



ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA

**Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos  
para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca -  
Apurímac, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

**AUTORA:**

Br. Huarand Gonzales Susana (Orcid: 0000-0003-0716-6890)

**ASESOR:**

Dr. Mendo Mechan Javier Martín (Orcid: 0000-0002-6285-0858)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Políticas Públicas

Lima – Perú

2020

**Dedicatoria:**

A mis padres: Ovidio y Maruja quienes me motivaron con mucho amor, paciencia y sacrificio.

A mis hermanos: Marko y Ovimar, por su aliento y consideración hacia mi persona.

A mi querida mamá Basilia que a pesar de la distancia no se olvida de su nieta.

A mis tíos por su apoyo incondicional.

Todos ellos fueron soporte importante para desarrollar la investigación.

**Agradecimiento:**

A Dios y la Virgen por guiar y acompañar mí día a día, por permitir avanzar y hacerme perseverante para poder culminar la investigación.

A mis maestros por sus enseñanzas, a todas las personas por dar su tiempo, por contribuir y facilitarme información que sirvieron para desarrollar los resultados de este trabajo.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de abreviaturas.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
Teorías relacionadas al tema.....	8
Marco conceptual.....	16
Definición de conceptos.....	17
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.1.1 Tipo de investigación.....	20
3.1.2. Diseño de investigación.....	20
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	22
3.3. Escenario de estudio.....	23
3.4. Participantes.....	23
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.6. Procedimiento.....	24
3.7. Rigor científico.....	24
3.8. Método de análisis de datos.....	25
3.9. Aspecto ético.....	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	45

## Índice de tablas

Tabla 1.....	22
--------------	----

## Índice de abreviaturas

### D

DIRCETUR	
Dirección de Comercio Exterior y Turismo	29, 56, 59
Dirección de Comercio Exterior y Turismo	2

### M

MEF	
Ministerio de Economía y Finanzas	16, 43
MINCETUR	
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	18, 19, 43

### O

OMT	
Organización Mundial del Turismo	1, 8, 44

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación titulado “Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca – Apurímac, 2020”, tuvo como objetivo explorar como la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivara el turismo en el distrito de Chalhuanca. Partiendo de la problemática, el distrito cuenta con un potencial turístico aun dormido, se tiene poco conocimiento de sus atractivos y carece de un plan de promoción turística por parte de sus autoridades. Para ello se realizó una investigación con enfoque cualitativo, siguiendo el diseño interpretativo – hermenéutico. La recolección de los datos se hizo a través de entrevistas semiestructurada a conocedores en turismo y trabajadores de la Municipalidad de Chalhuanca. Como resultados, se encontró que la participación del sector público y privado es muy escasa, reflejando que el interés por el turismo recién se está iniciando por parte de las autoridades locales, las empresas turísticas y población.

**Palabras Clave:** Promoción turística, Circuito turístico, Turismo.

## **ABSTRACT**

The research work entitled "Proposal for a tourism promotion plan and tourist circuits to encourage tourism in Chalhuanca district - Apurímac, 2020", aimed to explore how the proposal for a tourism promotion plan and tourist circuits would boost tourism in Chalhuanca district. Starting from the problem, the district has a tourist potential still asleep, has little knowledge of its concerns and lacks of a tourism promotion plan by its authorities. For this, a research private companies and its population. For this, a research with a qualitative approach was carried out, following the interpretative-hermeneutic design. Data collection was carried out through semi-structured interviews with tourism connoisseurs and workers from the Municipality of Chalhuanca. As a result, it is found that the participation of the public and private sectors is very low, reflecting that the interest in tourism is recently being initiate by local authorities, tourism companies and the population.

**KeyWords:** Tourist promotion, Tourist circuit, Tourism.

## I. INTRODUCCIÓN

En 2019 las llegadas internacionales crecieron en todas las regiones. Sin embargo, la incertidumbre en torno al Brexit, el hundimiento de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía global hicieron que el crecimiento fuera más lento en 2019 en comparación con las excepcionales tasas de crecimiento del 2017 y 2018.

En la presentación de los resultados, el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, ha subrayado que “en estos tiempos de incertidumbre y volatilidad, el turismo sigue siendo un sector económico fiable”. En un entorno de perspectivas económicas a la baja, de tensiones en el comercio internacional, de inestabilidad social y de incertidumbre geopolítica, “nuestro sector sigue adelantándose a la economía mundial y exige no solo crecer, sino crecer mejor”, añadió.

Dada la posición del turismo como uno de los primeros sectores de exportación y creación de empleo, la OMT defiende la necesidad de un crecimiento responsable. El turismo ocupa, por lo tanto, un lugar primordial en las políticas mundiales de desarrollo, y puede aún alcanzar un mayor reconocimiento político e incidir de manera efectiva en este «decenio de acción», con solo diez años por delante para alcanzar la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Según Zurab Pololikashvili (2019), “El crecimiento del turismo en los últimos años confirma que el sector es hoy uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico a nivel global. Tenemos la responsabilidad de gestionarlo de manera sostenible para traducir esta expansión en beneficios reales para todos los países, y en particular, para todas las comunidades locales, creando oportunidades de empleo y emprendimiento y sin dejar a nadie atrás”. “Es por eso que la OMT está centrando el 2019 en la educación, las habilidades y la creación de empleo”

Los cálculos del Viceministerio de Turismo de Perú estiman para este año, superar las cifras de 2019 cuando se registraron 4,4 millones de visitantes extranjeros.

El Gobierno de Perú estima que cumplirá el objetivo de atraer 4,85 millones de turistas extranjeros en 2020, indicó el viceministro de Turismo de Perú, Guillermo Cortés.

"Queremos el impulso de la acción turística, el crecimiento de un turismo responsable y obviamente el incremento de turistas internacionales", expresó Cortés durante la presentación de la Expo Perú Turismo 2020.

Cortés también informó que la intención de la cartera de Turismo del país es atraer los mercados norteamericanos y de América Latina, luego, que el sector se haya visto afectado por la crisis sanitaria del coronavirus (COVID-19) en China.

Según DIRCETUR – Apurímac 2018, la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, se estima que se realizaron más de 500 mil viajes por turismo interno con destino a la región Apurímac, lo que representa el 1,1% del total de viajes a nivel nacional. Las provincias más visitadas fueron Abancay (72,3%) Antabamba (10,8%) y Andahuaylas (7,2%). El motivo principal de visita a la región Apurímac fue para visitar familiares y/o amigos (60,1%), por negocios/motivos profesionales (17,3%) y por vacaciones/recreación (14,6%). Las principales regiones emisoras de turistas a Apurímac, fueron Lima (48,6%), Cusco (25,6%) y la misma región de Apurímac (11,1%).

El tema del turismo a nivel nacional se encuentra relacionado con el desarrollo de un determinado lugar, la incertidumbre y vulnerabilidad que atraviesa la actividad turística a nivel global, los va a llevar a buscar nuevos lugares que visitar, que les permitan tener nuevas experiencias en lugares poco conocidos, se tiene que aprovechar a los turistas o visitantes locales y nacionales que estarán en busca de destinos y actividades turísticas.

A través de este trabajo de investigación, se busca plantear un tema de suma importancia como es el desenvolvimiento del turismo en el distrito de Chalhuanca, provincia Aymaraes - Apurímac a partir de la propuesta de un plan de promoción turística y circuitos turísticos diseñados en función al diagnóstico de la problemática encontrada.

En la provincia de Aymaraes, apremia la necesidad de difundir el legado cultural, tradicional y religioso con que cuenta la provincia, a través de planes, programas y promociones que conlleven a promover el turismo en todas sus dimensiones y de esta manera comprometer a las autoridades y la comunidad en su conjunto a difundir los atractivos turísticos de la localidad.

La propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos deberá proponer acciones prácticas que promuevan y fomenten el turismo como un atractivo en todas sus expresiones y plantear alternativas de desarrollo de turismo específicas que incida en la conciencia turística de la población sobre la puesta en valor de su patrimonio cultural, fomente la conservación de los recursos histórico culturales y por ende el desarrollo socio- económico de la provincia. Considerando el tema y las posibles situaciones que se pueda dar se plantea como Problema General. ¿Cómo la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivará el turismo en el distrito de Chalhuanca – Aymaraes, 2020? Problemas Específicos. ¿Cómo la participación del sector público y privado contribuirá al éxito de la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca – Aymaraes, 2020? ¿Cómo la comunidad contribuirá en el éxito de la propuesta así como en el diagnostico situacional del distrito de Chalhuanca en el presente año 2020? ¿Qué indicadores ayudaran a medir la eficacia de la demanda, oferta y promoción turística de los circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca – Aymaraes, 2020?

Para responder las preguntas planteadas en la formulación del problema, se planteó los objetivos. Objetivo general. Explorar como la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivara el turismo en el distrito de Chalhuanca – Aymaraes, 2020. Objetivos Específicos. Describir cómo la participación del sector público y privado contribuirá al éxito de la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca – Aymaraes, 2020. Reflexionar como la comunidad contribuirá en el éxito de la propuesta así como en el diagnostico situacional del distrito de Chalhuanca en el presente año 2020. Describir que indicadores ayudaran a medir la eficacia de la demanda, oferta y promoción turística de los circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca – Aymaraes, 2020.

La justificación de la investigación según Bernal (2010) toda la investigación tiene como objetivo resolver un problema; por lo tanto, es necesario justificar o explicar los motivos que merecen la investigación. Como justificación social; la investigación busca establecer una propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en Chalhuanca, teniendo como base los atractivos y el potencial turístico que conserva el distrito porque en la actualidad la promoción y circuitos turísticos no son considerados por el gobierno local, provincial ni regional. Para ello, se debe ofrecer como alternativa dentro del turismo regional como atractivo diferente de lo habitual aprovechando las bondades culturales, históricas, del distrito de Chalhuanca. Acorde a lo que se plantea, se trata de incentivar a la población local, autoridades y empresas turísticas de Chalhuanca para que los turistas puedan tener nueva alternativa. De esa manera se estaría generando nuevas fuentes de trabajo, contribuyendo a la economía local, provincial y regional. Como justificación práctica; la investigación será útil porque podrán tener en cuenta las observaciones para poder resolver el problema que se da, además que la investigación será de apoyo para seguir desarrollando las demás investigaciones. En cuanto a justificación teórica; la investigación en curso toma importancia y se fundamenta en que procura ser un referente teórico en apoyo de futuras investigaciones en el campo de un plan de promoción turística y circuitos turísticos. En cuanto a la justificación metodológica; la presente investigación conducirá a la aplicación de instrumentos en un determinado contexto (trabajo de campo), de los cuales la autora será metodológicamente responsable de esta recolección, así como del diseño del instrumento y el análisis del resultado.

## II. MARCO TEÓRICO

Alferrano (2019) en su tesis titulada *Promoción del turismo del olivo en el olivar de San Isidro a través del diseño de un circuito gastronómico, 2018*. Presentada previa obtención del grado de maestro en la Universidad San Martín de Porres, cuyo objetivo fue: fomentar la promoción del turismo del olivo en el Olivar de San Isidro, a través del diseño de un circuito gastronómico, 2018. Para lo cual utilizo un tipo de investigación aplicada, por su interés en fomentar la promoción del turismo del Olivo, con un diseño cualitativo. Su investigación incluyó entrevista a expertos, entrevista estructurada cerrada y propuesta de diseño de un circuito gastronómico, tuvo como conclusión, fomentar la promoción del turismo en el Olivar de San Isidro, 2018 a través de un circuito gastronómico debido a que aplicó un piloto que incluía cata de aceite de oliva, un menú a base de olivo en restaurant Sonesta el Olivar y el bar Olé. Así mismo resalta que la propuesta despertó el interés de los participantes con comentarios positivos en la red social. Con los hallazgos descritos el investigador recomienda continúen con la investigación en del Olivar de San Isidro, 2018 a través de un diseño de un circuito gastronómico, así mismo también que fomenten el turismo con la intención de introducir el tema del olivo en los recorridos. (Pp. 12-87)

Por otro lado, Linares (2019) en su tesis titulada *Plan de promoción de turismo de PROMPERU y su incidencia en el flujo turístico en la Libertad: Caso empresa Ayni Explorers, 2015-2016*. Presentada previa obtención del grado de maestra en la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación tuvo como objetivo determinar como el plan de promoción de turismo La Libertad, dirigido por PROMPERU incide en el flujo turístico de la empresa Ayni Explorers, en los años 2015-2016. La metodología utilizada fue el analítico-sintético, la técnica utilizada fue la entrevista, llegando a la conclusión que, los canales de promoción por parte de PROMPERU han obtenido un impacto positivo apoyado por el flujo turístico y concretado por los canales virtuales que promueven a través de campañas de publicidad y promoción. Recomienda que el sector privado deba analizar la problemática local en cuanto a agencias y operadoras por la informalidad y la competencia desleal. (Pp. 8-39)

Muñoz (2019) en su tesis denominada *Circuito ecoturístico sostenible en la comunidad nuevo lamas del área de conservación regional cordillera escalera, San Martín, Perú*. Presentada previo a la obtención del grado de magister scientiae en ecoturismo en la Universidad Nacional Agraria la Molina. La investigación tuvo como objetivo: determinar de qué manera los circuitos ecoturísticos están relacionados con el desarrollo sostenible, utilizo en su investigación el diseño descriptivo con enfoque mixto, utilizando las técnicas de entrevista, en sus conclusiones señala que, pudo identificar 8 recursos turísticos que se encuentran en zonas de recuperación y de las cuales 6 recursos están disponibles para realizar actividad turística también resalta que sirvieron para diseñar cuatro circuitos ecoturísticos y luego fueron analizados con los niveles de desarrollo sostenible. Recomienda que propicien y elaboren estudios de investigación en temas relacionados al desarrollo sostenible. (Pp. 14-86)

#### Antecedentes internacionales

Por su parte Bermúdez (2018) en su tesis *Plan de marketing turístico para la zona alta de la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos*, presentada previa obtención del grado de magister en turismo en la Universidad Tecnológica Israel cuyo objetivo fue: diseñar un plan de marketing que permita optimizar el uso de los atractivos turísticos de la zona alta de la isla Santa Cruz en contribución al desarrollo socio económico de los habitantes del sector y la diversificación de la oferta turística de las islas Galápagos. El enfoque utilizado fue cualitativo, su tipo de investigación fue aplicada-descriptiva, utilizando la entrevista. El investigador llegó a la conclusión de que, es importante un plan de marketing y su implementación que permitió el desarrollo planificado del turismo en la zona alta de la isla, diversificando la oferta y las modalidades de actividades turísticas que ofrecen a los visitantes. (Pp. 11-53)

Asimismo, Villa (2016) en su tesis *Diseño de plan estratégico para promocionar el turismo en la provincia de Chimborazo*. Presentada previa obtención del grado de maestro en administración de empresas, cuyo objetivo fue: diseñar un plan estratégico para promocionar el turismo en la provincia de Chimborazo. El diseño de la investigación fue por el método de

observación que le permitió conocer la situación de la promoción turística, a través de sus causas y efectos. En sus conclusiones llega a valorar la situación turística de la provincia de Chimborazo ha encontrado potencial de recursos y atractivos turísticos, resalto que cuenta con servicios turísticos como alojamiento, alimentación y recreación. Así mismo destaco que un plan estratégico para promocionar el turismo debe consolidarse como eje de desarrollo de la provincia de Chimborazo, para que contribuya a la economía de sus habitantes. Recomienda que se incentive a la población local que asuma funciones de liderazgo en la planificación y desarrollo turístico con asistencia del gobierno, empresa privada para que aprovechen sus recursos en beneficio de la comunidad. (Pp.9 - 66)

Yanchaliquin (2018) en su tesis *Tecnologías de inmersión para la promoción turística de los atractivos naturales de las minas de agua sal de salinas, basado en herramientas de uso libre*. Presentada previa obtención del grado de magister en informática educativa. Cuyo objetivo fue determinar la incidencia del uso de tecnologías de inmersión del ambiente 3D para la promoción turística de los atractivos turísticos de la parroquia salinas, que impulsa el desarrollo turístico. Para lo cual utilizo un enfoque cualitativo, con un tipo de investigación exploratorio – explicativo. En sus conclusiones señala que, identificó los atractivos naturales de la parroquia Salinas evidenciando el potencial para el aporte del turismo en Minas de Sal, resalta que los habitantes y turistas requieren fortalecer la promoción de los atractivos mediante el uso de una herramienta libre en 3 dimensiones para tener una vista virtual al escenario de agua sal. Recomienda que se motive la creación e implementación de escenarios virtuales en la promoción del turista. (Pp. 26- 76)

## **Teorías relacionadas al tema**

### **El turismo**

#### **Definición del turismo**

La Organización Mundial del Turismo, el turismo incluye actividades que los hombres realizan durante sus desplazamientos y se quedan en otro lugar que no sea su ambiente habitual por un periodo menos de un año, por placer, negocios y otras razones (OMT, 1995)

En el mismo plano, Leiper (1979) la manufactura turística consiste en todas aquellas asociaciones, organizaciones e instalaciones que intentan compensar las necesidades específicas y las pretensiones específicas del turista.

De la Torre (1980) citado en Morillo y Coromoto (2011) En ese sentido, es una manifestación colectiva que se da en el desplazamiento deseoso y temporal de personas o sector de individuos que, principalmente por pasatiempo, placidez, cultura o salud, se mudan de su estancia usual a otra, donde no realizan actividad rentable o abonada, generando múltiples interrelaciones de trascendencia económica.

La actividad turística es un traslado de un lugar a otro con motivos de conocer, relajarse e involucrarse con las actividades que pueda encontrar en los lugares visitados, partido de un punto a otro en un espacio menor de 12 meses.

#### **Tipos de turismo**

##### **Turismo cultural**

El turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el placer y la permanencia en parajes adonde el arte y la civilización se manifiestan sobre otros recursos turísticos. (Quezada, 2007)

En ese sentido, el viaje turístico origina a saber, comprender y apreciar todas las características y componentes especiales, espirituales y materiales, sabios y emocionales que especifican a la colectividad de un rumbo específico. (Reyna e Ibáñez, 2011)

El turismo cultural es todo aquello que motiva a conocer los lugares por donde nuestros antepasados estuvieron, así como nuestro presente nos muestra para saber cómo fue y que aún nos queda por recorrer.

#### Turismo religioso

Ibáñez y Cabrera (2011) señalan que, estos son movimientos de personas en aras de fervor y la devoción religiosa, independientemente de su género, credo o estado social, ya sea para cumplir un voto, solicitar algún tipo de favor o dar gracias por cualquier beneficio que haya recibido.

La movilización de las personas a diferentes destinos sagrados con la finalidad de su fe o creencia ha sido motivo de incremento en la diversidad de atractivos y destinos religiosos.

#### Turismo de salud

Ibáñez y Cabrera (2011) Se refieren a las técnicas existentes para el procedimiento de enfermedades o el simple descanso en spas, saunas u otros centros de medicina ancestral o alternativa.

Es así que, lo practican los individuos que viajan a un destino que se caracteriza por sus circunstancias e instalaciones especiales para descansar y recuperarse, o para recibir un tratamiento que mejore las deficiencias físicas o generales de salud que los afectan. (Quezada, 2007)

El desplazamiento de las personas interesadas en disfrutar de lugares recreativos, armoniosos, sus climas, etc. benefician a los turistas en busca de mejorar su salud.

#### **Promoción Turística**

Acerenza (2005) señala que, es una actividad que tiene como objetivo informar, convencer e influenciar al cliente, e incluye difusión, de ventas personales y otras actividades, incluidas las relaciones públicas, si están integrados en el proceso de comercialización.

En el mismo plano Gurria en su libro introducción al turismo señala:

Cuando se tiene un producto y hay viables oportunidades de venta de ese producto, sabiendo que se tiene consumidores en ciertos lugares, es esencial

publicitarlo. Nadie puede consumir las atracciones y servicios turísticos la mayor cantidad de personas capaces de usarlos, utilizando los mecanismos más apropiados para difundir publicaciones de manera efectiva, a fin de despertar la tendencia de los eventuales turistas, para transformarlos en un anhelo y tiene efectiva exigencia. La promoción puede implantar acontecimientos en los sujetos. (Gurria, 1997)

De lo anterior señalado se puede decir que, la promoción turística es como una mina dormida no obstante a que es una base integradora para el impulso turístico hacia el avance de la actividad económica de una población. Es necesario dar a conocer los atractivos que tenemos de manera que despierte el interés de los visitantes y así mejorar e incrementar las visitas.

## **Elementos fundamentales de la promoción**

### **Publicidad**

Chong (2007) “consiste básicamente en un mecanismo de comunicación pagado, cuyo objetivo es atraer la atención hacia una marca relacionada con un cierto producto o servicio y conseguir con esto ubicarlo en una determinada posición en el mercado”. (p. 189)

La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes (2008) “La publicidad es un tipo de comunicación masiva que pretende hacer llegar la emisión de un mensaje a muchos compradores potenciales”. (p. 43)

Guerrero y Ramos (2014) Definen a la publicidad como: comunicación no personal y de pago para la manifestación y fomento de ingresos, servicios o ideas, realizada por un favorecedor reconocido. Herramientas: medios de comunicación, circulares, cartas, carteles, catálogos. Los objetivos son: informar, convencer y mantener el recuerdo.

Esta definición engloba los siguientes aspectos:

- La comunicación masiva es aquella que maneja medios de gran alcance como la televisión, radio, publicaciones y que se caracteriza por no tener un contacto directo ni personalizado con el cliente.
- Un contacto es personalizado cuando se dirige a la persona como individuo, tratando por su nombre y apellido.
- Compradores potenciales son todas las personas que forman parte del

público objetivo (aquel hacia el cual esta perfilada la oferta de una empresa) y que aún no son clientes.

La publicidad es un medio atractivo para el turismo, ya que se puede ofrecer lo que se desea vender, captando el interés del público a quien se dirige llamando la atención sobre una marca relacionada con un producto o servicio para situarla en el mercado.

### **Promoción de ventas**

En el libro promoción de ventas se señala: hay formas de estrategias de promoción de ventas que trabajan para un prototipo de producto y otras no; o bien, otras pueden tener el mismo resultado con menores costos (promoción, 2007)

La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes (2008) la promoción es un elemento de información que utiliza estímulos materiales o monetarios (recompensas, obsequios, descuentos, monto de producto, etc.) para incentivar el pedido a breve periodo.

Las características fundamentales que definen una promoción son:

- La duración: es limitada en el tiempo, normalmente alrededor de un mes.
- El efecto: es inmediato sobre las ventas.

Los incentivos de ventas están dirigidos para determinados sectores y de esa forma haya lazos cortos en la demanda, tiene un diseño capaz de aumentar la capacidad y despertar el interés de los vendedores hacia los clientes, acercándolos más al producto.

### **Las relaciones públicas**

La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes (2008) constituyen un conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas y organizaciones con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de determinado público. (p.50)

La comunicación y participación forman una relación entre la organización y el público para transmitir confianza a través de la información y construir vínculos de imagen que se desea proyectar de esa manera convencerlos, tener su lealtad y apoyo actual y futuro.

## **Diagnostico turístico**

Vera (1997) la exploración de los factores básicos del inicio turístico, de la oferta y demanda de goce y armazón de la demarcación, como del entorno de la localidad a proyectar.

Ricaurte (2009) El diagnóstico también se conoce como el estado de la situación básica o actual. El objetivo es, en particular, puntualizar el ambiente de la zona del viaje en la actualidad, esto es, antes de llevar a cabo la proyección.

El diagnostico turístico es de suma importancia para saber en qué estado encontramos los destinos turísticos, teniendo en cuenta aspectos técnicos como conectividad, oferta, demanda y nivel de gestión. Los resultados exitosos comienzan con la planificación participativa como un proceso de renovación y actualización constante de los participantes.

## **Producto turístico**

Guerrero y Ramos (2014) "Son todos aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (sociales, económicos, políticos, etc.) y de oferta". (p.89)

Acerenza (1990) indica que, Es un conjunto de ventajas, tangibles e intangibles, que se brindan para compensar las ansias o perspectivas del viajero. Es una utilidad de mixturas que pueden analizarse utilizando integrantes básicos como atracciones, instalaciones y acceso.

Es de suma importancia los recursos y servicios que se dan a los viajeros en el momento de brindar una prestación. Un conglomerado de ofrecimientos que motivara a los turistas a decidir por mejores opciones.

## **Destino turístico**

Guerrero y Ramos (2014) Es el sitio donde se concentran la infraestructura y la estructura turística, que satisfaga las necesidades de los visitantes que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el visitante, comprende un país, o una región, o una ciudad o un lugar en particular. (p.90)

Según Kotler, Bowen y Makens (2011) exponen que “los viajeros se desplazan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera imaginaria o real”. (p. 508)

Una localidad o lugar debe estar equipado para ofrecer a los visitantes los atractivos, accesibilidad, servicios, entre otros. De esa manera tener un mayor desarrollo de competitividad en el mercado para todos los visitantes exigentes que demandan una atención al arribar.

## **Marketing**

Kotler et al. (2011) Es una avance comunitario y administrativo a través del cual los grupos y las personas consiguen lo que requieren y anhelan a través de la creación e intercambio de productos y valores con sus semejantes.

Stanton, Etzel y Walker (2007) Un sistema integral de actividades comerciales diseñado para planificar productos que satisfacen necesidades, otorgar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Para lograr ser competitivos dentro de la economía de un país, el marketing es uno de los factores que puede aportar para conseguirlo, ya que actúa y busca estrategias que ayuden a brindar un buen servicio a los consumidores. Hoy en día debido a la competencia que existe, las empresas están enfocadas a este fin. La finalidad del marketing por medio de sus estrategias se presenta como un aporte a la búsqueda de varios enfoques y perspectivas del cliente, así como el nivel satisfactorio que desea obtener y conseguir el cumplimiento de sus objetivos, además aparece como mentalidad de cubrir las expectativas que el cliente desea obtener en un producto o servicio. (Ferrel y Hartline, 2012, p.87).

Investigar un mercado para ofrecer y satisfacer a los clientes en las necesidades que tengan con la finalidad de captar su atención y fidelizarlos. Determinar lo que los turistas desean no es fácil es por ello que hay estrategias de promoción y ventas para determinados servicios en el mercado del turismo, despertando el interés del consumidor para satisfacer sus necesidades.

## **Demanda turística**

Guerrero y Ramos (2014) “Se constituye por los consumidores reales y potenciales de los bienes y servicios que requieren los visitantes o turistas, en un lugar o sitio determinado”. (p. 72)

Socatelli (2013) Grupo de consumidores o consumidores potenciales de bienes y servicios turísticos que desean complacer sus necesidades de aventura. Ya sean turistas o visitantes, sin importar que motivo su viaje, donde visiten o planeen visitar.

Turistas solos o en grupos motivados por adquirir en momentos dados los servicios o productos que se ofrecen tomaran decisiones ya sean planificados sus actividades o no, desarrollaran un mercado en el que se deberá ofrecer mejores actividades turísticas.

## **Oferta turística**

Guerrero y Ramos (2014) “Son los bienes, productos y servicios turísticos producidos y posicionados con los que dispone un mercado turístico referido en una época, área del bien o servicio y lugar determinado para atender tanto las necesidades como la experiencia turística de los visitantes”. (p. 72)

Socatelli (2013) agrupación de productos y servicios afiliados a una extensión geográfica y sociocultural específico, destinado a facilitar y promover el uso de las atracciones turísticas de ese sitio, cuyos proveedores desean y pueden vender en el mercado a un precio y durante un cierto periodo de tiempo para ser utilizados o consumidos por los turistas.

Los bienes y servicios que se van a comercializar a través de un producto turístico para ser usados o consumidos deben ser aprovechados por el mercado y el visitante para el disfrute y utilización de la demanda en tiempos proporcionados.

## **Circuito turístico**

Chang (2005) Forman el soporte para la creación de tours, rumbos y paquetes turísticos que estarán operativos para la disposición de los visitantes.

Acerenza (1993) Los que constituyen una herramienta, ya que integran destinos que tienen un patrimonio cultural y costumbres indígenas que justifican su visita en global. (p.109)

Guerrero y Ramos (2014) “Un circuito turístico es un recorrido por diversos sitios de interés para el visitante, cuenta con una serie de servicios y atractivos de una región o espacio geográfico, donde el punto de partida y llegada son los mismos”. (p. 176)

Martínez (2011) tienen sus propios atributos: recorridos que ofrecen productos y servicios con fines recreativos, de aventura o de enseñanza que caracterizan el territorio visitado. El recorrido no debe transitar por la misma ubicación ambas veces y, según el contenido y el periodo de viaje, debe cubrir el área geográfica requerida.

Los recorridos con inicio y llegada en un punto hacen que se enlacen y formen una ruta e itinerario destacando los atractivos en el desarrollo de la visita.

### **Tipos de circuitos turísticos**

Chan (2005) “Por el espacio que abarcan, los circuitos pueden ser locales o regionales, por su temática pueden ser generales o temáticos y en funciones a su diagramación lineales y circulares”. (p. 114)

### **Diagramación de circuitos**

Chan (2005) en el diseño de un circuito, puede haber dos situaciones diferentes relacionadas con la situación que obtendrá, es decir, si habrá el eje de una visita dirigida, un tour o un paquete receptivo. Aunque la metodología en sus diseños es la misma en todos estos casos, su capacidad cambia y, en resultado los pasos a alcanzar se cambian dependiendo de las exigencias de información requeridas para preparar las presentaciones.

### **Espacio**

Chan (2005) “Es considerado local o regional, según sea el tamaño del territorio. Se considera local cuando se circunscribe a una ciudad o localidad y será regional en el momento que abarque más de un pueblo”. (p. 105)

### **Los atractivos**

Chan (2005) los atractivos son bienes o expresiones con la capacidad de motivar o inducir el viaje. Permite a las personas moverse de su lugar de residencia

habitual o temporal al espacio donde se encuentra el bien. Los atractivos pueden ser naturales o culturales. Son naturales cuando se traten de bienes o manifestaciones relacionadas con la naturaleza como accidentes geográficos, flora y fauna. Son culturales si las manifestaciones, cuyas existencias dependen del hombre: museos, monumentos, fiestas tradicionales y costumbres.

Los lugares, bienes, costumbres que son capaces de generar y atraer el interés de los turistas.

### **Servicios turísticos**

MEF (2011) Son asistencias prestadas para personas que anhelan hacer turismo en algunos casos llamados también visitantes.

Pueden ser de dos tipos:

**Servicios turísticos privados:** Estas son prestaciones ofrecidas por los proveedores y operarios de asistencias turísticas a través de las instalaciones turísticas.

**Servicios turísticos públicos:** Son asistencias ofrecidas desde las infraestructuras turísticas y los recursos turísticos en el producto, atracción, distrito o vías turísticas para cubrir las necesidades de los turistas, mejorar la experiencia del visitante, ofrecer simplicidad, calidad y seguridad.

### **Actividad turística**

MEF (2011) “La acción realizada por el visitante para realizar el turismo. Son el tema de su viaje y la razón por la que necesita que se presten servicios turísticos.”. (p. 11)

## **Marco conceptual**

### **Generalidades**

El marco conceptual “expresa, no solo, el posicionamiento teórico del investigador, sino que de ese posicionamiento será tenido en cuenta a lo largo del proceso que está por iniciar. Se trata de la materialización de la teoría desde la perspectiva del investigador: qué conceptos, definiciones, relaciones entre conceptos, tradiciones teóricas, afirmaciones, generalizaciones, etcétera,

guiarán la producción y el análisis de los datos” (Cohen y Gómez, 2019, p. 244)

En virtud de lo expuesto Tamayo (2012) señala que: “en cada sector de la ciencia tiene sus propios conceptos, elaborando un código que establezca líneas de comunicación entre las personas que tengan la relación con alguna rama de la ciencia. Por lo tanto, es importante que los conceptos no se confundan con los fenómenos, puesto que el fenómeno es una construcción lógica de conceptos, mientras que el concepto simboliza las relaciones empíricas y los fenómenos que vienen relacionados con el hecho” (p. 148)

## **Definición de conceptos Promoción**

Stanton, Etzel y Walker (2007) Es una pieza fundamental como todo esfuerzo personal e impersonal de un proveedor o representante del proveedor que da a informar, recordar o convencer a una audiencia objetiva.

Es de destacar que la promoción es el cuarto instrumento en la mezcla de marketing, contiene diferentes acciones que los mercados realizan para anunciar los valores de sus productos y convencer a su grupo de personas objetivas que compre. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006)

## **Promoción turística**

Difundir un lugar como destino turístico. (Kotler et al. 2011)

Villarreal (1995) argumenta que, si se desea ofrecer servicios turísticos, primero debe de comenzar con una investigación de mercado, para averiguar quien compra los servicios turísticos, cuándo comprar, dónde comprar, por qué comprar y por qué comprar y descubrir un segmento específico.

## **Promoción turística**

Es necesario conocer la promoción turística en todos sus aspectos para ofrecer al turista o visitante un amplio mercado de ofertas en los cuales se debe aplicar el marketing como herramienta de ayuda para lograr llegar a diferentes campos por medio de la tecnología, la publicidad, las oficinas turísticas, etc.

## **Circuitos turísticos**

También se puede decir que es un recorrido turístico con regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar. Chan (2005).

MINCETUR (2011) Es el itinerario de desplazamiento, de permanencia cambiante, que generalmente sale y llega al mismo sitio después de haber rodeado y/o bordeado un área. Proporciona una visita a una o más atracciones turísticas o centros de apoyo.

## **Turismo**

Es un acontecimiento social que radica en el traslado consciente y estacional de personas o conjunto de individuos que, principalmente por distracción, reposo, cultura o salud, se mudan de su zona habitual de morada a otro, donde no practican acción remuneradora ni beneficiada, generando variadas correspondencias de calidad social, monetaria y cultural. (Gurria, 1997)

## **Visitante**

Gurria (1997) Sujeto que visita un estado que no es en el que tiene sujeta su domicilio, por algún motivo que no exista el desempeño de un quehacer gratificado. Turistas, invitados de temporada que pasan menos de 24 horas en el estado concurrido y su intención de desplazamiento se puede clasificar en: Espacio libre (diversión, descanso, salud, conocimiento, religión, deportes) y negocios, familia y reuniones.

## **Excursionistas**

Visitantes ocasionales que permanecen en el país visitado por menos de 24 horas. (Gurria, 1997)

## **Espacios turísticos**

Boullón (2006) sostiene que, la zona turística es resultado de la existencia y la participación jurisdiccional de los atractivos turísticos que, son los componentes necesarios para el turismo, es elemento del patrimonio turístico, además de las empresas y los servicios básicos turísticos son motivos para precisar la perspectiva turística de un territorio en particular.

### **Atractivos turísticos**

Toda zona, componente o suceso de beneficio turístico que motiva el traslado de grupos de individuos para conocerlos. Pueden ser un sin fin de atractivos de naturaleza, antiguas historias de cultura; expresiones tradicionales y populares, acontecimientos programados. (Gurria, 1997)

Son el conjunto de elementos que se pueden transformar en producto turístico, el cual puede tener la capacidad de influir sobre la decisión del visitante, motivando la visita o flujo turístico, hacia un destino turístico. (Guerrero y Ramos, 2014, p. 81)

### **Servicios y equipamiento turístico**

Acerenza (2001) citado en Moreno y Coromoto (2011) al respecto indican que, representa un compuesto de edificios, instalaciones y servicios esenciales para el impulso de la actividad turística. Incluyen los medios de hostelería, alimentación, esparcimiento, información y otros servicios turísticos.

### **Recursos turísticos**

Manifestación de la naturaleza, riqueza arqueológica, revelaciones históricas materiales e inmateriales de grandes tradiciones y de valor que forman la raíz del producto turístico. (MINCETUR 2011)

### **Producto turístico**

Producto de servicios, que se compone con una mezcla de elementos básicos de la industria turística, gran parte de los cuales se disponen a su vez en forma de servicios (Milio, 2004).

Un producto es cualquier elemento que se puede entregar para complacer una exigencia o un interés (Kotler et al, 2011).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de estudio que se aplicó en esta investigación fue de tipo básica según Pimienta y de la Orden (2017) “es la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo, sin considerar sus posibles aplicaciones básicas”. (p. 9)

Baena (2014) es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento. (p. 11)

Behar (2008) sustenta que, el objetivo es expresar nuevas teorías o transformar las que existen para expandir el conocimiento científico o filosófico sin embargo, contrastarlo con un aspecto práctico. En esta forma de investigación, el método de muestreo se usa cuidadosamente para extender los resultados más allá de los grupos o situaciones trabajadas.

De lo anterior, la investigación básica nos permite descubrir nuevos conocimientos a través de la investigación, pero sin un propósito práctico inmediato por el contrario es teóricamente enriquecedora.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación que se utilizó, es el estudio cualitativo, según Hernández et al (2014), este diseño se centra esencialmente en la descripción y el análisis de una o más unidades de análisis, sin descuidar el contexto en el que funciona sistémicamente.

El estudio que se realizó es de un diseño etnográfico según Pimienta y de la Orden (2017) la etnográfica se centra en la indagación y particularidad de rasgos culturales de las etnias, el discernimiento de los modos de subsistencia, actitudes, valores, normas, practicas, expresión y objetos materiales compartidos por grupos humanos mediante expectación de los fenómenos tal como se aprecia. Observación partícipe cuando se observa y se es pieza de la condición de la asociación. Conversación, entrevistas y cuestionarios, estableciendo enlace directo con los integrantes de la localidad. En referencia Nolla (1997) citado en Maturana y Garzón (2015) estudio de las etnias significa el razonamiento de la condición de vida de

una casta o caravana de individuos, mediante la observación y representación de lo que la gente hace, como se comportan y cómo interactúan, para relatar sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y como pueden modificar en momentos y circunstancias, describe el estilo de existencia de los seres humanos. Según Álvarez (2003) citado en Salgado (2007) describe y analiza lo que las personas suelen hacer en un lugar determinado, así como el significado que le dan a ese comportamiento en circunstancias comunes o particulares, y presenta los resultados que resaltan las regularidades que constituyen un proceso cultural.

### 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Tabla 1

Categorización

<b>Categorías</b>		<b>Sub categorías</b>
Categoría 1°	Plan de promoción turística	Sector público y privado
		Comunidad
Categoría 2°	Circuitos turísticos	Demanda turística
		Oferta turística
		Promoción

**Nota:** Autoría propia.

### **3.3. Escenario de estudio**

Según López (1999) el espacio es el lugar donde se llevará a cabo el estudio, así como la dirección al mismo, las particularidades de los colaboradores y los recursos utilizables que se han determinado desde el desarrollo de investigación. El escenario tratado fue en el distrito de Chalhuanca. El distrito de Chalhuanca es la capital de la provincia de Aymaraes, situada en el departamento de Apurímac, esta al sur del país a unos 2,888 m.s.n.m. a orillas del río Chalhuanca afluente del río Apurímac, con una población de 4928, su mayor fuente de ingreso es la minería.

### **3.4. Participantes**

Los participantes para el estudio fueron personas conocedoras en turismo, así como trabajadores de la municipalidad.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Hurtado (2000) La elección de métodos y herramientas de recolección de datos presupone que se determinan los medios o procedimientos por los cuales el investigador obtiene la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación.

Pimienta y de la Orden (2017) Las técnicas de investigación son procedimientos diversos, esenciales para la investigación, por medio de los cuales es posible recabar y organizar la información. Añaden: existen técnicas más apropiadas para la investigación en las que destacan la entrevista, basada en una sucesión de interrogantes que el investigador formula de manera directa a una o varias personas, o bien, conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia cerca del tema o problemática de estudio. (p. 86) De la misma manera Behar (2008) señala que: es una forma determinada de interacción mutua que tiene por esencia recopilar testimonios para una investigación. El investigador manifiesta preguntas a los participantes que pueden proporcionarles información de interés y crear un dialogo especial y asimétrico, donde una de las partes trata de recopilar información y la otra es la fuente de esa.

Para propósitos del estudio, se empleó el tipo de entrevista semiestructurada, debido a que es la más adecuada para la investigación, así se podrán evaluar y administrar los resultados eficazmente. Según Fidas (2006) Incluso si hay una guía de preguntas, el entrevistador puede hacer otras preguntas que no se consideraron originalmente. También menciona que las herramientas son los medios materiales para recopilar y almacenar la información, como la guía de la entrevista.

### **3.6. Procedimiento**

Se llevó una triangulación de datos que permite dotar de mayor autenticidad a la investigación.

Para Ruiz (2003) la triangulación es una especie de control de calidad total que debería ser aplicado en todas las investigaciones cualitativas, ya que la limitación a una única fuente de información pone en riesgo su confiabilidad.

Rubín y Babbie (2009) la triangulación implica el uso de diferentes fuentes de información para producir el mismo resultado a fin de crear un marco para la objetividad y reducir el componente personal de la investigación social.

Según Arias (1999) en esta tipología se considera como el uso de varias fuentes de datos para obtener diferentes opiniones sobre un tema para su validación. La triangulación puede ser de datos orientados en el tiempo y el espacio, dando lugar a la recolección de datos del mismo fenómeno se hace en diferentes puntos en el tiempo; sin embargo la triangulación espacial es la recolección de datos del mismo fenómeno en diferentes sitios y de persona es la recolección de datos por lo menos de dos individuos, pareja o grupos.

Para efecto de la investigación el instrumento fue una guía de entrevista semiestructurada que se anexara en la parte final.

### **3.7. Rigor científico**

Según Babbie (1995) citado por Arias y Giraldo (2011) la confiabilidad es una técnica particular, aplicada constantemente al mismo objeto, que siempre conducirá al mismo resultado. De la misma Scott (1991) citado por Erazo (2011) consideramos y relacionamos la posibilidad de contener ciertas pautas que

permitan evaluar el proceso seguido por los investigadores para llegar a sus conclusiones

La fiabilidad de los resultados de investigación, los hallazgos encontrados son confiables por cuanto, se cuidó la pertenecía entre los supuestos categóricos, temario y contenido de la guía de entrevista semiestructurada empleado en el recojo de datos con el apoyo de los expertos que participaron como sujetos informantes, luego se sometió a un proceso de análisis basado en la técnica de triangulación.

### **3.8. Método de análisis de datos**

El proceso de investigación emprendido tuvo como respaldo el diseño hermenéutico, por ello, los datos se obtuvieron mediante la técnica de triangulación. Ahora bien, bajo un criterio de orden epistemológico, se recogieron opiniones de expertos a partir del cual se construyeron los conocimientos en base de los hallazgos expuestos en la parte final del informe. Rubín y Babbie dan a conocer: la triangulación implica la utilización de diferentes fuentes de información en la producción de unos mismos resultados para crear un marco de objetividad y reducir la componente personalista de la investigación social. (2009, p. 89)

Para Ruiz (2003) la triangulación es una especie de control de calidad total que debería ser aplicado en todas las investigaciones cualitativas, ya que la limitación a una única fuente de información pone en riesgo su confiabilidad. (p. 110)

En la parte final, se anexaron las matrices de triangulación que corresponden a la fase exploratoria y formal del proceso de investigación que se dio.

### **3.9. Aspecto ético**

En el desarrollo de la investigación se pretendió describir, comprender e interpretar el entorno del experto. Las personas que participaron en las entrevistas lo hicieron de manera voluntaria y anónima en donde aportaron en el proceso de la investigación según sea el alcance y uso de sus respuestas, de manera que nos permitió una mejor investigación.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **Análisis de datos**

Después de haberse elaborado el instrumento para este caso la entrevista semiestructurada, haber seleccionado a los participantes para la investigación propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca se aplicó el instrumento a los participantes y se obtuvo muy valiosa información la misma que fue obtenida mediante video y posteriormente transcrita al pie de la letra, se dio inicio al análisis de los datos obtenidos el mismo que servirá en la presente investigación para formular las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

Primera categoría: Plan de promoción turística

Tomando en cuenta la pregunta: ¿Cómo una propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivara el turismo en el distrito de Chalhuanca? Se puede inferir que un plan de promoción turística daría a conocer los potenciales turísticos de Chalhuanca a nivel local, provincial y regional para empezar a consolidarse no solo como un lugar de paso por las personas que transitan si no para poder quedarse y hacer turismo. Esto de la mano de actividades de promoción, capacitación y sensibilización. La promoción turística es uno de los principales pilares de la comunicación integrada de marketing, que consiste en comunicar una oferta a los posibles turistas, debe proporcionar a los visitantes conocimiento de las atracciones y servicios básicos existentes, diferenciar el rumbo de la competitividad, causar familiaridad y veracidad, así también intervenir en la alternativa del destino promoviendo beneficios a la comunidad anfitriona según Acerenza (2005) es una actividad que tiene como objetivo informar, convencer e influenciar al cliente, e incluye difusión, de ventas personales y otras actividades, incluidas las relaciones públicas, si están integrados en el proceso de comercialización.

Además se puede señalar que, el turismo desde años atrás ha ido creciendo en el Perú, según Carlos Canales presidente de la Cámara Nacional de Turismo, Perú recibió más de 4,4 millones de turistas en 2019, un crecimiento cercano al 1% con respecto al año anterior. De lo expresado por los

entrevistados, se aprecia respecto a la categoría que permitirá el desarrollo del turismo en Chalhuanca teniendo un mejor seguimiento de sus actividades y aumentar la afluencia de turistas.

En general de lo señalado líneas arriba ellos señalan:

“Al tener un plan de promoción turística se podría generar mejores productos y servicios turísticos, dependiendo del rumbo se lograría captar al mercado nacional”. Entrevistado 1

“Aumentaría el flujo turístico, mejorarían la infraestructura turística, los servicios turísticos, se generaría una mejor comprensión del alcance del turismo en la población local y sus beneficios a corto y largo plazo”. Entrevistado 2

“Una propuesta de plan de promoción sería una guía para saber con qué se cuenta y que no y facilitar las mejoras en los atractivos”. Entrevistado 3

“Porque se crea una realidad actual para pasar al desarrollo turístico y aumentar o mejorar nuestros recursos”. Entrevistado 4

“Creo que sería para seguir mejorando, ya tendríamos un referente de un cierto tiempo y tendríamos que seguir y en el camino ver si se modifica o implementa y así tal vez tomemos un rumbo porque hasta la fecha aún seguimos divagando”. Entrevistado 5

En la sub categoría: Sector público y privado

Tomando en cuenta la pregunta ¿Cuál es la participación del gobierno regional en el tema de promoción del turismo en el distrito de Chalhuanca? Los expertos consideran que la participación por parte del gobierno regional en el distrito de Chalhuanca en cuanto a turismo es limitado, recientemente se ve tu participación a través de un plan de desarrollo.

En la pregunta. En años anteriores se promociono turísticamente al distrito de Chalhuanca. Indican que si hubo promoción del turismo en años anteriores siendo esas muy escasas.

En otra pregunta ¿Cree usted que la autoridad municipal muestra interés por el turismo en Chalhuanca? Se puede desprender que, la autoridad municipal actual si muestra interés por el turismo en Chalhuanca.

Siguiendo con otra pregunta ¿Qué medidas de promoción turística hace la dirección de comercio exterior y turismo de Apurímac con el distrito de Chalhuanca? Concluyen que, DIRCETUR Apurímac si tiene contemplado la promoción turística del distrito de Chalhuanca, a través de capacitaciones a prestadores de servicios turísticos.

En la pregunta ¿Cuál es la participación de la empresa privada con respecto al turismo en el distrito? Ellos indican que, el sector privado si tiene participación en el turismo de Chalhuanca en especial en fechas festivas.

Se puede mencionar que, el distrito de Chalhuanca es capital de Aymaraes a pesar de que su carretera principal une otras regiones aún tiene limitaciones, no ha crecido como otras ciudades y no ha sabido aprovechar sus potenciales turísticos debido a la poca participación de su autoridades que no han sabido manejar el tema de promoción del turismo. Cabe señalar que años atrás la promoción turística ha estado limitado, no ha sido considerado como un pilar para captar turistas y a la vez este genere ingresos. Asimismo que las empresas privadas tiene poca aportación durante todo el año y solo reflejan su interés en actividades ya establecidas.

Es importante señalar que el sector público promovería un crecimiento de la actividad turística si implementaría políticas ya dadas, según el PENTUR (2016) señala que, “Los Gobiernos Regionales deben de tener atención al proceso de transferencia de funciones como medida para la descentralización de la administración pública del Estado peruano”. (p. 51) además según establece la Ley N° 27867, emitida en el año 2002, los gobiernos regionales tienen competencia en cuanto al destino del turismo que son: Promover el desarrollo turístico mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales. Coordinar con las gerencias locales las acciones en materia de turismo de alcance regional.

De lo general señalado anteriormente, los entrevistados tienen sus puntos de vista, señalando:

“En años anteriores y estos años se ha podido notar que es muy poco, no hay esa promoción como en otras ciudades de Apurímac.” Participante 1

“La participación del gobierno regional no se ve mucho a pesar de tener a DIRCETUR como ente principal para promover y enfocarse en el turismo, se puede decir que es poco o casi nada su participación en Chalhuanca”  
Participante 5

De la sub categoría: Comunidad

En la pregunta ¿Considera usted que la población participa en el desarrollo y organización de las actividades turísticas? Manifestaron que: Existe participación escasa de la población en el desarrollo y organización de actividades turísticas en Chalhuanca

En la siguiente pregunta ¿Cree usted, que la población está preparada para recibir turistas? Indican que: La población no está preparada para recibir turistas, necesita capacitaciones previas para optimizar sus conocimientos y tener más en claro que implica un servicio turístico.

En otra pregunta ¿Cree usted que el distrito de Chalhuanca incentiva al crecimiento del turismo? Señalaron: En el distrito de Chalhuanca si incentivan al crecimiento del turismo a través de medios como internet, mejorando el servicio, participando en fechas especiales.

Sobre lo anterior, la población tiene iniciativa de participación con algunas carencias relacionadas en el tema del turismo, debido al desconocimiento, falta de difusión y capacitación por parte de sus autoridades, se debe considerar a ellos en una primera opción ya que son una de las partes involucradas en el desarrollo de la promoción turística. El papel principal generalmente recae en el turista, cuya satisfacción es el objetivo final de todo el proceso. Se da un cambio en el que la actividad turística se convierte en un medio cuyo objetivo es el desarrollo socioeconómico y la preservación del entorno del destino turístico, de modo que el papel principal de la actividad turística pase a los participantes de un lugar, básicamente la población local. Según Ricaurte (2009) El diagnóstico también se conoce como el estado de la situación básica o actual. El objetivo es, en particular, detallar las circunstancias del destino del desplazamiento en el presente, es decir, previamente llevar a cabo la programación.

También es importante tomar en cuenta que si la población no está preparada e inmiscuida para recibir a diferentes visitantes podría repercutir en el incentivo de crecimiento que hace el distrito a través de la difusión por diferentes medios como internet.

De lo anterior señalado los entrevistados tienen sus puntos de vista con respecto a la participación de la población, señalando:

“Muy poco, ya que la actividad turística en el distrito aún no se viene desarrollando fuertemente, la población participa en las ferias agropecuarias y actividades por el aniversario del distrito y la fiesta del Señor de Animas”. Entrevistado 3

“Puedo decir que si participa porque cada año hay la festividad del señor de Ánimas y ellos son los primeros en organizar esa actividad que ya es turística porque recibimos a muchos turistas, no es la municipalidad la que está ahí es la misma población ya que se ofrecen año tras año para llevarla a cabo y es dicha actividad la que mueve turistas locales. No estarán en la organización de todas las actividades pero si en las principales”. Entrevistado 5

Y con respecto a si la población está preparada para recibir turistas indican: “Digamos que sí, porque no todos conocen acerca del turismo y que implica un servicio”. Entrevistado 2

“Si pero previas capacitaciones a los prestadores de servicio como hoteles y restaurantes”. Entrevistado 3

## Segunda categoría Circuito turístico

En la sub categoría: Demanda turística

Tomando la pregunta ¿Cómo se ha ido dando la evolución de la demanda y oferta turística en el distrito de Chalhuanca? Los participantes indicaron: La demanda y oferta turística en Chalhuanca no ha venido creciendo.

En otra pregunta ¿Considera usted que el distrito de Chalhuanca cuenta con los servicios turísticos como hospedaje, restaurant, transporte para recibir turistas? A lo que contestaron, Chalhuanca si cuenta con servicios turísticos básicos para acoger turistas de grupos pequeños.

En la siguiente pregunta ¿Cree usted que los productos y servicios ofrecidos en el sector turístico han sido favorables para atraer más turistas? Según su opinión: Los productos y servicios turísticos no son propicios para captar turistas, aún falta.

Continuado con la pregunta ¿Cuáles son las debilidades turísticas en Chalhuanca frente a otras ciudades de Apurímac? Manifestaron: Son muchas las debilidades que tiene Chalhuanca como capital de provincial como la falta de agencias turísticas, no hay una oficina de turismo por parte de la municipalidad.

Considerando lo anterior, las necesidades de los visitantes de ir a un lugar a otro por tener nuevas experiencias hacen que los servicios y productos ofrecidos mejoren de un lugar, la demanda turística en cuanto a Chalhuanca ha estado limitado desde años anteriores en los cuales los servicios y productos ofrecidos aún no son atractivos ya que solo se cuenta con servicios básicos para la llegada de turistas regulares mas no para grupos grandes de turistas a esto se suma las debilidades como ciudad frente a otras de la región. La demanda turística dependerá en medida del visitante y del receptor para que pueda ver un crecimiento económico derivado del gasto turístico para lo cual es necesario contar con una demanda turística suficiente en el desarrollo, los participantes en las actividades turísticas, en el número de llegada o partida de turistas, reflejara su valor consumido en una información estadística al finalizar su visita. Según Guerrero y Ramos (2014) Se constituye por los consumidores reales y potenciales de los bienes y servicios que requieren los viajeros o turistas, en un lugar o sitio definido.

De lo expresado por los entrevistados en la pregunta ¿Cómo se ha ido dando la evolución de la demanda y oferta turística en el distrito de Chalhuanca? Indican que:

“Solo se considera una ciudad de parada para los motociclistas o caravanas que van de viaje por esta ruta, por consiguiente, no ha evolucionado la demanda ni la oferta”. Entrevistado 4

“Si nos vamos a 10 años atrás hasta la fecha considero que ha sido limitado, aun los de afuera no ven, no conocen Chalhuanca como un potencial turístico, si se ha tenido una demanda de turistas año tras año se debe por sus fiestas y por pincahuacho que motiva más, en cuanto a oferta también es limitado estamos iniciando”. Entrevistado 5

En cuanto a la pregunta ¿Cuáles son las debilidades turísticas en Chalhuanca frente a otras ciudades de Apurímac? Indican:

“Es poco conocido a nivel nacional, le falta más promoción y apoyo, Solo se dan a conocer a nivel local”. Entrevistado 2

“Chalhuanca como capital de la provincia no cuenta hasta la actualidad, con un terminal terrestre, ofrecer mayor alternativa de recurso turísticos y diversificar la oferta turística para que el visitante prolongue su estadía en la provincia”. Entrevistado 3

Sub categoría: Oferta turística

En la pregunta ¿Cuáles son los atractivos turísticos de Chalhuanca que motivarían a los turistas a conocer? Indicaron: Se tiene atractivos turísticos que deben ser considerados para ofrecer a los visitantes como baños termales de pincahuacho, carnavales, iglesias coloniales, entre otras.

La pregunta ¿Cree usted que los atractivos turísticos están actos para recibir turistas? Manifestaron: No se tiene todos los atractivos turísticos preparados para la llegada de turistas

Siguiendo con las preguntas ¿Realizan circuitos turísticos y/o actividades turísticas para captar la atención de los visitantes nacionales y extranjeros? Respondieron: Si realizan actividades para atraer más turistas en especial en fechas importantes motivando más al turista local y regional.

En la pregunta ¿Cuenta la Municipalidad de Aymaraes con un inventario turístico? Indicaron: No tienen un inventario turístico consolidado.

En otra pregunta ¿En qué meses del año hay más turistas locales, nacionales e internacionales? Indican que, julio y agosto son los meses que más motivan a los turistas a visitar Chalhuanca

La pregunta ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito de Chalhuanca? Manifiestan que, su flujo turístico en el distrito es escaso.

Respecto a lo anterior, los visitantes en el sector turístico van en busca de productos y servicios ofrecidos de un lugar para que aprovechen de sus atractivos turísticos de esa zona, el distrito cuenta un potencial turístico que aún no están preparados para el recibimiento de turistas como debiera de ser, aún no están acondicionadas del todo ya que carecen de señalización, mejorar las vías de acceso entre otras. También mencionar que aún no cuentan con un inventario turístico consolidado que ofrecer pero se puede destacar que realizan actividades turísticas en los tiempos de julio y agosto para poder captar visitantes locales, provinciales y regionales. Se puede añadir que los públicos que se dirigen a diferentes zonas estarán explorando un mercado que tenga lo ideal para poder quedarse, a esto se puede agregar que los interesados en ofrecer un servicio debe considerar que el cliente conozca que el lugar cuenta con lo necesario para su estadía. Según Socatelli (2013) agrupación de productos y servicios afiliados a una extensión geográfica y sociocultural específico, destinado a facilitar y promover el uso de las atracciones turísticas de ese sitio, cuyos proveedores desean y pueden vender en el mercado a un precio y durante un cierto periodo de tiempo para ser utilizados o consumidos por los turistas.

Por lo expresado por los entrevistados, en la pregunta ¿Cree usted que los atractivos turísticos están actos para recibir turistas? se aprecia que:

“Todos los atractivos no, solo algunos creo yo, no sabría especificarte”.

Entrevistado 1

“No, aún faltan por mejorar”. Entrevistado 2

“Por el momento no en gran escala se debe primero acondicionar los senderos, la mayoría de los recursos o en su totalidad carecen de señalética turística”. Entrevistado 3

De la pregunta ¿Realizan circuitos turísticos y/o actividades turísticas para captar la atención de los visitantes nacionales y extranjeros? Indican que:

En eventos programados, y el distrito cuenta con una gran afluencia del turismo termal con el recurso de Pincahuacho. No existen aún circuitos turísticos. Entrevistado 3

Se puede considerar que si en fechas aledañas a las actividades del aniversario, las fiestas y los carnavales pero más para visitantes locales y regionales no nacionales ni extranjeros. No hay ningún circuito turístico. Entrevistado 5

Sub categoría: Promoción

De la pregunta ¿Considera usted que Chalhuanca puede proyectarse como imagen en ferias y eventos a nivel nacional? Manifestaron: Si puede proyectarse como imagen teniendo antes que mejorar sus servicios turísticos, infraestructura, acceso, entre otros.

A la pregunta ¿Cree usted que Chalhuanca debe de tener una marca ciudad con el apoyo de la municipalidad y la población para aumentar el interés y preferencias por conocer los atractivos turísticos? indicaron que, Si se debe tener una marca ciudad en un mediano plazo antes de eso un mejor equipamiento turístico

Otras de las preguntas, Chalhuanca en los anteriores años consiguió escalar a tener más flujo de turistas. Indican que, No escalaron a tener un flujo de turistas

De lo anterior, el equipamiento turístico esta de la mano de los servicios y productos que se ofrece en un lugar, se debe considerar una imagen para Chalhuanca así como la marca ciudad a un corto o mediano plazo con ayuda de las autoridades y la población para de esa manera conseguir a tener un flujo de visitantes en los atractivos turísticos que están idóneos para recibir turistas. Dar a conocer los atractivos que una localidad posee debe de ir de la mano con la promoción para lograr comunicar y captar a visitantes de diferentes lugares, según Stanton, Etzel y Walker (2007) Es una pieza fundamental como todo esfuerzo personal e impersonal de un proveedor o representante del proveedor que da a informar, recordar o convencer a una audiencia objetiva.

En lo expresado por los entrevistados en la pregunta ¿Considera usted que Chalhuanca puede proyectarse como imagen en ferias y eventos a nivel nacional?

“Si, después de mejorar su infraestructura y sus accesos si podría presentar su imagen”. Entrevistado 2

“No tanto como imagen porque aún nos falta equipar para ofrecer a los turistas los servicios”. Entrevistado 5

A la pregunta ¿Cree usted que Chalhuanca debe de tener una marca ciudad con el apoyo de la municipalidad y la población para aumentar el interés y preferencias por conocer los atractivos turísticos? Expresaron:

“Al tener una marca ciudad se debe de implementar todo lo que falta, no estaría mal en pensar a corto o mediano plazo en una marca para así atraer la atención del turista”. Entrevistado 1

“Tal vez pero aún nos falta considerar otros aspectos antes de la marca ciudad y la gestión actual está muy involucrada en desarrollar la actividad turística en la provincia tal vez luego de eso se considere”. Entrevistado 3

## **Resultados y discusión**

Se evaluaron e interpretaron los resultados en base a las 2 categorías; plan de promoción turística y circuitos turísticos.

Según el objetivo general, explorar como la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivara el turismo en el distrito de Chalhuanca - Aymaraes, 2020, los resultados obtenidos en el análisis de datos da a conocer que permitirá el desarrollo del turismo en Chalhuanca teniendo un mejor seguimiento de sus actividades y aumentar la afluencia de turistas, datos que al ser comparado con lo encontrado por Bermúdez (2018) en la tesis titulada: Plan de marketing turístico para la zona alta de la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, quien concluyo que obtuvo un resultado que establece la importancia de un plan de marketing y su implementación ya que permitirá el desarrollo planificado del turismo de la zona alta, con estos resultados se afirma que la propuesta de plan de promoción turística y circuitos si contribuirá a incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca además Acerenza (2005) señala que la promoción turística es lo que

caracteriza a los mercados turísticos que aseguran el nivel de competitividad necesaria para poder desempeñarse con éxito en nuevos entornos.

Según el objetivo específico 1, describir cómo la participación del sector público y privado contribuirá al éxito de la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca – Apurímac, 2020, los resultados indican que, la participación del sector público y privado es muy escasa, reflejando que el interés por el turismo recién se está iniciando, datos al ser comparados con otros antecedentes no llego a coincidir en los objetivos, con este resultado se señala que es importante que el sector público y privado trabajen en conjunto para obtener mejores beneficios para el distrito y la población.

Según el objetivo específico 2, reflexionar como la comunidad contribuirá en el éxito de la propuesta así como en el diagnostico situacional del distrito de Chalhuanca en el presente año 2020, los resultados obtenidos dan a conocer que el distrito no está preparado aun del todo para poder llevar a adelante la recepción de turistas, carece de algunos servicio básicos, al ser comparados con lo encontrado por Bermúdez (2018) en la tesis titulada: Plan de marketing turístico para la zona alta de la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, quien concluyo que el diagnostico situacional actual de la zona alta es procedente diversificar la oferta y las actividades turísticas que se ofrecen a los visitantes, debido al incremento del turismo terrestre, con estos resultados hubo pequeñas coincidencias y similitud con el objetivo planteado, este resultado nos indica que debemos de mejorar el diagnóstico situacional del distrito de Chalhuanca comenzando por la población para que conozca un poco más acerca del turismo, según Ricaurte (2009) “Al diagnóstico se le conoce también como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación”. (p. 11)

Según el objetivo específico 3, describir que indicadores ayudaran a medir la eficacia de la demanda, oferta y promoción turística de los circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca – Apurímac, 2020, los resultados adquiridos nos indican de que no tienen una demanda, oferta y promoción turística significativa así como un flujo turístico regular, datos que al ser comparados con lo encontrado por Linares (2019) en sus tesis titulada: Plan de promoción de turismo de PROMPERÚ y su

incidencia en el flujo turístico en la Libertad, quien concluyó que obtuvo importante resultado en el valor significativo en el número de reservas y representa un porcentaje de ventas teniendo un alcance significativo en feriados de fiestas patrias y semana santa, con estos resultados poco coincidentes se puede decir que la demanda y afluencia de turistas en Chalhuanca son más en julio y agosto fechas muy especiales en las que se mejora el flujo turístico, según Socatelli (2013) Grupo de consumidores o consumidores potenciales de bienes y servicios turísticos que desean complacer sus necesidades de aventura. Ya sean turistas o visitantes, sin importar que motivo su viaje, donde visiten o planeen visitar.

## **V. CONCLUSIONES**

El plan de promoción turística permitirá el desarrollo del turismo en Chalhuanca teniendo un mejor seguimiento de sus actividades y aumentar la afluencia de turistas.

La participación del sector público y privado es muy escasa, reflejando que el interés por el turismo recién se está iniciando por parte de las autoridades locales a través de un plan de desarrollo turístico y promocionando con mayor hincapié en fechas festivas.

El diagnóstico situacional de Chalhuanca a través de su comunidad refleja que no está preparada aún del todo para poder recepcionar a los turistas, tiene escasa participación en el desarrollo de la actividad turística, carece de algunos servicios turísticos básicos que son de importancia para brindar un buen servicio.

Los indicadores que ayudaron a medir reflejan que es muy baja la eficacia de la demanda, oferta y promoción turística y no existen todavía circuitos turísticos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Debido a que un plan de promoción permitirá el desarrollo se recomienda Invertir en el desarrollo del turismo en el distrito de Chalhuanca considerando los atractivos turísticos que más resaltan para luego identificar los de menos jerarquía y tener una base para poder ofrecer a los turistas.

Debido a la escasa participación del sector público y privado se recomienda seguir el plan de desarrollo de la mano de la población y continuar difundiendo no solo en fechas de festividad.

Debido a que no está preparada la comunidad para recepcionar turistas se recomienda la implementación de programas de concientización y capacitaciones para los prestadores de servicios turísticos y residentes del distrito para mejorar su diagnóstico situacional.

Debido a que los indicadores reflejan que es muy baja la eficacia de la demanda, oferta y promoción turística y no existe circuitos turísticos se recomienda poner más énfasis en las actividades y diseñar circuitos turísticos para captar el interés de los visitantes.

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. A. (2005). *Promoción turística; un enfoque metodológico*. Editorial Trillas.
- Alferrano (2019) *Promoción del turismo del olivo en el olivar de San Isidro a través del diseño de un circuito gastronómico*. (Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres). Repositorio Institucional <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/5422>
- Arias, M. (1999) *Triangulación metodológica: sus principios alcances y limitaciones*. Editorial Enfermera.
- Arias y Giraldo (2011) El rigor científico en la investigación cualitativa. *Revista investigación y educación en enfermería*, 29(3), 500-514. <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406020>
- Bermúdez (2018) *Plan de marketing turístico para la zona alta de la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos*. (Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Israel). Repositorio Institucional <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1858>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson Educación.
- Boullon, R. (2006) *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espacio-tur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf>
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. (1ra ed.). Editorial San Marcos.
- Castro, R. Q. (2007). *Elementos del turismo*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos programación y cotización*. [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/110-circuitos-turc3adsticos-\\_programac3b3n-y-cotizac3b3n.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/110-circuitos-turc3adsticos-_programac3b3n-y-cotizac3b3n.pdf)
- Chong, J. (2007) *Promoción de Ventas: herramientas básicas de marketing integral*. Editorial McGraw-Hill

Cohen, N. y Gómez, G. (2019) *Metodología de la Investigación, ¿Para qué?* Editorial Teseo.  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)

Díaz, C. (2013). Promoción y poder del turismo, creando imágenes, creando identidades. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(2), 499-501.  
<http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/226/1086>

Erazo, M. (2011) Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 22(42), 107-136.  
<https://www.redalyc.org/pdf/145/14518444004>

Espeso, P. (2019) Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112.  
<http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2621/1380>

Falcón, J. y Pérez, M. (2015) Propuesta para una gestión pública basada en el desarrollo de destinos sostenibles en Argentina. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1355-1370.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.094>

Fernández, F. Barbosa, R. y Lima, L. (2019) Promoción turística de Cabo Verde en el mercado Portugués. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(3), 509-526. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.036>

Fidias G, Arias (2006) *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Gestión de marketing producción y calidad en las pymes (2008).  
<https://books.google.com.pe/books?id=SCZWoNL9SbgC&printsec=frontcover&dq=gestion+del+marketing+producci%C3%B3n+y+calidad+en+las+pymes+2008&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidu-GSze3qAhU1lrkGHdgHAcYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=gestion%20del%20marketing%20producci%C3%B3n%20y%20calidad%20en%20las%20pymes%202008&f=false>

- Guerrero, P y Ramos, J. (2014) *Introducción al turismo*. Editorial Patria, S.A.
- Gurría, M. (1997). *Introducción al turismo*. Editorial Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Ibáñez, R. y Cabrera, C. (2011). Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional. [http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia J. y Flores, J. (2011) *Marketing Turístico*. Editorial Pearson. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P. Cámara, D. Grande, I y Cruz, I. (2006) *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson.
- Leiper, N. (1979) *Annals of tourism research*.
- Ley general del turismo N° 29408. Anexo. 2. Diario Oficial del Peruano. Perú. Set. 1999.
- Linares (2019) *Plan de promoción de turismo de PROMPERU y su incidencia en el flujo turístico en la Libertad: Caso empresa Ayni Explorers, 2015-2016*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo.). Repositorio Institucional. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14211>
- Maturana y Garzón (2015) La etnografía en el ámbito educativo: Una alternativa metodológica de investigación al servicio docente. *Revista Educación y desarrollo Social*, 9(2), 192-205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5386223>
- MEF (Ministerio de Economía y Finanzas, Perú). 2011. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos, Lima, Perú.
- Miguel, A., Solís, N. y Torres, J. (2014). El impacto territorial del turismo en el desarrollo sostenible: el caso de las regiones de México 2000-2010. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(2), 357-368. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.025>

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú). 2018. Guía para la elaboración del PERTUR, Lima, Perú.

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú). 2016. Plan estratégico nacional de turismo 2025 PENTUR, Lima, Perú.

Morgan, N. y Pritchard, A. (1999) *Tourism promotion and power*. Editorial Wiley. [https://books.google.com.pe/books/about/Tourism\\_Promotion\\_and\\_Power.html?id=SIAjAQAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Tourism_Promotion_and_Power.html?id=SIAjAQAIAAJ&redir_esc=y)

Morillo y Coromoto (2011) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, 1(1), 135-158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

Muñoz, (2019) *Circuito ecoturístico sostenible en la comunidad nuevo lamas del área de conservación regional cordillera escalera, San Martín, Perú*. (tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria la Molina.). Repositorio Institucional. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3981>

OMT (1995) Introducción al turismo. OMT Madrid.

Padilla, O. D. (2014). El turismo fenómeno social. Editorial Fondo Cultural Económica.

Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017) Metodología de la investigación. Editorial Pearson.

PromPeru (2015) *El Perú como destino para la operación turística*. <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf>

Quezada, R. (2007) Elementos del Turismo. EUNED

Ricaurte, C. (2009) Manual para diagnóstico turístico local. <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

Reyna, M. e Ibáñez, C. (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Rubin, A y Babbie (2009) *Essential research methos for social work*. California.

Ruiz (2003) *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

Salgado (2007) *Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. *Liberabit*, 13(1) 71-78.  
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntZXRvZG9sb2dpYWRIaW52ZXN0aWdhY2lvbnRlc2V8Z3g6NTkyNzYyNWM5YzQ4NmViNQ>

Socatelli (2013) *Mercadeo Aplicado al turismo. La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos*.  
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1.pdf>

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo, M. (2012) *El proceso de la investigación científica*. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Valadez y Conde (2011) *La integración de la oferta turística a partir del capital intelectual*. *Revista TUR y DES*, 4(11).  
<https://www.eumed.net/rev/turedes/11/vgcp.html>

Villa, D. (2016) *Diseño de plan estratégico para promocionar el turismo en la provincia de Chimborazo* (tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17174>

Yanchaliquin, R. (2018) *Tecnologías de inmersión para la promoción turística de los atractivos naturales de las minas de agua sal de Salinas, basado en herramientas de uso libre*. (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28082>

## **ANEXOS**

## MATRIZ

**Título del proyecto de investigación:** Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca – Aymaraes, 2020.

**Autora:** Huarand Gonzales Susana

Planteamiento del problema	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Supuestos categórico	Categorías	Sub categoría	Fuentes	Técnicas	Instrumento
El desarrollo del turismo a nivel nacional ha mejorado, es una de las mejores posibilidades para generar ingresos locales y regionales además que los nuevos turistas están en busca de algo diferente, Chalhuanca es una ciudad que esta al pie del rio del mismo nombre, su carretera une Lima - Abancay y Cusco cuenta con un potencial turístico aun dormido, se tiene poco conocimiento de sus atractivos y carece de un plan de promoción turística por parte de sus autoridades, empresas privadas y su población. A consecuencia de esto Chalhuanca como distrito sigue siendo un lugar	<b>Problema general</b> ¿Cómo la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivara el turismo en el distrito de Chalhuanca - Aymaraes, 2020?	<b>Objetivo General</b> Explorar como la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivara el turismo en el distrito de Chalhuanca - Aymaraes, 2020	La propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos es adecuada ya que incentivara el turismo en el distrito de Chalhuanca - Aymaraes, 2020	Plan de promoción turística	Sector público y privado	Trabajadores de la Municipalidad provincial de Aymaraes  Personas conocedoras del turismo	Entrevista	Guía de preguntas de entrevista
	<b>Problema específico 1</b> ¿Cómo la participación del sector público y privado contribuirá al éxito de la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca - Aymaraes, 2020?	<b>Objetivo específico 1</b> Describir como la participación del sector público y privado contribuirá al éxito de la propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca - Aymaraes, 2020.			Comunidad			
	<b>Problema específico 2</b> ¿Cómo la comunidad contribuirá en el éxito de la propuesta así como en el diagnóstico situacional del distrito de	<b>Objetivo específico 2</b> Reflexionar como la comunidad contribuirá en el éxito de la propuesta así como en el diagnóstico situacional del distrito de			Circuitos turísticos	Demanda turística  Oferta turística		

desconocido para muchos turistas y está perdiendo la oportunidad de desarrollarse y crecer turísticamente.	Chalhuanca en el presente año 2020?	Chalhuanca en el presente año 2020.			Promoción			
	<b>Problema específico 3</b> ¿Qué indicadores ayudarán a medir la eficacia de la demanda, oferta y promoción turística de los circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca - Aymaraes, 2020?	<b>Objetivo específico 3</b> Describir que indicadores ayudarán a medir la eficacia de la demanda, oferta y promoción turística de los circuitos turísticos en el distrito de Chalhuanca - Aymaraes, 2020.						

**POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado*



Año de la universalización de la salud"

Lima, 27 DE MAYO DEL 2020

Carta P.104 – 2020 EPG – UCV LE

**SEÑOR(A)**

José Alberto Argote Cárdenas.  
Alcalde la Municipalidad Provincial de Aymaraes.

**Asunto:** Carta de Presentación del estudiante **HUARAND GONZALES SUSANA.**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **HUARAND GONZALES SUSANA.** identificado(a) con DNI N.º 43607131 y código de matrícula N° 7002324714; estudiante del Programa de MAESTRIA EN GESTION PUBLICA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCION TURÍSTICA Y CIRCUITOS TURÍSTICOS PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL DISTRITO DE CHALHUANCA - AYMARAES, 2020.**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO  
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE



#### CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Huarcaya Miraya, Mily Viviana con D.N.I. N° 43136435. A través del presente documento certifico que realicé el juicio de expertos al presente instrumento diseñado por el graduando Susana Huarand Gonzales, para desarrollar el trabajo de investigación titulado "PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN Y CIRCUITOS TURÍSTICOS PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL DISTRITO DE CHALHUANCA-APURÍMAC, 2020" en la Universidad Privada César Vallejo, requisito fundamental para optar el grado de Maestro en Gestión Pública.

Abancay, 10 de julio de 2020

Atentamente,



Firma:



#### **CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO**

Yo, Nelson Meza Peña con D.N.I. N° 23882066. A través del presente documento certifico que realicé el juicio de expertos al presente instrumento diseñado por el graduando Susana Huarand Gonzales, para desarrollar el trabajo de investigación titulado "PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN Y CIRCUITOS TURÍSTICOS PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL DISTRITO DE CHALHUANCA - APURÍMAC, 2020" en la Universidad Privada César Vallejo, requisito fundamental para optar el grado de Maestro en Gestión Pública.

Abancay, 07 de julio de 2020

Atentamente,



Firma



**GUÍA DE ENTREVISTA**

**Título de la tesis:** "Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca – Apurímac, 2020"

**Entrevistado :**

**Profesión :**

**Grado académico:**

**Fecha :** .....de.....de 2020

Indicaciones: el presente instrumento forma parte de una investigación cualitativa, se le ruega contestar de forma objetiva. Recuerde que en el presente documento la confidencialidad de sus respuestas serán reservadas, no existe respuestas correctas e incorrectas, su opinión es lo que más interesa.

**Categoría I:** Plan de promoción turística y circuitos turísticos. Ítem: 1

1. Desde su postura, ¿De qué manera una propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivara el turismo en el distrito de Chalhuanca?

Respuesta:

---

---

---

**Sub categoría 1:** Sector público y privado. Ítems: 2, 3, 4, 5, 6

2. ¿Cuál es la participación del gobierno regional en el tema de promoción del turismo en el distrito de Chalhuanca?

Respuesta:

---

---

---

3. ¿Cree usted que la municipalidad de Aymaraes promociona el turismo?

Respuesta:

---

---

---

4. En años anteriores se promociono turísticamente al distrito de Chalhuanca

Respuesta:

---

---

---

5. ¿Cree usted que la autoridad municipal muestra interés por el turismo en Chalhuanca?

Respuesta:

---

---

---

6. ¿Qué medidas de promoción turística hace la dirección de comercio exterior y turismo de Apurímac con el distrito de Chalhuanca?

Respuesta:

---

---

---

7. ¿Cuál es la participación de la empresa privada con respecto al turismo en el distrito?

Respuesta:

---

---

---

**Sub categoría 2:** Comunidad. Ítems: 8, 9, 10

8. ¿Considera usted que la población participa en el desarrollo y organización de las actividades turísticas?

Respuesta:

---

---

---

9. ¿Cree usted, que la población está preparada para recibir turistas?

Respuesta:

---

---

---

10. ¿Cree usted que en el distrito de Chalhuanca incentivan al crecimiento del turismo?

Respuesta:

---

---

---



**GUÍA DE ENTREVISTA**

Título de la tesis: “Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca – Apurímac, 2020”

**Entrevistado** :

**Profesión** :

**Grado académico:**

**Fecha** : .....de.....de 2020

Indicaciones: el presente instrumento forma parte de una investigación cualitativa, se le ruega contestar de forma objetiva. Recuerde que en el presente documento la confidencialidad de sus respuestas serán reservadas, no existe respuestas correctas e incorrectas, su opinión es lo que más interesa.

**Categoría II:** Circuitos turísticos. Ítem: 1

**Sub categoría 1:** Demanda turística. Ítems: 2, 3, 4, 5, 6

1. ¿Cómo se ha ido dando la evolución de la demanda y oferta turística en el distrito de Chalhuanca?

Respuesta:

---

---

2. ¿Considera usted que el distrito de Chalhuanca cuenta con los servicios turísticos como hospedaje, restaurant, transporte para recibir turistas?

Respuesta:

---

---

3. ¿Cree usted que los productos y servicios ofrecidos en el sector turístico han sido favorables para atraer más turistas?

Respuesta:

---

---

4. ¿Cuáles son las debilidades turísticas en Chalhuanca frente a otras ciudades de Apurímac?

Respuesta:

---

---

**Sub categoría 2: Oferta turística. Ítems: 7, 8, 9, 10, 11, 12**

5. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de Chalhuanca que motivarían a los turistas a conocer?

Respuesta:

---

---

6. ¿Cree usted que los atractivos turísticos están actos para recibir turistas?

Respuesta:

---

---

7. ¿Realizan circuitos turísticos y/o actividades turísticas para captar la atención de los visitantes nacionales y extranjeros?

Respuesta:

---

---

8. ¿Cuenta la Municipalidad de Aymaraes con un inventario turístico?

Respuesta:

---

---

9. ¿En qué meses del año hay más turistas locales, nacionales e internacionales?

Respuesta:

---

---

10. ¿Cuál es el flujo turístico en el distrito de Chalhuanca?

Respuesta:

---

---

**Sub categoría 3: Promoción. Ítems: 13, 14, 15**

11. ¿Considera usted que Chalhuanca puede proyectarse como imagen en ferias y eventos a nivel nacional?

Respuesta:

---

---

12. ¿Cree usted que Chalhuanca debe de tener una marca ciudad con el apoyo de la municipalidad y la población para aumentar el interés y preferencias por conocer los atractivos turísticos?

Respuesta:

---

---

13. Chalhuanca en los anteriores años consiguió escalar a tener más flujo de turistas.

Respuesta:

---

---

MATRIZ DE RELACIONES ENTRE CATEGRÍAS DE ANÁLISIS (TRIANGULACIÓN)

CATEGORÍA	PREGUNTAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	EXPERTO 5	COMPARACION (DIFERENCIA-SIMILITUD)	RESULTADOS (PROPIOS)
Plan de promoción y circuitos turísticos	¿De qué manera una propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivará el turismo en el distrito de Chalhuanca?	Al tener un plan de promoción turística se podría generar mejores productos y servicios turísticos, dependiendo del rumbo se lograría captar al mercado nacional.	Aumentaría el flujo turístico, mejorarían la infraestructura turística, los servicios turísticos, se generaría una mejor comprensión del alcance del turismo en la población local y sus beneficios a corto y largo plazo.	Una propuesta de plan de promoción sería una guía para saber con que se cuenta y que no y facilitar las mejoras en los atractivos.	Porque se crea una realidad actual para pasar al desarrollo turístico y aumentar o mejorar nuestros recursos.	Creo que sería para seguir mejorando, ya tendríamos un referente de un cierto tiempo y tendríamos que seguir y en el camino ver si se modifica o implementa y así tal vez tomemos un rumbo porque hasta la fecha aún seguimos divagando.	Coinciden que sería para mejorar en todo aspecto el turismo en Chalhuanca e incrementar la llegada de turistas.	Permitirá el desarrollo del turismo en Chalhuanca teniendo un mejor seguimiento de sus actividades y aumentar la afluencia de turistas.
Sector público y privado	¿Cuál es la participación del gobierno regional en el tema de promoción del turismo en el distrito	En años anteriores y estos años se ha podido notar que es muy poco, no hay esa promoción como en	Tengo entendido que el gobierno regional, DIRCETUR y PROMPERU hicieron un plan de	Mediante DIRCETUR APURÍMAC, paulatinament e.	Hasta años anteriores poco, ya que nunca se desarrolló, ni implemento un plan de desarrollo turístico, pero	La participación del gobierno regional no se ve mucho a pesar de tener a DIRCETUR como ente principal para	Dos de los expertos coinciden que recién se está realizando un plan de desarrollo con la participación	La participación por parte del gobierno regional en el distrito de Chalhuanca en cuanto a turismo es

	de Chalhuanca?	otras ciudades de Apurímac.	promoción de turismo interno en Apurímac en el 2019, supongo que debe estar Chalhuanca.		en la actualidad se está desarrollando el plan de desarrollo turístico en coordinación con ellos.	promover y enfocarse en el turismo, se puede decir que es poco o casi nada su participación en Chalhuanca	del gobierno regional con respecto a la promoción en el distrito, y los otros coinciden que es muy poco la participación.	limitado, recientemente se ve tu participación a través de un plan de desarrollo.
	¿Cree usted que la municipalidad de Aymaraes promociona el turismo?	Muy poco durante el año, lo que hace es promocionar más cuando es su aniversario y en la fiesta mayor de Apurímac que es julio y agosto.	Creo que si como Aymaraes tiene varios atractivos turísticos	Si veo compromiso de la gestión actual en tema de turismo y en promoción de los recursos a nivel de la provincia.	Se está implementando recién la promoción del turismo, pero años anteriores no lo desarrollaban.	Buena esta gestión reciente se ve que si trabaja promocionando el turismo pero en fechas específicas como fue el caso del año pasado por la fiesta del aniversario de Chalhuanca en Junio y la fiesta del Señor de Ánimas que es en julio y agosto, los carnavales	Un experto señala que es muy poco la promoción de la municipalidad, en cambio los demás señalan que la municipalidad si promociona el turismo.	La municipalidad de Aymaraes si promociona el turismo con esta gestión actual
	En años anteriores se	Antes del reciente	Si fueron por iniciativas	Si se tiene antecedente	Muy poco, supongo	Si, si había promoción	Los expertos coinciden que	Si hubo promoción

	<p>promociono turísticamente al distrito de Chalhuanca</p>	<p>alcalde se ha promocionado pero muy poco, en fechas importantes es más la promoción, con esta autoridad también se promociona poco.</p>	<p>privadas de turismo en Aymaraes en el año 2015, por parte de la municipalidad también pero poco.</p>	<p>de pequeñas revistas turísticas y cortometrajes con los lugares más representativos como es los eventos programados y la fiesta del Señor de Animas.</p>	<p>porque no había ningún plan de desarrollo turístico.</p>	<p>digamos que año tras año las autoridades que han estado pasando han promocionado de a poco pero no con gran magnitud era más en sus festividades</p>	<p>si se promocionaba en años anteriores pero poco por iniciativa privada y municipal..</p>	<p>del turismo en años anteriores siendo muy escasas.</p>
	<p>¿Cree usted que la autoridad municipal muestra interés por el turismo en Chalhuanca?</p>	<p>Creo que sí, tengo entendido que el año pasado se inició un proyecto en turismo, esperemos que ya salga para conocer con que atractivos contamos.</p>	<p>Creo que si, por el proyecto del año pasado</p>	<p>Si la gestión actual está poniendo mucho énfasis en la actividad turística claro ejemplo de ello es la voluntad de tener una herramienta de gestión como es el PEDT de la provincia de Aymaraes. No solo a nivel del distrito de Chalhuanca si</p>	<p>Sí, porque se está implementado el plan de desarrollo turístico.</p>	<p>Si, si muestra interés prueba de ello es que hay un proyecto ya culminado que se dio el año pasado pero aún no está aprobado, además se ha visto su participación en las actividades que hubo.</p>	<p>Coinciden que la autoridad municipal actual si muestra interés en el turismo.</p>	<p>La autoridad municipal actual si muestra interés por el turismo en Chalhuanca</p>

				no a nivel provincial.				
	¿Qué medidas de promoción turística hace la dirección de comercio exterior y turismo de Apurímac con el distrito de Chalhuanca?	No podría decirte, no tengo conocimiento .	Solo promoción en general del departamento de Apurímac que implica a todas las provincias supongo que ahí debe estar incluido Chalhuanca.	DIRCETUR APURÍMAC viene dando charlas sobre formalización de empresas y sobre los protocolos de atención y recepción del cliente en temas de hospedajes y artesanos.	Por el momento solo están en coordinación con la municipalidad, para capacitar a los prestadores de servicio y comerciantes.	Bueno como va de la mano de la región y como te señale antes es muy poco su participación las medidas que toman son dar capacitaciones a los prestadores de servicio en hospedaje, restaurantes, tener un registro con sus datos y promocionar a través de sus afiches o trípticos	Los expertos señalan que DIRCETUR si toma medidas de promoción como charlas y capacitación a los prestadores de servicios, uno de ellos desconoce.	DIRCETUR Apurímac si tiene contemplado la promoción turística del distrito de Chalhuanca, a través de capacitaciones a prestadores de servicios turísticos.
	¿Cuál es la participación de la empresa privada con respecto al	Bueno por experiencia propia puedo decirte que la empresa privada si	Existen agencias de turismo privadas que hacen operaciones	Activa, con mayor fuerza en los meses de Julio y Agosto.	Ninguna, por lo general esperan que la municipalidad haga algo.	Se puede decir que es muy poca, si se trata de participar si hay su	Cuatro de los expertos coinciden que la empresa privada si participa	El sector privado si tiene participación en el turismo de

	turismo en el distrito?	participa, auspicia algunos eventos turísticos que se dan mayormente en la fiesta grande de Chalhuanca, también sé que las empresas de transporte tienen un logo muy llamativo, así como también en fechas específicas están operativos más que otros días trasladando visitantes.	en Abancay con paquetes turísticos en el distrito de Aymaraes, desde Abancay se mueve pero aquí en Chalhuanca muy poca participación de las empresas privadas			participación pero en fechas festivas porque durante todo el año no se refleja mucho, son escasas las empresas privadas.	promoviendo el turismo, uno indica que no hay ninguna participación.	Chalhuanca en especial en fechas festivas.
Comunidad	¿Considera usted que la población participa en el desarrollo y	Si participa y muy activa en especial en la fiesta.	En mi opinión la gente está comenzando a estar interesada en el turismo a	Muy poco, ya que la actividad turística en el distrito aún no se viene	Por lo general no es de interés público.	Puedo decir que si participa porque cada año hay la festividad del	Los expertos consideran que la participación de la población en	Existe participación escasa de la población en el desarrollo y organización

	<p>organización de las actividades turísticas?</p>		<p>pesar que tienen sus propias fuentes de ingresos.</p>	<p>desarrollando fuertemente, la población participa en las ferias agropecuarias y actividades por el aniversario del distrito y la fiesta del Señor de Animas</p>		<p>señor de Ánimas y ellos son los primeros en organizar esa actividad que ya es turística porque recibimos a muchos turistas, no es la municipalidad la que está ahí es la misma población ya que se ofrecen año tras año para llevarla a cabo y es dicha actividad la que mueve turistas locales. No estarán en la organización de todas las actividades pero si en las principales.</p>	<p>el desarrollo de las actividades es poco, recién están tomando el interés, otro experto señala que no.</p>	<p>de actividades turísticas en Chalhuanca.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	---

	¿Cree usted, que la población está preparada para recibir turistas?	Tal vez, pero considero que aún falta mucho por trabajar en la población en cuanto a turismo, deberían parte de las autoridades y encargados de turismo hacer charlas u otras iniciativas para incentivarlos y que ellos conozcan como debe ser el trato al visitante.	Digamos que sí, porque no todos conocen acerca del turismo y que implica un servicio, cuales es la seguridad que se debe de tener y otras más.	Si pero previas capacitaciones a los prestadores de servicio como hoteles y restaurantes.	Es de recurrente ver turistas en Chalhuanca, por ser una vía nacional e internacional la que cruza la ciudad de Chalhuanca, por consiguiente, ya la misma población está involucrada con el pasar de turistas, sin embargo, carecen de medios de comunicación y por lo general no tienen una comunicación bilingüe para sus costos.	No en su totalidad ya que carecemos con algunas falencias, con el pasar de los años ha sido empírica la preparación incluso hasta la fecha el trabajo de capacitación que se dan a los prestadores de servicios no refleja como debe de ser, falta trabajar un poco más en la población acerca del turismo	Los expertos manifiestan que la población no está preparada para recibir turistas y tienen que estar a la par de capacitaciones para un buen trato.	La población no está preparada para recibir turistas, necesita capacitaciones previas para optimizar sus conocimientos y tener más en claro que implica un servicio turístico.
	¿Cree usted que en el distrito de Chalhuanca incentivan al	Por supuesto, en los últimos años y en fechas	Sí, hay una página en facebook y hay varias páginas de	Si pero en los eventos programados y más por el turismo termal	Por lo general no tienen tanta participación	Yo creo que si a pesar de que no haya una réplica de lo que es el	Cuatro expertos coinciden que el distrito si incentiva al	En el distrito de Chalhuanca si incentivan al crecimiento

	<p>crecimiento del turismo?</p>	<p>especiales el distrito en este caso la población participa mejorando la atención, de los servicios que se dan para recibir a los visitantes y que al año que viene puedan regresar.</p>	<p>información y turismo del departamento de Aymaraes indicando sus atractivos turísticos, como llegar, donde hospedarse y consejos para los viajeros, y esas páginas fueron hechos por la población, digamos que ese es su aporte de incentivo.</p>	<p>con el recurso de Pincahuacho, aunque la atención sea mala la afluencia de visitantes es constante.</p>	<p>en ese sentido.</p>	<p>turismo en toda la población te diré que es más la población y en su mayoría son los jóvenes quienes muestran interés por dar a conocer a Chalhuanca.</p>	<p>crecimiento del turismo, ya sea en la mejora de servicios, publicidad, eventos programados y un recurso natural que capta visitantes y otro señala que no tienen participación en el incentivo al turismo</p>	<p>del turismo a través de medios como internet, mejorando el servicio, participando en fechas especiales.</p>
--	---------------------------------	--	--	--	------------------------	--	--	--

CATEGORIA	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	COMPARACIÓN	RESULTADOS
Demanda turística	¿Cómo se ha ido dando la evolución de la demanda y oferta turística en el distrito de Chalhuanca ?	No sabría afirmarte pero en la demanda vi que cada año es más que años anteriores y en oferta turística no mucho.	No, no se.	Paulatinamente su mayor flujo de visitantes son viajeros temporales y residentes Aymarinos de otras ciudades, en el caso del turismo termal se viene incrementando o una demanda paulatinamente. Pero se recomienda capacitar a los actores involucrados.	Solo se considera una ciudad de parada para los motociclistas o caravanas que van de viaje por esta ruta, por consiguiente, no ha evolucionado la demanda ni la oferta	Si nos vamos a 10 años atrás hasta la fecha considero que ha sido limitado, aun los de afuera no ven, no conocen Chalhuanca como un potencial turístico, si se ha tenido una demanda de turistas año tras año se debe por sus fiestas y por pincahuacho que motiva más, en cuanto a oferta también es limitado	Uno de los expertos indica que no sabe, el otro indica que en cuanto a demanda siente que se incrementó un poco a comparación de años anteriores, los otros señalan que es poco o casi nada.	La demanda y oferta turística en Chalhuanca no ha venido creciendo.

						estamos iniciando		
	¿Considera usted que el distrito de Chalhuanca cuenta con los servicios turísticos como hospedaje, restaurant, transporte para recibir turistas?	No en su totalidad, en hospedaje unos cuantos, restaurantes va mejorando y transporte solo hay 2 empresas sólidas.	Si hay algunos servicios básicos que podrían recepcionar.	Si pero en su mayoría los establecimientos carecen de personal capacitado en atención al cliente	Si, para una recepción de una visita regular de turistas, pero no para una masiva recepción de turistas.	Tiene lo básico para recepcionar la visita de turistas regulares pero nos falta mucho más si se trata de duplicar o triplicar a esos turistas regulares no se abastecería los servicios turísticos.	Los expertos señalan que el distrito de Chalhuanca si cuenta con los servicios básicos pero deberían de ser capacitados.	Chalhuanca si cuenta con servicios turísticos básicos para acoger turistas de grupos pequeños
	¿Cree usted que los productos y servicios ofrecidos en el sector turístico han sido favorables para atraer más turistas?	No, diría que un 50 y 50, las percepciones de las personas por volver se deben a que en lugares que están no han sido bien atendidas y se fueron con	Quizás, en mi opinión deberían de capacitar a los involucrados ya que son parte importante	No hasta la fecha	No, no están enfocados a ese tipo de servicio.	No han sido un mejor referente, se puede tener lo básico pero no es suficiente para atraer turistas aun carecemos de eso	Cuatro expertos coinciden en que los productos y servicios ofrecidos no son favorables para atraer turistas, y uno indica que tal vez	Los productos y servicios turísticos no son propicios para captar turistas, aún falta.

		desconformidad.					sean favorables.	
	¿Cuáles son las debilidades turísticas en Chalhuanca frente a otras ciudades de Apurímac?	Creo que la falta de compromiso por parte de la población, empresas y las autoridades, aun no contamos con agencias turísticas, no hay capacitaciones a los hospedajes, restaurantes como se debería, no se cuenta con una oficina de turismo, entre otras.	Es poco conocido a nivel nacional, le falta más promoción y apoyo, Solo se dan a conocer a nivel local.	Chalhuanca como capital de la provincia no cuenta hasta la actualidad, con un terminal terrestre, ofrecer mayor alternativa de recurso turísticos y diversificar la oferta turística para que el visitante prolongue su estadía en la provincia	Los atractivos turísticos no cuentan con un plan de recorrido turístico.	No cuenta con plan de trabajo en turismo a pesar de que el año pasado se elaboró uno y aún no está aprobado, no hay una promoción permanente de todos los atractivos turísticos con los que cuenta, no hay un registro de turistas.	Coinciden que Chalhuanca tiene debilidad turística ya sea por falta de compromiso de la empresa privada, municipalidad, mejor promoción, ofrecer mejores alternativas de recursos.	Son muchas las debilidades que tiene Chalhuanca como capital de provincia como falta de agencias turísticas, no hay una oficina de turismo.
Oferta turística	¿Cuáles son los atractivos turísticos de Chalhuanca que motivarían a	De las que conozco podría ser Pincahuacho que son unos baños termales y tiene mucho	La procesión del señor de Animas La iglesia de San Francisco de Asís	Pincahuacho, laguna de Choyocca, vuelo del cóndor, Tunapita	Las Aguas termales de pincahuacho y la iglesia colonial de Huayllaripa.	Yo considero que los baños termales de pincahuacho, la iglesia colonial de Chuquina, la	Los expertos coinciden que si hay atractivos turísticos que motivarían a los turistas a	Se tiene atractivos turísticos que deben ser considerados para ofrecer a

	los turistas a conocer?	público siempre, también puede ser la fiesta del señor de animas que convoca a muchos visitantes, sus carnavales, sus iglesias coloniales.	Plaza de Armas de Chalhuanca Corrida de toros La laguna Choyocca Templo colonial de San Pedro de Apóstol Los baños termales de Pincahuacho			iglesia de Pampamarca que está a 20 minutos de Chalhuanca, la fiesta en honor al Señor de Ánimas, sus carnavales, Huamanuta que fue el inicio de los primeros pobladores.	conocer Chalhuanca.	los visitantes como baños termales de pincahuacho, carnavales, iglesias coloniales, entre otras
	¿Cree usted que los atractivos turísticos están actos para recibir turistas?	Todos los atractivos no, solo algunos creo yo, no sabría especificarte	No, aún faltan por mejorar	Por el momento no en gran escala se debe primero acondicionar los senderos, la mayoría de los recursos o en su totalidad carecen de señalética turística.	No, no reúnen las condiciones necesarias.	Con pena digo que aún falta tenemos algunos atractivos que pueden estar operativos pero nos falta señalar, que tengan un mejor aspecto en limpieza, mejorar las vías, concientizar a los lugareños	Los expertos coinciden que los atractivos no están actos para recibir turistas.	No se tiene atractivos turísticos preparados para la llegada de turistas

						y muchas otras cosas.		
	¿Realizan circuitos turísticos y/o actividades turísticas para captar la atención de los visitantes nacionales y extranjeros?	Si realizan actividades más cuando va llegar la fiesta grande de Chalhuanca, no contamos con un circuito turístico en Chalhuanca	Si hay actividades en fechas señaladas, mas no hay circuitos turísticos que ofrecer ni realizar	En eventos programados, y el distrito cuenta con una gran afluencia del turismo termal con el recurso de Pincahuacho. No existe aún circuitos turísticos	Ninguna.	Se puede considerar que si en fechas aledañas a las actividades del aniversario, las fiestas y los carnavales pero más para visitantes locales y regionales no nacionales ni extranjeros No hay ningún circuito turístico	Cuatro de los expertos coinciden que si realizan actividades para captar la atención de los visitantes y uno de ellos indica que ninguna y todos ellos indican que no hay circuitos turísticos.	Si realizan actividades para atraer más turistas en especial en fechas importantes motivando más al turista local y regional. Aun no hay circuitos turísticos.
	¿Cuenta la Municipalidad de Aymaraes con un inventario turístico?	Creo que no, porque el año pasado consulte y no me dieron razón	Debe de tener ya que debes en cuando promocionan	La municipalidad de Aymaraes cuenta con 10 recursos turísticos inventariados, un registro de	No, recién se está formulando con el plan de desarrollo turístico.	No cuenta aún con un inventario fijo en cual tú puedas ir y solicitar que te den esa información.	Tres de ellos manifiestan que no cuentan con un inventario turístico y uno de ellos manifiesta	No tienen un inventario turístico consolidado

				un total de 268 recursos turísticos no inventariados			que si tienen un inventario.	
	¿En qué meses del año hay más turistas locales, nacionales e internacionales?	En el mes de junio por su aniversario, pero hay más en el mes de julio con agosto por la fiesta del Señor de Animas donde no alcanza los hospedajes, ni restaurantes según pude observar	Supongo en los meses de marzo, abril, mayo y junio, julio y agosto	Entre los meses de julio y agosto se registra mayor afluencia de visitantes.	Mes de julio y agosto, por la fiesta patronal del señor de Ánimas.	En los meses de junio por llantakuska y el aniversario de Aymaraes, en julio y agosto por la festividad del señor de Ánimas, en febrero o marzo por carnavales pero son más turistas locales que nacionales o extranjeros.	Los expertos coinciden que en los meses de julio y agosto hay más turistas locales, nacionales e internacional por la fiesta del señor de Ánimas	Julio y agosto son los meses que más motivan a los turistas a visitar Chalhuanca
	¿Cuál es el flujo turístico en el distrito de Chalhuanca?	No tengo cifras pero conforme pasan los años ha ido incrementando o cada vez más para la fiesta	No sabría decirte	El distrito posee un flujo regular por el turismo termal, registrando un incremento en el flujo en temporada de fiestas patrias y la Fiesta del	Por lo general es regular, por el tránsito de turistas al Cusco.	Es poco el flujo turístico de Chalhuanca.	Dos de ellos coinciden que el flujo turístico es regular, otro indica que es poco y el otro que va incrementándose y uno	Su flujo turístico en el distrito es escaso.

				Señor de Animas			indica que no sabe.	
Promoción	¿Considera usted que Chalhuanca puede proyectarse como imagen en ferias y eventos a nivel nacional?	Yo creo que si, a pesar de no tener aún todo implementado o podemos mejorar poco a poco.	Si, después de mejorar su infraestructura y sus accesos si podría presentar su imagen	Si previo acondicionamiento para la recepción de visitantes.	Si, ya que se evaluó eso en el plan de desarrollo turístico.	No tanto como imagen porque aún nos falta equipar para ofrecer a los turistas los servicios.	Cuatro expertos coinciden que Chalhuanca si puede proyectarse como imagen uno indica que no, también indican que antes de proyectarse se debe de mejorar la infraestructura turística, los servicios	Si puede proyectarse como imagen teniendo antes que mejorar sus servicios turísticos, infraestructura, acceso, entre otros.
	¿Cree usted que Chalhuanca debe de tener una marca ciudad con el apoyo de la municipalidad y la población para	Al tener una marca ciudad se debe de implementar todo lo que falta, no estaría mal en pensar a corto o mediano plazo en una marca para así atraer la	Creo que el distrito de Chalhuanca debe aumentar el flujo de turistas, mejorar su infraestructura turística y hacer una mejor promoción,	Tal vez pero aún nos falta considerar otros aspectos antes de la marca ciudad y la gestión actual está muy involucrada en desarrollar la actividad turística en la	Con el desarrollo del plan se está viendo ese tema pero aún nos falta mejorarlo	Si, más adelante cuando este bien implementado o si no es en esta gestión el que viene esperemos que tome interés en el turismo y pueda darse	Los expertos consideran que si debe tener una marca ciudad siempre y cuando se mejore su infraestructura turística, otro comenta que en el desarrollo del	Si se debe tener una marca ciudad en un mediano plazo antes de eso un mejor equipamiento turístico.

	aumentar el interés y preferencias por conocer los atractivos turísticos?	atención del turista.	luego hacerse conocido en todo el país para así venderse como una marca turística.	provincia tal vez luego de eso se considere.		ya que la población siempre está dispuesta	plan que se realizó se está tocando ese tema	
	Chalhuanca en los anteriores años consiguió tener más flujo de turistas.	Puede que sí pero no sabría decirte exactamente, pero por percepción creo que por año va aumentando.	Creo que no, se ha ido dando de a poco año tras año	No se logra incrementar más flujo de turísticas a excepción de los meses de julio y Agosto	No, es el mismo ya que no se implementó ningún circuito turístico	No, el flujo de turistas ha ido de a poco año tras año y eso aún se mantiene no habido muchos cambios significantes.	Tres coinciden que no se ha tenido flujo de turistas y uno no afirma	No tienen un flujo de turistas