico, se determinó a la localidad como actor primordial en la conservación y difusión del atractivo; por ende, capacitarla de manera adecuada convergería

sobre el significado y valor cultural del destino turístico. Ello enmarcado en las investigaciones de Moncada (2014) y Quilumba (2014).

En lo que respecta al perfil de turista, existe un estudio realizado por PROMPERU, el cual expone que los factores de elección de un destino por un turista de naturaleza son la belleza de los paisajes, las zonas naturales y la biodiversidad en conjunto. Por otro lado, las actividades que este tipo de turista realiza varían desde hacer trekking, campamentos, observación de flora y fauna, etc. Mismos resultados hallados a partir de la encuesta realizada, específicamente en preguntas para determinar la motivación de viaje, percepción del viaje y satisfacción.

Sin embargo, el estudio realizado por PROMPERU muestra como el tipo de turista predominante a aquellos que viajan con sus parejas, caso contrario se determinó en los resultados de las encuestas aplicadas en el distrito de Huasahuasi, pues prevalecieron los turistas acompañados de amigos. Por otro lado, en ambos estudios se determinó como lugar de mayor procedencia a Lima.

V. PROPUESTA

Resumen Ejecutivo

El plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del distrito de Huasahuasi, fue elaborado bajo los siguientes aspectos:

Justificación del proyecto, describe la importancia sobre la promoción turística como principal impulsador de desarrollo para incrementar la afluencia de visitantes locales, regionales y nacionales a los diferentes recursos turísticos distribuidos en el distrito de Huasahuasi, provincia de Tarma, región Junín. Asimismo lineamientos de políticas turísticas, objetivos, y estrategias para el desarrollo, en una perspectiva de consolidación, y la definición de un Comité de Gestión que asumirá la dirección y desarrollo del sector turismo y finalmente propuestas por sus principales actores.

El plan publicitario del plan de marketing, describe los objetivos de cada uno de sus tres proyectos, como los brochures promocionales, la promoción web y la participación en ferías turísticas, además un presupuesto general aproximado. Todos estos elementos tienen como objetivo primordial brindar información al turista y promocionar los recursos y servicios turísticos que posee el distrito de Huasahuasi.

Justificación

El distrito de Huasahuasi se encuentra en la zona noreste de la provincia de Tarma a una altitud de 2,754 metros sobre el nivel del mar, entre las latitudes 11°15'54" de latitud sur y 75°38'49" de longitud oeste.

Huasahuasi es una tierra productiva, agrícola, ganadera y comercialmente activa, sin embargo el turismo aún no representa una fuente significativa de ingresos. Gran parte de los recursos turísticos no han sido desarrollados y aún permanecen desconocidos, por lo que es necesaria la ejecución de un plan de marketing para su promoción y comercialización.

Políticas

Tomando como referencia el Pertur Junín 2016-2021, se plantearon las siguientes políticas para el desarrollo turístico del distrito de Huasahuasi bajo el modelo de política de desarrollo local:

- ✓ Turismo sostenible articulándolo con la dimensión económica, social y ambiental.
- ✓ Consolidar los productos y destinos turísticos según la demanda nacional e internacional.
- ✓ Promover la inversión pública y privada en el sector turismo que fortalezca su desarrollo.
- ✓ Concentrarse en lograr que el turista tenga una experiencia de calidad con la ayuda de la cultura turística de la población.
- ✓ Lograr atraer cantidades representativas de turistas enfocada en una buena promoción turística.
- ✓ Gestionar el impacto del sector turismo, teniendo como primeros beneficiados la misma población.

Ejes Estratégicos

- ✓ Desarrollo turístico sostenible
- ✓ Producto turístico de calidad
- ✓ Experiencia turística de calidad

Visión

Convertirse en un destino ideal para hacer caminatas, estar en contacto con paisajes naturales y práctica de deportes de aventura. Además ser considerado como un destino de calidad dentro de las rutas cortas en el Perú, sin dejar de lado que es un destino perfecto para aquellos turistas que buscan estar en contacto directo con la comunidad, costumbres y festividades.

Misión

Ofrecer una experiencia turística de calidad en el ámbito del turismo de naturaleza y de aventura, con una planificación y gestión eficiente, promoviendo el desarrollo sostenible en beneficio del visitante y la comunidad del distrito Huasahuasi.

5.1 Análisis de la Situación y Diagnóstico

5.1.1 Análisis de la Situación

5.1.1.1 Análisis externo del distrito de Huasahuasi

❖ Mercado turístico del distrito de Huasahuasi

El Perú posee variedad de recursos naturales y productos turísticos que benefician el crecimiento del sector turismo. Es así que, de acuerdo con los datos proporcionados y tomados de estudios realizados por MINCETUR en el ámbito del turismo, los datos en cuanto a arribos de turistas internacionales y nacionales son los siguientes:

Entrada de extranjeros al Perú

Según la Cuenta Satélite de Turismo (CST), el PBI turístico del año 2015 alcanzó los S/ 23,5 miles de millones, con un aporte de 3,9% respecto al PBI nacional, habiendo generado aproximadamente 1,3 millones de empleos directos e indirectos, valor que representa el 7,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional. Todo esto se evidencia y tiene base en las cifras presentadas por Mincetur, organismo que informó en el año 2015 que el Perú registró 46,6 millones de arribos de visitantes nacionales e internacionales.



Figura 17. Llegada de Turistas Internacionales al Perú.

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones (2015).

Nuestro país es privilegiado y mega diverso en turismo, posee atractivos turísticos dignos de explorar, únicos en su naturaleza y el sector al que se dirigen. Este desarrollo sostenido se proyecta, al término del 2016, un crecimiento acumulado de 43,3% respecto al 2011, lo que significa un crecimiento promedio anual de 7,5%, en los últimos cinco años. Se ha publicado una lista con los países que más turistas reciben, esto según el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2015 del Foro Económico Mundial.

Tabla 5:

Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2015

PAIS	PUESTO
BRASIL	28
MÉXICO	30
PANAMÁ	34
COSTA RICA	42
CHILE	51
PUERTO RICO	55
ARGENTINA	53
PERÚ	58
COLOMBIA	68
URUGUAY	73

Fuente: Foro Económico Mundial. 2015

Desplazamiento interno de turistas nacionales e internacionales

Según el estudio realizado por MINCETUR (2015), se determinaron las principales motivaciones, actividades y productos turísticos que fueron consumidos por los turistas extranjeros y nacionales que se desplazan en el Perú. A continuación en los siguientes gráficos se presentan los siguientes datos estadísticos interpretados:

Motivaciones del turista extranjero



Figura 18. Principales motivaciones de los turistas extranjeros.

Fuente: MINCETUR – Perfil del Turista Extranjero (2015).

El 64% de los turistas extranjeros expresó que realizó su viaje por vacaciones, recreación y ocio; el 15% está representado por los extranjeros que realizaron su viaje por motivos de negocios. Viajar al Perú por “vacaciones” se mantiene como el motivo principal de vivitas en los últimos años.

Motivaciones del turista vacacionista extranjero



Figura 19. Comportamiento del turista vacacionista.

Fuente: MINCETUR – Perfil del Turista Extranjero (2015).

El 79% de turista de vacaciones viaja al Perú para visitar Machu Picchu, siendo la razón más importante que atrae a los turistas procedentes de Japón, Corea del Sur y China; mientras que en el 9% están todos los turistas de vacaciones que prefieren visitar las áreas naturales protegidas que el Perú posee.

Motivaciones del turista nacional



Figura 20. Destinos que prefieren los turistas nacionales.

Fuente: MINCETUR – Perfil del Vacacionista Nacional (2015).

Según el estudio realizado por MINCETUR el turista nacional tiene como destino la región de Lima representado con el 25%. De otro lado los destinos de Tumbes, Loreto, Ucayali, San Martín, Puno, Tacna, Apurímac, Pasco, Moquegua y Amazonas representan el 1% del total considerándose como los destinos menos visitados.

Medios que utilizan los turistas nacionales para buscar información



Figura 21. Medios utilizados por el turista nacional para búsqueda de información.

Fuente: MINCETUR – Perfil del Vacacionista Nacional (2015).

Internet con el 82% continúa siendo el medio más utilizado, con plataformas de búsqueda como Google.com e Ytúqueplanes.com; el 3% está constituido por diarios, periódicos y revistas siendo este medio utilizado por los turistas.

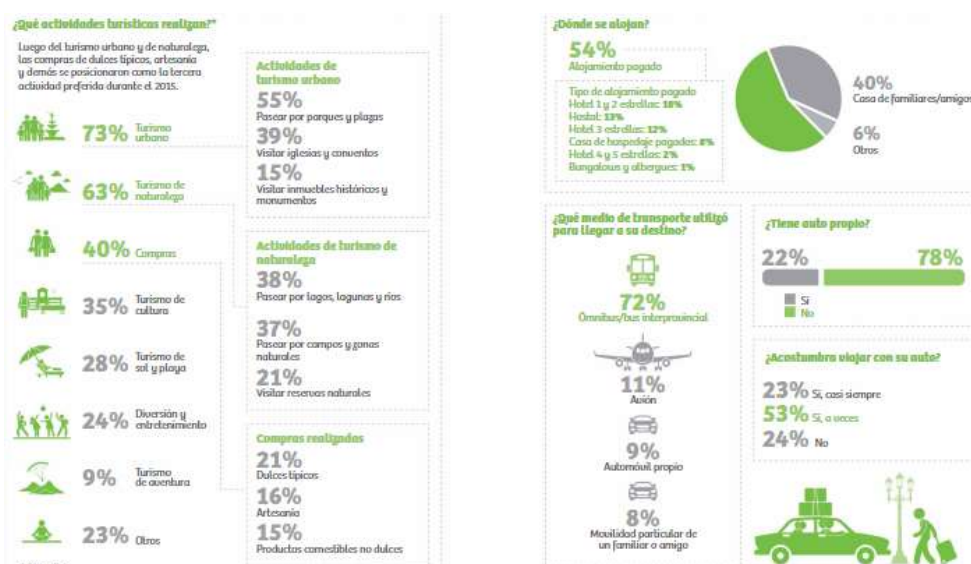


Figura 22. Características de viaje del turista nacional.

Fuente: MINCETUR – Perfil del Turista Nacional (2015).

- **Perfil de turistas**

- **Perfil del turista de naturaleza**

La comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2006) informó que el estudio del Perfil del Turista de Naturaleza tiene por finalidad conocer las motivaciones para realizar turismo de naturaleza y las características sociodemográficas de los turistas que realizan turismo de naturaleza en el Perú, teniendo como base cuatro destinos: Manú, Tambopata, Huascarán y Paracas.

- Motivación para realizar turismo en ambientes naturales:

En general, los aspectos que motivan en mayor medida a los turistas extranjeros a realizar turismo en ambientes naturales son: tener contacto con la naturaleza y observar flora y fauna. Así tenemos que, los turistas manifestaron en segunda instancia, que observar la vida salvaje (24%) y conocer nuevas culturas (21%), son otras de las razones que los motivan a realizar turismo en ambientes naturales. Además resaltaron su interés por lugares rodeados de montañas (40%).

- Factores de elección de un destino de naturaleza:

Por otro lado, tenemos que la belleza de los paisajes, las zonas naturales, la biodiversidad, en conjunto, juegan un papel determinante en la elección de un destino para realizar turismo en ambientes naturales. Asimismo, el precio es uno de los aspectos que también se considera en el proceso de elección, además toman en cuenta el clima de los lugares como otro factor. Por último, otro de los aspectos que entra a tallar se refiere a la cultura y costumbres del país.

- Fuente de información para el viaje:

La mayoría de los turistas (70%-79%) suele buscar información por Internet para realizar turismo en ambientes naturales. Otros medios consultados de manera importante fueron también: las guías turísticas, las agencias de viaje y los documentales (TV o video).

Respecto a la búsqueda de información, ésta se centra principalmente en temas relacionados a: la historia del país, los precios de los servicios, así como datos generales de las zonas naturales. No obstante, buscan información específica sobre la biodiversidad (flora y fauna) de las zonas a visitar.

- Actividades en el viaje:

Las principales actividades realizadas fueron: trekking, campamentos, observación de fauna (aves, mamíferos, insectos), observación de flora, caminatas en la selva, visita a comunidades nativas y paseo por ríos.

- Gasto y estadía:

En general, los turistas de naturaleza permanecieron en el Perú un promedio de 20 a 27 noches, de los cuales entre 4 o 5 noches fueron dedicados a la visita del destino.

Por otro lado, el gasto de los turistas de naturaleza en el Perú varía de acuerdo al lugar visitado. Por ejemplo: los turistas que visitaron Manú presentan el mayor gasto promedio (US\$ 2,804 dólares), seguido de los turistas que visitan Tambopata (US\$ 1,521 dólares). El menor gasto en el Perú se presentó en los turistas que visitaron el Parque Nacional Huascarán (US\$ 870) y Paracas (US\$ 918).

- Perfil sociodemográfico:

La mayor parte de turistas extranjeros que visitaron el Perú son del sexo masculino. Además, son personas con educación superior y forman parte de una pareja.

En los destinos de naturaleza la presencia de personas de 25 a 34 años de edad (adultos jóvenes) es significativa.

Perfil del turista que visita Junín

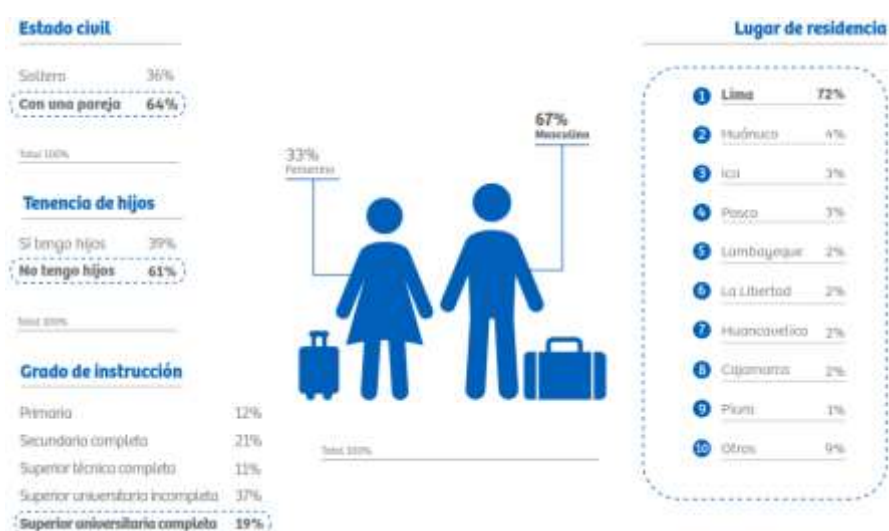


Figura 23. Turista que visita Junín.

Fuente: Promperu (2016).

En el perfil del turista que visita Junín elaborado por Promperú donde la mayoría es del género masculino (67%), se muestra que el 72% de la población de turistas que visitan Junín, proviene de Lima, además el 19 % cuenta con grado de instrucción superior universitaria completa. Asimismo, el 64% de los turistas visitan Junín con una pareja y el 61% no tiene hijos.

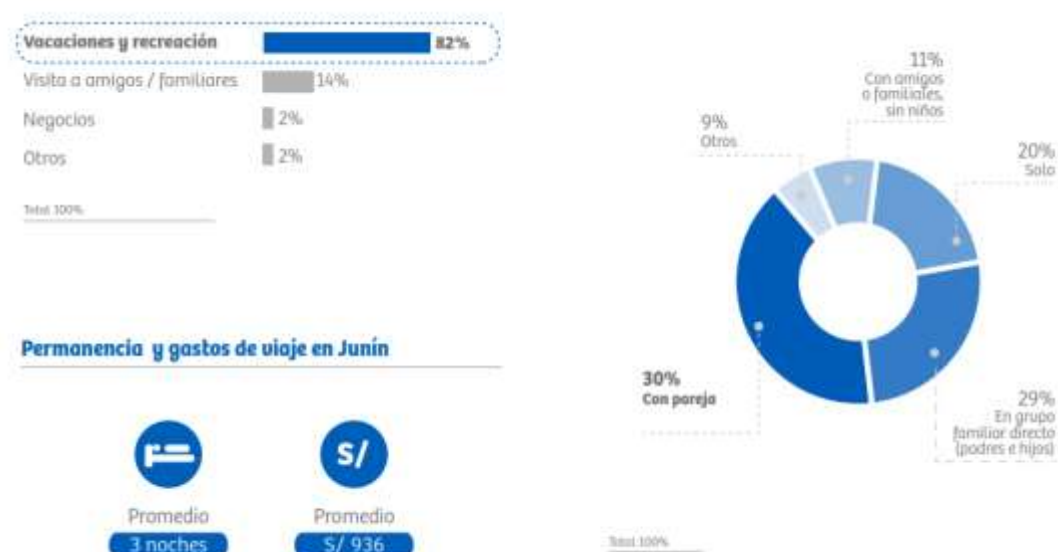


Figura 24. Turista que visita Junín.

Fuente: Promperu (2016).

El universo (589 encuestas) son visitantes nacionales, no residentes de la región Junín, mayores de 18 años. En el perfil del turista que visita Junín, el principal motivo de viaje fueron las vacaciones y recreación, en el cual 3 noches es el promedio de permanencia con un gasto promedio de 936 soles.

❖ Competencia y Sector

San Ramón

El distrito de San Ramón es uno de los seis que conforman la provincia de Chanchamayo ubicada en el departamento de Junín. La capital del mismo distrito está geográficamente

ubicada entre las siguientes coordenadas: latitud sur 11° 08' 25 y longitud oeste 75° 20' 00 en la zona centro del Perú. El distrito se encuentra a 850 m.s.n.m. y abarca una superficie de 591,67 km².

San Ramón es uno de los distritos más prósperos de la provincia de Chanchamayo. Es conocido como "La Puerta de Oro de la Selva Central". Está ubicado a 15 minutos antes de La Merced y a una hora y media después de Tarma, rodeado de cerros llenos de vegetación y propenso a muchas lluvias durante el invierno.

- **Atractivos Turísticos:**

- **Ruta Agua Flor – Puente Pan de Azúcar:** Esta ruta está conformada desde el ingreso hacia el distrito de San Ramón, cuyo trayecto ofrece el avistamiento de todo tipo de flora, fauna, caídas de agua y sus vestigios de los primeros colonizadores que ingresaron a en el distrito.



Figura 25. Ruta Agua Flor.

Fuente: Municipalidad distrital de San Ramón (2018).

- **Ruta por el Río Tulumayo:** En esta ruta se aprecia la caída de agua de Tirol, que se encuentra a 7 km de la ciudad de San Ramón. El camino es carretera afirmada hasta la entrada, luego empieza una caminata de 1/2 hora donde se aprecia la flora a largo del descenso del riachuelo Gorgonia y de las mariposas azules.



Figura 26. Ruta por el río Tulumayo.

Fuente: Municipalidad distrital de San Ramón (2018).

- **Catarata el Tirol – Anexo el Tirol:** Es una catarata de 35 metros de altura con una frondosa caída que con los rayos del sol forma un arco iris perpetuo al medio día, tiene una gran poza de agua de temperatura agradable; cuenta con vestidores y demás servicios, para llegar se debe recorrer un sendero de 3 km. de largo para visitantes que les gusta el trekking o la caminata al aire libre.

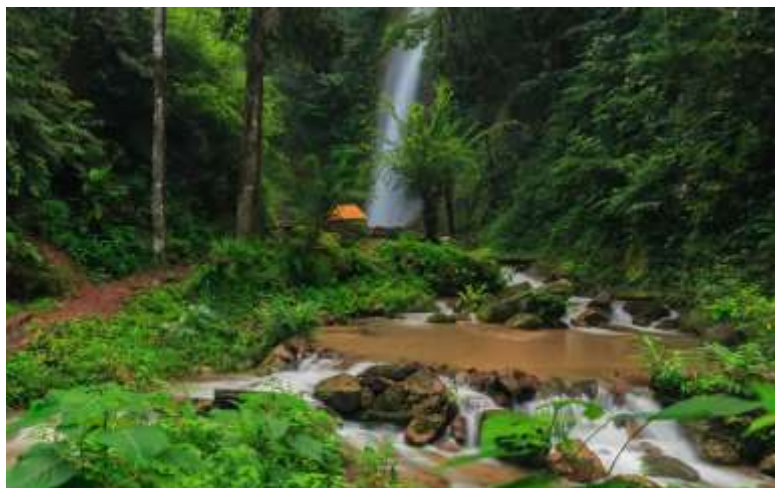


Figura 27. Catarata el Tirol.

Fuente: Municipalidad distrital de San Ramón (2018).

- **Santuario Nacional Pampa Hermosa:** Es un Área Natural Protegida (ANP) ubicada en el distrito de Huasahuasi, Provincia de Tarma el 75% y en el distrito de San Ramón, Provincia de Chanchamayo el 25% restante.

Para acceder al Santuario se debe tomar la Carretera Central - PE-22 hasta San Ramón y desde allí una trocha de 23 km hasta el área natural protegida. También se ingresa por el distrito de Huasahuasi en una caminata por senderos de cinco días, donde se aprecia una diversidad paisajística rodeada de lagunas y parajes idílicos.

Este Santuario Nacional, cuyo territorio cubre 11 543, 74 hectáreas y las zonas geográficas Puna, Suni, Quechua y Yunga, es un lugar con abundante vegetación y fauna.



Figura 28. Santuario Nacional Pampa Hermosa.

Fuente: Municipalidad distrital de San Ramón (2018).

Sector

El 26 de marzo de 2009 Pampa Hermosa fue categorizada como Santuario Nacional mediante Decreto Supremo N° 005-2009-MINAM. Debido a esta categorización el Santuario Nacional ha recibido mayor protección y mantenimiento para su preservación por parte del Servicio

Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), por consiguiente la afluencia de visitantes, principalmente, de Turismo de Naturaleza y Turismo de Avistamiento de Aves (Birdwatching) ha incrementado notablemente.

En este contexto, los distritos de Huasahuasi y San Ramón han concentrado sus esfuerzos en atraer a los turistas al Santuario por la accesibilidad de sus respectivos distritos.

La accesibilidad al Santuario Nacional a través del distrito de San Ramón está mejor implementada, pues se encuentra a 24 km del distrito. Por otro lado, Huasahuasi no tiene una carretera pavimentada y señalizada hacia el Santuario originando un viaje de 5 días por trekking o caminata. En este sentido, el distrito de San Ramón supera ampliamente, turísticamente hablando.

❖ Entorno

Infraestructura – Equipamiento urbano

- **Vías de comunicación terrestre:** Para acceder al distrito de Huasahuasi solo se puede hacer uso del medio de transporte terrestre.
- **Movilidad propia:** Debe la carretera central, pasando por Chosica (km 34), Matucana (km 75), San Mateo de Huanchor (km 93), Ticlio (km 131) hasta llegar a la Oroya (km 175) en donde la carretera se divide en dos grandes caminos, se debe seguir el camino de la derecha; llegar hasta el cruce Tarma- Huasahuasi y luego tomar el desvío a la izquierda con dirección a la carretera hacia Huasahuasi. El tiempo de viaje es de 5 horas y 30 minutos.
- **Empresas de Transporte:** Inician el trayecto desde el terminal de Yerbateros, realizando la misma ruta antes mencionada. El tiempo de viaje varía de acuerdo al tipo de transporte que decida tomar, existen los buses (7 horas), Minivan (6 horas) y Colectivo (5 horas y 30 minutos). Los pasajes también varían empezando en S/20.00, S/.35.00 y S/. 50.00 respectivamente.

Es importante recalcar que el transporte dejará al turista en el terminal terrestre de Tarma, desde ese punto se debe tomar una moto taxi (S/1.00 por persona) o taxi (S/. 5.00) hacia el terminal Tarma- Huasahuasi, el tiempo de viaje final es de una hora y media; tomando una minivan (S/ 6.00) o colectivo (S/. 10.00).



Figura 29. Terminal de Yerbateros – Lima.

Fuente: Diario La República (2016).

El acceso en el interior del distrito se realiza a través de moto taxi, colectivo y combis y a pie en sus calles y a través de los caminos de herradura entre Huasahuasi y sus caseríos.

- **Fuera de los Recursos Naturales**
 - **Rutas de acceso al distrito de Huasahuasi**

El acceso de Lima hacia el distrito de Huasahuasi se realiza normalmente a través de la Carretera Central. Los caseríos poblados están conectados a Huasahuasi por caminos de herradura.

En época de verano, diciembre-marzo época en la que las lluvias se presentan con mayor frecuencia, las precipitaciones originan deslizamientos y huaycos que afectan la infraestructura vial lo que impide el flujo de bienes y servicios hacia los lugares conectados por esta carretera importante.



Figura 30. Carretera y entrada al Distrito de Huasahuasi.

Fuente: Municipalidad Distrital de Huasahuasi (2015).

- **En la zona de los recursos naturales**
 - **Rutas de acceso a los recursos turísticos**

El acceso a todos los recursos naturales y arqueológicos es en auto hasta cierta distancia, luego a pie a través de los caminos de herradura zigzagueantes. No obstante, en algunas partes se ubica una trocha carrozable que en épocas de lluvia puede estar temporalmente inhabilitada.

- **Señalización**

Todo el camino hacia el Santuario Nacional Pampa hermosa está completamente señalizado. Sin embargo el camino hacia las Lagunas Mamanchocha y Raipicocha, La catarata Pajchapaca o Pacchapata, el mirador de Los Pinos, centro arqueológico Chupas no se encuentran señalizados.



Figura 31. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).

- **Servicios básicos en el lugar**

- **Equipo urbano:** Existe una estación transmisora que permite captar sólo un canal de TV. Por acciones de la Municipalidad de Surco se viene ampliando la señal de televisión a más canales.
- **Agua potable: Municipalidad de Huasahuasi. Río Tiambra**
- **Desagüe aún no en su totalidad**
- **Energía eléctrica:** El distrito de Huasahuasi recibe energía eléctrica través de la empresa privada Electrocentro.
- **Seguridad:** En Surco se encuentra el Control de carretera, asimismo está activo el servicio de serenazgo que apoya en la atención y recibimiento de los turistas.
- **Atención a emergencias:** En caso de emergencias, la Municipalidad distrital suele atender directamente estas situaciones, poniendo a disposición de la localidad las unidades móviles de la municipalidad, y contactando al doctor del distrito de ser el caso.

- **Centros de Salud:** Posta médica con atención de servicios médicos. En caso de suceder alguna emergencia, se debe llevar a los pacientes al hospital de Matucana encontrándose a 10 minutos en camioneta que la municipalidad tiene a disposición para estos casos.
- **Telefonía:** Se cuenta con la señal de telefonía móvil para movistar y claro servicio de Internet (en la municipalidad en horario de oficina - hasta las 5:00pm), cable. En el distrito capital se presta el servicio telefónico público en forma restringida.
- **Operadores:** Movistar, Claro, Entel, Bitel.
- **Hotel Fortaleza:** Calle 24 de Junio. Barrio Malambo.
- **Hostal Peñón:** Calle San Juan, Barrio San Juan.
- **Hotel Cano:** Calle San Juan. Barrio San Juan.
- **Hotel sol de oro:** Calle Tarma,
- **Restaurante Señor de Muruhuay:** Calle Junín.
- **Restaurante Amelia:** Calle Junín
- **Restaurante El Sabroso:** Calle 24 de Noviembre

Planta Turística

Debido a que la mayoría de los recursos turísticos son de carácter natural o arqueológico, éstos no cuentan con servicios dentro del recurso. Los servicios se encuentran en el centro poblado de Huasahuasi:

- **Establecimientos de hospedaje:**

Los 2 hospedajes más importantes:

- Hostal El Peñón, ubicado en la calle San Juan, Barrio San Juan.
- Hotel Fortaleza, ubicado en la calle 24 de Junio, Barrio Malambo

- **Restaurantes y puntos de venta de alimentos y bebidas:**

Estos restaurantes y puntos de venta se encuentran en el centro poblado:

- Restaurantes: El Peñón, ubicado en la calle San Juan, barrio San Juan
- Venta de comida rápida
- Kioscos de venta de comida y/o bebida.

- **Agencias de viaje**

No existen aún agencias de viajes locales. Las agencias de viaje que ofrecen tours a Huasahuasi son de Tarma, entre ellas:

- Max Aventura
- Perla Tours
- Viajes y Turismo Tarma Travel
- Panda Tours
- Turismo ZI Express E.I.R.L.
- Ángel Adventure

- **Transporte turístico local:** No existe

- **Otros**

Caseta de venta de entradas: La caseta se ubica en la entrada al Santuario Nacional de Pampa Hermosa, es aquí donde se efectúa el pago para poder acceder al recurso. Las tarifas varían según tipo de visitantes: adulto, estudiante. No obstante, los sábados y domingos no hay personal en las casetas y realizar el cobro por las entradas.

Conservación de los recursos turísticos

Hasta el momento el distrito de Huasahuasi no cuenta con un producto turístico, debido a que los servicios turísticos y el manejo de planificación del recurso no son suficientes para satisfacer las necesidades de los turistas.

El desarrollo turístico en el distrito de Huasahuasi requiere mayores inversiones, planificación y propuesta de estrategias a corto, mediano y largo plazo para dar así el primer paso de lo que sería el desarrollo local del turismo de manera sostenible.

El distrito de Huasahuasi posee un gran potencial que puede captar la atención e interés de los visitantes, tales como: los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos programados durante todo el año.

Todos los recursos con la implementación de servicios turísticos e infraestructura adecuada y el control necesario, podrían convertirse en la combinación perfecta para la creación de

Atractivos Turísticos, permitiendo establecer al turismo como un circuito económico sobresaliente en el lugar, todo esto se lograría con la intervención de todos los actores relacionados con el desarrollo de este sector.

La época perfecta para visitar el distrito de Huasahuasi es entre los meses de abril a octubre, pues de noviembre a marzo inician las lluvias, los deslizamientos de piedras y de la accesibilidad al distrito algo muy dificultoso y poco seguro el recorrido hacia las cataratas y restos arqueológicos.

5.1.1.2 Análisis interno del distrito de Huasahuasi

❖ Aspectos Generales

El distrito de Huasahuasi, ubicado en la provincia de Tarma, Región Junín, a pocas horas de la ciudad de Lima, cuenta con un conjunto de escenarios naturales, recursos arqueológicos y culturales, que hacen del distrito un lugar atractivo para los turistas y/o excursionistas que desean practicar trekking y deportes de aventura rodeados de parajes de la serranía peruana.

Su proximidad a la ciudad de Lima, a 48 kilómetros de Tarma, permite que diversos visitantes puedan disfrutar la cultura del distrito y sus atractivos, además de ser incluido en Rutas Cortas desde Lima por Promperu.



Figura 32. Vista panorámica y paisajística del distrito de Huasahuasi.

Fuente: Municipalidad Distrital de Huasahuasi (2016).

a. Ubicación

Etimológicamente el nombre de Huasahuasi deriva de dos vocablos quechuas: HUASHAN y HUAYI, que significan: casa de atrás, o sea casa de atrás del cerro. Con el transcurrir del tiempo sufrió variaciones y, finalmente, se estableció en HUASAHUASI.

Huasahuasi es un lugar muy accidentado porque está ubicado en un ramal que se desprende del Nudo de Pasco, formando pequeñas cadenas, pasos o abras, quebradas y contrafuertes, dando un aspecto abanicado.

Estructuralmente, está conformada por:

- El pueblo de Huasahuasi, capital distrital.

- Anexos y caseríos.



Figura 33. Mapa del distrito de Huasahuasi y anexos.

Fuente: Municipalidad Distrital de Huasahuasi (2015).

Los caseríos lo conforman:

- | | |
|------------------|--------------------------------|
| 01. Vista Alegre | 16. San Isidro de Huacuas |
| 02. Pongo | 17. San Andrés de Cotosh |
| 03. Cárita | 18. Santa Rosa de Casca |
| 04. Hualacsha | 19. San Antonio |
| 05. Cayán | 20. San Pedro de Churco |
| 06. Santa Clara | 21. Acshuchacra |
| 07. Ogobamba. | 22. Rayampampa |
| 08. Chuluscancha | 23. San Martín |
| 09. Tiambra | 24. Chuquisyunca |
| 10. Villa Visca | 25. San Pedro de Tambo |
| 11. Chiras | 26. Ricomonte |
| 12. Punray | 27. Dos de Mayo de Higos |
| 13. Cumutay | 28. San Lorenzo de Ninabamba |
| 14. Llanco | 29. Magdalena Alto Buena Vista |
| 15. Cachiyacu | 30. San Miguel de Putaca |

b. Límites

- Norte: Con los Caseríos de Chupan, Yanec Acanocha y Cayash que pertenecen al Distrito de San Pedro de Cajas.
- Sur: Con los Distritos de Acobamba y Picoy.
- Este: Con el Distrito de Palca y la Provincia de Chanchamayo.
- Sudeste: Con Palcamayo.
- Oeste: Con San Pedro de Cajas.



Figura 34: Mapa limítrofe del Distrito de Huasahuasi.

Fuente: Municipalidad Provincial de Tarma (2011).

c. Superficie

Huasahuasi tiene una extensión superficial de 1,600 km² aproximadamente.

d. Altitud

Está ubicada a 2,754 metros sobre el nivel del mar, es el distrito más bajo de la Provincia de Tarma.

e. Hidrografía

Los principales ríos que cruzan el territorio Huasahuasino son dos: El río Huasahuasi y el río Chinchipampa. El río Huasahuasi, cruza el pueblo de Oeste a Este, nace en una laguna, llamada Milpo, en los límites con el distrito de San Pedro de Cajas, al pie del Cerro Raushanca. El río Chinchipampa nace en la laguna denominada Torococha, cerca de los límites con Chupán, al pie del Cerro Ganchis Janca. Ambos ríos se juntan en la confluencia de Tornamesa y Cachiyacu, formado así el propiamente dicho río Huasahuasi; luego llega, al lugar de Carpapata para unirse con el río Tarma y formar posteriormente el río Chanchamayo, que se dirige hacia el Oriente Peruano, para formar después el río Perené. En estos dos ríos grandes, desembocan numerosos riachuelos, ya que Huasahuasi se distingue por la abundancia de sus aguas, en comparación con otros distritos. Los principales riachuelos que vierten sus aguas en el río Huasahuasi son: Huanqui, Mascán, Pongoyacu, Gahuincha, Palcacancha, por la margen izquierda; Chinin, Hualpahuay y Pirhuayoc, Malambo, Malambito, por la margen derecha; luego los riachuelos que bajan de Casca, tales como Guayabal, Cascabado y otros. Las principales lagunas están ubicadas en Cayán y Casca. En Cayán, están Mamancocha, Raupicocha, Milpo. Parajsho, Batiacocha, Manarimarinaj, Morocha, Yanacocha, Maniacocha y Huascacocha en Casca, Torococha y Paucamarca en Huacuas. También existen innumerables manantiales que dan lugar a la formación de riachuelos que son fuentes de regadío para la agricultura. En el lugar de Purunmarca, hay dos cataratas seguidas, la primera inclinada, y la otra a pique, con una altura de más de 60 m. Se le denomina Pajchapata.

Cabe resaltar la existencia de 123 lagunas altoandinas que constituyen los reservorios naturales de agua en la zona.

f. Uso actual del suelo

La tierra húmeda favorece a la producción de los tubérculos, que alcanza al 95% la siembra de la papa y el otro porcentaje a derivados y hortalizas. Huasahuasi es conocido a nivel nacional como el primer productor de semilla de papa con más de 300 variedades. También hay plantaciones de pino a lo largo de todo el distrito. En el año 2014 los pobladores plantaron 7000 pinos en la cumbre del caserío Chiras. En el 2016 la empresa AGRO RURAL apoyó la instalación de 10 hectáreas de plantaciones de Pinos Radiata en la cabecera de la microcuenca de Huasahuasi.



Figura 35. Cosecha de papa.

Fuente: Agencia de viajes Mitología Andina Tours (2016).



Figura 36. Plantación de pinos.

Fuente: Blog del Consejero por Tarma. Moisés Tacuri García (2014).



Figura 37. Hectáreas de pinos.

Fuente: Blog del Consejero por Tarma. Moisés Tacuri García (2014).

g. Vegetación

El distrito de Huasahuasi alberga dentro de su territorio una gran variedad de especies vegetales, cuya distribución espacial está determinada por las condiciones predominantes del suelo y clima principalmente.



Figura 38. Andenes en Huasahuasi.

Fuente: Portal de turismo de Huasahuasi (2015).

h. Fauna

En general, en el Perú la distribución espacial de las especies faunísticas está en relación a las condiciones del terreno, a las características climáticas, y la altitud en la que se encuentra, como lo está de modo semejante la vegetación. A continuación se mencionarán algunos animales identificados en el lugar: zorro, comadreja, zorrillo, vizcacha, cuy, ratón, conejo, venado, buitres, gallinazo, halcón, gavilán, lechuza, búho, periquito, picaflor, gorrión, perdiz, palomón y jilguero, quedando otros desde luego, cuya identificación será posible en estudios de mayor precisión. Cabe resaltar el acrecimiento de la presencia de venados, gracias a las plantaciones de pinos.

En cuanto a la ganadería, cuenta con haciendas ganaderas (ganado vacuno, ovino, caprino y caballar).

i. Clima

El clima predominante es el templado, en las partes bajas o quebradas, es abrigado y frío en las altas. Siendo la temperatura promedio de 14° C. bajando en la época de heladas hasta los 6° C. en los meses de invierno (Enero a Marzo) (llamado invierno aquí porque llueve mucho).

Soplan vientos fuertes de Este a Oeste, que durante los días los vientos se desplazan de los valles a las montañas con diferente intensidad y durante las noches y la madrugada es en dirección contraria o sea de las montañas hacia el valle.

Factores del Clima en este lugar son fundamentalmente: la altitud sobre el nivel del mar (2,754 m.s.n.m.); la configuración del terreno ya que presenta valles estrecho, quebradas, montículos, cumbres, etc. la abundancia de sus aguas razón por la cual hay gran vaporación y por consiguiente, fuertes lluvias y la formación enorme de vapor de aguas (nubes).

j. Plantaciones de Pinos

La Autoridad Nacional del Agua (ANA, 2013) informó que más de 400 hectáreas de pino en macizo forestal se han plantados en Huasahuasi desde 1999. Hay cientos y cientos de pinos del tipo pátula (pino candelabro) y radiata (pino californiano). La especie es exótica pero se ha adaptado muy bien a las condiciones de la altura de los andes. Además que en Tiambra, y en virtud a convenios firmados entre la Municipalidad Distrital de Huasahuasi, Agro Rural (antes Pronamachs Tarma) y las localidades beneficiarias, ya hay plantaciones en el caserío de San Juan de la Libertad (quince hectáreas) y las comunidades campesinas de San Antonio de casca (tres hectáreas) y Santa Rosa de Chiras (ciento cincuenta hectáreas), pionera esta última del proyecto de plantaciones forestales en Tarma. Asimismo, existe un vivero comunal que acoge un total de 5 mil pequeñas coníferas que esperan ser plantadas en los cerros que protegen la comunidad.

El objetivo de esta masiva plantación es que los pinos crezcan sanos y fuertes en terrenos antes erosionados. Ellos repueblan de pasto la zona, incrementan la cobertura boscosa y, como esponjas, retienen una humedad que se filtra en el subsuelo y llega en forma de agua al río Huasahuasi, cuyo caudal riega las chacras, por ejemplo, del pequeño caserío de Chiras.

Según Silvestre Isidro Churquín, presidente de la Asociación Santa Rosa de Chiras, menciona que ya son muchos los años que hacen buenas cosechas de agua. Antes el caudal era un cuarto de lo que es ahora y gracias a los 10 litros/segundo que emana en la actualidad los tres mil metros cúbicos del reservorio que construyeron ladera abajo siempre se mantienen al mismo nivel. Los venados también han vuelto al lugar.

Los campesinos están encantados. Si el riego es por surco se beneficia a un promedio de ocho personas al día (tres veces más que hace apenas unos años). Y la cantidad se incrementa

hasta veinte personas si el riego es por aspersión. El agua es imprescindible para esta comunidad agrícola que vive del cultivo de una papa que necesita de una irrigación fuerte y superficial, pero que, por cada metro cúbico aplicado de agua, produce más energía alimentaria, proteína y calcio a comparación que el maíz, el trigo o el arroz.

Las plantaciones de pinos ofrecen generosas a los campesinos de la zona un beneficio extra: los hongos boletus, que crecen abundantes en los meses de diciembre, enero y febrero, cuando tras las intensas lluvias sale el sol y la temperatura se eleva. Los hongos son comestibles y muy apreciados en el mundo de la gastronomía. Por eso la comunidad los vende a Sierra Exportadora a treinta soles el kilo de hongo deshidratado. Un negocio nada desdeñable si se tiene en cuenta que la producción durante el tiempo de cosecha es de un promedio de dos mil kilos por semana, cifra aún alejada de los cinco mil kilos que estaría dispuesto a comprar el programa gubernamental.

❖ **Producto**

Para la sistematización de los recursos turísticos en el distrito de Huasahuasi se han tomado criterios de la metodología proporcionada por Mincetur en “Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional”. Esta metodología cuenta con dos etapas:

Etapa I: La categorización de recursos, donde se define las categorías, tipo, subtipos y elementos de información turística necesaria para cada recurso.

Etapa II: jerarquización de recursos. Su evaluación se basa en criterios relacionados con el valor intrínseco de los recursos.

A continuación, se describe su categorización:

▪ **Sitios Naturales**

Laguna Raipicocha

Esta laguna está ubicada a más de 4000 msnm, en el sector de Cayán al igual que la laguna Mamancocha, en efecto se encuentran cerca una de la otra.

Se llega en auto hasta la carretera ubicada al frente de la laguna, luego se desciende un tramo hacia la laguna.

Actividades desarrolladas

- ✓ Naturaleza: Observación de paisajes, aves propias de la zona y bosque de piedras.
- ✓ Deporte/Aventura: Caminata y camping



Figura 39. Laguna Raipiocha.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Laguna Mamancocha

Ubicada aproximadamente a 4200 msnm, antiguamente se le conocía como Manan Rima Rima que quiere decir pasar sin hablar. Se han tejido muchas creencias y maldiciones alrededor de esta laguna. Se cuenta, por ejemplo, que en épocas pre-inca e inca, la gente pasaba por ella depositando sal para calmar sus aguas, ya que al más mínimo ruido se embravecía y tragaba a los que osaban "faltarle el respeto". También se dice que la persona que se baña en Mamancocha se cura de sus dolencias o males.

Se llega en auto hasta muy cerca de la laguna Raipicocha, luego de bordear a pie la zona pantanosa de esta laguna se asciende un tramo corto para llegar hasta la laguna Mamancocha.

Actividades desarrolladas:

- ✓ Naturaleza: Observación de paisajes, aves propias de la zona y bosque de piedras.
- ✓ Deportes/Aventura: Caminata y camping



Figura 40. Laguna Mamancocha.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Catarata Pacchapata o Pajchapata

Esta catarata se encuentra en el sector de Purunmarca. Compuesta por dos cataratas, la primera inclinada, y la otra a pique, con una altura de más de 60 m. Sin embargo a la segunda catarata no se puede acceder de manera segura por su accidentado camino. A la catarata se llega caminando aproximadamente 30 minutos desde el poblado de Huasahuasi.

Actividades desarrolladas:

- ✓ Naturaleza: Observación de paisajes, abundante flora.
- ✓ Deportes/Aventura: Caminata y camping



Figura 41. Catarata Pacchapata.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 42. Catarata Pacchapata.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Río Huasahuasi

El río Huasahuasi, cruza el pueblo de Oeste a Este, nace en una laguna, llamada Milpo, en los límites con el distrito de San Pedro de Cajas, al pie del Cerro Raushanca. Junto con el río Chinchipampa se juntan en la confluencia de Tornamesa y Cachiyacu, formado así el propiamente dicho río Huasahuasi; luego llega, al lugar de Carpapata para unirse con el río Tarma y formar posteriormente el río Chanchamayo, que se dirige hacia el Oriente Peruano, para formar después el río Perené. En estos dos ríos grandes, desembocan numerosos riachuelos, ya que Huasahuasi se distingue por la abundancia de sus aguas, en comparación con otros distritos. Los principales riachuelos que vierten sus aguas en el río Huasahuasi son: Huanqui, Mascán, Pongoyacu, Gahuincha, Palcacancha, por la margen izquierda; Chinin, Hualpahuay y Pirhuayoc, Malambo, Malambito, por la margen derecha; luego los riachuelos que bajan de Casca, tales como Guayabal, Cascabado y otros.

Las principales lagunas están ubicadas en Cayán y Casca. En Cayán, están Mamancocha, Raypicocha, Milpo. Parajsho, Batiacocho, Manarimarinaj, Morocha, Yanacocho, Maniacocho y Huascacocho en Casca, Torococho y Paucamarca en Huacuas. También existen

innumerables manantiales que dan lugar a la formación de riachuelos que son fuentes de regadío para la agricultura.

Actividades desarrolladas:

- ✓ Naturaleza: Observación de paisajes.
- ✓ Deportes/Aventura: Caminata por el borde del río y rapel a las laderas del río.



Figura 43. Río Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 44. Rapel en las laderas del Río Huasahuasi.

Fuente: Facebook – Huasahuasi Prodigio de la Naturaleza (2017).



Figura 45. Rapel en las laderas del Río Huasahuasi.

Fuente: Facebook – Huasahuasi Prodigio de la Naturaleza (2017).

- **Áreas protegidas**

Santuario Nacional de Pampa hermosa

El Santuario Nacional Pampa Hermosa (SNPH) está ubicada en los distritos de Huasahuasi y Chanchamayo, en las provincias de Tarma y Chanchamayo respectivamente, en el departamento de Junín. Su extensión es de 11,543.74 hectáreas. Su objetivo principal es conservar una muestra representativa única de los bosques montanos tropicales remanentes en la selva central, la misma que incluye altos valores de diversidad biológica, resaltando especies endémicas o de distribución restringida y grupos taxonómicos relevantes para la ciencia.

El SNPH es refugio de algunas especies de fauna silvestre que han desaparecido en los valles de Chanchamayo y Perené, como es el caso del tunqui o gallito de las rocas (*Rupícola peruviana*). Entre las aves se reporta la presencia del toropisco del Pacífico (*Cephalopterus ornatus*), del tucán de pico negro (*Ramphastos ambiguus*), de la tucaneta esmeralda (*Aulacorhynchus prasinus*) y del carriquí (*Cyanocorax yncas*). Así también, el SNPH es reconocido como un área de endemismo en mariposas.

Se debe tomar la Carretera Central hasta San Ramón desde donde se debe continuar a través de una trocha carrozable de 24 Km. atravesando el puente Victoria y Lourdes hasta el poblado de Nueva Italia. El Lodge Pampa Hermosa es el final de la ruta, a 2 km de este último, e inicio de algunas rutas a pie para ingresar al Santuario.

Actividades desarrolladas:

- ✓ Naturaleza: Observación de paisajes, flora y fauna.
- ✓ Deportes/Aventura: Caminata, avistamiento de aves.



Figura 46. Cataratas en la carretera camino a Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 47. Cataratas en la carretera camino a Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 48. Turista ascendiendo el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 49. Cedro El Abuelo de más de 600 años de antigüedad.

Fuente: Elaboración propia (2017).

- **Manifestaciones culturales**

- **Arquitectura y espacios urbanos**

- **Iglesia Colonial de San Juan Bautista**

Monumento histórico que data de 1790, año en que se terminó de construir. Se ubica en el centro del distrito de Huasahuasi y es una de las primeras atracciones que se encuentra a la entrada del distrito. Actualmente alberga a su patrón San Juan Bautista.

- **Actividades desarrolladas:**

- ✓ Folklore: Actividades religiosas y/o patronales
 - ✓ Otros: Toma de fotografías.



Figura 50. Iglesia San Juan Bautista de Huasahuasi.

Fuente: Municipalidad Distrital de Huasahuasi (2016).

- **Sitios Arqueológicos: Edificaciones**

- Ruinas de Chupas**

- Actividades desarrolladas:**

- ✓ Naturaleza: Observación de paisajes, flora.
 - ✓ Paseos: Excursiones.
 - ✓ Otros: Toma de fotografías



Figura 51. Ruinas de Chupas.

Fuente: Municipalidad Distrital de Huasahuasi (2015).

Centro Arqueológico de Purunmarca

Actividades desarrolladas:

- ✓ Naturaleza: Observación de paisajes, flora.
- ✓ Paseos: Excursiones.
- ✓ Otros: Toma de fotografías



Figura 52. Restos Arqueológicos de Purunmarca.

Fuente: Municipalidad Distrital de Huasahuasi (2015).

▪ **Acontecimientos Programados**

La Semana Santa

Empieza el Viernes llamado de Dolores, se inicia con una misa y procesión de la Virgen y el Nazareno, los funcionarios reparten ceras para la procesión; a los que acompañan a la procesión, les obsequian como premio una porción de dulce de duraznos y arroz. La procesión sale siempre a las 08:00 p.m. de la noche.

- **El Domingo de Ramos**, también hay misa por la mañana en la que reparten palmas. La procesión se realiza a las 03:00 de la tarde, las calles por donde pasa la procesión se adornan con arbolitos.
- **Las Misas Solemnes**, continúan desde el Miércoles, Jueves, Viernes Santo, Sábado de Gloria y Domingo de Pascua todas con procesiones por las noches. Sólo el Domingo la misa es a las seis de la mañana, por las capillas y preparadas por los funcionarios.

La Fiesta de Mayo

Lo principal es el 03 de Mayo por ser día de la Cruz. Se festeja con fuegos artificiales y bailantes, como son: la chonguinada, el huancadanza, el auquiz tucoj. Etc.

La Fiesta Patronal de San Juan Bautista

Es la más pomposa, con asistencia de turistas y vecinos del pueblo que radican en otros lugares. Se festeja con misas, procesiones, fuegos artificiales, bailes sociales y populares, corrida de toros, tardes folklóricas y pelea de gallos, dura 08 días. La fiesta la organiza una Comisión de Fiestas respaldada por el Concejo Municipal.

Todos los Santos

Se festejan el Día de las Almas. Se cree que ellas visitan espiritualmente a su familia, por eso la familia prepara los potajes que más le gustaban al finado, cuando estaba en vida y los ponen en una mesa especial, luego se visitan las tumbas, llevándoles coronas y ramos de flores, esto es el 1 y 2 de noviembre.

Navidad

Se festeja con una misa, a las doce de la noche, llamada Misa de Gallo, a la que asisten bailantes llamadas failegia, compuesto por niños y niñas. Después de la misa, los bailantes visitan los nacimientos de las casas donde les invitan, chocolates con bizcochos.

❖ Organización

Gobierno Local

Se calcula la fecha de la fundación del pueblo, por los años 1650 a 1680. Después de unos 65 a 90 años, ya Huashanhuay era un pueblo formado.

El 26 de noviembre de 1820 José Antonio Álvarez de Arenales llegó a Tarma. Inmediatamente luego de su arribo convocó a los pueblos vecinos para suscribir el compromiso de Libertad. El pueblo Huasahuasino no estuvo al margen de la independencia, desde un primer momento apoyaron enviando una columna de bravos Huasahuasinos que lucharon por lograr la libertad.

Huasahuasi, fue reconocido como pueblo por Ley 02 de Enero de 1,857. Administrativa y políticamente perteneció al Distrito de Palcamayo. Solamente para la Administración religiosa correspondía a Acobamba y Junín.

Por gestiones del Pueblo, Huasahuasi, se hizo Distrito el 28 de Noviembre de 1,912 por Ley N° 1674, desprendiéndose así de Palcamayo, siendo Presidente de la República el Señor Guillermo Billingham.

Mapeo de actores

Tabla 6:

Actores del Gobierno

Actores
• Gobierno Regional de Lima
• Municipalidad Provincial de Tarma
• Municipalidad Distrital de Huasahuasi
• Comunidad de Huasahuasi
• Caseríos
• Microempresas
• Instituto Salud y Trabajo
• Ministerio de Cultura
• Ministerio del Ambiente
• Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Fuente: Elaboración Propia. 2017

A continuación se detallará la actividad y participación de algunos actores específicos del distrito de Huasahuasi para la mejor comprensión de su intervención:

- **Habitantes de Huasahuasi**

Son los principales actores y participantes para poder desarrollar una gestión turística sostenible a la población. Se considera un elemento muy importante que en conjunto decidirá el rumbo de su propio desarrollo en comunidad.

- **División de recursos Naturales y ambiente**

La subgerencia de recursos naturales y medio ambiente son un grupo organizado para el mejoramiento y conservación de los recursos presentes en el Distrito, es aquí donde se evalúan los proyectos para la preservación de los recursos del distrito.

- **Instituto Salud y Trabajo – ISAT**

Es una Organización No Gubernamental, fundada en Perú en 1986; se encargan de promover e implementar propuestas y estrategias alternativas en salud y seguridad en el trabajo con las organizaciones de trabajadores, instituciones públicas y diversos actores del ámbito privado.

5.1.2 Diagnóstico

DAFO

Tabla 7:

Dafo del distrito de Huasahuasi

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Las áreas naturales y turísticas se encuentran en buen estado de conservación. -Reserva natural en buen estado de conservación gracias al rol de organismos protectores como Sernanp. -Alto grado de satisfacción de los turistas tras visitar Huasahuasi. -Existencia de varios pisos ecológicos que permite gran diversidad de flora y fauna. -Interés por el desarrollo turístico por parte de la municipalidad de Hsi y región Junín. -Buen ambiente de seguridad ciudadana. -Diversidad de atractivos turísticos tales como monumentos arquitectónicos, ruinas arqueológicas, reserva natural, cataratas, lagunas, festividades y actividades complementarias. -Existencia de gastronomía variada y singular. 	<ul style="list-style-type: none"> -Incremento de la sensibilización e interés por el turismo. -Entidades nacionales (SERNANP, MINCETUR, CORBIDI) que incentivan el desarrollo del turismo de naturaleza. -El turismo de naturaleza crece tres veces más rápido que los otros segmentos masivos, según la OMT. -Posicionamiento de Junín como el destino preferido por los turistas de Lima según un estudio elaborado por PROMPERÚ. -Incremento del uso de nuevas tecnologías (redes sociales) que tienen un mayor alcance a menor costo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Inadecuadas vías de acceso a los atractivos turísticos. -Las entidades privadas y públicas no disponen de un Plan de Marketing turístico. -Existen muchos recursos turísticos que aún no están inventariados. -Poca información de la población de la ciudad respecto a lo que es el turismo y su potencialidad para su desarrollo económico. -Bajo presupuesto designado al sector turístico. -Falta de Superestructura, Infraestructura y Planta Turística adecuados. -La informalidad del empleo de operadores turísticos y transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerte competencia de provincias próximas con productos similares. -Deterioro y pérdida de áreas naturales a nivel mundial y local por efectos climáticos. -Manifestaciones sociales que afectan el turismo (bloqueo en la carretera central, la Oroya.) -Incremento de inseguridad -Mayor posicionamiento de destinos en las zonas norte (Piura y Lambayeque) y sur del país (Cuzco y Arequipa). -Vulnerabilidad a fenómenos naturales como el fenómeno del niño (afecta conectividad).

Fuente: Elaboración propia. 2018

5.2 Objetivos del plan de marketing turístico

Objetivo General

Promover el distrito de Huasahuasi como destino turístico para el incremento del 10% de turistas.

Objetivos Específicos

- Determinar el precio promedio para la visita al distrito de Huasahuasi.
- Fortalecer la imagen de Huasahuasi como destino turístico.
- Concientizar a la población sobre la importancia de su participación en el turismo.
- Elaborar un plan de publicidad.
- Establecer los canales adecuados para el posicionamiento del distrito como destino turístico.

5.3 Estrategias y acciones del plan de marketing turístico

Después de analizar la primera fase de Estudio de Mercado y fijados los objetivos del plan, se definirán las estrategias y acciones a desarrollar que en su conjunto contribuirán en la promoción del distrito de Huasahuasi como destino turístico.

a) Plaza

La elección del canal de distribución es una de las decisiones más importantes dentro de la estrategia de marketing-mix, pues se elegirá la forma de distribución que presente menores costes para el nivel de servicio más adecuado, y sea más coherente con las definiciones previas del producto y su mercado objetivo.

La tipología de intermediarios que constituirán el sistema de distribución en el sector turístico del distrito de Huasahuasi estará formada por: Agencias de viajes (minoristas, tour operadores (mayoristas) y mixtas); otros intermediarios como representantes hoteleros.

Estrategias

Existen dos estrategias principales de distribución que se llevarán a cabo conjuntamente en el distrito de Huasahuasi, pues utilizan el canal como herramienta para promover el producto y servicio:

- La estrategia de empuje (push). Todos los recursos de marketing se concentran en los canales de distribución con el objetivo de que éstos “empujen” el producto y servicio hasta hacerlo llegar y convencer a los turistas. Es decir, convence a los miembros del canal, sean mayoristas o minoristas, a comprar, promocionar y vender los productos y servicios. Esta estrategia implica la existencia de buenas relaciones con los distribuidores, representantes y vendedores cuya cooperación no se logra, normalmente, de forma altruista, y se debe acompañar de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios: precios, promociones, merchandising, etc.
- La estrategia de atracción (pull) es aquella en la que el comité de turismo en el distrito de Huasahuasi directamente dirige la promoción del producto y servicio al turista final. Esto implica informar al potencial turista y dar a conocer los productos turísticos para atraer turistas. Además implica fuertes campañas de comunicación, de modo que el turista demande los productos al distribuidor. (agencias de viajes)

En este sentido, en Huasahuasi se debe transmitir información al turista de las ventajas del destino para acrecentar la demanda (estrategia pull). Esta estrategia se realizará desde los organismos públicos de turismo mediante campañas de comunicación que potencien la marca de Huasahuasi y sus atractivos turísticos con el fin de crear la necesidad en el potencial turista. Y por otro lado se debe convencer a los intermediarios de comprar, promocionar y vender el destino (estrategia push), realizado desde el sector privado para colocar los productos turísticos en manos de los distribuidores y facilitar el acceso del turista al mismo.

Acciones

- Crear programas con talleres de capacitaciones hacia los pobladores locales.

Éstos se dividen en 6 módulos que se desarrollarán a lo largo de 3 meses.

Módulo 1: Introducción a la sostenibilidad.

Módulo 2: Impactos del turismo.

Módulo 3: La sostenibilidad en el sector turístico.

Módulo 4: Claves y características del turismo sostenible.

Módulo 5: Instituciones y acreditaciones.

Módulo 6: Casos de buenas prácticas de sostenibilidad.

- Creación de un comité encargado del desarrollo del turismo en el distrito, cuya formación no será menor de 6 personas ni mayor a 12. Los puestos de confianza serán Presidente y Secretario. Dentro de sus funciones estará aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos del fondo presentado, aprobar las inversiones y proyectos, y velar por la eficiente y correcta gestión del fondo.
- Crear un comité de seguimiento cuyas funciones serán actuar como ente regulador de la planificación y ejecución de planes que promuevan el desarrollo turístico sostenible, la coordinación de todos los agentes implicados, el desarrollo del calendario previsto de acciones, la detección de desviaciones y adopción de medidas correctoras en su caso, la evaluación de resultados y la consecución de los objetivos fijados.
- Creación de talleres de capacitación para las empresas de distribución de servicio. (hospedajes, restaurantes, agencias de viajes) con los siguientes temas:

Atención a comensales

Objetivo: Se impartirá a personas involucradas en atención directa al cliente en los restaurantes del distrito con el fin de desarrollar buenas prácticas en el servicio al comensal.

Prestación de servicio de hotelería

Objetivo: Mejorar la calidad de los servicios del personal de contacto en recepción y áreas comunes en los establecimientos de hospedaje

Atención in situ al visitante durante sus recorridos turísticos

Objetivo: Mayores y mejores herramientas para los guías al prestar sus servicios.

Desarrollo de productos turísticos

Objetivo: Otorgar a los directivos y personal operativo las herramientas para la solución de problemas estructurales en la estrategia y operación adquiriendo ventajas competitivas.

Marketing para redes sociales

Objetivo: Otorgar a los directivos y personal operativo las herramientas para la solución de problemas estructurales en la estrategia y operación adquiriendo ventajas competitivas.

Capital humano como ventaja competitiva de la empresa

Objetivo: Otorgar a los directivos y personal operativo las herramientas para la solución de problemas estructurales en la estrategia y operación adquiriendo ventajas competitivas.

Financiamiento para emprendedores turísticos

Objetivo: Otorgar a los directivos y personal operativo las herramientas para la solución de problemas estructurales en la estrategia y operación adquiriendo ventajas competitivas.

- Desarrollar proyectos privados y/o públicos para la mejora de carreteras y accesos hacia los turistas.

b) Precio

El precio es un instrumento del marketing a corto plazo y es el único que proporciona ingresos, por ello la fijación del precio es compleja debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, a las dificultades de predecir los flujos de visitantes, a la demanda, a la competencia y a los costes. Proporcionalmente la fijación debe integrar a todos los agentes que forman parte del destino tanto como el Sector Público; con las infraestructuras, servicios públicos, recursos entre otros, así como el Sector Privado; con el transporte, restauración, alojamiento entre otros.

La excelencia en la calidad del destino guarda una estrecha relación con el precio del mismo. La clave reside en la percepción del cliente del destino, para ello es necesario llevar a cabo instrumentos que regulen el grado de satisfacción del cliente; es decir, estos instrumentos representarán un certificado oficial de calidad para aquellos productos que hayan conseguido alcanzar el equilibrio entre calidad-precio. Con ello, se pretende que los agentes privados ganen un prestigio con certificados oficiales, este reconocimiento hace que refuerce su imagen en el mercado y como contrapartida pueden ofrecer productos más diferenciados y competitivos, posicionándose Huasahuasi como un destino de calidad.

El precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

Estrategias

Estrategias de precios para grupos de productos.

- Precio de paquete. Consiste en fijar un precio a un conjunto de productos turísticos de Huasahuasi que son complementarios, de tal forma que ese precio resulte inferior que la suma de los servicios por separado, con la finalidad de incitar al turista a que compre el conjunto, en lugar de limitarse a comprar uno de ellos. Esta estrategia puede ser tomada por las agencias de viajes del distrito de Huasahuasi.

Estrategias diferenciales de precios

- Descuentos periódicos. Son las llamadas rebajas y, en este caso, son reducciones en el precio conocidas con anterioridad por el turista. En turismo son conocidos como descuentos estacionales, que son ofrecidos a clientes que compran los productos turísticos fuera de temporada, cuando la demanda es baja. De forma más genérica, los descuentos periódicos consisten en aplicar distintos precios para el mismo producto o servicio en función de la temporada del año, del día de la semana. Esta estrategia está dirigida a establecimientos de hospedaje y agencias de viaje del distrito de Huasahuasi.
- Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera. Generalmente son ofrecidos por los establecimientos de hospedaje a los tour operadores, a cambio del denominado “contrato de garantía”. El tour operador garantiza al establecimiento de hospedaje el cobro del bloque de habitaciones que le tiene reservadas, tanto si son efectivamente ocupadas como si no, con la contraprestación de pagar un precio inferior al normal. De esta forma, el establecimiento de hospedaje tiene una mayor seguridad sobre los ingresos que va a obtener, con independencia de las fluctuaciones de la demanda, y el tour operador obtiene unidades a menores precios. Esta estrategia está orientada a los establecimientos de hospedaje del distrito de Huasahuasi.

c) Producto

Estrategia

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia trata de centrar esfuerzos en el desarrollo de determinados aspectos o atributos de la oferta del destino, que son valorados por el mercado y que contribuyen a que ésta sea percibida por los consumidores como relativamente única. En este contexto los elementos de diferenciación del distrito de Huasahuasi son: La declaración del distrito de Huasahuasi como capital semillera de papas del Perú y por su naturaleza preservada mediante su Santuario nacional Pampa Hermosa y sus 123 lagunas alto andinas que constituyen sus reservorios naturales de agua.

Acciones

- Elaboración de proyectos para la implementación de la planta turística. (Zonas de camping, restaurantes turísticos, zonas de venta artesanal)
- Desarrollo de proyectos a cargo de la Municipalidad Distrital para el mejoramiento de la señalización de los recursos turísticos.
- Desarrollo de proyectos de protección y conservación de los restos arqueológicos.
- Implementación de una caseta de información turística con ubicación estratégica, por ejemplo en la plaza o en la municipalidad.



Figura 53. Propuesta, caseta de información turística.

Fuente: Beach Trotters Equipment (2016).

- Implementación de un muelle turístico y pequeños botes en la laguna Raipicocha, de esta manera se podrá utilizar de manera eficiente el recurso. A la vez para el funcionamiento del mismo se debe contar con una caseta de cobro por paseo y entrega de chalecos salvavidas.



Figura 54. Propuesta, implementación del muelle turístico en la laguna Raipicocha.

Fuente: Elaboración propia (2015).



Figura 55. Propuesta, implementación del muelle turístico en la laguna Raipicocha.

Fuente: Elaboración propia (2015).



Figura 56. Propuesta, implementación de botes turísticos en la laguna Raipicocha.

Fuente: Elaboración propia (2015).



Figura 57. Propuesta, implementación de una caseta para el cobro de tickets y entrega de salvavidas.

Fuente: Todohabitat (2017).

- Implementación de escalera de piedra como forma segura para acceder al mirador de los pinos, asimismo se propone la compra de visores panorámicos tragamonedas.



Figura 58. Propuesta, implementación de escaleras para llegar al mirador de los pinos 1.

Fuente: Dreamstime (2017).



Figura 59. Propuesta, implementación de escaleras para llegar al mirador de los pinos 2.

Fuente: Linkalicante (2017).



Figura 60. Visores panorámicos tragamonedas.

Fuente: Kosmos scientific (2017).



Figura 61. Cartel de bienvenida al Mirador de los Pinos.

Fuente: Adaptación propia (2017).

- **Marca Turística**

El área de turismo de la municipalidad distrital de Huasahuasi desarrollo el proyecto de creación de la marca turística del distrito, el cual ha sido tomado como referencia para promoción turística distrital del presente plan de marketing.



Figura 62. Marca Turística.

Fuente: Elaboración propia (2017).

- **Señalización Turística**

Según el Manual de Señalización Turística del Perú 2016, se reconocen 5 tipologías de señalización turística y son las siguientes: Bienvenida, Panel Directorio, Informativa de Orientación, Interpretación y de Regulación; cada una de los tipos con características diferentes que las caracterizan.

Según esta información y su análisis hemos determinado que tipos hacen falta en el distrito y exponemos como propuesta.

- Señales de Bienvenida**

Este tipo de señales son la primera impresión de un destino o espacio turístico, indicando al turista la transición de un lugar a otro.

Dentro de los tipos que se encuentran en esta categoría, creemos conveniente la aplicación de la señal de bienvenida a distrito, Centro Histórico, Área Monumental; siendo esta del tipo B4.

Por el tipo de señalización su ubicación sería en la carretera exactamente en la entrada del distrito junto al arco de bienvenida ahora en reconstrucción debido a obras en la carretera.



Figura 63. Señalización turística de bienvenida.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).



Figura 64. Propuesta para el arco de bienvenida al distrito de Huasahuasi.

Fuente: Elaboración propia (2017).

b. Señales Informativas de Orientación

Estas señales son las encargadas de brindar información clave al turista y constituyen el sistema circulatorio del programa de señalización. Pueden estar ubicadas en vías asfaltadas, trochas o caminos peatonales, por ejemplo a lo largo del recorrido indicando la localización de los atractivos y/o destinos.

Según los tipos de señalización incluidas en esta categoría se creen necesarias las siguientes:

- **Señal tipo O1 – Señal informativa de pre- señalización de destino en vías vehiculares**

Este tipo de señales pueden estar ubicadas en la carretera que nos dirigen a las lagunas de Mamancocha y Raipicocha, a las cataratas y centros arqueológicos mostrando distancias, nombres de los recursos y direcciones con flechas.



Figura 65. Señalización turística de orientación.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).

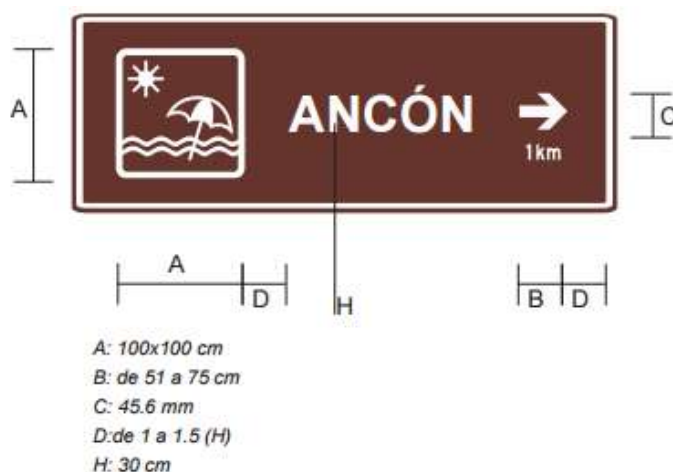


Figura 66. Ejemplo de Diagramación de señal, en una vía de 90 km/h.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).

- **Señal tipo O2- Señal informativa de pre-señalización de destino en vías peatonales.**

Estas señales se ubican en espacios con acceso peatonal, y cumplen la misma función de dirigir al visitante de manera correcta. Este tipo de señales se pueden ubicar en el centro del distrito como por ejemplo en la plaza para dirigir al visitante a la Iglesia de Juan Bautista.



Figura 67. Señalización turística de orientación.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).

- **Señal de tipo O3- Señal Informativa de Localización**

Estas señales se ubican en el mismo recurso y/o atractivo y se aconseja colocarlo a lo largo del recorrido para indicarle al visitante que se encuentra aún dentro del mismo. Este tipo de señal es necesario colocarla en todos los recursos del distrito ya que la falta de las mismas desorienta y confunde mucho al turista.



Figura 68. Señalización turística de orientación.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).

c. Señales Panel Directorio

Estas señales cumplen la función de ubicar al turista dentro del espacio turístico, van acompañadas por mapas claros, mayormente con la frase “**Usted está aquí**”.

- **Señal D-1 – Señales panel directorio en centros soporte o lugares turísticos**

Estas señales son ubicadas en plazas, espacios públicos o de importancia, en este caso la señal debe considerar el mapa del distrito, sus recursos, circuitos o corredores además debe estar acompañado de su respectiva leyenda. En la siguiente imagen se detalla el contenido:

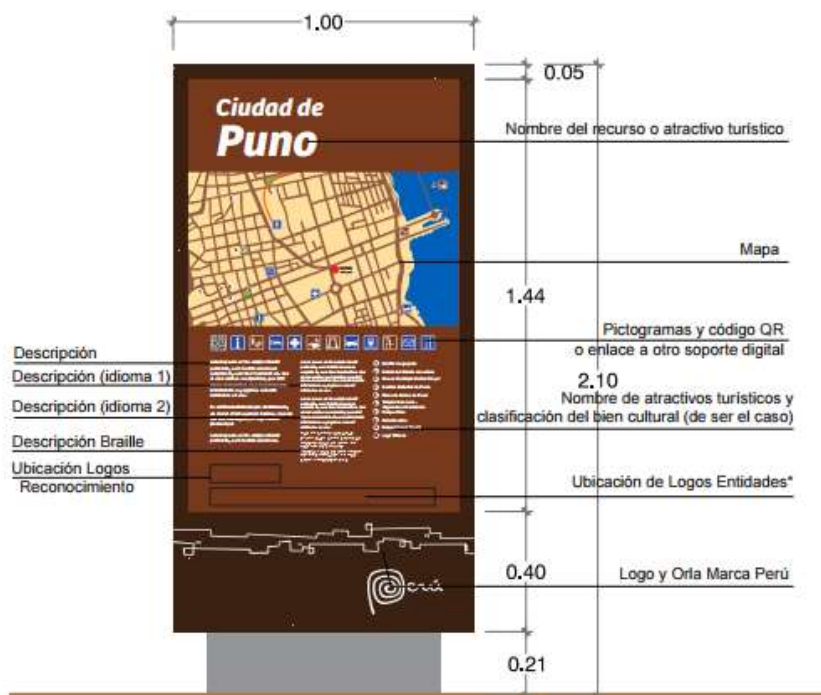


Figura 69. Señalización turística de directorio.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).

d. Señales de Interpretación

Este tipo de señal contiene información detallada y clara sobre el recurso turístico, en su contenido debe tener la historia, naturaleza y aspectos importantes que ayude al visitante reconocer el recurso.

- **Señal I-1 – Señal de interpretación de pie en Recurso Turístico**

Este tipo de señales se deben colocar en todos los recursos del distrito, ya que ninguno cuenta con este tipo de señalización; su ubicación debe ser en el mismo recurso con información acerca del recurso turístico.

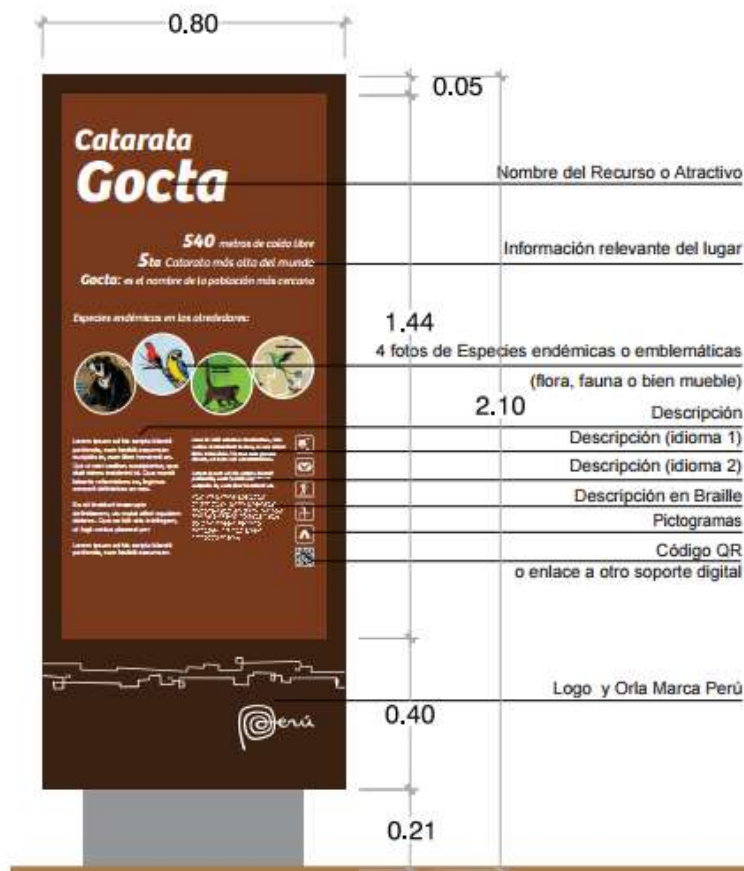


Figura 70. Señalización turística de interpretación.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).

e. Señales de Regulación o Advertencia

Estas señales ayudan a mejorar la estadía del turista en el destino turístico. Deben contener información muy clara acerca de lo que se puede o no hacer en el recurso turístico a través de señales o un conjunto de normas. Estas señales también son necesarias en todos los recursos del distrito.

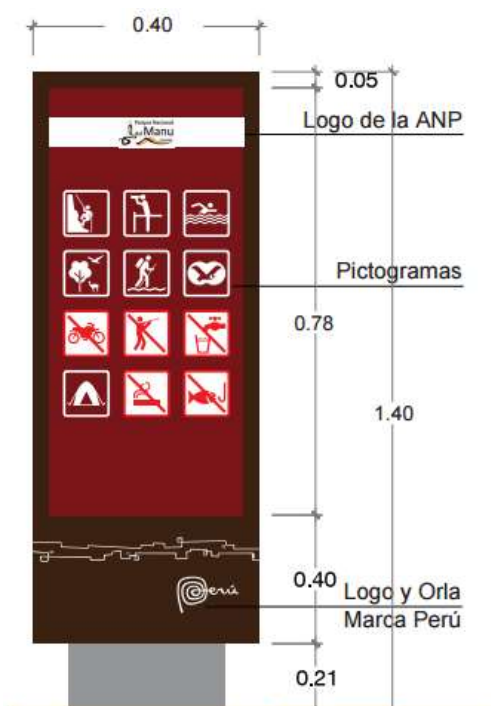


Figura 71. Señalización turística de Regulación o Advertencia.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).

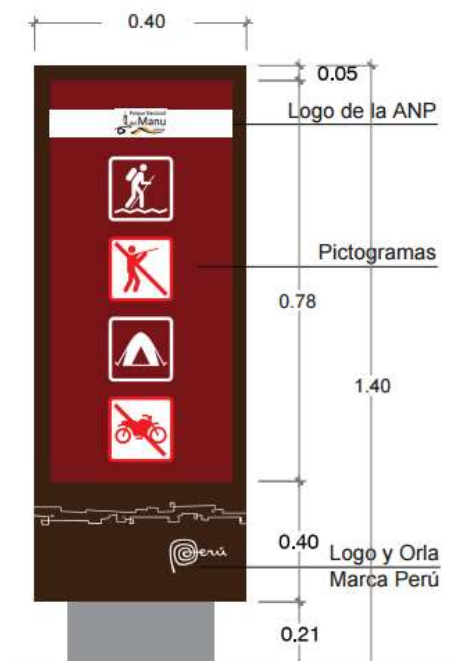


Figura 72. Señalización Turística de Regulación o Advertencia.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).



Figura 73. Señalización Turística de Regulación o Advertencia.

Fuente: Manual de Señalización Turística del Perú (2016).

d) Promoción

Fase 1: Como parte inicial para el desarrollo del plan publicitario del distrito de Huasahuasi se desarrollará un briefing (documento que proporciona información relevante para la campaña de publicidad) con los siguientes datos:

- Público Objetivo: En línea con la segmentación realizada previamente, la comunicación se enfocaría a un público joven/adulto que busca experiencias de turismo de naturaleza y aventura.
- Objetivos de comunicación: Promover el distrito de Huasahuasi como destino turístico.

En el eje de comunicación se expondrá al público objetivo aquellas características del distrito de Huasahuasi que le otorguen diferenciación tales como la gastronomía, cultura, paisaje, relajación, naturaleza, deportes de aventura, y hospitalidad por parte de todos los pobladores de Huasahuasi.

Fase 2: En esta fase se asegurará un impacto positivo en el público objetivo a través de la creación de la publicidad.

Fase 3: La difusión del mensaje. Seguidamente se describirán los soportes publicitarios con mayor alcance que se utilizarán en el plan publicitario del distrito de Huasahuasi.

Fase 4: Se empleará un control pos-test de la publicidad para comprobar el grado de consecución de los objetivos.

Tabla 8:

Plan publicitario

Tipo de publicidad	Detalle	Objetivo	Política de Funcionamiento	Target
Brochure promocional	Material impreso con información turística y de servicios turísticos	Informar al turista sobre alternativas turísticas en el distrito	Promocionar los atractivos y servicios turísticos del distrito	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores
Promoción web	Portal web para informar y promocionar los atractivos y servicios turísticos	Informar al turista sobre alternativas turísticas en el distrito	Promocionar los atractivos y servicios turísticos del distrito	Pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores
Participación en ferias turísticas	Exposición de productos y servicios del sector turístico	Difusión informativa del distrito para su promoción y comercialización	Promocionar los atractivos y servicios turísticos del distrito	Turistas y personas afines de mercados emisores

Fuente: Elaboración propia. 2017

Brochure Promocional del distrito de Huasahuasi

Los elementos representativos del brochure corresponden a la marca turística cantonal y nacional, imágenes de los principales atractivos como la Iglesia Colonial San Juan Bautista y plaza principal, principales Lagunas y Cataratas, Santuario Nacional de Pampa Hermosa, Los Pinos de Purunmarca, gastronomía, asimismo información de contacto.

Promoción web

A través de la red social Facebook se diseñó una página promocional del distrito de Huasahuasi, con las siguientes características:



Figura 74. Página de Facebook.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Página Web

A través de la organización de la Municipalidad distrital se creó un portal turístico el cuál se tendrá como referencia para la actualización del mismo. Se propone a continuación:



Figura 75. Página Web – Portal de Turismo.

Fuente: Portal de Turismo de Huasahuasi (2017).



Figura 76. Página Web – Portal de Turismo.

Fuente: Portal de Turismo de Huasahuasi (2017).



Figura 77. Página Web – Portal de Turismo.

Fuente: Portal de Turismo de Huasahuasi (2017).

Tabla 9

Programa de estrategias

Estrategia	Tiempo	Responsable	Resultado
Diferenciación	1er Trim.	Comité de turismo	Conseguir una imagen de destino único en TN.
Pull	1 año	Comité de turismo	Reconocimiento de la marca Huasahuasi como destino turístico.
Push	1 año	Comité de turismo	Conseguir más intermediarios para la captación de turistas.
Para grupos de productos	1er Trim.	Comité de turismo	Lograr la venta de servicios y productos en paquetes.
Diferenciales de precios	1er Trim.	Comité de turismo	Lograr la venta de servicios y productos en temporadas bajas.
Campaña de Facebook	4 meses (1 mes cada Trim.)	Comité de turismo	Expansión de la marca Huasahuasi a través de Facebook.
Campaña de Youtube	1 mes (Mayo/Junio)	Comité de turismo	Promoción del distrito de Huasahuasi en nichos de mercados específicos.
Participación en Feria Perú Travel Mart	3 días (Abril)	Comité de turismo	Difusión informativa del distrito para su promoción y comercialización.

Fuente: Elaboración propia. 2018

5.4 Implementación

Tabla 10:

Periodicidad de actividades

PRODUCTO	Estrategia	Acciones	Año 1			
			Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
	Diferenciación	Marca turística distrital	x			
		Proyectos de planta turística	x	x		
		Proyectos de señalización	x	x		
		Proyectos de protección y conservación	x	x	x	x
		Caseta de información	x			
		Muelle turístico y botes	x	x		
		Caseta de tiquetes	x			
		Escalera de piedra	x	x		
		Visores panorámicos	x	x		
		Cartel de bienvenida	x			
PLAZA						
	Pull	Programa de capacitaciones a pobladores	x	x	x	x
		Comité de turismo del distrito	x			
		Plan de seguridad	x			
		Comités de transporte	x			
		Proyectos de mejoramiento de la accesibilidad	x			
	Push	Taller de capacitación para planta turística	x	x	x	x
PRECIO						
	Grupos de productos diferenciales de precios	Precio de paquete	x			
		Descuentos periódicos	x			
		Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera	x			

PROMOCIÓN					
Campaña Facebook	x	x	x	x	
Campaña Youtube		x			
Brochure promocional	x				
Guía turística	x				
Promoción web	x	x	x	x	
Participación en ferias turísticas			x		

Fuente: Elaboración propia. 2018

Tabla 11:

Presupuesto total de publicidad

Tipo de Publicidad	Tiempo	Cantidad y Detalles	Monto
Página Web	1 Año	Diseño + Hosting + Dominio (.com)	S/. 3'000.00
Merchandising (lapiceros y llaveros)	Feria (Abr) y Fiesta (Jun)	Lapicero y llavero (S/.1 c/u) 6000 Lap y llav. (Feria) 2000 Lap y llav. (Fiesta)	S/. 8'000.00
Gigantografías	Feria (Abr), Fiesta (Jun) y Dircetur	3 Gigantografías (S/.50 c/u) 1.5 x 1 m	S/. 150.00
Facebook	4 Mes	S/. 16.66667 x día Est. 68-273 likes	S/. 1'500.00
YouTube	1 Mes	S/. 32.7 x día Est. 11'000 visualizaciones	S/. 981.00
Brochure Turístico	Feria (Abr) y Fiesta (Jun)	3000 (Feria) 1000 (Fiesta)	S/. 500.00
Participación en Feria Perú Travel Mart	Abril	Del 27 al 30	S/. 7'800.00
Community Manager	1 Año	S/. 800 x mes	S/. 9'600.00
TOTAL			S/. 31'531.00

Fuente: Elaboración propia. 2017

Tabla 12:

Presupuesto de Señalización

DETALLES		
PICTOGRAMAS		
Adhesivas retroreflectivo		S/. 100.00
Unidad de las estructuras para mostrar el pictograma		S/. 250.00
Estructura armada con su respectiva adhesiva		S/. 350.00
33 unidades de estructura para ubicación urbana	TOTAL	S/. 23'100.00
VALLAS PANEL DIRECTORIO		
Adhesivas para las planchas de 2.10m x 1m		S/. 400.00
Unidad de las estructuras para mostrar la valla		S/. 700.00
Estructura armada con su respectiva adhesiva		S/. 1100.00
9 estructuras para mostrar las vallas	TOTAL	S/. 19'800.00
VALLAS DE REGULACIÓN O ADVERTENCIA		
Adhesivas para las planchas de 1.40m x 0.4m		S/. 280.00
Unidad de las estructuras para mostrar la valla		S/. 400.00
Estructura armada con su respectiva adhesiva		S/. 750.00
7 estructuras para mostrar las vallas	TOTAL	S/. 10'010.00
COSTO DE MANO DE OBRA		
Personal encargado de la instalación y ubicación de la señalización por estructura armada de vallas y pictogramas		S/. 750.00
5 personas para la instalación y ubicación	TOTAL	S/. 3'500.00
TOTAL DEL PROYECTO		S/. 56'410.00

Fuente: Elaboración propia. 2018

Tabla 13:

Presupuesto Total de Producto

Tipo de Producto	Precio uds.	Cantidad	Presupuesto
Caseta de Información turística	S/. 900.00	01	S/. 900.00
Proyecto de Señalización	-----	-----	S/. 56'410.00
Caseta de venta de tiquetes	S/. 1'100.00	01	S/. 1'100.00
Botes	S/. 15'000.00	02	S/. 30'000.00
Remos	S/. 50.00	04	S/. 200.00
Chalecos salvavidas	S/. 80.00	30	S/. 2'400.00
Visores panorámicos tragamonedas	S/. 18'150.00	01	S/. 18'150.00
Cartel de bienvenida al Mirador de los Pinos	S/. 800.00	01	S/. 800.00
Total			S/. 109'960.00

Fuente: Elaboración propia. 2017

5.5 Control

Luego de la ejecución del plan de marketing es necesario implementar un sistema de seguimiento y control de las acciones que nos permitan supervisar el progreso y cumplimiento de objetivos del mismo.

El sistema de seguimiento y control nos ayudará a monitorear el progreso de plan, por ello debe ser exigente y desarrollar eficaces indicadores de medición:

- La creación de un Comité de Seguimiento. Entre sus funciones está la comunicación constante con el comité de turismo para una óptima coordinación con los demás agentes implicados, la elaboración de un cuadro de control de las acciones establecidas, la detección de posibles fallos generando soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez, la evaluación de resultados y la consecución de los objetivos fijados. Para ello se deberán reunir constantemente y evaluar los resultados cada 6 meses.

Un óptimo informe de los resultados de las acciones en conjunto de la actividad turística dependerá de un adecuado sistema de indicadores:

- Indicadores generales. Estos indicadores proporcionarán información trascendental sobre la actividad turística del distrito como número total de turistas y pernoctaciones, lugares de procedencia, estancia media, grado de ocupación, etc. De esta manera los resultados analizarán los datos previstos alcanzar, los datos reales obtenidos y la desviación resultante. Posteriormente estos indicadores evaluarán la expansión de la actividad turística comparando el periodo de aplicación del plan de marketing con respecto al periodo antes de la puesta en marcha del mismo, y en este sentido determinar una relación eficaz entre los datos obtenidos y el cumplimiento de los objetivos fijados. Con ese fin, para medir estos indicadores se utilizará una encuesta aplicada a los turistas como instrumento principal. De este modo, con un trabajo en conjunto con los agentes implicados, comparar estadísticas a partir de las bases de datos de los establecimientos de hospedajes y agencias de viajes, y con la venta de tiquetes en las casetas, etc.
- Indicadores específicos de cada acción desarrollada. Estos indicadores medirán el impacto y la efectividad de cada acción de los 4 ejes del marketing desde el punto de vista económico y promocional, para, a partir de ello, tomar decisiones estratégicas.

Como medida adicional para la consecución de un resultado positivo del plan, se deberá involucrar a la población a través de acciones de comunicación que permitan informar

periódicamente a los pobladores sobre los avances del plan, de las actuaciones realizadas y de las que pudieran afectarles.

Asimismo, la elaboración de una Memoria anual que manifieste las actuaciones realizadas, los objetivos alcanzados, las inversiones efectuadas y los proyectos y prioridades a desarrollar en el futuro.

En definitiva el sistema de seguimiento y control del plan proporcionará un mejor entendimiento del progreso del mismo, de manera que se controle el incremento de los turistas nacionales en un 10% efectivamente al año y se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la ejecución del proyecto se desvíe significativamente de su planificación en relación a los objetivos trazados.

VI. CONCLUSIONES

1. Huasahuasi no dispone de un plan de marketing turístico debido al desconocimiento del turismo como pilar de desarrollo por parte de las autoridades de la municipalidad distrital.
2. El distrito de Huasahuasi no cuenta con una Infraestructura y Planta Turística óptima para la visita de turistas.
3. El tipo de visitante que recibe el distrito de Huasahuasi es el Turista de Naturaleza, pues el distrito se ubica en una zona estratégica altamente beneficiada por el entorno tanto en fauna como en flora.
4. En la actualidad la municipalidad de Huasahuasi está trabajando en la “Guía Metodológica para la identificación, formulación y evaluación de Proyectos de Inversión Pública a nivel de perfil, aplicables al Sector Turismo”, como primer paso para el desarrollo turístico en el distrito.
5. El nuevo logo de la Marca muestra el valor de la papa en el distrito.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Si bien el distrito cuenta con un portal turístico bastante didáctico, se recomienda la actualización de la información presentada. De igual forma la adición de temas como la gastronomía, actividades, mapas; información fundamental que facilitará la visita y estadía del turista.

2.- Se recomienda la contratación de más personal en el área de turismo de la municipalidad para agilizar el trabajo en la “Guía Metodológica para la identificación, formulación y evaluación de Proyectos de Inversión Pública a nivel de perfil, aplicables al Sector Turismo”.

3.- El trabajo en equipo conjuntamente con la población debería ser uno de los pilares en el cual se cimiente el turismo, por eso se recomienda incentivar la creación de más restaurantes, agencias de turismo, hoteles, etc. y que estos se den de manera formal y capacitada hacia la satisfacción del turista.

4.- Fomentar la inversión privada para repotenciar la oferta turística en el distrito de Huasahuasi. Este punto es fundamental dado que las inversiones privadas son las que impulsarán el desarrollo turístico del distrito y aprovecharán la oportunidad de negocio que se desplegará con la puesta en marcha del proyecto.

5.- Se sugiere a las autoridades del distrito de Huasahuasi representado por la Municipalidad Distrital la distribución de recursos económicos para la adecuada preservación y cuidado de los recursos turísticos.

6.- Concretar alianzas y la activa participación de la Policía de Turismo para brindar un entorno seguro en la comunidad y exactamente en los recursos turísticos. Esto permitirá garantizar la integridad y seguridad de los turistas nacionales y extranjeros, además permite generar mayor confianza en los operadores turísticos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autoridad Nacional del Agua. (Septiembre de 2013). Un semillero del agua en el cielo. *Historias del agua*, 1 - 4.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Obtenido de www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Burgos, R. J. (2015). Plan de Marketing Turístico para el Complejo "EL PALMAR" en el Cantón Balzar, Provincia del Guayas 2015. Quevedo, Ecuador.
- Casanueva, C., García, J., & Caro, J. (2009). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2006). *Perfil del turista de naturaleza*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Lima: PromPerú.
- Cordero Ramírez, J. (2008). *Marketing Estratégico en Turismo*. México, D. F.: Trillas.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: PearsonEducación.
- Díaz Fernández, B. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Escobar, A. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Síntesis.
- Fajardo Gutierrez, S. F., & Ledesma Rea, J. F. (Marzo de 2016). Plan de Marketing Turístico del Cantón Cuenca 2016 - 2017. Cuenca, Ecuador.
- Flores, M. E. (2011). Impulso de la gestión turística e imagen regional para el desarrollo de Ayacucho. Lima, Perú.
- Galarza, M. J. (2017). Implementación de un Plan de Marketing y Desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán. Lima, Perú.
- García Henche, B. (2010). *Marketing del turismo rural*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2015). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza editorial.
- García, M. I. (2017). Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto. Lima, Perú.
- González Santos, Y. A., & Rodas Ríos, D. P. (Julio de 2014). Plan de Marketing Turístico para el desarrollo comercial del Cantón Bolívar. Calceta, Ecuador.
- Gutiérrez Fajardo, S. F., & Ledesma Rea, J. F. (Marzo de 2016). PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016 - 2017. Cuenca, Ecuador.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México D.F.: Cengage Learning.
- Huamán, K. I. (2014). Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible. Lima, Perú.
- Iglesias Tovar, J. R., Talón, P., & García - Viana, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos. 2da edición ampliada y actualizada*. Madrid: Sinteis.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Turistas que llegaron a Tarma*. Lima: INEI.
- Jiménez, K. R. (Abril de 2013). Diseño de un Plan de Marketing para fomentar el turismo en la Laguna de Yambo, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2015. Latacunga, Ecuador.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Mexico, DF: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing (1ra ed.)* (5ta ed.). Barcelona: Gránica S.A.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (8va ed.)*. México D.F.: Pearson Educación.
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Madrid: Pirámide.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Guía Metodológica de Elaboración de Planes de Desarrollo Turístico Local*. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Sistema de información estadística de turismo*. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Molina E., S., & Rodriguez A., S. (2005). *Planificación Integral del Turismo: Un enfoque para Latinoamérica*. México, D. F.: Trillas.
- Moncada Sánchez, Y. V. (Noviembre de 2014). Diseño de un Plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos. Guayaquil, Ecuador.
- Nicolau, J. L. (31 de Enero de 2012). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16114>
- Ojeda García, C. D. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo.

- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Taller de indicadores de sostenibilidad en turismo para los países de Sudamérica*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del turismo. (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid: Impacto Creativo de Comunicación SL.
- Quilumba Monta, F. X. (Mayo de 2014). Plan de Marketing para posicionar la imagen turística del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2013. Latacunga, Ecuador.
- Quinde Caguana, R. F. (2014). El Marketing Turístico y su aporte al desarrollo del turismo en la Parroquia de Quisapincha Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador.
- Requejo Sánchez, M. (Junio de 2014). Plan de Marketing de Destinos Turísticos. Segovia, España.
- Rey - Moreno, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (Sexta edición)*. Madrid: Pirámide.
- Serra Cantalops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.
- Suau, F. (2012). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. Valencia: ES. Revista de patrimonio cultural y turismo Pasos.
- Tamayo, M. T. (2004). *Proceso de Investigación Científica*. Mexico: Ediorial Limusa.
- Vignati Scarpatti, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos: Cómo atraer personas a polos, ciudades y países*. México, D. F.: Trillas.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico, Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

IX. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACION HOTELERA Y DE SERVICIOS TURISTICOS

GUIA ENCUESTA

Esta encuesta nos ayudará a recolectar información relevante sobre sus gustos durante su estancia. Le pedimos de favor sea muy sincero y responsable con sus respuestas. Gracias por tomarse unos cuantos minutos para llenar este cuestionario.

Su edad: _____ años. Sexo: Masculino Femenino

Lugar de procedencia: País: _____ Departamento: _____

Ocupación: _____ Estado Civil: _____

Correo electrónico: _____

1. ¿Cuáles fueron sus motivaciones de visita a Huasahuasi -Tarma?

- a) Descansar/ relajarse y salir de la rutina
- b) Diversión
- c) Conocer nuevos lugares
- d) Visitar a algún familiar
- e) Conocer otras costumbres / tradiciones / estilos de vida
- f) Otros (especificar)

.....

2. ¿Con quién viaja?

- a) Solo
- b) Con pareja
- c) Con amigos
- d) Con familiares
- e) En grupos organizados

3. ¿Qué aspectos tomó Ud. en cuenta para elegir este lugar? Marque más de una opción de ser necesario.

- Que tenga un buen clima.
- Que cuente con servicios básicos.
- Observar y estar en contacto con los paisajes naturales.
- Conocer sus atractivos.
- Conocer la cultura (costumbres / tradiciones/ gastronomía)
- Que el lugar sea económico.
- Distancia y rutas de acceso.
- Otros (especificar)

4. ¿Durante su estadía, dónde se hospedó?

- a. Hotel
 - b. Campamento
 - c. Casa de algún familiar o amigo
 - d. Otros
- (especificar).....

5. ¿Qué lugares visitó durante su estadía en el distrito de Huasahuasi? Puede marcar más de una opción

- Pampa Hermosa-Reserva Natural De Huasahuasi
- Laguna De Raipicocha
- Laguna De Mamancocha
- Centro Arqueológico Chupas
- Catarata de Pacchapata
- Otros

(especificar).....

6. ¿Cómo percibe usted la promoción turística en el distrito de Huasahuasi?

- Muy bueno
- Bueno
- Más o menos
- Malo
- Muy malo

7. ¿Considera usted que el distrito de Huasahuasi es un lugar con potencial turístico para el Perú?

- a. Si
- b. No

8. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en el distrito de Huasahuasi?

- a. Escasa promoción e información.
- b. Escasos recursos turísticos.
- c. Escasos atractivos turísticos.
- d. Escasa planta turística.
- e. Vías de acceso en mal estado.
- f. Poca seguridad y limpieza.
- g. Inadecuada atención al turista.
- h. Otros.

9. ¿Qué medios utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

- Internet
- Revistas, Guía turística o Folleto turístico
- Reportaje en TV.
- Amigos y familiares
- Ferias turísticas

10. ¿Considera Ud. Necesario elaborar un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el distrito de Huasahuasi?

- Si
- No

11. ¿Qué es lo que más le agradó de su visita? Marque con una (X). Puede marcar más de una opción.

- Buen clima
- Paisajes naturales
- Cultura (costumbres / tradiciones/ estilos de vida)
- Los atractivos turísticos
- Lugar económico / precios cómodos

12. ¿Cuánto gastó en promedio por persona durante su estadía?

- s/ 200 a s/ 300
- s/ 300 a s/ 400
- s/ 500 a s/600
- s/600 a más

13. ¿Qué actividades realizó en su visita a la provincia de Moyobamba?

- Birdwatchers (avistamiento de aves).
- Trekking (caminatas).
- Turismo rural comunitario.
- Turismo sostenible.
- Visitas culturales.
- Visitas folklóricas.
- Turismo de naturaleza.

14. ¿Recomendaría el lugar visitado?

- Sí, sin ninguna duda
- Indiferente
- No lo recomendaría

16. ¿Cómo califica el lugar durante su visita según los siguientes aspectos? Marque con una "X"

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Trato a los turistas					
Seguridad					
Precios, tarifas					
Señalización					
Conservación de los recursos turísticos					
Accesibilidad, carretera central					
Servicios básicos					

15. ¿Qué tan satisfecho quedó Ud. con el servicio de: (Marque con una "X")

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Alojamiento					
Alimentación					
Transporte					
Agencias de viaje					
Guías de turismo					
Orientadores turísticos					

17. ¿Volvería a visitar el lugar?

- De todas maneras
- Posiblemente
- Indiferente
- No lo creo
- De ninguna manera

18. ¿Desearía recibir al e-mail información turística del lugar?

Sí () No ()

Anexo 02: Figuras y tablas



Figura 1. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 2. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 3. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 4. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 5. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 6. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 7. Señalización en Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).



Figura 8. Señalización en el Santuario Nacional de Pampa Hermosa.

Fuente: Elaboración propia (2017).