UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO

TESIS

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMUNIDAD DE HUARAN DE LA PROVINCIA DE CALCA. PERIODO 2017

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO

AUTOR:
Bach. AMARANTA ERIKA ROSAS MENDIZABAL

ASESOR:
Dr. ZOILO LADISLAO VERGARA VALENZA
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-0549-6319

CUSCO - PERÚ

2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Plan de Promoción Turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la provincia de Calca. Periodo 2017

Presentado por: Amaranta Erika Rosas Mendizabal DNI N° 23966324

presentado por: .... DNI N°: ....

Para optar el título profesional/grado académico de Maestro en administración mención gestión del turismo.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 **%.**

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco 07 de Mayo de 2025

Firma

Post firma Lolo T. Vergara V

Nro. de DNI 23873600

ORCID del Asesor 0000-0003-0549-6319

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:456390904

ERIKA ROSAS MENDIZABAL

TESIS ERIKA FINAL (2).docx

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:456390404

Fecha de entrega
6 may 2025, 6:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 may 2025, 7:35 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS ERIKA FINAL (2).docx

Tamaño de archivo
4.2 MB

96 Páginas

20.230 Palabras

110.889 Caracteres

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- 332 Excluded Matches

Top Sources

7% Internet sources
1% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
15 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
Paraninfo Universitario 2do. Piso - Telefax (051 - 084 - 231751) Email: Posgrado@unsaac.edu.pe
Cusco- Perú

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dr. ELEAZAR CRUCINTA UGARTE, Director General de la Escuela de Posgrado, me dirijo a usted en mi condición de presidente del jurado evaluador de la tesis intitulada **PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMUNIDAD DE HUARAN DE LA PROVINCIA DE CALCA. PERIODO 2017** del/la **Br. AMARANTA ERIKA ROSAS MENDIZABAL** Hago de su conocimiento que el (la) sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día **CINCO DE FEBRERO DE 2020.**

Es todo cuanto informo a usted de acuerdo al Artículo 31° dice: *Informe del Presidente del Jurado de Grado del levantamiento de observaciones* del Reglamento de Grados de la Escuela de Posgrado fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de **MAESTRO EN ADMINISTRACION MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO**

Cusco, 19- 02- 2020

Dr. ROGER VENERO GIBAJA
Primer Replicante

Dr. FRANCISCO ASTETE SAAVEDRA
Segundo Replicante

Dra. FELICIA ELENA VALER LOPERA
Primer Dictaminante

Dra. JULIA ROXANA ABARCA ARRAMBIDE
Segundo Dictaminante

Dedicatoria

El desarrollo de este trabajo está dedicado a mi familia, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida. Sin su apoyo incondicional, no habría logrado todo lo que hasta ahora he alcanzado.

Asimismo, quiero dedicar este trabajo a mis profesores de la maestría, quienes han sido compañeros invaluables en cada etapa de mi formación académica. Su compromiso y dedicación fueron un motor de inspiración en los momentos de mayor desafío y cansancio, impulsándome a seguir adelante con determinación.

También extiendo mi gratitud a mi asesor de tesis, cuya guía y compromiso fueron fundamentales en este proceso. Su experiencia, paciencia y motivación me han permitido culminar con éxito mis estudios, brindándome el conocimiento y la confianza necesarios para alcanzar esta meta.

Amaranta

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado en este camino, brindándome fortaleza y felicidad a lo largo de mi trayectoria. En segundo lugar, expreso mi gratitud a cada uno de los miembros de mi familia, especialmente a mis padres, mi esposo y a mis hijos, cuyo apoyo incondicional y aliento constante han sido fundamentales para llegar hasta donde estoy hoy.

Finalmente, quiero reconocer a mis compañeros de la maestría, con quienes, gracias al trabajo en equipo y la armonía compartida, hemos logrado alcanzar esta meta. Asimismo, agradezco profundamente a mi asesor de tesis, cuya orientación y respaldo fueron esenciales en cada etapa de este proceso.

La Tesista

Presentación

Sr:
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES DEL JURADO.

Cumpliendo con el Reglamento de Grados de la Escuela de Postgrado, presento a vuestra consideración la tesis titulada: “Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huarán en la Provincia de Calca. Periodo: 2017”, con el propósito de optar al grado de Administración con mención en Gestión del Turismo.

Este trabajo de investigación ha sido elaborado con el firme interés de analizar y aplicar nuestros conocimientos en una realidad concreta del turismo rural, con el objetivo de aportar un estudio organizado y útil para el desarrollo del sector.

Los emprendimientos pioneros en turismo comunitario han demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar los ingresos de las comunidades rurales con potencial turístico, lo que a su vez contribuye a elevar la calidad de vida de sus habitantes, respetando la cultura local y preservando el entorno natural. En este sentido, el desarrollo del turismo en la comunidad de Huarán, ubicada en la provincia de Calca, región Cusco, representa una oportunidad significativa para la reducción de la pobreza. Esta comunidad cuenta con un enorme potencial turístico debido a sus diversos recursos históricos, ecológicos y su rica cultura ancestral viva, elementos que pueden ser aprovechados estratégicamente para fomentar su crecimiento sostenible y mejorar su posicionamiento en el mercado turístico.

Atentamente

Amaranta

Introducción

A menudo se ha mencionado que la falta de promoción es la principal causa del desconocimiento de las características y atributos de un destino turístico. Sin embargo, el verdadero problema radica en que no se le otorga la importancia que merece. Una manera innovadora de abordar la comunicación en este ámbito es a través del posicionamiento, un concepto fundamental que, a pesar de su simplicidad, muchos emprendedores no logran comprender en su totalidad.

Es importante aclarar que el posicionamiento no se centra en el producto en sí, sino en la percepción que se genera en la mente de los posibles turistas a quienes se busca influenciar. En otras palabras, se trata de cómo el destino o producto turístico se graba en la mente del consumidor. En un mundo saturado de información, lograr un posicionamiento efectivo es esencial para captar la atención y diferenciarse en el mercado.

Este estudio se enfoca en realizar un análisis estratégico del turismo comunitario en la comunidad de Huarán, ubicada en la provincia de Calca. Se considera su importancia y el notable crecimiento que ha experimentado el turismo en los últimos años, resaltando la riqueza del destino y la creciente afluencia de visitantes.

No obstante, el turismo en la zona enfrenta ciertos desafíos, como el difícil acceso a algunos atractivos, la insuficiente seguridad en ciertas áreas y una infraestructura que aún requiere mejoras. A pesar de ello, mediante un análisis estratégico se pueden identificar y potenciar los aspectos favorables para fortalecer el turismo rural, promoviendo un desarrollo articulado y sostenible.

Con este propósito el trabajo se desarrolla en los siguientes capítulos:

Capitulo I: Se ha desarrollado el Planteamiento del Problema.

Capitulo II: Contiene las principales teorías y conceptos, entre otros sobre los cuales se apoya la investigación.

Capitulo III: Se desarrolla la metodología sobre la cual se sustenta el trabajo de investigación.

Capitulo IV: Contiene la descripción general del turismo, en la que se consigna sus antecedentes, su naturaleza, finalidad; Además, contiene el análisis de los problemas que surgen

en el turismo comunitario, con base en los datos recopilados a través de la observación, la investigación documental, entrevistas y encuesta aplicada.

Al final de la investigación se plantean las conclusiones y recomendaciones, así como la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo diseñar un plan de promoción turística que contribuya al posicionamiento de la comunidad de Huarán y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes en el periodo 2017. Para ello, se realizó un estudio que permitió identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la comunidad en su desarrollo turístico. La metodología empleada fue de tipo básica, con un nivel descriptivo y un enfoque cuantitativo, lo que permitió analizar de manera objetiva las condiciones actuales del turismo en Huarán. Se utilizó un diseño no experimental, lo que significa que no se manipularon variables, sino que se observó y analizó la realidad en su estado natural.

La población del estudio estuvo conformada por 10,000 turistas que visitaron la provincia de Calca, de los cuales se tomó una muestra representativa de 88 turistas. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de medición. Para garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, que permitió validar la consistencia interna del instrumento.

A partir de los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión de que la implementación de un plan de promoción turística es fundamental para fortalecer el posicionamiento turístico de la comunidad de Huarán. Dicho plan contribuiría no solo a incrementar el número de visitantes, sino también a mejorar las condiciones económicas y sociales de sus habitantes, promoviendo un desarrollo sostenible basado en la identidad cultural y los atractivos naturales de la comunidad.

Palabras clave: Plan, promoción, posicionamiento, turismo rural.

Abstract

This thesis aims to design a tourism promotion plan that contributes to the positioning of the community of Huarán and the improvement of the quality of life of its inhabitants during the 2017 period. To achieve this, a study was conducted to identify the opportunities and challenges the community faces in its tourism development. The methodology used was basic, with a descriptive level and a quantitative approach, allowing for an objective analysis of the current tourism conditions in Huarán. A non-experimental design was employed, meaning that variables were not manipulated but rather observed and analyzed in their natural state.

The study population consisted of 10,000 tourists who visited the province of Calca, from which a representative sample of 88 tourists was taken. To collect data, the survey technique was used, with a structured questionnaire as the measurement instrument. To ensure the reliability of the data obtained, Cronbach's Alpha coefficient was applied, which validated the internal consistency of the instrument.

Based on the results obtained, it was concluded that implementing a tourism promotion plan is essential to strengthening the tourism positioning of the community of Huarán. Such a plan would not only help increase the number of visitors but also improve the economic and social conditions of its inhabitants, promoting sustainable development based on the community's cultural identity and natural attractions.

Keywords: Plan, promotion, positioning, rural tourism.

Índice

Dedicatoria 2
Agradecimientos 3
Presentación 4
Introducción 5
Resumen 7
Abstract 8
Índice 9
Índice de tablas 12
Índice de figuras 14
CAPITULO I 15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
1.1. Situación problemática 15
1.2. Formulación del problema 17
1.2.1. Problema general 17
1.2.2. Problemas específicos 17
1.3. Justificación 17
1.4. Objetivos de investigación 18
1.2.1. Objetivo general 18
1.2.2. Objetivos específicos 18
CAPITULO II 20
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 20
2.1. Antecedentes de la investigación 20
2.2.1. Antecedente Internacional 20
2.2.2. Antecedentes Nacionales 21
2.2.3. Antecedente Local 23
2.2. Bases teóricas 24
2.2.1. Turismo 24
2.2.2. Promoción 25
2.2.3. Calidad de vida 25
2.2.4. Turismo vivencial 26

2.2.5. Teoría de la oferta 27
2.2.6. Teoría del turismo 28
2.2.7. La demanda turística 28
2.2.8. Teoría de la motivación turística 29
2.2.9. Teoría de la jerarquización 32
2.2.10. Teoría del posicionamiento empresarial 33
2.2.11. Canales de distribución 33
2.3. Marco conceptual 35
2.3.1. Turismo 35
2.3.2. Turista 35
2.3.3. Demanda 35
2.3.4. Oferta 36
2.3.5. Publicidad 36
2.3.6. Turismo rural 36
2.3.7. Turismo participativo 36
2.4. Marco legal 36
2.5. Hipótesis de la investigación 37
2.5.1. Hipótesis general 37
2.5.2. Hipótesis específicos 37
2.6. Variables de estudio 37
2.6.1. Identificación de las variables 37
2.6.2. Operacionalización de variables 38
CAPITULO III 42
METODOLOGÍA 42
3.1. Tipo de Investigación 42
3.2. Nivel de Investigación 42
3.3. Diseño de Investigación 42
3.4. Enfoque de Investigación 42
3.5. Unidad de Estudio 43
3.6. Población 43

3.7. Muestra 43
3.8. Técnicas de Recolección de Datos 43
3.9. Instrumentos de Recolección de Datos 44
CAPITULO IV 45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45
4.1 Análisis estratégico de la promoción turística para el posicionamiento de la Provincia de calca 45
Reseña histórica 45
Ámbito geográfico 45
4.1.1. Análisis y diagnóstico del folkclore 47
4.1.2. Análisis y diagnóstico de la gastronomía 49
4.1.3. Diagnóstico Situacional de la Agricultura y la Artesanía en Calca 50
4.1.4. Turismo rural en la provincia de calca 52
4.2 Análisis del mercado 52
4.2.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 54
4.2.2. Resultados de las encuestas realizadas 55
4.3. Discusión de resultados 78
CONCLUSIONES 81
RECOMENDACIONES 83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 85
ANEXOS 87
Instrumento de recolección de datos 90

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables 38
Tabla 2 Acceso 46
Tabla 3: Evolución del total de turistas extranjeros al Perú – 2009 – 2017 52
Tabla 4: Proyección segmento “mejor prospecto de vacacionista” 53
Tabla 5: Ciudades visitadas por TRC y uso de alojamiento albergue 53
Tabla 6: Descripción de la escala de medición 54
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad 55
Tabla 8: Sexo de los encuestados 55
Tabla 9: Edad de los encuestados 56
Tabla 10: Estado civil de los encuestados 57
Tabla 11: La información que recibió por parte del guía local fue la adecuada 58
Tabla 12: Cree usted que un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y a la comunidad de Huaran – Calca. 59
Tabla 13: Opina usted que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de atractivos naturales de Huaran – Calca 60
Tabla 14: Considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Huarán – Calca 61
Tabla 15: Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos de la comunidad de Huaran – Calca 62
Tabla 16: Considera usted que los miembros de la comunidad de Huaran - Calca, realicen descuentos especiales a los turistas solamente extranjeros. 63
Tabla 17: Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo 64
Tabla 18: Con qué frecuencia usted pide que se le otorgue un descuento especial por visitar una comunidad rural 65
Tabla 19: Cada vez que visita la comunidad de Huaran - Calca ha recibido algún producto de obsequio 66
Tabla 20: Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel o gigantografía sobre la comunidad de Huaran – Calca. 67
Tabla 21: Resultado variable Plan de Promoción 68

Tabla 22: Si se organizaran ferias artesanales en la comunidad de Huaran - Calca, con qué frecuencia asistiría..... 69
Tabla 23: Cuál es su apreciación respecto a la presencia de establecimientos de expendio de comida (restaurantes) en la comunidad Huaran – Calca..... 70
Tabla 24: Cree que la comunidad de Huaran, reúne las condicionas para que el turista o visitante se encuentre a gusto..... 71
Tabla 25: Considera que la artesanía de la comunidad de Huaran satisface los deseos de llevar recuerdos de la comunidad..... 72
Tabla 26: Las calles, parques y avenidas de la comunidad de Huaran están en buen estado... 73
Tabla 27: Como califica la atención de los restaurantes, hoteles por parte de la comunidad de Huaran. 74
Tabla 28: Como considera a los servicios básicos (alojamiento, alimentación, transporte) que ofrece comunidad de Huaran, a los visitantes. 75
Tabla 29: Recomendaría a sus familiares, amigos, y demás personas que visiten la comunidad de Huaran - Calca. 76
Tabla 30: Resultado de la variable Posicionamiento..... 77

Índice de figuras

Figura 1: Sexo del encuestado. 56
Figura 2: Sexo del encuestado 56
Figura 3: Porcentaje. 58
Figura 4: Información del guía 59
Figura 5: Beneficio del Plan de promoción turística 60
Figura 6: Aporte del plan de promoción turística 61
Figura 7: Porcentaje se considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Huarán – Calca. 62
Figura 8: Folletos y trípticos 63
Figura 9 Descuentos especiales. 64
Figura 10: Implementación de un plan de promoción turística 64
Figura 11: Porcentaje Con qué frecuencia usted pide que se le otorgue un descuento especial por visitar una comunidad rural 66
Figura 12: Recibió algún producto de obsequio por la visita 66
Figura 13 Cartel o gigantografia sobre la comunidad de Huaran 67
Figura 14: Resultados de la variable Plan de Promoción 68
Figura 15: Organización de ferias artesanales 70
Figura 16: Apreciación sobre establecimientos de expendio de comida (restaurantes) 71
Figura 17: Porcentajes Cree que la comunidad de Huaran, reúne las condicionas para que el turista o visitante se encuentre a gusto. 72
Figura 18: Satisface las artesanias los deseos de los turistas 73
Figura 19: Satisface las artesanías los deseos de los turistas 74
Figura 20: Calificación de los Restaurantes y hospedajes 75
Figura 21: Porcentajes Como considera a los servicios básicos (alojamiento, alimentación, transporte) que ofrece comunidad de Huaran, a los visitantes. 76
Figura 22: Recomendación de la comunidad de Huaran 77
Figura 23: Resultado de la variable Posicionamiento 78

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El desarrollo del turismo, especialmente el turismo rural, es clave para el crecimiento económico y social en muchas regiones del mundo. A lo largo de las últimas décadas, esta actividad ha ganado relevancia, adoptando un enfoque interdisciplinario que abarca desde la economía y la ecología hasta la sociología y la antropología. En este sentido, la política turística gubernamental juega un papel fundamental en acelerar o frenar su desarrollo, ya que el turismo se ha convertido en un motor de la economía, impulsando la creación de empleos y generando riqueza.

El turismo rural, en particular, surgió en Europa como una estrategia complementaria al desarrollo rural tras la Segunda Guerra Mundial. Aunque experiencias similares ya existían a principios del siglo XX, este tipo de turismo comenzó a consolidarse como política de desarrollo en las décadas de los 70 y 80. En México, el Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES) fue pionero en la promoción del turismo rural, apoyando a estados con altos índices de pobreza y población indígena. A pesar de que este sector sigue en sus primeras etapas de desarrollo, se proyecta un futuro prometedor debido a la rica biodiversidad y las culturas indígenas que ofrecen a los turistas una experiencia única.

El turismo rural en México también se ha diversificado, apoyado por programas como la remodelación de antiguas haciendas y la conservación de la biodiversidad en áreas rurales. Estos proyectos no solo generan empleos, sino que también fomentan el rescate de las tradiciones y el fortalecimiento de la identidad cultural. A pesar de estar en desarrollo, se reconoce que el turismo rural tiene un gran potencial para transformar la economía de las regiones rurales, mejorando la calidad de vida de los habitantes locales y promoviendo el turismo sostenible.

Por otro lado, Perú es otro país con un gran potencial turístico debido a su diversidad geográfica y cultural. En los últimos años, la industria del turismo en Perú ha mostrado un crecimiento constante, impulsado por el aumento de turistas internacionales. Sin embargo, enfrenta desafíos como la insuficiencia de infraestructura en destinos clave como Cusco, lo que genera problemas de saturación y de calidad en los servicios turísticos durante las temporadas altas. Para abordar estos problemas, es fundamental invertir en infraestructura, modernizar los

servicios y mejorar la seguridad, lo que permitirá a Perú consolidarse como un destino turístico de primer nivel.

Tanto en México como en Perú, el turismo rural y el desarrollo turístico en general ofrecen un gran potencial para el crecimiento económico, siempre que se tomen las medidas necesarias para garantizar la sostenibilidad y mejorar la calidad de los servicios. La promoción de estos destinos debe centrarse en resaltar sus características únicas, como la biodiversidad, la cultura local y las tradiciones, para atraer a un público cada vez más exigente que busca experiencias auténticas y diferenciadas.

El turismo es considerado como uno de los fenómenos sociales y económicos importantes del mundo actual, por tanto la Región Cusco es único en diversidad de recursos naturales, culturales, esto nos permite incrementar una nueva corriente denominada Turismo Rural.

La comunidad de Huarán, ubicada en el Valle Sagrado de los Incas, se caracteriza por una población cuya principal actividad económica es la agricultura. Sus tierras fértiles y su clima favorable permiten el cultivo de maíz, papa, quinua y árboles frutales. Sin embargo, la producción de muchas familias está destinada mayormente al autoconsumo debido a la falta de tecnología, la escasez de maquinaria agrícola como tractores, la insuficiencia de asesoramiento agrario, el fraccionamiento de tierras y el crecimiento poblacional. Estos factores han generado problemas como el desempleo, la migración a las ciudades en busca de mejores oportunidades y la falta de acceso adecuado a la educación y la salud.

Pese a la riqueza natural y cultural de Huarán, su potencial turístico no ha sido adecuadamente aprovechado. La comunidad cuenta con recursos paisajísticos y culturales que podrían fomentar el turismo rural, lo que contribuiría a diversificar la economía local y mejorar la calidad de vida de los pobladores. No obstante, la falta de estrategias de promoción y gestión turística ha limitado el desarrollo de esta actividad.

Otro problema relevante es el envejecimiento de la población agrícola, ya que la mayoría de los agricultores superan los 55 años, lo que pone en riesgo la sostenibilidad de la producción agraria y agrava la migración de los jóvenes hacia las ciudades. Esta situación amenaza la continuidad de las tradiciones agrícolas y culturales de la comunidad.

Frente a este panorama, un grupo de emprendedores y especialistas en gestión turística considera que el turismo rural puede ser una alternativa viable para mejorar los ingresos económicos de la comunidad. Sin embargo, para lograrlo, es necesario diseñar e implementar un plan de promoción turística que permita posicionar a Huarán como un destino atractivo dentro del circuito turístico del Valle Sagrado de los Incas. Este plan debe incluir estrategias de marketing, capacitación para la comunidad y una gestión sostenible de los recursos turísticos.

Por lo tanto, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo un plan de promoción turística puede contribuir al posicionamiento de la comunidad de Huarán y mejorar la calidad de vida de sus habitantes en el periodo 2017?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo un plan de promoción turística puede contribuir al posicionamiento de la comunidad de Huarán y mejorar la calidad de vida de sus habitantes en el periodo 2017?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿Cuál es la situación actual que permite la promoción del turismo en la comunidad de Huarán, provincia de Calca, durante el periodo 2017?
b. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la comunidad de Huarán para generar su propia demanda turística en la provincia de Calca, periodo 2017?
c. ¿Qué acciones y estrategias pueden contribuir a gestionar el desarrollo de la comunidad de Huarán y mejorar su sostenibilidad económica y social?

1.3. Justificación

El presente estudio surge a partir de la necesidad de reconocer y valorar los atractivos turísticos de la comunidad de Huaran, tanto naturales como culturales, los cuales no han sido suficientemente aprovechados ni difundidos en los espacios turísticos regionales. En este sentido, el estudio adquiere importancia al permitir la elaboración de un marco de referencia útil para los entes tutoriales del turismo, así como para los organismos responsables de la gestión turística local y regional.

Desde el enfoque social, la investigación se justifica en tanto busca contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad de Huaran, fortaleciendo su identidad cultural,

fomentando el orgullo local y generando oportunidades para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, especialmente mediante la generación de empleo y el impulso de actividades económicas relacionadas con el turismo.

En el ámbito práctico, este estudio servirá como base para diseñar e implementar estrategias concretas de promoción y difusión turística, orientadas a incrementar la visibilidad y demanda del producto turístico local. La identificación clara de los recursos turísticos permitirá a las autoridades y operadores turísticos contar con información útil para la planificación y toma de decisiones.

En cuanto a la justificación metodológica, el estudio representa una oportunidad para aplicar herramientas de diagnóstico turístico, recolección de datos en campo, entrevistas, encuestas y análisis territorial, contribuyendo así al fortalecimiento de las capacidades técnicas de los investigadores y estudiantes involucrados en el proceso. Esto también permite validar enfoques metodológicos participativos en contextos rurales.

Finalmente, desde el punto de vista teórico, la investigación aporta al desarrollo del conocimiento en el campo del turismo sostenible, la gestión territorial y la valorización de los patrimonios culturales y naturales. Se espera que los hallazgos del estudio contribuyan a futuras investigaciones académicas relacionadas con el turismo comunitario y la planificación turística descentralizada.

1.4. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de promoción turística que contribuya al posicionamiento de la comunidad de Huarán y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes en el periodo 2017.

1.2.2. Objetivos específicos

a. Analizar la situación actual que favorece o limita la promoción del turismo en la comunidad de Huarán, provincia de Calca, durante el periodo 2017.
b. Evaluar el nivel de posicionamiento de la comunidad de Huarán para generar su propia demanda turística en la provincia de Calca, periodo 2017.

c. Proponer acciones y estrategias que contribuyan a la gestión del desarrollo de la comunidad de Huarán, mejorando su sostenibilidad económica y social.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedente Internacional

Pin y Daniela (2025) desarrollaron el estudio titulado “Diseño de estrategia de promoción turística de la comuna Joa y su contribución al posicionamiento turístico”, con el objetivo principal de diseñar una estrategia de promoción que contribuya al posicionamiento turístico de la comuna Joa, ubicada en el cantón Jipijapa. Esta investigación surge ante la necesidad de responder a los desafíos que enfrentan los destinos turísticos en un entorno globalizado y altamente competitivo, donde la diferenciación, la autenticidad y la sostenibilidad se convierten en factores clave para atraer y fidelizar a los visitantes.

La investigación se caracterizó por un enfoque mixto, combinando herramientas de los métodos cualitativos y cuantitativos, y se clasificó como descriptiva. Se utilizaron diversas técnicas para la recolección de datos, entre ellas, la entrevista, la encuesta y el mapeo de contenidos. Estas herramientas permitieron identificar tanto las percepciones de los visitantes como las estrategias actualmente implementadas por las autoridades locales para promover la comuna. En particular, se evidenció que las plataformas digitales como Facebook, TikTok e Instagram están siendo empleadas por algunos directivos o responsables comunales para difundir los atractivos de Joa.

En cuanto a los resultados, se encontró que los principales visitantes son jóvenes, especialmente estudiantes entre 18 y 25 años, atraídos por los recursos naturales y culturales de la zona. No obstante, el estudio concluye que es indispensable establecer canales de promoción más eficaces que permitan consolidar un turismo rural sostenible y con mayor proyección. Asimismo, se afirma que la comuna Joa posee un gran potencial turístico, el cual ha sido progresivamente reconocido por las instituciones locales, posicionándola como uno de los destinos más prometedores dentro del cantón Jipijapa. Esta investigación evidencia que, con una estrategia bien estructurada y una gestión turística adecuada, la comuna puede fortalecerse como destino, generando beneficios tanto económicos como socioculturales para su comunidad.

Aya y Troia (2018) llevaron a cabo un estudio titulado “Plan de promoción turística para la localidad de Villa General Belgrano”. El propósito principal de la investigación fue analizar

la situación actual del turismo en Villa General Belgrano, una localidad de la provincia de Córdoba, Argentina, y desarrollar un plan de promoción turística que permita mejorar la competitividad de este destino turístico. Este estudio se enmarca en un contexto global donde el turismo se ha consolidado como una de las principales actividades económicas, siendo la calidad y la diferenciación factores clave para la elección de los turistas, más allá del precio.

La investigación comenzó con un análisis del entorno turístico local, considerando factores como los recursos naturales y culturales de la localidad, su ubicación estratégica dentro del valle de Calamuchita y las nuevas tendencias del mercado turístico, como el ecoturismo y el turismo cultural. A pesar de su alto potencial, el turismo en Villa General Belgrano no alcanzaba los niveles esperados debido a una comunicación insuficiente y al aprovechamiento parcial de los recursos disponibles. Los autores plantearon que, para competir eficazmente en el sector, era necesario desarrollar una estrategia que atrajera y fidelizara a los turistas, creando relaciones a largo plazo basadas en la satisfacción y el entendimiento de sus expectativas.

El estudio se enfoca en la elaboración de un plan de promoción turística que permita captar y mantener relaciones rentables con los turistas, garantizando la calidad de los servicios ofrecidos y utilizando adecuadamente los recursos naturales y culturales de la región. En conclusión, los autores destacan la importancia de un enfoque estratégico en la promoción turística, especialmente en un contexto de creciente competitividad global, para posicionar a Villa General Belgrano como un destino turístico destacado.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

En el estudio desarrollado por Greysi Cotrina-Coral y Rony Flores-Ramírez (2022), titulado “Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto”, se plantea como propósito principal determinar la relación existente entre la gestión municipal y la promoción turística que se realiza en dicha ciudad. Esta investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, siendo de tipo básica, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. La importancia del estudio radica en comprender cómo la actuación de los gobiernos locales puede influir en el desarrollo turístico de sus jurisdicciones, considerando que una gestión pública eficiente puede potenciar los atractivos turísticos mediante políticas, inversiones y acciones de promoción adecuadas.

La población y muestra del estudio estuvo conformada por 25 personas directamente vinculadas al sector turístico de Tarapoto, incluyendo posiblemente a funcionarios municipales, empresarios turísticos, guías, y otros actores relevantes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con 15 preguntas, las cuales fueron diseñadas en base a las dos variables centrales de la investigación: gestión municipal y promoción turística, considerando también sus respectivas dimensiones.

En cuanto al análisis de datos, se aplicó la prueba de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de 0.870, lo cual indica una relación directa y altamente significativa. Asimismo, se evidenció que el 48% de los encuestados considera que el nivel de la gestión municipal es medio, mientras que el 52% señala que la promoción turística se encuentra en un nivel bajo de desarrollo. Estas cifras reflejan que, a pesar de ciertos esfuerzos institucionales, aún existe una brecha importante entre la gestión pública y los resultados esperados en cuanto a visibilidad y dinamismo turístico. En conclusión, el estudio demuestra que existe una relación significativa entre la gestión municipal y la promoción turística en Tarapoto, lo que resalta la necesidad de fortalecer la intervención de los gobiernos locales en la planificación y ejecución de estrategias que impulsen de manera efectiva el turismo en sus respectivas localidades.

Quichiz y Rosales (2022) desarrollaron la investigación titulada “Promoción turística y posicionamiento de Huacho como destino turístico, Distrito de Huacho, período 2019”, con el objetivo de determinar de qué manera la promoción turística se relaciona con el posicionamiento del distrito de Huacho como destino turístico. La investigación surge ante la necesidad de incentivar la actividad turística en esta ciudad costera, reconociendo la importancia de contar con el respaldo de las autoridades locales para implementar estrategias que mejoren la visibilidad del destino y logren los resultados esperados.

Metodológicamente, el estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo y aplica el método descriptivo, el cual permite medir y recolectar información sobre los conceptos involucrados. La población de estudio estuvo conformada por 246 personas turistas que visitaron el distrito de Huacho durante el período de análisis. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario estructurado, cuya validez y confiabilidad fue comprobada mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo un

resultado de 8.44 para la variable promoción turística y 7.44 para la variable posicionamiento, lo cual garantiza la confiabilidad del instrumento aplicado.

Los resultados evidenciaron una significancia estadística de p = 0.000, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la promoción turística y el posicionamiento de Huacho como destino. La correlación calculada mediante el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.403, indicando una relación positiva y moderada entre las variables. Asimismo, el estudio concluye que Huacho presenta deficiencias en la publicidad turística, en la gestión de relaciones públicas, y en las estrategias de promoción de ventas. Esto se refleja en una segmentación de mercados poco eficiente, una marca turística mal direccionada y productos locales que no logran captar adecuadamente el interés del público visitante. Por ello, se recomienda replantear las estrategias de promoción para mejorar el posicionamiento de Huacho en el contexto turístico nacional.

2.2.3. Antecedente Local

El estudio realizado por Araujo Poblete y Condori Ramos (2022) se centró en la influencia de la promoción turística digital sobre la decisión de compra de los turistas nacionales en relación con el destino Cusco, específicamente a través de la plataforma "¿Y tú qué planes?". El objetivo principal de la investigación fue determinar cómo la promoción turística digital incide en la decisión de compra de los turistas nacionales que eligen Cusco como su destino. Para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto, de tipo básico pre-teórico, con un alcance descriptivo-correlacional. El diseño del estudio fue no experimental de corte transversal. La muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico simple para una población infinita, resultando en 384 turistas nacionales encuestados. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta, y el cuestionario fue el instrumento de medición. La confiabilidad del cuestionario fue verificada utilizando el Alfa de Cronbach, y se evaluó la normalidad de los datos a través de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov, obteniendo como resultado que los datos no seguían una distribución normal. La hipótesis fue analizada mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados mostraron una relación significativa entre las variables estudiadas, ya que el valor de significancia (0,000) fue inferior al margen de error (0,05), y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,885, lo

que indica una correlación positiva muy fuerte. Finalmente, los autores presentaron diversas propuestas, conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos obtenidos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Turismo

El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (Hunziker & Krapf, 1942)

Según La Organización Mundial de Turismo, menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. (OMT, 1991)

Según De la Torre (1980), El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (De la Torre, 1980)

Según Gurria (2001), el turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales. (Gurria, 2001)

Según Ortuño (1996), el turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país (Ortuño, 1966)

Se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias, directo para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades y por su relación internacional.

Turismo es desarrollo socio económico, que al mismo tiempo es placer, disfrute, descanso, es contacto con la naturaleza, etc. Finalmente es viaje con efecto multiplicador.

2.2.2. Promoción

Según Thompson (2005), La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan". (Thompson, 2005)

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2006), la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2006)

Según Bonta y Faber (2003), la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Bonta & Faber, 2003)

Según McCarthy y Perreault (1997), la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto (McCarthy & Perreault, 1997)

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2006), la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2006)

2.2.3. Calidad de vida

Según la OMS, la calidad de vida se define como "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive, y en relación con sus objetivos, expectativas, normas e inquietudes". Este concepto abarca una dimensión amplia y compleja, donde intervienen la salud física del individuo, su bienestar psicológico, su grado de independencia, sus relaciones sociales, y su interacción con los elementos fundamentales de su entorno.

El concepto de calidad de vida, en términos subjetivos, se refiere a la percepción de bienestar cuando se han satisfecho las necesidades básicas y primarias, utilizando un mínimo de recursos. Por otro lado, el nivel de vida se refiere a las condiciones tangibles de la vida cotidiana, que incluyen aspectos cuantificables como la renta per cápita, el nivel educativo, y las condiciones de vivienda. Estos factores, a menudo considerados por separado, no reflejan de manera individualizada la realidad vivida por cada persona, pues aspectos como la salud, el acceso a alimentos adecuados, la seguridad social, la vestimenta, el tiempo libre, y los derechos humanos también son elementos clave en la percepción del bienestar.

El concepto de calidad de vida parece adquirir relevancia una vez que las necesidades sociales básicas se encuentran satisfechas, lo que es más común en los países desarrollados. En estos contextos, la calidad de vida va más allá de los indicadores materiales y se enfoca en la percepción individual y colectiva de bienestar.

2.2.4. Turismo vivencial

El turismo vivencial es una modalidad que se distingue por la implicación activa de los turistas en las actividades diarias de las comunidades locales, especialmente en áreas rurales donde las familias se dedican principalmente a la agricultura, deportes o pesca artesanal. En este tipo de turismo, las familias locales abren las puertas de sus hogares a los visitantes, brindándoles la oportunidad de vivir una experiencia auténtica, aprendiendo directamente sobre la vida rural, las tradiciones y costumbres del lugar. Según Bartra y Flores (2006), el objetivo de esta modalidad es ofrecer una experiencia más profunda, en la que los turistas no solo observan, sino que participan de manera activa en la vida comunitaria, lo que enriquece tanto a los visitantes como a los anfitriones.

El turismo vivencial se presenta como una alternativa más cercana y humana frente al turismo tradicional, donde el turista no es simplemente un observador, sino que se convierte en un miembro activo de la comunidad, involucrándose en actividades como la elaboración de productos locales, el cuidado de animales o la agricultura (Araujo Poblete & Condori Ramos, 2022). Este tipo de turismo se aleja del turismo masivo, buscando una mayor conexión entre el visitante y la naturaleza, al mismo tiempo que fomenta el intercambio cultural y el respeto mutuo. Además, contribuye al fortalecimiento de la economía local, ya que los ingresos

provenientes de las actividades turísticas y el alojamiento permanecen dentro de la comunidad, promoviendo el desarrollo sostenible de la región (Sepúlveda, Basurdo & Vizcarra, 2010).

Asimismo, el turismo vivencial está vinculado al respeto y conservación del patrimonio cultural y natural de las comunidades. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004), esta modalidad permite a las comunidades preservar sus tradiciones, mientras se benefician económicamente del turismo. A través de esta práctica, las comunidades tienen la oportunidad de compartir su estilo de vida, sus costumbres y su patrimonio cultural con los turistas, al mismo tiempo que se promueve el turismo sostenible, que respeta tanto el medio ambiente como las tradiciones locales. Como señalan Bartra y Flores (2006), el turismo vivencial fomenta una revalorización del patrimonio cultural y natural, contribuyendo a la conservación del entorno y al fortalecimiento de las identidades locales.

2.2.5. Teoría de la oferta

El análisis económico define la oferta como la cantidad de bienes que están disponibles en el mercado para los consumidores a un precio y dentro de un periodo determinado. En el caso de los bienes, si lo producido no se vende, se acumula dentro de ciertos límites de tiempo, especialmente en el caso de productos perecederos. Por otro lado, los servicios, dada su naturaleza transitoria, requieren una consideración diferente. La demanda de servicios turísticos también es temporal, ya que, después de un tiempo determinado, los turistas cambian y el mercado se renueva.

Para que un servicio turístico se considere parte de la oferta turística, es esencial que el consumidor potencial esté al tanto de su existencia. De lo contrario, este producto no podrá integrarse en el mercado de manera efectiva, ya que, una vez que el turista se haya ido, el servicio será reemplazado por otro que ocupa un nuevo espacio en el mercado. Esto es relevante, dado que la oferta turística está sujeta a un ciclo de renovación constante, determinado por la cantidad de tiempo que un consumidor permanece en el lugar. Por tanto, es fundamental que los servicios sean dados a conocer y promocionados en el tiempo limitado que los turistas están presentes en el destino, de modo que la oferta se mantenga vigente y competitiva durante su estancia.

2.2.6. Teoría del turismo

El turismo se puede entender como el conjunto de técnicas y actividades diseñadas para atraer a los turistas y satisfacer sus necesidades durante sus viajes vacacionales. Además, abarca la organización de los medios necesarios para facilitar estos desplazamientos. Se refiere a la afición por viajar por placer, buscando una experiencia fuera de la rutina habitual.

Según la definición actual de la Organización Mundial del Turismo (OMT) presentada en la conferencia de Ottawa en 1993, el turismo se describe como el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera de su entorno habitual. Esta actividad tiene una duración inferior a un año y se realiza con fines de ocio, negocios u otros motivos, pero no con fines lucrativos. La definición resalta la naturaleza del turismo como una actividad que busca principalmente el bienestar y disfrute del turista, sin intenciones comerciales o de lucro directo, y abarca diversos tipos de motivaciones para los viajes .

2.2.7. La demanda turística

La demanda total de un país o región se calcula sumando las demandas generadas por cada uno de los centros turísticos dentro de ella. Aunque este método puede resultar en una sobreestimación de la cantidad de turistas, al contar varias veces a una misma persona que se aloja en diferentes centros turísticos durante su viaje, el error se corrige automáticamente cuando se considera el concepto de días-turista, ya que lo que realmente importa es el tiempo que un turista pasa en la región y no la cantidad de visitantes.

Los días-turista, cuando se multiplican por el gasto diario, dan como resultado el gasto total realizado en la región. Este gasto total puede desglosarse en sus diferentes componentes, como alojamiento, alimentación, transporte interno, entretenimiento, excursiones y compras. La demanda real, por su parte, se refiere a la cantidad de turistas presentes en un lugar en un momento determinado y a los bienes y servicios que efectivamente consumen durante su estadía.

Por otro lado, el concepto de "turista real-consumidor potencial" hace referencia a los gastos adicionales que los turistas pueden realizar durante su estadía, en bienes y servicios no pagados previamente antes de salir de viaje. Esto resalta la importancia de considerar tanto los gastos previos al viaje como los adicionales durante la estancia, lo cual tiene un impacto directo en la planificación y gestión de la actividad turística en una región .

2.2.8. Teoría de la motivación turística

La teoría de la motivación en el turismo se basa en la comprensión de que las personas viajan por diversas razones, siendo el turismo de placer una conducta conocida y apreciada. Dado que el turismo se centra en ofrecer experiencias, los agentes de viajes y promotores deben enfocarse en promover viajes que brinden satisfacción, algo que solo se logra a través de vivencias auténticas. El turista, como producto intangible, está en el negocio de "vender sueños", donde lo que realmente compra son experiencias y no solo bienes tangibles.

La naturaleza psíquica de las experiencias turísticas influye de manera significativa en los patrones de demanda del turismo, que dependen en gran medida de las características psicográficas de los turistas. Esto hace que, al analizar la demanda turística, sea fundamental segmentar el mercado según estos aspectos, además de las características demográficas. Así, la teoría de la motivación ayuda a desarrollar modelos que clasifiquen a los turistas según sus rasgos psicográficos.

Uno de estos modelos es el elaborado por el Dr. Stanley C., quien clasifica a los turistas a lo largo de un continuo psicográfico que va desde lo psicocéntrico hasta lo alocéntrico. El término "psicocéntrico" se refiere a aquellos individuos centrados en su psique o "yo", con un enfoque en sus propias preocupaciones. En el otro extremo, los "alocéntricos" son aquellos cuyas inquietudes están más orientadas hacia la búsqueda de diversas actividades y experiencias. Estas personas tienden a ser extrovertidas, con un alto grado de confianza y una fuerte inclinación hacia la aventura. Para los alocéntricos, viajar se convierte en un medio para explorar y satisfacer su curiosidad.

Además, la motivación de viaje puede variar según factores como el sexo, la edad y la educación. Las diferencias entre géneros, por ejemplo, se deben a factores como los conflictos internos y las diferencias en la capacitación. Muchos hombres experimentan un conflicto entre sus vidas familiares y laborales, lo que afecta su capacidad para distribuir su tiempo y energías de manera equilibrada.

La demanda

La demanda turística es clave para el desarrollo del sector y se enfoca en evaluar sus características y perspectivas a través de la segmentación del mercado. Los turistas se

clasifican generalmente en nacionales y extranjeros, y su comportamiento se ve influido por factores como la temporada, el tipo de viaje y el gasto.

¿Cuándo llegan?

La llegada de turistas es más alta en dos períodos: julio-agosto, cuando es verano en el hemisferio norte, y entre diciembre-enero, coincidiendo con el verano en países cercanos.

¿Qué buscan?

Los turistas extranjeros perciben el Perú principalmente como un destino histórico y arqueológico, pero también tienen interés en el turismo de aventura, de negocios y de playa, sectores con alto potencial de crecimiento.

¿Cuánto gastan?

Los turistas extranjeros gastan más en el Perú que en otros países de Latinoamérica, con un gasto promedio de 1,270 dólares. Su gasto diario es de aproximadamente 88 dólares, principalmente en alimentos, bebidas y alojamiento.

La oferta de servicios turísticos

El análisis de la oferta en el sector turístico es complejo, ya que no existe un producto único que se pueda clasificar como turístico. En la práctica, diversas empresas ofrecen bienes y servicios que podrían ser considerados turísticos, pero no siempre se identifican como tales. Estas empresas varían en tecnología, calidad y objetivos económicos. Algunas operan bajo lógicas artesanales o familiares, mientras que otras están asociadas con capital multinacional, lo que les permite ventajas en organización y gestión.

Para analizar la oferta turística, es importante definir qué actividades componen este sector. Según la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, estas incluyen agencias de viaje, operadores turísticos, hospedaje, restaurantes, casinos, transporte turístico, uso de fuentes de agua minero-medicinales, arrendamiento de vehículos, guías de turismo y organización de congresos y ferias. Algunas de estas actividades no son fácilmente observables como actividades económicas, por lo que se adapta la clasificación para hacerla compatible con el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Así, el sector turístico se conforma por actividades como atracciones turísticas (bienes públicos), artesanías, hospedaje, restaurantes, transporte turístico y esparcimiento. Aunque no hay información sistemática sobre todos estos subsectores, se realiza un análisis de algunos de los más importantes, como atracciones turísticas, transporte, hoteles y restaurantes.

Las atracciones turísticas

El desarrollo de la industria turística de un país depende en gran medida de la disponibilidad de recursos y atracciones turísticas. Existen tres tipos de atracciones:

Atracciones naturales e históricas: Se dividen en potenciales, que son recursos disponibles pero no preparados para el turismo, y efectivas, que ya están desarrolladas y listas para la visita.

Atracciones diseñadas específicamente: Son creadas en lugares con demanda potencial, como el caso de Lima, donde se están desarrollando centros de esparcimiento.

Acontecimientos: Son eventos como campeonatos o festivales, pero en Perú estos no son significativos.

En Perú, las atracciones más importantes son las históricas y arqueológicas, especialmente en Lima y Cuzco, que son los destinos más visitados. El país tiene tres circuitos turísticos principales: Lima y alrededores, la zona sur con Cuzco y Macchu Picchu, y el norte con Trujillo y las ciudades cercanas.

Sin embargo, debido a la concentración de turistas en estos destinos, existen problemas de capacidad durante ciertas épocas del año. A pesar de esto, hay otras atracciones en estado potencial, como el templo de Kuelap, que aún necesitan inversión y desarrollo para convertirse en efectivas. Es necesario que el sector público intervenga para promover estos recursos turísticos, ya que son considerados bienes públicos. La creación de derechos de propiedad podría ayudar a ampliar rápidamente la oferta de atracciones.

En cuanto a las instituciones del mercado, tanto públicas como privadas, es fundamental que trabajen juntas para mejorar la coordinación entre los diferentes aspectos del turismo. El MINCETUR es la entidad estatal principal, pero existen diversas instituciones que gestionan

áreas específicas, como transporte, patrimonio cultural y recursos naturales. Sin embargo, existe una falta de coordinación entre las entidades, lo que impacta en la satisfacción del turista y en los beneficios económicos generados por el sector.

2.2.9. Teoría de la jerarquización

La jerarquización de los atractivos turísticos es fundamental para la planificación turística, ya que permite organizar y priorizar los recursos turísticos de una región según su capacidad de atraer turistas. Este proceso se basa en criterios como el valor histórico, cultural y natural de los atractivos, así como la percepción de los visitantes, como señalan Ritchie y Crouch (2003). Cada atractivo recibe una "valencia" o valor relativo que lo clasifica en función de su importancia dentro de la oferta turística.

La jerarquización no solo evalúa la calidad de los atractivos, sino también su cantidad y diversidad. Según Clavería y Campos (2006), la concentración de atractivos de alta calidad en una zona aumenta su capacidad de atracción y la destaca en el mercado turístico. La calidad y cantidad de los recursos turísticos, junto con una adecuada segmentación del mercado, son claves para potenciar el desarrollo de un destino turístico.

El proceso de jerarquización considera factores como accesibilidad, servicios complementarios, infraestructura y las características culturales y naturales de los recursos. Esto permite crear una oferta turística bien estructurada, facilitando la toma de decisiones para turistas y gestores turísticos, y ayudando en la planificación para maximizar los beneficios socioeconómicos, como indican Briedenhann y Wickens (2004).La jerarquización de los atractivos turísticos se clasifica en diferentes niveles según su capacidad de atraer visitantes:

a. **Jerarquía IV:** Atractivo excepcional con gran significación para el mercado turístico internacional, capaz de generar una importante corriente de visitantes por sí solo, ya sea actual o potencial.

   Jerarquía III: Atractivo con características excepcionales a nivel nacional, capaz de atraer una corriente significativa de visitantes nacionales, tanto de manera individual como en conjunto con otros atractivos cercanos. También puede atraer a turistas internacionales, ya sea por sí solo o junto a otros recursos turísticos.

Jerarquía II: Atractivo con un rasgo llamativo, capaz de atraer a turistas de larga distancia que llegan a la zona por otras razones turísticas, o bien, generar flujos turísticos locales.

Jerarquía I: Atractivos que no tienen la suficiente relevancia para ser considerados en las categorías anteriores, pero que siguen siendo parte del patrimonio turístico y pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos (CICATUR).

2.2.10. Teoría del posicionamiento empresarial

El posicionamiento es un proceso fundamental en marketing que determina cómo una marca, producto o servicio es percibido en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. En este contexto, no solo se trata de la imagen que la marca desea proyectar, sino también de cómo se percibe frente a la competencia, ya que la competencia juega un papel crucial en este proceso. Las percepciones del consumidor sobre la marca se construyen a través de atributos clave, que deben ser seleccionados estratégicamente, pues el posicionamiento se basa en la capacidad de diferenciarse y crear un espacio único en la mente del consumidor. Este proceso implica analizar tanto factores internos (identidad, misión, valores) como externos (percepciones del consumidor y de la competencia). Para alcanzar un posicionamiento exitoso, la marca debe gestionar sus tres pilares básicos: identidad (lo que realmente es la empresa), comunicación (lo que quiere transmitir) e imagen percibida (cómo la ven los consumidores). Este análisis y ejecución deben ser constantes, ya que los cambios en el mercado, las percepciones y las acciones de la competencia pueden alterar el posicionamiento, por lo que su control y adaptación continua son esenciales para mantener su eficacia a largo plazo(CICATUR).

2.2.11. Canales de distribución

Los **canales de distribución** son las vías a través de las cuales los productos y servicios llegan desde el productor hasta el consumidor final. En el sector turístico, estos canales permiten que las ofertas como paquetes turísticos, hospedajes, transporte o experiencias culturales sean accesibles a los viajeros, tanto de forma directa como a través de intermediarios.

Según **Kotler y Keller (2016)**, los canales de distribución forman parte esencial del sistema de marketing, pues permiten generar valor al facilitar la disponibilidad del producto, en el lugar y momento adecuados. En el turismo, estos canales no solo cumplen una función logística, sino también de **comunicación, promoción y confianza** entre el proveedor y el consumidor.

Tipos de canales de distribución

Canales directos:
El productor (por ejemplo, una agencia de viajes o un hotel) vende directamente al cliente, sin intermediarios, utilizando medios como oficinas propias, sitios web o redes sociales. Esto permite un mayor control sobre la experiencia del cliente y una mayor rentabilidad. *(Ejemplo: venta directa de tours por el sitio web de una agencia local)*

Canales indirectos:
Incluyen intermediarios como operadores mayoristas, agencias de viajes, plataformas OTA (Online Travel Agencies) como Booking.com o Expedia, entre otros. Estos canales amplían el alcance del producto y facilitan su posicionamiento en mercados más amplios. *(Ejemplo: un hotel que vende habitaciones a través de una OTA)*

Funciones de los canales de distribución

De acuerdo con **Coughlan et al. (2006)**, los canales de distribución cumplen funciones fundamentales:

Transaccionales: compra, venta y asunción de riesgos.

Logísticas: almacenamiento, transporte y distribución del producto.

Facilitadoras: generación de información de mercado, promoción, negociación y financiación.

Importancia en el turismo

En el contexto turístico, los canales de distribución son estratégicos porque:

Conectan a los turistas con destinos y servicios, muchas veces sin contacto físico previo.

Facilitan la **internacionalización** del producto turístico.

Permiten mejorar la **accesibilidad y visibilidad** de destinos remotos o emergentes.

Son claves en la **gestión de la demanda**, especialmente en temporadas altas o en mercados especializados (ecoturismo, turismo espiritual, turismo gastronómico).

Tendencias actuales

Con el avance de las tecnologías digitales, se ha producido una **desintermediación** en muchos sectores del turismo, donde los viajeros prefieren reservar directamente con el proveedor. Sin embargo, también ha surgido la **reintermediación digital**, con la aparición de nuevas plataformas y metabuscadores como Google Travel, Airbnb o TripAdvisor, que actúan como nuevos intermediarios con fuerte poder de decisión.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Turismo

¨Para dar una definición adecuada del término Turismo, es conveniente conocer primero su raíz etimológica, porque la palabra Turismo es muy amplia. ¨encontramos que la raíz TOUR y TOURS procede del Latin Turnus (torno) o del verbo tornare (girar), cuya connotación resultaría sinónimo de viaje o circular¨ (Fernandez, 1981).

2.3.2. Turista

A lo largo de la historia, el concepto de "turista" comenzó a ser utilizado por primera vez en Gran Bretaña en el siglo XIX. En la actualidad, se entiende por turista a aquella persona que viaja motivada por diversas razones, tales como recreación, esparcimiento, salud, religión, trabajo, entre otras, y que permanece fuera de su hogar o lugar de residencia por lo menos durante una noche (Lumberg, 1986, pág. 8)

2.3.3. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar en un mercado específico, bajo ciertas condiciones y a un precio determinado (ON, pág. 63)

2.3.4. Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que están disponibles en un mercado específico a un precio determinado dentro de un periodo de tiempo específico (Seldon & Pennance, 1965, p. 384).

2.3.5. Publicidad

La publicidad se entiende como un conjunto de actividades orientadas a informar y persuadir a los consumidores, tanto actuales como potenciales, acerca de los beneficios y ventajas de adquirir productos o servicios (Dahda, p. 5). Según un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se ha observado un crecimiento del turismo natural, que incluye modalidades como el ecoturismo, el turismo rural, el agroturismo, y el turismo participativo. Este aumento refleja un crecimiento de la demanda por este tipo de turismo, donde lo natural y lo tradicional son los principales atractivos.

2.3.6. Turismo rural

El turismo rural consiste en una serie de actividades turísticas que se desarrollan en contacto directo con la naturaleza y la vida rural. Estas actividades incluyen la agricultura, el conocimiento antropológico de las comunidades rurales, excursiones a pie para conocer los parajes naturales, flora y fauna, además de la exploración del folklore, las costumbres y la gastronomía local.

2.3.7. Turismo participativo

El turismo participativo surgió del deseo de los turistas de experimentar culturas diferentes a la suya. Esta modalidad permite que los turistas participen en actividades propias de los pobladores locales de los lugares que visitan, lo que favorece una inmersión cultural más profunda.

2.4. Marco legal

a. Los lineamientos generales para el sector turístico están establecidos en el PENTUR 2008-2018 (Plan Estratégico Nacional de Turismo), elaborado por el MINCETUR en el año 2008.

b. El marco sectorial se regula mediante la Ley N° 27867 del 16-11-2002, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y el marco local está normado por la Ley N° 27972 del 26-05-2003, Ley Orgánica de Municipalidades.
c. Otras normativas relevantes son la Ley N° 29408 del 17-09-2009, Ley General de Turismo, y el DS N° 026-2004 MINCETUR del 09-11-2004, que establece el reglamento para agencias de viajes y turismo. Esta última norma se actualiza a medida que se transfieren funciones a los gobiernos regionales.

2.5. Hipótesis de la investigación

2.5.1. Hipótesis general

– Un Plan de Promoción Turística ha mejorado el posicionamiento de la Comunidad de Huarán, ubicada en la provincia de Calca, durante el periodo 2017.

2.5.2. Hipótesis específicos

a. La situación actual de la promoción turística de la Comunidad de Huarán, en la provincia de Calca, durante el periodo 2017, es insuficiente y no favorece el crecimiento del sector.
b. El posicionamiento turístico de la Comunidad de Huarán, en la provincia de Calca, durante el periodo 2017, presenta deficiencias que limitan su capacidad para generar demanda turística propia.
c. Las acciones estratégicas implementadas contribuirán significativamente al desarrollo y mejora del posicionamiento turístico de la Comunidad de Huarán, favoreciendo su crecimiento y atracción turística.

2.6. Variables de estudio

2.6.1. Identificación de las variables

a. Variable I: Plan de promoción turística
b. Variable II: Posicionamiento.

2.6.2. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala/Unidad
Plan de Promoción Turística	Se define como la aplicación de herramientas de comunicación y estrategias de marketing para lograr la rentabilidad y la retención de turistas, a través de la promoción de los atractivos turísticos y servicios ofrecidos.	**Publicidad**	Número de visitas a la página web	Cantidad
			Número de impresiones publicitarias	Cantidad
			Cantidad de contenido visual generado (fotos, videos)	Cantidad
		Medios de Comunicación	Alcance de la campaña (nacional e internacional)	Porcentaje
			Nivel de interacción con los anuncios	Tasa de interacción (%)
			Frecuencia de la publicación en medios tradicionales	Cantidad
		Redes Sociales	Número de seguidores, amigos y contactos	Cantidad
			Nivel de interacción en publicaciones (comentarios, likes, compartidos)	Tasa de interacción (%)
			Cantidad de publicaciones semanales	Cantidad

			Cantidad de mensajes directos de consultas	Cantidad
		Información	Frecuencia de distribución de boletines informativos	Cantidad
			Cantidad de material promocional distribuido (flyers, brochures)	Cantidad
			Cantidad de mensajes enviados en campañas promocionales	Cantidad
		Producto Turístico	Variedad de productos turísticos promocionados	Cantidad
			Nivel de satisfacción en encuestas de turistas sobre los productos	Índice de satisfacción (escala 1-5)
		Canales de distribución	Cobertura del mercado	Índice de satisfacción (escala 1-5)
			Eficiencia del canal	
Posicionamiento	Es la imagen que tienen los consumidores sobre el destino turístico en relación con sus competidores, así como el lugar que ocupa en la mente del consumidor.	**Analítico**	Nivel de conocimiento del destino	Porcentaje
			Comparación con la competencia en términos de visibilidad	Porcentaje
			Percepción del valor del destino comparado con otros destinos	Índice de percepción (escala 1-5)
		Estratégico	Participación en el mercado turístico	Porcentaje

		Incremento en la demanda de turistas	Porcentaje
		Incremento en la oferta de servicios turísticos	Porcentaje
		Visibilidad del destino en medios de promoción internacional	Porcentaje
	Participación en el Mercado	Número de turistas nacionales e internacionales atendidos	Cantidad
		Incremento en la venta de paquetes turísticos	Porcentaje
		Retención de turistas recurrentes	Porcentaje
	Incremento en la Demanda	Incremento en la cantidad de turistas durante la temporada baja	Porcentaje
		Incremento en el número de noches reservadas	Cantidad
		Incremento en los ingresos por turismo	Soles
	Mejora de Servicios Turísticos	Porcentaje de mejoras implementadas en servicios (accesibilidad, seguridad, calidad)	Porcentaje
		Número de quejas recibidas por los servicios turísticos	Cantidad
		Número de capacitaciones a proveedores de servicios turísticos	Cantidad

	Liderazgo	Porcentaje de turistas que consideran a Huarán como su principal destino turístico	Porcentaje
		Número de alianzas estratégicas con otras entidades turísticas	Cantidad
		Posicionamiento de Huarán como destino turístico en rankings internacionales	Posición en ranking

Fuente: Elaborado por la tesista en base a la teoría

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo en este estudio es **aplicada**, ya que tiene como objetivo obtener resultados prácticos que permitan mejorar la promoción turística de la Comunidad de Huarán en la provincia de Calca. Este tipo de investigación busca generar soluciones a problemas específicos de la comunidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es **descriptivo-correlacional**, ya que se busca describir la situación actual de la promoción turística en la Comunidad de Huarán y la relación entre la promoción y el posicionamiento de la comunidad como destino turístico. El enfoque descriptivo se orienta a la observación detallada de los fenómenos relacionados con la promoción turística, mientras que el correlacional establece la relación entre las variables (Hernández et al., 2014).

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es **no experimental**, ya que no se manipularán las variables en un entorno controlado. Se observará el fenómeno tal como ocurre de manera natural, lo que permite obtener una visión precisa y realista del contexto en el que se desarrolla la promoción turística en Huarán (Vargas, 2012). Además, se utilizará un diseño de **corte transversal**, ya que se recogerán datos en un solo momento del tiempo, lo que facilita el análisis de la situación actual (Hernández et al., 2014).

3.4. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es **mixto**, ya que se pretende medir y analizar variables de manera numérica, como el número de visitas a la página web, la cantidad de turistas atendidos, y el incremento en la demanda turística. Este enfoque es adecuado para establecer relaciones entre las variables y comprobar las hipótesis formuladas (Creswell, 2014).

3.5. Unidad de Estudio

La unidad de estudio está constituida por los **turistas nacionales** que visitan la Comunidad de Huarán y los **operadores turísticos** que trabajan en la región. Estos grupos representan las principales partes interesadas en la promoción turística de la comunidad y su posicionamiento en el mercado turístico.

3.6. Población

La población está conformada por todos los **turistas nacionales** que visitan la Comunidad de Huarán durante el periodo 2017. Además, se incluye a los **operadores turísticos locales**, quienes son los encargados de promover los servicios turísticos de la comunidad. De acuerdo con datos proporcionados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2017), la comunidad recibió alrededor de 10,000 turistas en ese año, y los operadores turísticos activos en la región ascienden a 25 empresas.

3.7. Muestra

La muestra será **probabilística estratificada**, debido a que la población está compuesta por diferentes subgrupos, como turistas nacionales y operadores turísticos, que requieren ser representados de manera proporcional en el estudio. Se seleccionará un total de 88 turistas y 25 operadores turísticos mediante muestreo aleatorio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Krejcie & Morgan, 1970).

3.8. Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en este estudio son las siguientes:

1. **Encuesta**: Se aplicarán cuestionarios estructurados a los turistas y operadores turísticos. La encuesta permitirá obtener datos cuantitativos sobre las percepciones de los turistas respecto a la promoción turística y el posicionamiento de la Comunidad de Huarán.
2. **Entrevistas semiestructuradas**: Se realizarán entrevistas con los operadores turísticos para profundizar en sus estrategias de promoción, su percepción sobre el impacto de la

publicidad en la demanda turística, y las acciones que implementan para posicionar la comunidad como destino turístico.

3.9. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos serán:

1. **Cuestionario para turistas**: Este cuestionario incluirá preguntas cerradas y de escala Likert para medir la percepción de los turistas sobre la promoción turística en la comunidad, su conocimiento sobre los atractivos turísticos y la calidad de los servicios.
2. **Cuestionario para operadores turísticos**: Este cuestionario incluirá preguntas sobre las estrategias de promoción utilizadas, el uso de herramientas digitales, y la evaluación del posicionamiento turístico de la Comunidad de Huarán.
3. **Guía de entrevista semiestructurada**: Para los operadores turísticos, se utilizará una guía de entrevista para obtener información cualitativa sobre la efectividad de las campañas promocionales y su impacto en la demanda turística.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis estratégico de la promoción turística para el posicionamiento de la Provincia de calca

Reseña histórica

La provincia de Calca, ubicada en el Departamento de Cusco, forma parte de las trece provincias que componen este departamento en los Andes del Perú, bajo la administración del Gobierno Regional del Cusco. Limita al norte con la provincia de La Convención, al este con la provincia de Paucartambo, al sur con las provincias de Quispicanchi y Cusco, y al oeste con la provincia de Urubamba. La información sobre su fundación por parte de los españoles no es completamente clara, ya que no existen datos definitivos, pero se sabe que en documentos y escritos coloniales se hacía referencia a ella como la "Villa de Zamora". Se especula que este nombre proviene de una ciudad española actual, Zamora, situada en la provincia de Castilla y León, en la península ibérica, y que probablemente esté relacionado con el conquistador Pedro de Zamora, quien habría tenido un rol en la fundación de la villa.

El territorio de lo que hoy es la provincia de Calca formaba parte del antiguo Corregimiento de Calca y Lares, que fue administrado por diversos corregidores a lo largo de la historia colonial. Entre estos corregidores se encuentran figuras como Pedro de Oña, Juan del Mármol (1706), Gabriel de Urtarán Pérez de Ugarte, Francisco Antonio de Echave y Villela, Domingo Vicente Guisla y Lorenzo, entre otros, hasta llegar a Pedro Centeno en 1780.

La provincia de Calca fue oficialmente creada el 21 de junio de 1825 por un decreto del Libertador Simón Bolívar, quien reconoció la importancia de esta zona dentro del nuevo contexto republicano. La "Villa de Zamora", su capital original, fue posteriormente elevada a la categoría de ciudad capital de la provincia mediante una ley del Congreso promulgada el 19 de septiembre de 1898, durante la presidencia de Nicolás de Piérola.

Ámbito geográfico

División Administrativa

La provincia de Calca ocupa un área de 4,414.49 kilómetros cuadrados y se encuentra subdividida en ocho distritos:

- Calca
- Coya
- Lamay
- Lares
- Pisac
- San Salvador
- Taray
- Yanatile

Población

La población de la provincia de Calca alcanza los 62,774 habitantes.

Capital

La ciudad de Calca es la capital de la provincia.

Diagnóstico y Análisis de los Recursos Turísticos

Huch'uy Qosqo es un complejo arqueológico monumental de piedra y barro, situado a una altitud de 3,600 m.s.n.m. En este sitio se pueden observar diversos elementos arquitectónicos como andenes, caminos, centros ceremoniales, edificios de hasta tres niveles, plazas, canales y el "qhapac ñan", la red de caminos incas que conectaba con Cusco. Para acceder a este sitio, se pueden tomar las siguientes rutas:

Tabla 2 Acceso

Ruta	Duración	Descripción
Tambomachay, Huch'uy Qosqo, Lamay	2 días y 1 noche	Pernocte en la comunidad de Pucamarca.
Qorao, Huch'uy Qosqo, Lamay	2 días y 1 noche	Pernocte en la comunidad de Pucamarca.
Chinchero, Huch'uy Qosqo, Lamay	2 días y 1 noche	Pernocte en la comunidad de Pucamarca.
Lamay, Huch'uy Qosqo, Lamay	1 día	Recorrido corto sin pernocte.

a. .

Atractivos turísticos de la Provincia de Calca

Baños Termales de Machacancha

Ubicados a 7 kilómetros de la ciudad de Calca, a una altitud de 3,050 m.s.n.m., los Baños Termales de Machacancha presentan aguas incoloras, inodoras y con un sabor metálico agradable. El agua tiene un aspecto límpido y se clasifica como sódica, magnésica, bicarbonatada y sulfatada. Se le atribuyen propiedades terapéuticas y antirreumáticas, con una temperatura de 40ºC. La infraestructura de los baños es moderna e higiénica.

Baños Termales de Minas Moqo

Situados a 500 metros de la ciudad de Calca, las fuentes termales de Minas Moqo están ubicadas en el lecho del río Vilcanota. El agua es clasificada como clorurada sódica y es conocida por sus propiedades terapéuticas, siendo altamente recomendada para el tratamiento de diversas afecciones.

Baños Termales de Lares – Distrito de Lares

A tan solo 1 kilómetro de la capital del distrito de Lares, se encuentran los Baños Termales de Lares. Este complejo cuenta con tres piscinas: la primera tiene una temperatura de 42ºC, la segunda está a 37ºC, y la tercera a 35ºC. Se cree que estas aguas poseen propiedades curativas, especialmente para enfermedades estomacales y reumáticas.

4.1.1. Análisis y diagnóstico del folkclore

Khapacchunchu

La danza de Khapacchunchu tiene su origen en un evento histórico que ocurrió en 1889, cuando la ciudad de Calca sufrió intensos movimientos sísmicos que pusieron en peligro la vida de los habitantes. El párroco de Calca, junto con el hacendado Don Rufino Rado, trajo un madero de "beta del bálsamo" o Palo Santo desde las montañas de Laceo Yavero, con el cual se fabricó una cruz que fue colocada en el Cerro Calvario. Tras su colocación, los movimientos sísmicos cesaron, lo que dio lugar al crecimiento de una devoción cristiana en la zona. Desde ese momento, los nativos de la región comenzaron a rendir homenaje a la cruz con danzas, cánticos y vistosas vestimentas, incluyendo coronas de plumas de aves selváticas y caras pintadas. Esta danza refleja la devoción y la fe de la comunidad, además de resaltar la conexión entre lo sagrado y lo tradicional de la cultura local.

Danzaq

La palabra "Danzaq", derivada de una mezcla de castellano y quechua, se traduce como "el bailarín danzante". Esta danza representa el coraje y la alegría juvenil, destacándose por la

sensualidad de sus movimientos. La coreografía de la danza es elegante, y contrasta con los actos más solemnes y religiosos que se presentan en la misma celebración. Los participantes de la danza incluyen al caporal (la máxima autoridad dentro del grupo), los capitanes (responsables del orden coreográfico), los maqt'as (personajes picarescos que prestan servicios dentro del grupo) y los soldados. El vestuario es lujoso y se compone de un chuco (que indica el nivel jerárquico), chaleco, pantalón, camisa blanca, huaraka (pantalón de siete colores), perneras de lana (representando el arco iris), sinchu (símbolo de fuerza), chuspas (fundas), guantes, botines con cascabeles y la máscara.

Khapac Qolla

La danza Khapac Qolla tiene sus raíces en las tradiciones de los comerciantes del altiplano, conocidos como "qollas", quienes desde 1646 intercambiaban productos como la qañihua, charqui, queso y tiestos de barro en la feria del Señor de Huanca. En agradecimiento por su éxito económico, los Qollas comenzaron a rendir homenaje al Señor de Huanca mediante la danza Khapac Qolla. El vestuario de esta danza se inspira en los trajes típicos de la región, con adornos como monteras decoradas con signos del zodiaco, waqollo, chalinas, chuspas, warakas, pucuchus, q'epes con fetos de vicuña o alpaca y pompones multicolores. Los personajes principales son el caporal, los capitanes, los soldados, el Harnero (quien lleva una llama), la Emilia y los maqt'as. La coreografía incluye movimientos como el pasacalle, entrada, pukacinta, chinka chinka, fuga, yahuarmayu, ch'asqaschay y kacharpari.

Khapac Negro

La danza Khapac Negro tiene su origen en la época colonial, cuando los esclavos africanos eran traídos al Perú en condiciones inhumanas. Estos esclavos eran forzados a trabajar en los sembríos de algodón, y algunos lograban ganar su libertad a través de la explotación minera. La danza relata este proceso histórico, destacando el sufrimiento y la lucha por la libertad. Los danzantes visten un atuendo de lujo que rememora la época colonial, que incluye sombreros adornados con colores brillantes, blusas y pantalones anchos, mantas atadas a la cintura, botas, sunchu (un tipo de calzado), máscaras y guantes. La danza es acompañada de canciones dedicadas a la Virgen, solicitando protección y bendiciones.

4.1.2. Análisis y diagnóstico de la gastronomía

La gastronomía de la provincia de Calca, ubicada en el Valle Sagrado de los Incas, es un reflejo de su rica herencia cultural y su conexión con la tierra. Esta región, conocida por sus paisajes naturales y tradiciones ancestrales, ofrece una variedad de productos autóctonos y platos típicos que destacan por sus sabores auténticos, preparados con ingredientes frescos y naturales cultivados en la zona.

Uno de los productos más representativos de Calca es el cuy, considerado un manjar ancestral. Este pequeño roedor es preparado de diversas maneras, siendo el cuy chactado uno de los platos más tradicionales, donde se cocina el cuy en una parrilla, sazonado con especias locales. Según la descripción de los alimentos tradicionales del Valle Sagrado, el cuy es esencial en la dieta local y se sirve en festividades y reuniones familiares (Martínez, 2020).

Otro producto destacado es el maíz, cultivado en diversas variedades en los campos de Calca. El maíz se utiliza en una amplia gama de platos, desde chicha de jora hasta tamales y humitas, que se preparan con masa de maíz rellena de carne, pollo o verduras y luego se cocinan en hojas de maíz. La chicha de jora, una bebida fermentada a base de maíz, es especialmente popular en las festividades locales y es una bebida tradicional que acompaña muchos de los platos de la región (González, 2019).

La quinua también es un producto importante en la gastronomía de Calca. Este grano andino, rico en proteínas y nutrientes, se utiliza en ensaladas, sopas y guisos. Su versatilidad permite que se prepare de muchas maneras, adaptándose tanto a platos dulces como salados. La quinua se ha convertido en un alimento destacado no solo en la dieta local, sino también en la cocina internacional (Sánchez, 2021).

Además de estos productos, el rocoto es un ingrediente clave en la gastronomía calquina. El rocoto, un tipo de ají picante, es utilizado en platos como el rocoto relleno, que consiste en rellenar los ajíes con carne picada, aceitunas y otros ingredientes, y luego hornearlos. Esta receta, junto con otras preparaciones a base de papas nativas, resalta la riqueza agrícola de la provincia.

La trucha, proveniente de los ríos y lagunas de la región, es otro de los platos emblemáticos de Calca. La trucha es cocinada de diversas formas, como a la parrilla o en sopas, y es especialmente apreciada por su sabor fresco y su textura suave.

La gastronomía de Calca es un reflejo de su biodiversidad y su conexión con la tierra. Con una mezcla de ingredientes tradicionales como el cuy, maíz, quinua, rocoto y trucha, los platos de Calca ofrecen una experiencia culinaria única que combina historia, cultura y sabor. La conservación de estas tradiciones gastronómicas es vital para la identidad cultural de la región y para el turismo, que se ve atraído por la oportunidad de experimentar estos manjares autóctonos.

4.1.3. Diagnóstico Situacional de la Agricultura y la Artesanía en Calca

Agricultura

La agricultura en Calca se beneficia de una diversidad de pisos ecológicos y microclimas, lo que permite una amplia variedad de cultivos en diferentes altitudes. En el piso de valle (entre los 2,850 - 3,200 m.s.n.m.), se desarrollan cultivos como maíz blanco, hortalizas y frutales, gracias a las terrazas aluviales y los abanicos de deyección formados por los ríos transversales. La agricultura en esta zona es activa y extensa, favorecida por la topografía relativamente plana de la región. En cambio, el nivel intermedio (3,200 - 4,000 m.s.n.m.) tiene una topografía más irregular, con quebradas y laderas, donde predominan los cultivos de papa, olluco, mashua y cebada, principalmente en las comunidades campesinas. En el nivel superior, con alturas superiores a los 4,000 m.s.n.m., se sitúan las cumbres nevadas de los picos del Pitusiray y Sawasiray, y la agricultura aquí es limitada debido a las condiciones climáticas extremas y suelos menos favorables.

La hidrografía juega un papel crucial en el desarrollo agrícola, con ríos importantes como el Vilcanota, Ccochoc, Chongo y Urubamba, que proveen de agua para los cultivos. Las lagunas, como Pampaccocha y Yanaccocha, también aportan al abastecimiento hídrico, lo que permite el cultivo constante durante todo el año.

En cuanto al clima, la región experimenta una temperatura media de 15ºC a 16ºC en el piso de valle, mientras que en las partes altas, las temperaturas bajan a 11ºC a 13ºC. La mayor cantidad de lluvias ocurre entre los meses de noviembre y abril, con el mes más húmedo en enero. Las heladas se presentan entre mayo y agosto, con una incidencia mayor en los meses de junio y julio, cuando las temperaturas pueden descender hasta 0ºC por la noche.

Los productos más destacados en la agricultura calquina incluyen una extensa variedad de papa, con más de mil variedades cultivadas, lo que la convierte en un producto clave para la región. Otros cultivos importantes incluyen maíz, quinua, trucha (cultivada en ríos de la zona), así como café y té en las áreas más bajas del distrito de Lares. Estos cultivos representan una parte esencial de la economía local y son una fuente de ingresos tanto para los campesinos como para el turismo agrícola.

Artesanía

La artesanía textil es una de las principales actividades productivas en el distrito de Calca, especialmente en comunidades como Chahuaytire, Pampallacta, Amaru, Sacaca y ParuParu. Los productos textiles son elaborados utilizando telas de alpaca y otros materiales naturales, y se destacan por sus diseños geométricos que reflejan la cultura local y los eventos cotidianos de la región. Las prendas tradicionales incluyen ponchos, llicllas, polleras, chalinas, chuspas y cinturones, todos elaborados con técnicas artesanales como el telar de cintura y el awatanca.

La producción textil ha ido evolucionando, y ahora se desarrollan productos con mayor valor agregado, tales como monederos, bolsos, cartucheras y porta celulares. Sin embargo, a pesar de la riqueza cultural de estos productos, el sector enfrenta varias dificultades, como el alto costo de producción, ya que un ovillo de 400 gramos de fibra de alpaca puede tardar 30 días en ser hilado y tejido. Además, existe una limitada innovación en los diseños, lo que dificulta la competitividad en el mercado frente a otras regiones como Patabamba y Chincheros, que han logrado un mayor valor agregado en sus productos.

Una de las principales debilidades del sector textil en Calca es la baja calidad de algunos productos, lo que limita su aceptación en mercados más exigentes. A pesar de estas dificultades, la artesanía de la región sigue siendo una de las mayores fuentes de ingresos, especialmente en el turismo, ya que los visitantes tienen la oportunidad de observar y participar en las actividades de producción, como la elaboración de tejidos, cerámica y joyería

4.1.4. Turismo rural en la provincia de calca

Esta ruta combina aventura y cultura a través del Valle Sagrado de los Incas, atravesando paisajes impresionantes y comunidades andinas que preservan sus tradiciones textiles y agrícolas.

Día 1: Cusco – Huacawasi

Traslado a Lares (3,200 m.s.n.m.) con visita a los baños termales. Inicio de caminata hacia Wacawasi (3,600 m.s.n.m.), donde se acampa.

Día 2: Huacawasi – Chalhuacocha

Ascenso por el abra Meloccasa con vistas de llamas y alpacas. Campamento en la laguna Challhuacocha.

Día 3: Chalhuacocha – Ollantaytambo

Caminata por comunidades andinas hasta Palcac, traslado en bus a Ollantaytambo, almuerzo y tren a Aguas Calientes.

Día 4: Machu Picchu – Cusco

Visita guiada a Machu Picchu al amanecer, tiempo libre y retorno a Cusco en tren.

4.2 Análisis del mercado

Estimación de la demanda

La llegada de turistas extranjeros a nuestro país muestra la siguiente evolución:

Tabla 3: Evolución del total de turistas extranjeros al Perú – 2009 – 2017

	2009	**2010**	**2017**
Total de turistas extranjeros	2´140,000	2’290,000	2’975,637

Fuente: Promperú (2017)

Elaboración: Propia

En 2017, ingresaron al Perú 2’975,637 turistas extranjeros, destacando los vacacionistas (49%) y los turistas de negocios (24%), quienes aportaron el 60% de las divisas del turismo receptivo (MINCETUR, 2017). Dentro del grupo vacacionista, estimado en 1’208,169 turistas, el segmento de “mejor prospecto de vacacionista” alcanzó los 517,783 visitantes ese año. Según

estimaciones oficiales (PENTUR, p.29), se proyectó un crecimiento del 14.1% para 2019, alcanzando los 965,167 turistas.

Tabla 4: Proyección segmento "mejor prospecto de vacacionista"

Total turistas extranjeros Perú 2011	**2'975,637**
Total turista mejor prospecto 2017	517,783
Estimación turista mejor prospecto año 2019	661,157

Fuente: Elaboración Propia

Los turistas extranjeros entre 25 y 44 años, con educación superior, constituyen el mercado objetivo de la empresa, con un 9% que prefiere el albergue como alojamiento y actividades como paseos por ríos, lagos y lagunas, además de la observación de flora y fauna. El 54% de este segmento viaja mediante paquetes turísticos, visita en promedio tres ciudades y permanece en el Perú por 13 noches, con un gasto promedio de US$2,038. Para 2013, considerando las principales ciudades donde se desarrolla el TRC y la variable albergue, se estimaron 31,934 visitantes, aplicando un ajuste conservador del 5%, lo que da un total de 1,597 turistas al año y 133 por mes, constituyéndose en el mercado meta a atender.

Tabla 5: Ciudades visitadas por TRC y uso de alojamiento albergue

Turista TRC	**% TRC**	**Cantidad**	**Albergue anual (9%)**
Puno	40%	264,463	23,802
Cusco	90%	595,041	53,554
Arequipa	31%	204,959	18,446
Promedio			31,934

Fuente: Promperú, 2017

En conclusión, estimando una tasa de captación del 5%, resultan 1,597 turistas, a ser atendidos con133 paquetes por año.

4.2.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

Presentación del instrumento

Para describir el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se aplicó un cuestionario al personal, está formado por 18 ítems. Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 6: Descripción de la escala de medición

Tabla de Baremación		
Medida	**Nivel**	**Interpretación**
Nunca	1 - 1.7	Muy malo
Casi nunca	1.8 - 2.4	Malo
A veces	2.5 - 3.3	Regular
Casi siempre	3.3 - 4.1	Bueno
Siempre	4.2 - 5	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Fiabilidad del instrumento aplicado

Para validar el instrumento de medición del Plan de Promoción Turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran, ubicado en la Provincia de Calca, se aplicó un cuestionario compuesto por 18 ítems al personal involucrado en el estudio. Con el fin de evaluar la fiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que es una técnica estadística comúnmente empleada para medir la consistencia interna de un instrumento de medición.

La interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach se llevó a cabo conforme a los siguientes criterios:

Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.7, el instrumento se considera fiable, lo que indica que las mediciones son estables y consistentes.

Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.7, el instrumento se considera no fiable, ya que las mediciones presentan variabilidad heterogénea, lo que podría afectar la validez de los resultados obtenidos.

El coeficiente Alfa de Cronbach fue calculado utilizando el software SPSS, y el resultado obtenido se detalla a continuación, lo cual proporciona un indicador de la fiabilidad del cuestionario en relación con la medición del plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran.

(Es importante incluir los resultados específicos del Alfa de Cronbach en este punto para proporcionar claridad sobre la fiabilidad del instrumento):

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	**N° de elementos**
0,706	**18**

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,706 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procedimiento de datos.

4.2.2. Resultados de las encuestas realizadas

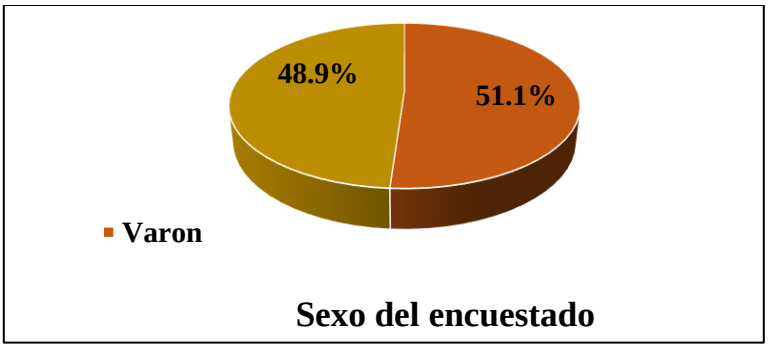
Tabla 8: Sexo de los encuestados

Distribución de Frecuencia por Género

Género	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Varón	45	51.1	51.1	51.1
Mujer	43	48.9	48.9	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Sexo del encuestado.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

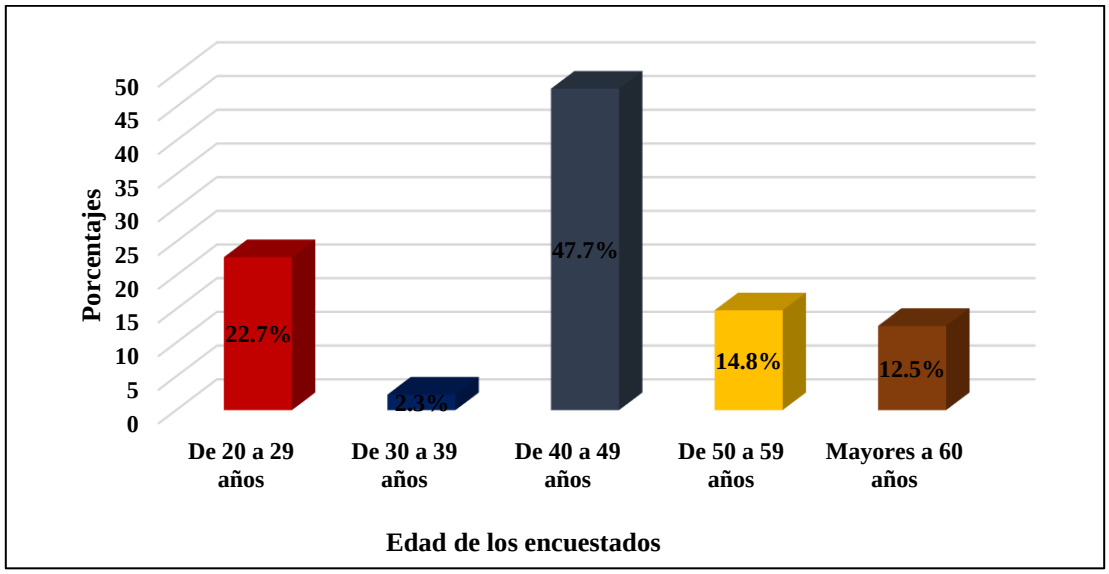
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que 45 son del sexo masculino que representa el 51,1% y 43 son del sexo femenino que representa el 48,9%.

Tabla 9: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
De 20 a 29 años	20	22.7	22.7	22.7
De 30 a 39 años	2	2.3	2.3	25.0
De 40 a 49 años	42	47.7	47.7	72.7
De 50 a 59 años	13	14.8	14.8	87.5
Mayores de 60 años	11	12.5	12.5	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Sexo del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

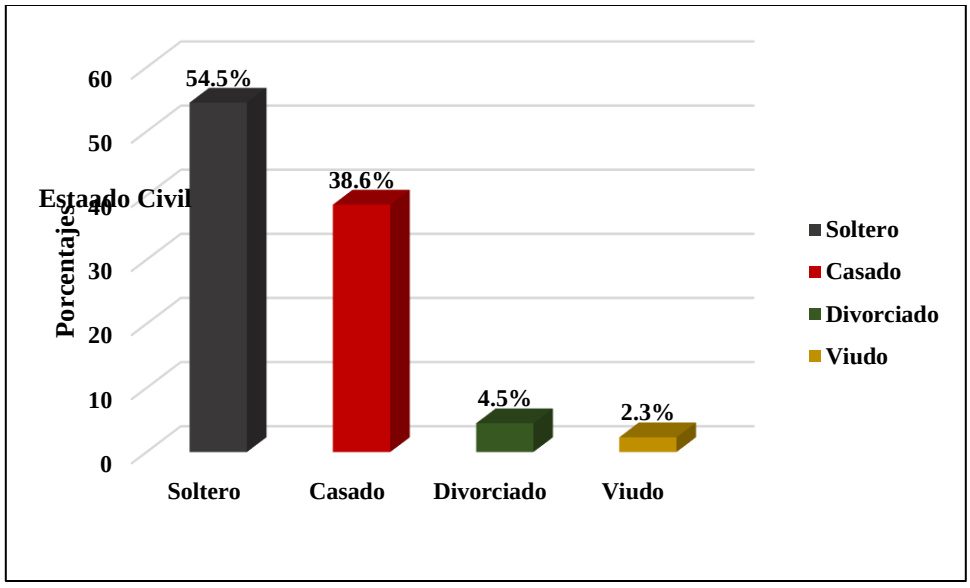
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 22,7% tienen edades comprendidas entre 20 a 29 años, 2,3% tienen edades comprendidas entre 30 a 39 años, 47,7% tienen edades comprendidas entre 40 a 49 años, 14,8% tienen edades comprendidas entre 50 a 59 años y el 12,5% tienen edades mayores a 60 años.

Tabla 10: Estado civil de los encuestados

Estado Civil	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Soltero	48	54.5	54.5	54.5
Casado	34	38.6	38.6	93.2
Divorciado	4	4.5	4.5	97.7
Viudo	2	2.3	2.3	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Porcentaje.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

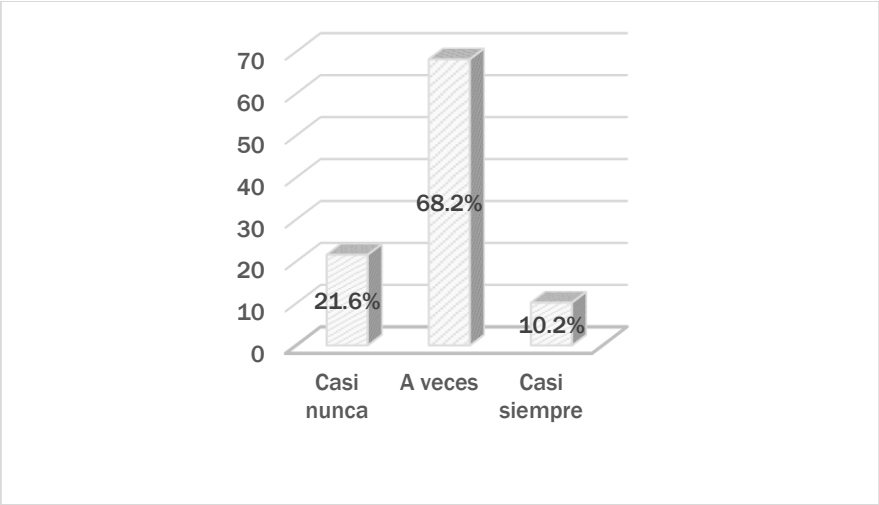
De los 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran, en la Provincia de Calca, se observa que el 2,3% son viudos, el 4,5% son divorciados, el 38,6% son casados y el 54,5% son solteros, lo que refleja una mayor proporción de personas solteras en comparación con otros estados civiles, lo cual puede ofrecer una perspectiva sobre las características demográficas del grupo que participa en el estudio.

Tabla 11: La información que recibió por parte del guía local fue la adecuada

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	19	21.6	21.6	21.6
A veces	60	68.2	68.2	89.8
Casi siempre	9	10.2	10.2	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Información del guía



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

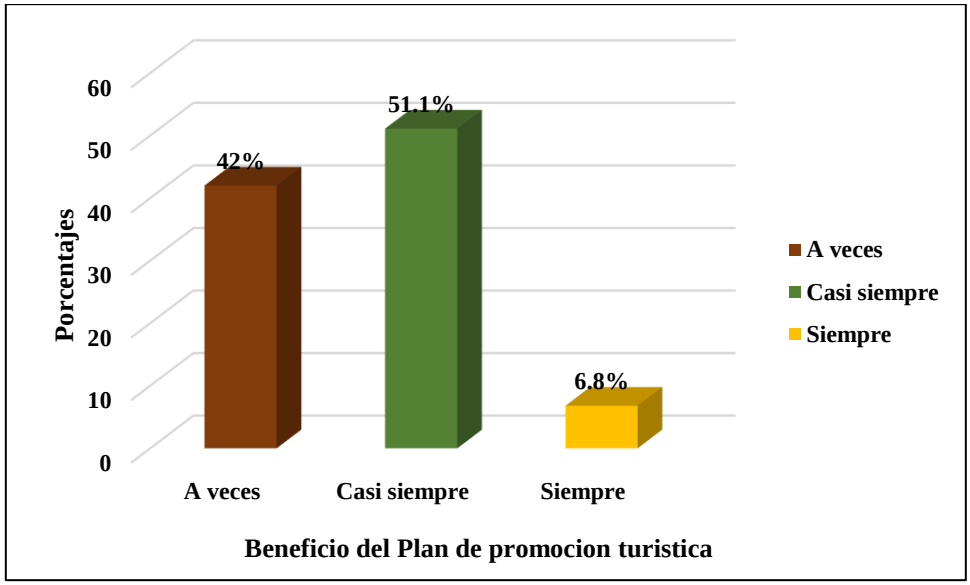
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 68,2% afirma que a veces la información fue adecuada por parte del guía local, 21,6% afirma que casi nunca la información fue adecuada por parte del guía local y el 10,2% afirma que casi siempre la información fue adecuada por parte del guía local.

Tabla 12: Cree usted que un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y a la comunidad de Huaran – Calca.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
A veces	37	42.0	42.0	42.0
Casi siempre	45	51.1	51.1	93.2
Siempre	6	6.8	6.8	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Beneficio del Plan de promoción turística



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

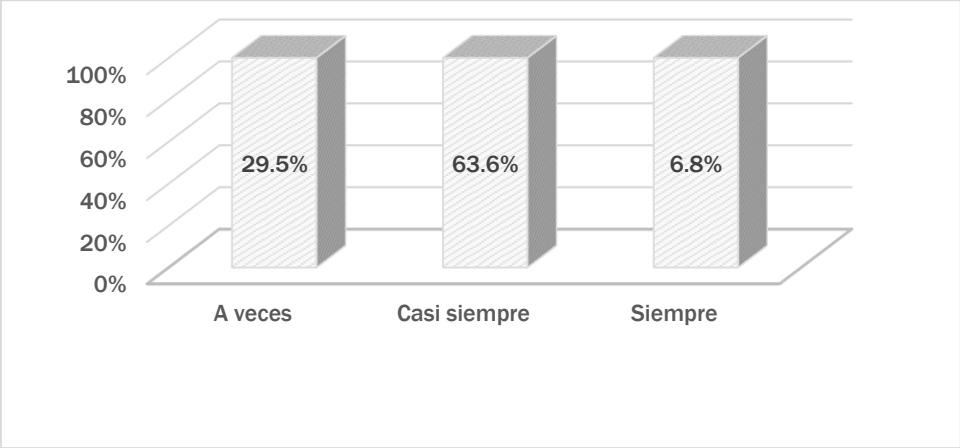
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran, en la Provincia de Calca, se observa que el 51,1% considera que casi siempre un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y a la comunidad de Huaran, el 42% opina que a veces tendría este beneficio, y el 6,8% cree que siempre un plan de promoción beneficiaría a estas actividades, lo que indica una percepción mayoritaria de los encuestados sobre los beneficios potenciales de dicho plan para la comunidad.

Tabla 13: Opina usted que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de atractivos naturales de Huaran – Calca

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
A veces	26	29.5	29.5	29.5
Casi siempre	56	63.6	63.6	93.2
Siempre	6	6.8	6.8	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Aporte del plan de promoción turística



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

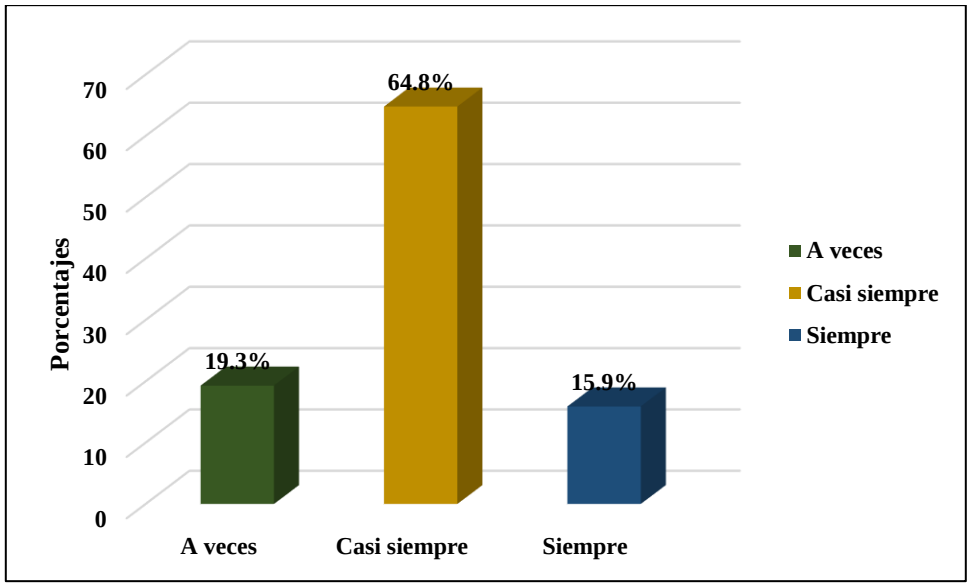
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran, en la Provincia de Calca, se observa que el 63,6% considera que casi siempre un plan de promoción turística contribuiría a diversificar la oferta de atractivos naturales de Huaran, el 29,5% opina que a veces aportaría en este aspecto, y el 6,8% cree que siempre tendría este impacto, lo que sugiere una percepción mayoritaria favorable respecto al potencial de diversificación de los atractivos naturales de la comunidad,

Tabla 14: Considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Huarán – Calca

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
A veces	17	19.3	19.3	19.3
Casi siempre	57	64.8	64.8	84.1
Siempre	14	15.9	15.9	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Porcentaje se considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Huarán – Calca.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

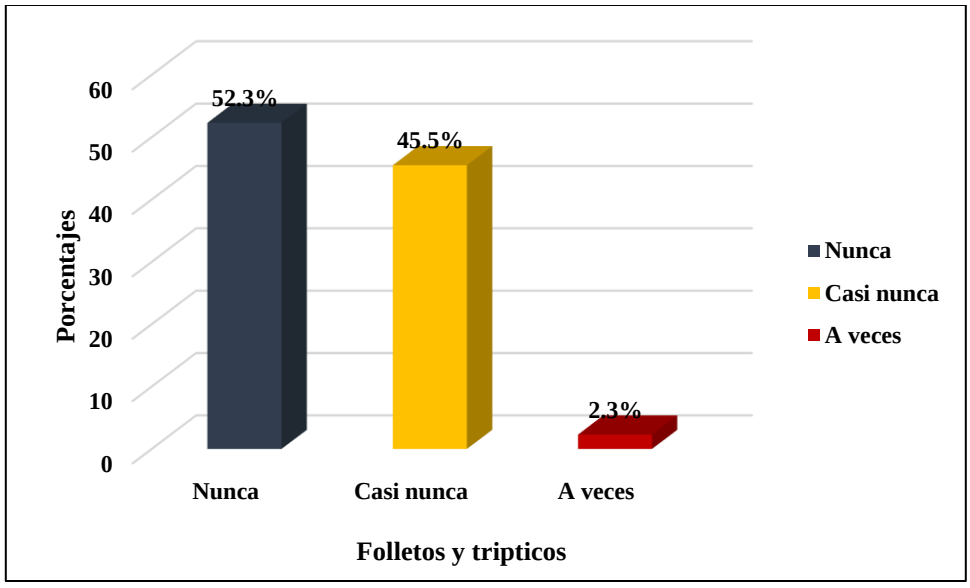
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran, en la Provincia de Calca, se observa que el 64,8% considera que casi siempre es necesario promocionar los atractivos turísticos de la comunidad, el 19,3% opina que a veces es necesario hacerlo, y el 15,9% cree que siempre es necesario promocionarlos, lo que indica una clara inclinación hacia la importancia de la promoción turística para potenciar los recursos de Huaran.

Tabla 15: Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos de la comunidad de Huaran – Calca

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	46	52.3	52.3	52.3
Casi nunca	40	45.5	45.5	97.7
A veces	2	2.3	2.3	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Folletos y trípticos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

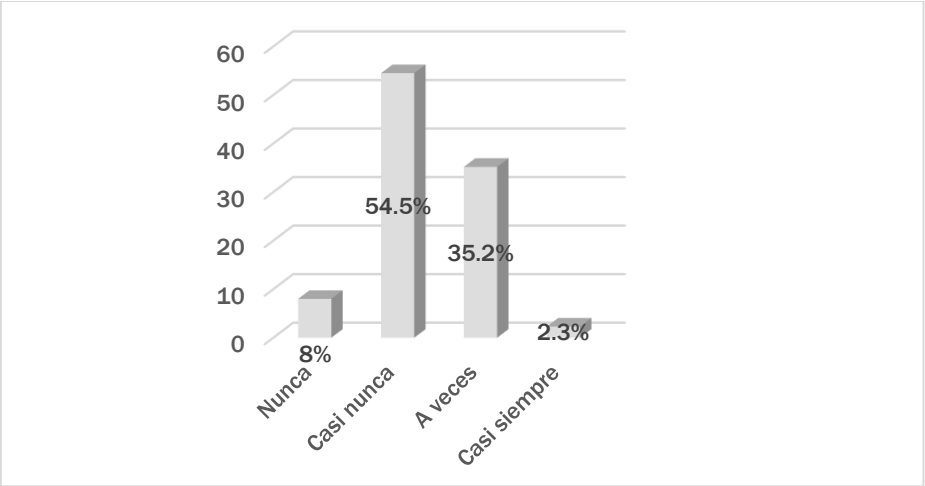
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran en la Provincia de Calca, se observa que el 64,8% considera que nunca les proporcionaron folletos y trípticos sobre la comunidad de Huaran, el 45,5% opina que casi nunca les fueron entregados, y el 2,3% cree que en alguna ocasión les proporcionaron este tipo de material informativo. Esto sugiere una escasa distribución de recursos promocionales sobre la comunidad en cuestión.

Tabla 16: Considera usted que los miembros de la comunidad de Huaran - Calca, realicen descuentos especiales a los turistas solamente extranjeros.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	7	8.0	8.0	8.0
Casi nunca	48	54.5	54.5	62.5
A veces	31	35.2	35.2	97.7
Casi siempre	2	2.3	2.3	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9 Descuentos especiales.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

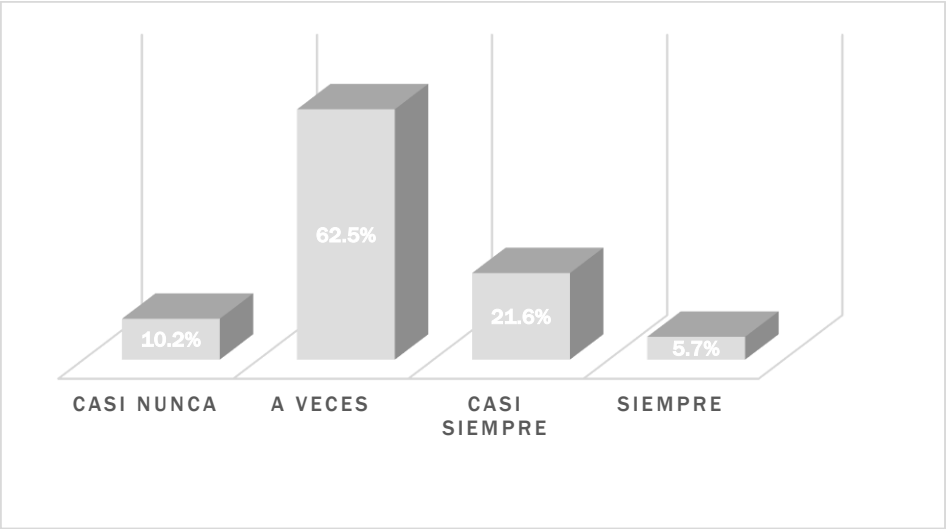
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran en la Provincia de Calca, se observa que el 64,8% considera que casi nunca los miembros de la comunidad de Huaran realizan descuentos especiales a turistas extranjeros, el 35,2% opina que a veces lo hacen, el 8% cree que nunca se ofrecen estos descuentos, y el 2,3% considera que casi siempre se realizan descuentos especiales a turistas extranjeros. Esto refleja una baja frecuencia en la implementación de descuentos turísticos para este segmento.

Tabla 17: Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	9	10.2	10.2	10.2
A veces	55	62.5	62.5	72.7
Casi siempre	19	21.6	21.6	94.3
Siempre	5	5.7	5.7	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Implementación de un plan de promoción turística



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

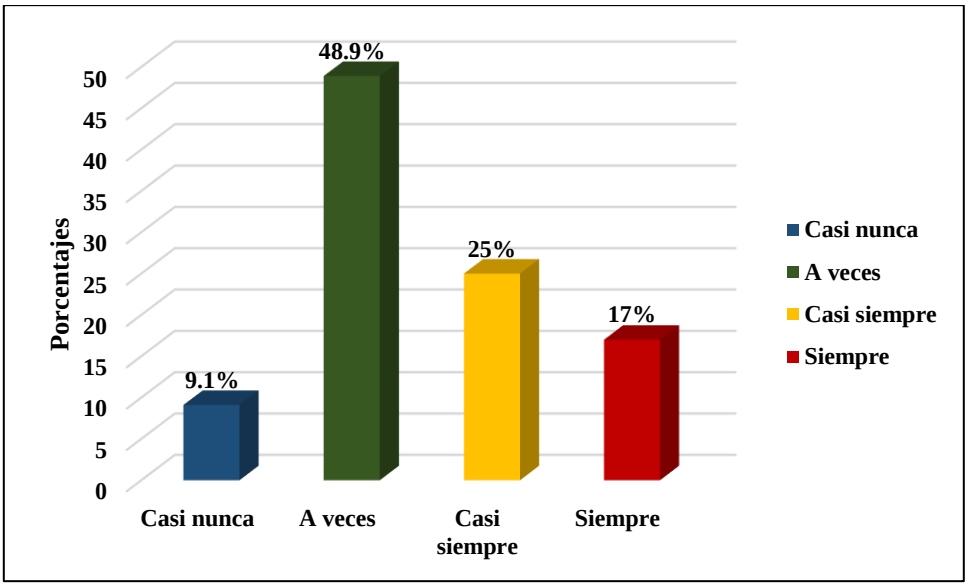
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran en la Provincia de Calca, se observa que el 62,5% considera que a veces la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo, el 21,6% cree que casi siempre tendrá este impacto económico, el 10,2% opina que casi nunca se generará este aporte económico, y el 5,7% considera que siempre beneficiará económicamente a estos prestadores.

Tabla 18: Con qué frecuencia usted pide que se le otorgue un descuento especial por visitar una comunidad rural

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	8	9.1	9.1	9.1
A veces	43	48.9	48.9	58.0
Casi siempre	22	25.0	25.0	83.0
Siempre	15	17.0	17.0	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Porcentaje Con qué frecuencia usted pide que se le otorgue un descuento especial por visitar una comunidad rural



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

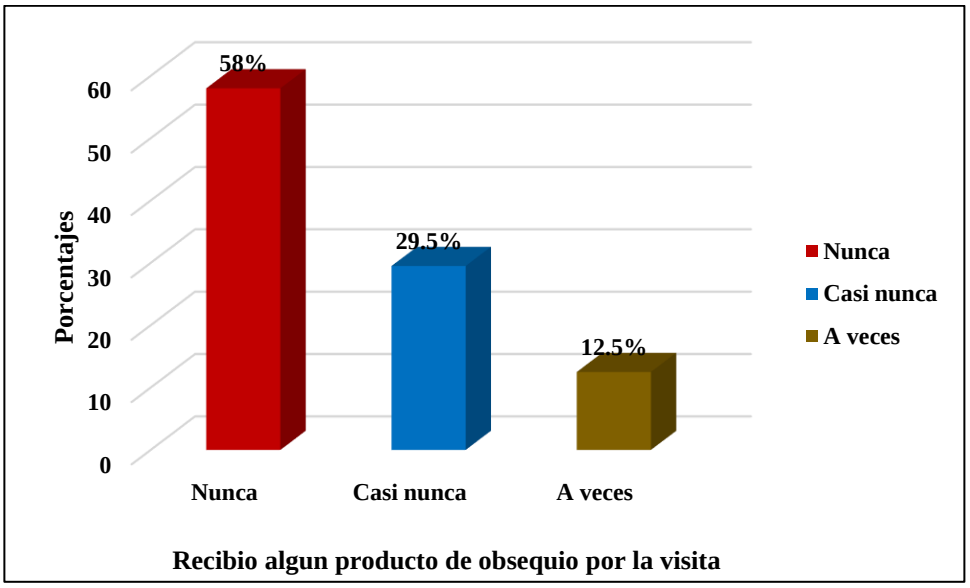
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran en la Provincia de Calca, se observa que el 48,9% considera que a veces pide que se le otorgue un descuento especial por visitar una comunidad rural, el 25% considera que casi siempre lo pide, el 17% afirma que siempre lo pide, y el 9,1% considera que casi nunca lo solicita.

Tabla 19: Cada vez que visita la comunidad de Huaran - Calca ha recibido algún producto de obsequio

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	51	58.0	58.0	58.0
Casi nunca	26	29.5	29.5	87.5
A veces	11	12.5	12.5	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Recibió algún producto de obsequio por la visita



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

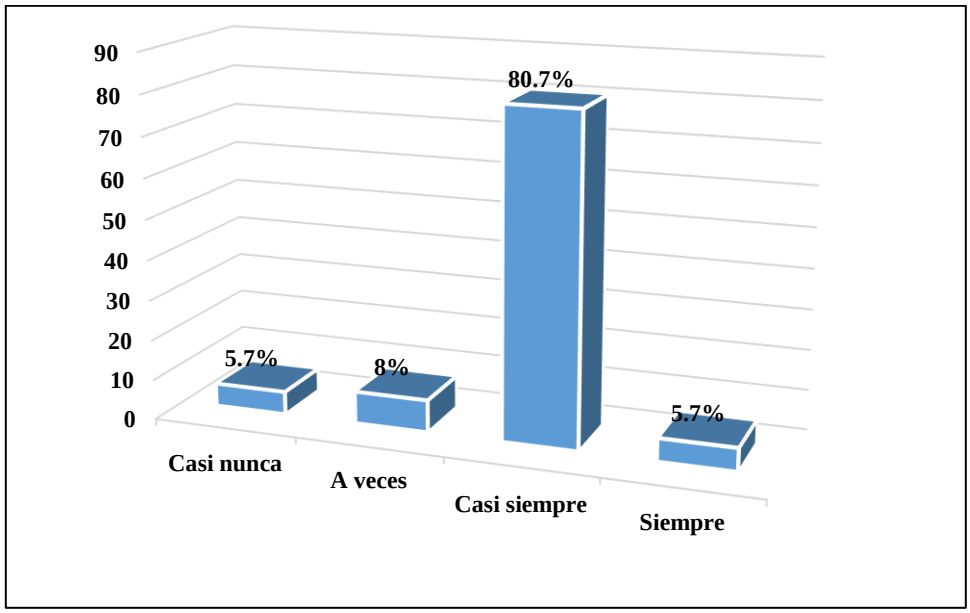
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran en la Provincia de Calca, se observa que el 58% considera que nunca ha recibido algún producto de obsequio por visitar la comunidad de Huaran, el 29,5% considera que casi nunca lo ha recibido, y el 12,5% afirma que a veces ha recibido algún producto de obsequio por visitar la comunidad de Huaran.

Tabla 20: Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel o gigantografía sobre la comunidad de Huaran – Calca.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	5	5.7	5.7	5.7
A veces	7	8.0	8.0	13.6
Casi siempre	71	80.7	80.7	94.3
Siempre	5	5.7	5.7	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Cartel o gigantografia sobre la comunidad de Huaran



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

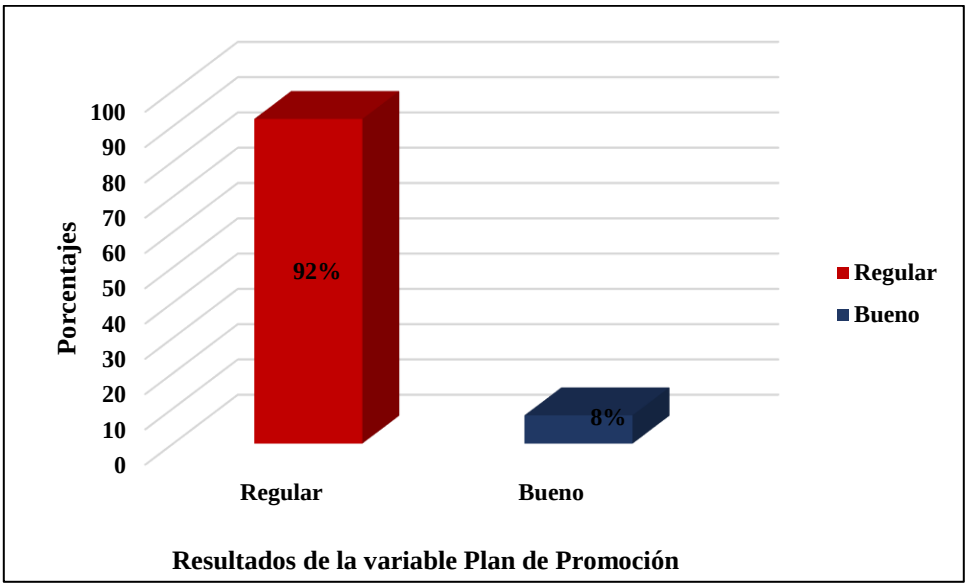
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Comunidad de Huaran en la Provincia de Calca, se observa que el 80,7% considera que casi siempre ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel o gigantografía sobre la comunidad de Huaran, el 8% considera que a veces ha visto este tipo de carteles, y el 5,7% afirma que siempre los ha visto al llegar a la ciudad.

Tabla 21: Resultado variable Plan de Promoción

Evaluación	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Regular	81	92.0	92.0	92.0
Bueno	7	8.0	8.0	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Resultados de la variable Plan de Promoción



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De la tabla se puede observar que 81 encuestados consideran que el plan de promoción de la comunidad de Huaran – Calca es regular, lo que representa el 92%, mientras que 7 encuestados consideran que el plan de promoción es bueno, lo que representa el 8%.

Resultados de la variable Posicionamiento

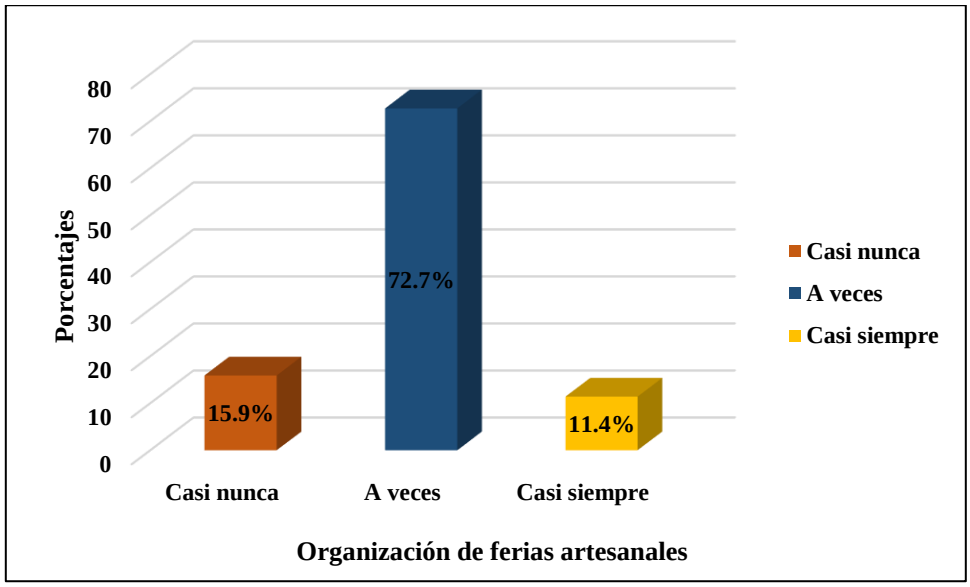
Tabla 22: Si se organizaran ferias artesanales en la comunidad de Huaran - Calca, con qué frecuencia asistiría

Evaluación	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	14	15.9	15.9	15.9
A veces	64	72.7	72.7	88.6

Casi siempre	10	11.4	11.4	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Organización de ferias artesanales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 72,7% considera que a veces asistirían a ferias artesanales organizadas por la comunidad de Huaran, el 15,9% considera que casi nunca asistirían a estas ferias, y el 11,4% considera que casi siempre asistirían a ferias artesanales organizadas por la comunidad de Huaran.

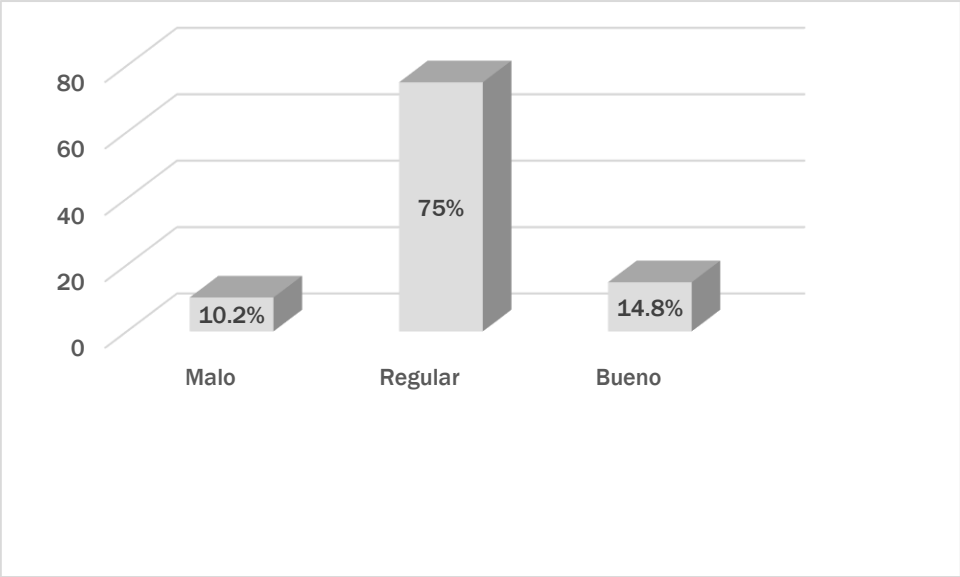
Tabla 23: *Cuál es su apreciación respecto a la presencia de establecimientos de expendio de comida (restaurantes) en la comunidad Huaran – Calca*

Evaluación	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Malo	9	10.2	10.2	10.2
Regular	66	75.0	75.0	85.2
Bueno	13	14.8	14.8	100.0

Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Apreciación sobre establecimientos de expendio de comida (restaurantes)



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 75% considera que su apreciación respecto a la presencia de establecimientos de expendio de comida (restaurantes) en la comunidad de Huaran es regular, el 14,8% la considera buena, y el 10,2% la considera mala.

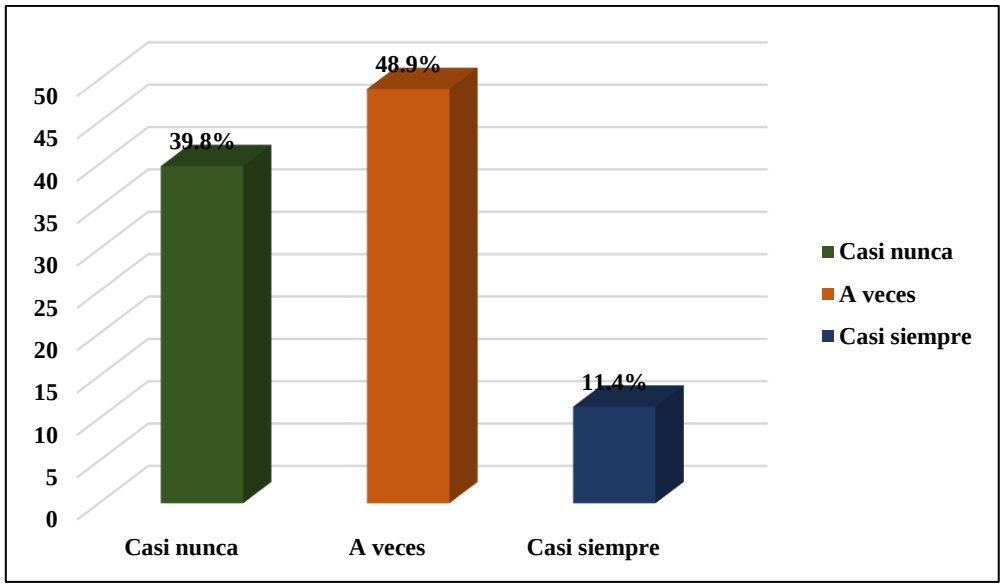
Tabla 24: Cree que la comunidad de Huaran, reúne las condicionas para que el turista o visitante se encuentre a gusto

Comportamiento	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	35	39.8	39.8	39.8
A veces	43	48.9	48.9	88.6
Casi siempre	10	11.4	11.4	100.0

Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Porcentajes Cree que la comunidad de Huaran, reúne las condicionas para que el turista o visitante se encuentre a gusto.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 48,9% considera que a veces la comunidad de Huaran reúne las condiciones para que el turista o visitante se sienta a gusto, el 39,8% considera que casi nunca reúne estas condiciones, y el 11,4% considera que casi siempre la comunidad de Huaran reúne las condiciones para que el turista o visitante se sienta a gusto.

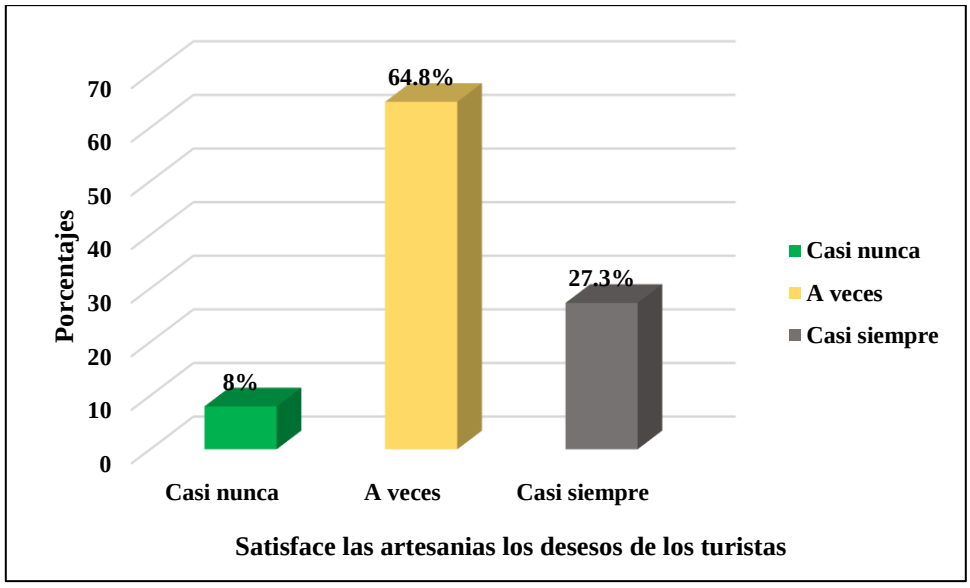
Tabla 25: Considera que la artesanía de la comunidad de Huaran satisface los deseos de llevar recuerdos de la comunidad

Comportamiento	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	7	8.0	8.0	8.0
A veces	57	64.8	64.8	72.7

Casi siempre	24	27.3	27.3	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: Satisface las artesanias los deseos de los turistas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 48,9% considera que a veces las artesanías de la comunidad de Huaran satisfacen los deseos de llevar recuerdos de la comunidad, el 27,3% considera que casi siempre las artesanías de la comunidad de Huaran satisfacen estos deseos, y el 8% considera que casi nunca las artesanías de la comunidad de Huaran satisfacen los deseos de llevar recuerdos de la comunidad.

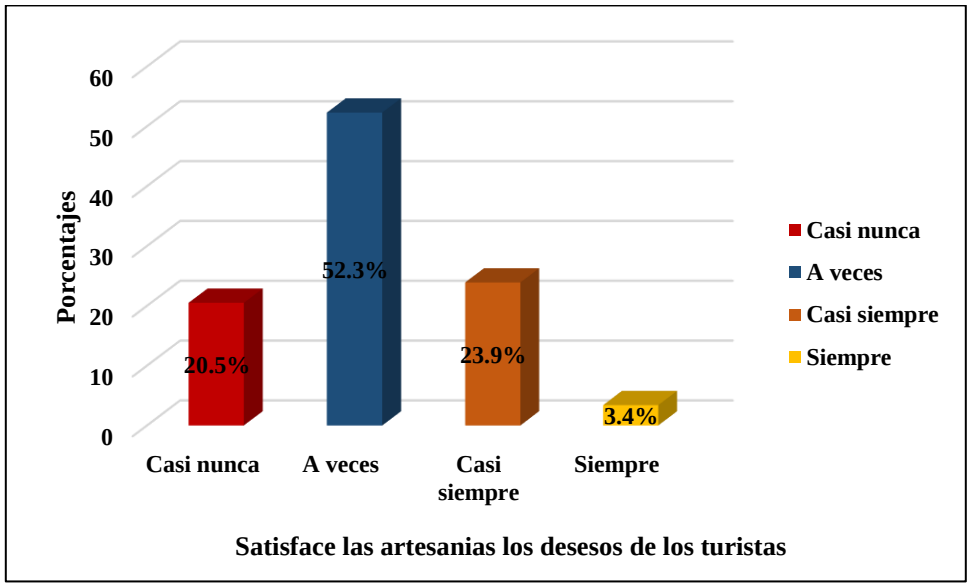
Tabla 26: Las calles, parques y avenidas de la comunidad de Huaran están en buen estado

Comportamiento	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	18	20.5	20.5	20.5
A veces	46	52.3	52.3	72.7

Casi siempre	21	23.9	23.9	96.6
Siempre	3	3.4	3.4	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Satisface las artesanías los deseos de los turistas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 52,3% considera que a veces las calles, parques y avenidas de la comunidad de Huaran están en buen estado, el 23,9% considera que casi siempre las calles, parques y avenidas de la comunidad de Huaran están en buen estado, el 20,5% considera que casi nunca las calles, parques y avenidas de la comunidad de Huaran están en buen estado, y el 3,4% considera que siempre las calles, parques y avenidas de la comunidad de Huaran están en buen estado.

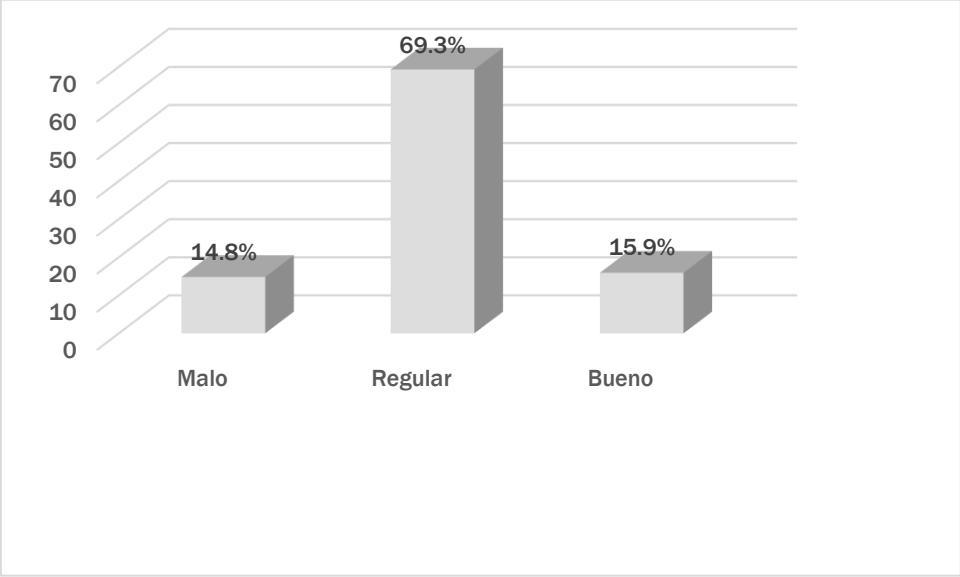
Tabla 27: Como califica la atención de los restaurantes, hoteles por parte de la comunidad de Huaran.

Evaluación	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado

Malo	13	14.8	14.8	14.8
Regular	61	69.3	69.3	84.1
Bueno	14	15.9	15.9	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Calificación de los Restaurantes y hospedajes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 69,3% considera que es regular la atención de los restaurantes y hoteles por parte de la comunidad de Huaran, el 15,9% considera que es buena la atención de los restaurantes y hoteles por parte de la comunidad de Huaran, y el 14,8% considera que es mala la atención de los restaurantes y hoteles por parte de la comunidad de Huaran.

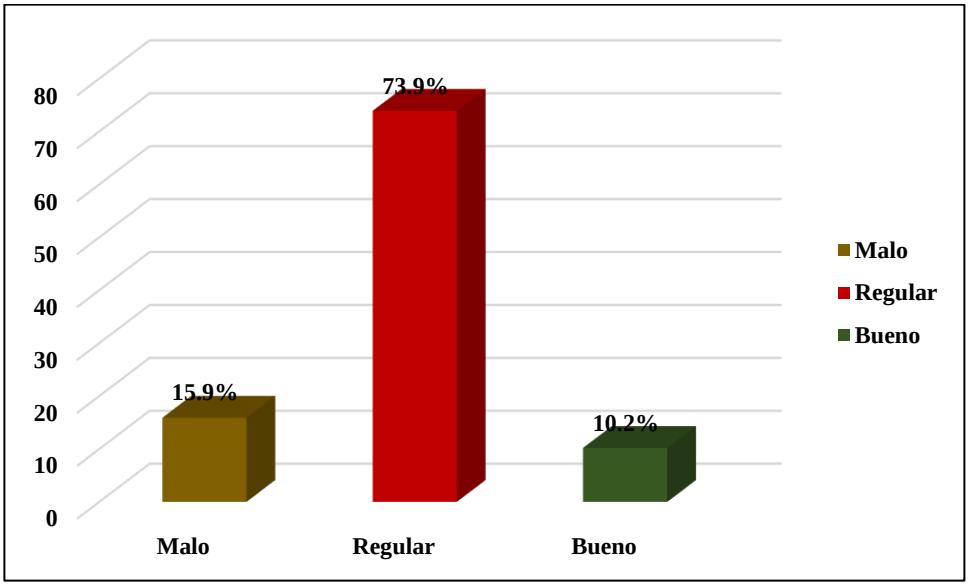
Tabla 28: Como considera a los servicios básicos (alojamiento, alimentación, transporte) que ofrece comunidad de Huaran, a los visitantes.

Evaluación	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado

Malo	14	15.9	15.9	15.9
Regular	65	73.9	73.9	89.8
Bueno	9	10.2	10.2	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Porcentajes Como considera a los servicios básicos (alojamiento, alimentación, transporte) que ofrece comunidad de Huaran, a los visitantes.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

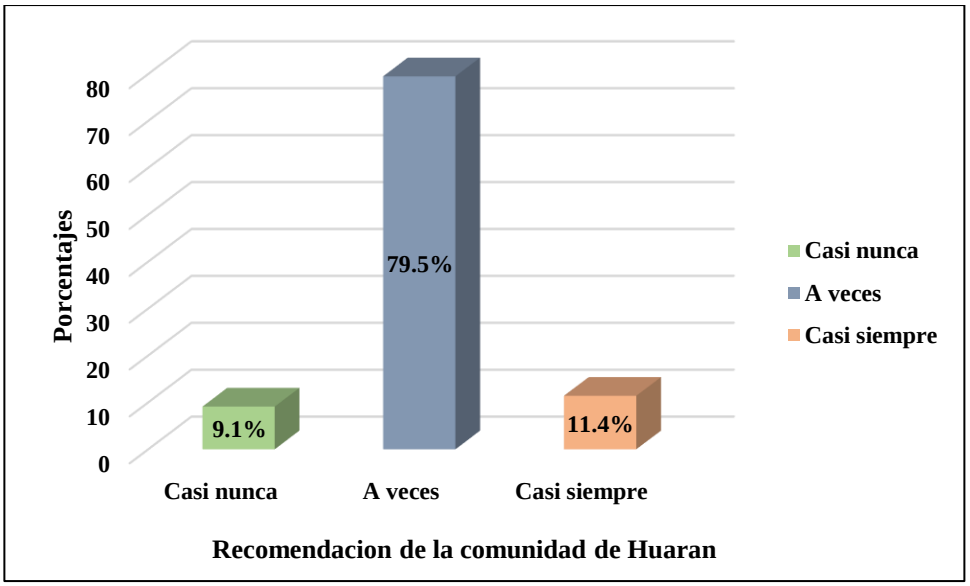
De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 73,9% considera como regular los servicios básicos (alojamiento, alimentación, transporte) que ofrece la comunidad de Huaran a los visitantes, el 15,9% considera como malos los servicios básicos (alojamiento, alimentación, transporte) que ofrece la comunidad de Huaran a los visitantes, y el 10,2% considera como buenos los servicios básicos (alojamiento, alimentación, transporte) que ofrece la comunidad de Huaran a los visitantes.

Tabla 29: Recomendaría a sus familiares, amigos, y demás personas que visiten la comunidad de Huaran - Calca.

Evaluación	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Casi nunca	8	9.1	9.1	9.1
A veces	70	79.5	79.5	88.6
Casi siempre	10	11.4	11.4	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22: Recomendación de la comunidad de Huaran



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De un total de 88 encuestados para conocer el Plan de promoción turística para el posicionamiento de la comunidad de Huaran de la Provincia de Calca, se puede observar que el 79,5% considera que a veces recomendarían a sus familiares, amigos y demás personas que visiten la comunidad de Huaran, el 11,4% considera que casi siempre recomendarían a sus familiares, amigos y demás personas que visiten la comunidad de Huaran, y el 9,1% considera que casi nunca recomendarían a sus familiares, amigos y demás personas que visiten la comunidad de Huaran.

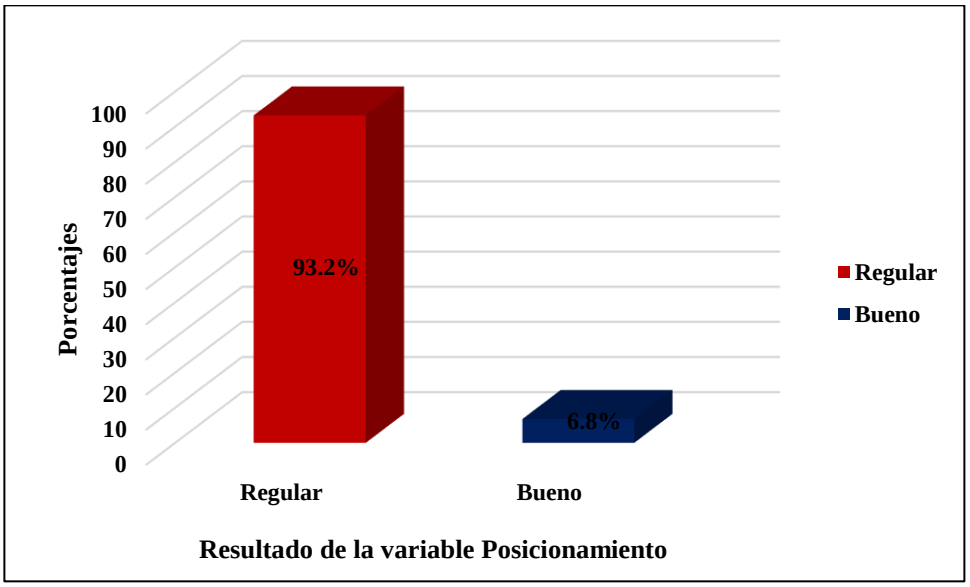
Tabla 30: Resultado de la variable Posicionamiento

Evaluación	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado

Regular	82	93.2	93.2	93.2
Bueno	6	6.8	6.8	100.0
Total	**88**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23: Resultado de la variable Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De la tabla se puede observar que 82 encuestados consideran que el Posicionamiento turístico de la comunidad de Huaran – Calca es regular, lo que representa el 93,2%, y 6 encuestados consideran que el Posicionamiento turístico de la comunidad de Huaran – Calca es bueno, lo que representa el 6,8%.

4.3. Discusión de resultados

La comunidad de Huaran posee un alto potencial para la promoción del turismo sostenible y su posicionamiento como un destino atractivo dentro del Valle Sagrado de los Incas. Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los turistas interesados en este tipo de turismo son extranjeros de entre 25 y 44 años, con un alto nivel educativo y una clara inclinación por actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura local. Esto representa una gran

oportunidad para el desarrollo de experiencias auténticas que combinen ecoturismo, turismo vivencial y actividades tradicionales como la agricultura orgánica y la gastronomía local.

Uno de los hallazgos más relevantes es que la mayoría de los turistas permanecen en el país un promedio de 13 noches y gastan aproximadamente $2,038 durante su estancia. Esto sugiere que existe un mercado dispuesto a invertir en experiencias turísticas diferenciadas, lo cual podría traducirse en una mayor derrama económica para la comunidad de Huaran si se implementan estrategias adecuadas de promoción y oferta turística. Además, más de la mitad de estos turistas prefieren contratar paquetes a través de agencias de viaje, lo que indica que el trabajo conjunto con operadores turísticos puede ser una estrategia clave para incrementar el flujo de visitantes a la comunidad.

Las principales fortalezas de Huaran radican en su riqueza natural y cultural. Su ubicación privilegiada en el Valle Sagrado, rodeada de paisajes impresionantes y tradiciones vivas, permite el desarrollo de un turismo sostenible basado en la interacción con la comunidad y el respeto por el medio ambiente. Sin embargo, para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario mejorar la infraestructura turística, incluyendo señalización de rutas, centros de información y la implementación de alojamientos ecológicos que respondan a las expectativas de los viajeros interesados en la sostenibilidad.

Uno de los mayores desafíos para Huaran es la fuerte competencia con otros destinos consolidados en el Valle Sagrado, como Ollantaytambo, Pisac y Machu Picchu. Para diferenciarse, la comunidad debe ofrecer experiencias únicas y personalizadas que destaquen su autenticidad, como la posibilidad de participar en actividades agrícolas, talleres de textiles andinos o caminatas por senderos menos explorados. La promoción digital será clave en este proceso, utilizando redes sociales, páginas web y alianzas con influencers de turismo sostenible para mejorar la visibilidad del destino.

Desde una perspectiva económica, el desarrollo turístico en Huaran puede generar importantes beneficios para la comunidad, creando empleo local en sectores como la hotelería, la gastronomía, la artesanía y los servicios de guiado turístico. Además, los ingresos derivados del turismo pueden reinvertirse en mejoras de infraestructura y servicios básicos, promoviendo un desarrollo equilibrado y sostenible. A nivel social y cultural, la integración de los habitantes en

la actividad turística contribuirá a fortalecer la identidad local y a fomentar el orgullo por las tradiciones ancestrales, evitando la homogeneización cultural que a menudo acompaña al turismo masivo.

Para medir el éxito de las estrategias implementadas, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas basadas en indicadores como el número de visitantes, la satisfacción de los turistas, la generación de empleo y la conservación de los recursos naturales. Estos datos permitirán realizar ajustes estratégicos y garantizar que el crecimiento turístico en Huaran se mantenga dentro de los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Huaran tiene el potencial de convertirse en un destino turístico sostenible y culturalmente enriquecedor dentro del Valle Sagrado de los Incas. La clave para su posicionamiento radica en el desarrollo de experiencias auténticas, la mejora de la infraestructura, la capacitación de la comunidad y el uso de estrategias de marketing digital para alcanzar a los segmentos de viajeros interesados en el ecoturismo y el turismo rural. Con una planificación adecuada y un enfoque integral, la comunidad podrá beneficiarse del turismo sin comprometer sus recursos naturales ni su identidad cultural, asegurando un desarrollo equilibrado y sostenible a largo plazo.

CONCLUSIONES

Primero. El diseño de un plan de promoción turística para la comunidad de Huarán es una estrategia clave para impulsar su posicionamiento como destino turístico y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. A través de este plan, se busca aprovechar el potencial natural, cultural e histórico de la comunidad para atraer visitantes y generar oportunidades económicas sostenibles. Sin embargo, para que esta iniciativa tenga éxito, es fundamental desarrollar acciones estratégicas que incluyan la mejora de infraestructura, la capacitación de los actores locales y la articulación con otros destinos turísticos de la provincia de Calca. Asimismo, el plan debe considerar el desarrollo de productos turísticos innovadores y la implementación de estrategias de promoción efectivas que permitan a Huarán competir en el mercado turístico del Valle Sagrado de los Incas.

Segundo. El análisis de la situación actual del turismo en Huarán ha permitido identificar tanto factores que favorecen su desarrollo como limitaciones que requieren atención inmediata. La comunidad posee atractivos naturales y culturales únicos que pueden ser la base de una oferta turística diferenciada. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de infraestructura adecuada, la escasa señalización de rutas turísticas y la limitada promoción del destino en plataformas digitales y redes de agencias de viaje. Para superar estas barreras, es necesario que se implementen estrategias que permitan mejorar la conectividad, diversificar la oferta turística y fortalecer la participación de la comunidad en la actividad turística, asegurando que los beneficios económicos se distribuyan de manera equitativa.

Tercero. El nivel de posicionamiento de Huarán como destino turístico en la provincia de Calca es todavía bajo, lo que dificulta la atracción de un mayor número de visitantes. A pesar de su riqueza en atractivos naturales y culturales, la comunidad no ha logrado generar una demanda turística estable debido a la falta de una identidad de marca sólida y una estrategia de promoción efectiva. En este sentido, es imprescindible trabajar en el desarrollo de una imagen turística clara y atractiva que permita diferenciar a Huarán de otros destinos cercanos. La participación en ferias turísticas, la alianza con operadores de turismo y el uso de herramientas digitales pueden ser estrategias clave para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Cuarto. Para lograr un desarrollo turístico sostenible en Huarán, es fundamental implementar acciones y estrategias que no solo impulsen la llegada de visitantes, sino que

también contribuyan al bienestar de la comunidad y la conservación del entorno. La capacitación de los pobladores en gestión turística, la implementación de prácticas sostenibles y la formalización de servicios turísticos son elementos esenciales para garantizar el éxito de este proceso. Asimismo, es importante fomentar la participación de los actores locales en la planificación y ejecución de iniciativas turísticas, asegurando que el crecimiento del sector se realice de manera equitativa y respetuosa con la identidad cultural de la comunidad.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda estructurar un plan de promoción turística que contemple acciones específicas para mejorar la visibilidad y el atractivo de Huarán como destino. Entre estas acciones, se debe priorizar la creación de una identidad de marca, el fortalecimiento de la presencia digital a través de redes sociales y la participación en eventos de promoción turística. Además, es fundamental establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos, agencias de viaje y organismos gubernamentales para ampliar el alcance de la promoción del destino.

Segundo. Se recomienda realizar un diagnóstico más detallado sobre las condiciones actuales del turismo en Huarán, identificando oportunidades de mejora en infraestructura, capacitación y promoción. Esto permitirá desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades específicas de la comunidad, mejorando la experiencia de los visitantes y aumentando el impacto económico del turismo en la localidad. Asimismo, es importante fomentar la diversificación de la oferta turística, incorporando actividades como turismo vivencial, ecoturismo y rutas gastronómicas que atraigan a distintos segmentos de mercado.

Tercero. Se recomienda diseñar una estrategia de posicionamiento turístico que permita incrementar la visibilidad de Huarán dentro de la provincia de Calca y a nivel nacional e internacional. Para ello, es esencial mejorar la promoción a través de plataformas digitales, desarrollar material audiovisual atractivo y fomentar la creación de paquetes turísticos en colaboración con operadores del sector. Además, la participación en redes de turismo sostenible y eventos de promoción ayudará a posicionar la comunidad como un destino atractivo y diferenciado.

Cuarto. Se recomienda establecer un modelo de gestión turística sostenible que garantice el equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación del patrimonio natural y cultural de Huarán. Este modelo debe incluir la capacitación de la población local en atención al turista, la adopción de buenas prácticas ambientales y la formalización de los servicios turísticos. Asimismo, se sugiere gestionar financiamiento a través de programas gubernamentales y organizaciones internacionales que apoyen el turismo

comunitario, asegurando que el crecimiento del sector beneficie a la comunidad en su conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Boullon C, R. (1994). *Planificacion del espacio turistico.* Mexico: Trillas.

Boullon C, R. (s.f.). *Planificacion del espacio turistico.*

Boullon, R. (1994). Planificacion del Espacio Turistico. En R. Boullon, *Planificacion del Espacio Turistico* (pág. 99). Mexico: Trillas.

Boullon, R. (1994). Planificacion del Espacio Turistico. En R. Boullon, *Planificacion del Espacio Turistico* (págs. 32-34). Mexico: Trillas.

Carrizosa, J. (1996). *La evolucion del debate sobre el desarrollo sostenible.* Bogota: Cerec-Ecofondo.

Castillo, C. (1990). *Turismo Fundamento y Desarrollo.* Lima: Lautec S.R. Ltda.

Castillo, C. (1990). Turismo Fundamento y Desarrollo. En C. Castillo, *Turismo Fundamento y Desarrollo* (pág. 50). Lima: Lautec S.R. Ltda.

Castro, M., Chinchilla, L., & Perez, A. (2006). *Propuesta de un plan estrategico de promocion turistica en zonas Rurales para impulzar el crecimiento y el desarrollo de las Micro - Regiones Centro y Norte del Departamentamento de Morozan.* San Salvador: Tesis Presentado por la Universidad Francisco Gavidia.

Cava, I. (2013). *Turismo vivencial para la diversificacion de la oferta en el Distrito de Cuispes, Provincia de Bongara - Amazonas.* Chachapoyas - Peru: Tesis Presentado por la universidad Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas.

CICATUR. (s.f.). *Actividad turistica y Desarrollo Economico.* Mexico: Doc.005.

Cinseyt. (1994). La motivacion y el trabajo en equipo del Centro de investigaciones sociales, economica y tecnologicas. En Cinseyt, *La motivacion y el trabajo en equipo del centro de investigaciones sociales, economicas y tecnologicas* (pág. 4). LIma.

Da Cruz, G., & Patricia, D. C. (14 de julio de 2007). *www.scielo.org.ar*. Recuperado el 03 de Mayo de 2013, de www.scielo.org.ar.

Hernandez Diaz, E. (s.f.). *Proyectos turisticos Formulacion y Evaluacion.*

Hernandez, E. (1994). Proyectos Turisticos: Formulacion y Evaluacion. En E. Hernandez, *Proyectos Turisticos: Formulacion y Evaluacion* (págs. 16-17). Mexico: Trillas.

Inandez. (1995). *Areas Naturales Protegidas y Desarrollo.* Cusco: Unsaac.

Mc Intosh, R., & Shashikant. (s.f.). *Gupta.*

Mcintosh, R., & Gupta, S. (1989). Turismo y Planeacion, Administracion y Perspectivas. En R. Mcintosh, & S. Gupta, *Turismo y Planeacion, Administracion y Perpectivas* (pág. 97). Mexico: Limusa.

mercadotecnica, e. d. (2010). *www.promonegocios.net.*

Miranda, E. (2011). *Turismo rural, una alternativa de desarrollo para el Municipio de Chilapa de Alvarez, Guerrero.* Mexico: Tesis presentada por el Instituto Politecnico Nacional, Escuela Superio de Turismo.

Moreno, R., & Reina, P. (2004). Introduccion al Marketing Turistico. En R. Moreno, & R. Paz, *Introduccion al Marketing Turistico* (págs. 181-183). Madrid-España: Centros de Estudios Ramon Aceres S.A.

Pacheco, J. (s.f.). Ecoturismo en el Peru y la Region Inca. En J. Pacheco, *Ecoturismo en el Peru y la Region Inca* (pág. 13). Cusco.

Plaza, D. (2013). *Turismo rural como actividad dinamizadora del desarrollo local en la comuna de Curicó.* Santiago - Chile: Tesis Presentada por el Repositorio Academico de la Universidad de Chile.

Ries, A. &. (1985). *Position The Battle For Your Mind.* New York.

Rise, A. &. (1986). *La Gerra de la Mercadotecnia.* New York.

Trout, J. (1969). *Positioning is a Game People Play in Today.* New York.

Sepulveda, H., Basurdo, R., & Vizcarra, Y. (2010). *Plan Estrategico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la Region Cusco.* Lima - peru: Tesis Presentada por la Universidad Pontificia Universidad Catolica del Peru.

Trylesinsky, F. (2009). *Indicadores de Calidad de Vida.* Cecea.

ANEXOS

Anexo 1 *Matriz de consistencia*

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general: ¿Cómo un plan de promoción turística puede contribuir al posicionamiento de la comunidad de Huarán y mejorar la calidad de vida de sus habitantes en el periodo 2017?	**Objetivo general:** Diseñar un plan de promoción turística que contribuya al posicionamiento de la comunidad de Huarán y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes en el periodo 2017.	**Hipótesis general:** Un plan de promoción turística ha mejorado el posicionamiento de la comunidad de Huarán, ubicada en la provincia de Calca, durante el periodo 2017.	- Promoción turística (independiente) - Posicionamiento turístico (dependiente) - Calidad de vida (dependiente)	- Número de visitantes - Reconocimiento de la comunidad como destino - Nivel de ingresos familiares - Acceso a servicios básicos
a. ¿Cuál es la situación actual que permite la promoción del turismo en la comunidad de Huarán, provincia de Calca, durante el periodo 2017?	**a.** Analizar la situación actual que favorece o limita la promoción del turismo en la comunidad de Huarán, provincia de Calca, durante el periodo 2017.	**a.** La situación actual de la promoción turística de la comunidad de Huarán, en la provincia de Calca, durante el periodo 2017, es insuficiente y no favorece el crecimiento del sector.	- Promoción turística actual	- Canales de promoción existentes - Presupuesto destinado a promoción - Participación de la comunidad en eventos turísticos
b. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la comunidad de Huarán para generar su propia demanda turística en la provincia de Calca, periodo 2017?	**b.** Evaluar el nivel de posicionamiento de la comunidad de Huarán para generar su propia demanda turística en la provincia de Calca, periodo 2017.	**b.** El posicionamiento turístico de la comunidad de Huarán presenta deficiencias que limitan su capacidad para generar demanda turística propia.	- Posicionamiento turístico	- Nivel de conocimiento del destino por parte de turistas - Opinión de turistas y operadores - Presencia en redes sociales y medios
c. ¿Qué acciones y	**c.** Proponer acciones y	**c.** Las acciones estratégicas	- Estrategias de promoción	- Proyectos implementados

estrategias pueden contribuir a gestionar el desarrollo de la comunidad de Huarán y mejorar su sostenibilidad económica y social?	estrategias que contribuyan a la gestión del desarrollo de la comunidad de Huarán, mejorando su sostenibilidad económica y social.	implementadas contribuirán significativamente al desarrollo y mejora del posicionamiento turístico de la comunidad de Huarán, favoreciendo su crecimiento y atracción turística.	turística - Sostenibilidad económica y social	- Aumento de empleo en actividades turísticas - Grado de participación comunal

Anexo 2 *Instrumento*

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para Medir el Plan de Promoción turística y el posicionamiento de la Comunidad de Huaran

El presente cuestionario forma parte de un estudio de la investigación, del Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la comunidad de Huaran de la provincia de Calca, Periodo 2017. Es muy importante que usted conteste de manera sincera los ítems. No hay respuestas buenas ni malas, lo que interesa es lo que usted exprese su acuerdo o desacuerdo con lo planteado. Su colaboración será decisiva para los propósitos del estudio. Toda información que usted nos brinda será absolutamente confidencial, lea detenidamente las proporciones de las siguientes páginas por favor contéstelas todas, marcando con una (X) la casilla que mejor indique su lección, conforme a la siguiente escala:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )

EDAD:

ESTADO CIVIL:

N°	Ítems	1	2	3	4	5
VARIABLE 1 PLAN DE PROMOCION						
1	La información que recibió por parte del guía local fue la adecuada					
2	¿Cree usted que un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y a la comunidad de Huaran - Calca?					

3	¿Opina usted que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de atractivos naturales de Huaran - Calca?					
4	¿Considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee la comunidad de Huaran - Calca?					
5	Le proporcionaron en alguna ocasión folletos y trípticos de la comunidad de Huaran - Calca					
6	Considera usted que los miembros de la comunidad de Huaran - Calca, realicen descuentos especiales a los turistas solamente extranjeros.					
7	¿Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo?					
8	Con que frecuencia usted pide que se le otorgue un descuento especial por visitar una comunidad rural					
9	Cada vez que visita la comunidad de Huaran - Calca ha recibido algún producto de obsequio					
10	Ha visto a su llegada a la ciudad algún cartel o gigantografía sobre la comunidad de Huaran – Calca.					

N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
	Recursos materiales					
11	Si se organizaran ferias artesanales en la comunidad de Huaran - Calca, con qué frecuencia asistiría					
12	Cuál es su apreciación respecto a la presencia de establecimientos de expendio de comida (restaurantes) en la comunidad Huaran - Calca					

13	Cree que la comunidad de Huaran , reúne las condicionas para que el turista o visitante se encuentre a gusto					
14	Considera que la artesanía de la comunidad de Huaran satisface los deseos de llevar recuerdos de la comunidad.					
15	Las calles, parques y avenidas de la comunidad de Huaran están en buen estado					
16	Como califica la atención de los restaurantes, hoteles por parte de la comunidad de Huaran.					
17	Como considera a los servicios básicos (alojamiento, alimentación, transporte) que ofrece comunidad de Huaran, a los visitantes.					
18	Recomendaría a sus familiares, amigos, y demás personas que visiten la comunidad de Huaran.					

Anexo 3 *Evidencia Fotográfica*