

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION
MENCION GESTION DEL TURISMO



Tesis:

**PROMOCION Y COMERCIALIZACION DEL TURISMO
INMATERIAL EN Q'UESWACHACA - DISTRITO DE
CANAS. PERIODO: 2016**

Presentado por:

Bach. Luz Vanessa Valderrama Aparicio

Para optar al grado Académico de
Maestro en Administración mención en
Gestión del Turismo.

Asesor:

Dr. Roger Venero Gibaja

2018

Dedicatoria

A mis padres quienes han sido mi ejemplo a seguir llenos de lucha y fortaleza para poder guiarme por el buen camino, ejemplo de superación, que con sus sabios consejos he logrado mis metas planteadas.

Agradecimiento

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mis profesores durante toda mi maestría, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, sus enseñanzas y más que todo por su apoyo incondicional.

Presentación

SEÑOR:

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE LA UNSAAC.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Post Grado, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada "PROMOCION Y COMERCIALIZACION DEL TURISMO INMATERIAL EN Q'UESWACHACA - DISTRITO DE CANAS.PERIODO:2016" con el objeto de optar al grado de Magister en Administración, con mención en Gestión del Turismo.

Durante la ejecución de la misma, he podido despertar mis habilidades aprendiendo en esta casa de estudios, gracias a ello puede asegurar que los conocimientos y habilidades se han optimizado, por la experiencia laboral, otorgándome mayor seguridad y confianza para el desempeño de la profesión.

Por lo expuesto Señor director, sírvase a tomar el presente trabajo de investigación.

Luz Vanessa Valderrama Aparicio

INTRODUCCION

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

Se analiza los principales desafíos, riesgos y oportunidades del desarrollo turístico en relación con el patrimonio cultural inmaterial, a la vez que sugiere medidas concretas para la elaboración, la gestión y la comercialización de productos turísticos basados en él.

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

Lo planteado motivo la investigación, la cual se ejecutó a través de cinco capítulos, tal como se indican a continuación.

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

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

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

CAPITULO IV, Marco institucional, comprenden los antecedentes de la unidad de análisis, caracterización, entre otros y Análisis e interpretación de resultados, en base a los instrumentos utilizados.

CAPITULO V, Propuesta para mejorar la Promoción y Comercialización del turismo inmaterial en Q'eswachaka.

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

Resumen

En un análisis significativo de la Región Cusco, sobre las principales tendencias, oportunidades y retos nacidos de las sinergias entre turismo y cultura, y como esta unión ha contribuido de manera decisiva al desarrollo del turismo en nuestra región. Donde se estableció una Alianza entre turismo inmaterial y cultural en la Provincia de Canas; Modelos de colaboración entre el sector Turismo, Cultura y Comunidad. En el estudio se reconoce el aporte del turismo cultural responsable y sostenible al crecimiento que ha tenido el sector turístico en la Provincia de Canas en los últimos años y su importante contribución al desarrollo de las comunidades de la zona de Queswachaca. También se reconoce que los viajeros buscan disfrutar del patrimonio inmaterial de una zona, el cual se logra con la interacción con los pobladores y la comunidad.

Este trabajo tiene por finalidad conocer y mostrar la investigación sobre la promoción y comercialización del turismo inmaterial en cuestiones como el medioambiente, la diversidad cultural y especialmente lo considero como patrimonio cultural y la ecología, son actualmente aspectos consustanciales a la vida cotidiana, a la política, a la planificación y a los negocios vinculados al turismo. Es hoy que se acuña el concepto Turismo Inmaterial y Responsable en un intento de impulsar el respeto y la preservación, implicando en la tarea a todos los actores. Bajo el paraguas de la responsabilidad, uno de los productos con mayor crecimiento y demanda en la última década ha sido el turismo inmaterial y cultural, planteado ahora como una de las fórmulas para la consecución del desarrollo integral de los pueblos.

También es considerado el turismo cultural como producto, su importancia en el nuevo orden turístico y su alcance, constatando como a través del sistema turístico he tendido a implicarse en la gestión de la cultura y condicionarla por su rentabilidad.

Palabras clave: Turismo inmaterial, promoción y comercialización.

Summary

In a meaningful analysis of the Cusco Region, on the main trends, opportunities and challenges born of the synergies between tourism and culture, and how this union has contributed decisively to the development of tourism in our region. Where an Alliance was established between tourism and culture in Cusco: Models of collaboration between Tourism, Culture and Community. The study recognizes the contribution of responsible and sustainable cultural tourism to the development of communities. Also that Cusco recognizes that travelers seek to enjoy the intangible heritage of a country, which is achieved through interaction with residents and the community.

This work aims to know and show research on the promotion and commercialization of intangible tourism in issues such as the environment, cultural diversity and especially what is considered as cultural heritage and ecology, are currently consubstantial aspects of daily life, politics, to planning and business. It is today that the concept of Responsible Tourism is coined in an attempt to promote respect and preservation, involving all the actors in the task. Under the umbrella of responsibility, one of the products with the greatest growth and demand in the last decade has been cultural tourism, now proposed as one of the formulas for achieving the integral development of the peoples. It is also considered cultural tourism as a product, its importance in the new tourism order and its scope, nothing how through it the tourism system has tended to be involved in the management of culture and conditioned by its profitability.

ÍNDICE

1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1	Planteamiento del problema	14
1.2	Formulación del problema.....	16
1.2.1	Problema general.....	16
1.2.2	Problemas específicos.....	16
1.3	Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1	Objetivo general	16
1.3.2	Objetivos específicos.....	16
1.4	Justificación.....	17
1.4.1	Justificación teórica.....	17
1.4.2	Justificación metodológica.....	17
1.4.3	Justificación practica	18
1.5	Delimitación de la investigación	19
1.6	Limitaciones	19
1.7	Importancia del estudio	20

2 MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1	Antecedentes de investigación.....	21
2.1.1	Investigaciones internacionales.....	21
2.2	Marco Teórico	27
2.2.1	Modelo de comportamiento de consumidores	27
2.2.2	Condicionantes del comportamiento del consumidor.....	28

2.2.3	Fases del proceso de decisión de compra.....	34
2.2.4	Marketing.....	39
2.2.5	Mezcla de marketing.....	41
2.2.6	Marketing turístico y marketing de destino	48
2.2.7	Marketing digital o en línea	50
2.2.8	Turismo y marketing digital para la promoción de recursos turísticos	50
2.3	Marco Conceptual.....	55
2.4	Hipótesis	56
2.4.1	Hipótesis general.....	56
2.4.2	Hipótesis específicos.....	56

3 METODOLOGIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

3.1	Método de la investigación.....	58
3.2	Tipo de investigación	59
3.3	Técnicas e instrumentos de investigación	60
3.3.1	Técnica	60
3.3.2	Instrumento.....	60
3.3.3	Fuentes de información utilizadas	60
3.4	Ámbito de estudio.....	61
3.4.1	Ámbito poblacional.....	61
3.4.2	Ámbito territorial.....	62
3.5	Determinación del universo.....	62
3.6	Determinación de la muestra	62

4 MARCO INSTITUCIONAL DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO INMATERIAL EN Q’ESWACHAKA

3.7	Valor de cultura viva.....	64
4.1.1	La renovación anual del Puente Q’eswachaka.....	64
4.2	Localización.....	66
4.3	Ubicación política.....	66
4.4	Ubicación Geográfica.....	66
4.5	Coordenada UTM de Referencia.....	67
4.6	Altitud (Punto de Referencia).....	67
4.7	Acceso.....	67
4.8	Colindancias.....	67
4.9	Caracterización de la zona de estudio.....	68
4.9.1	Delimitación del Puente Q’eswachaka.....	68

5 PROPUESTA PARA MEJORAR LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DEL TURISMO INMATERIAL EN Q’ESWACHAKA

5.1	Análisis estratégico del turismo inmaterial y de la zona de Q’eswachaka	86
-----	---	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 1 DEFINICIONES DEL MARKETING.....	40
TABLA N° 2 EVOLUCION HISTORICA DE LA ORIENTACION DE LA EMPRESA EN EL SIGLO XX	41
TABLA N° 2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA EN EL SIGLO XX41	
TABLA N° 3 DEFINICION DE LA PROMOCION O COMUNICACION.....	44
TABLA N° 4 DIFERENCIA ENTRE RECURSO TURISTICO, ATRACTIVO TURISTICO, PRODUCTO TURISTICO Y DESTINO TURISTICO.....	53
TABLA N° 5 AREA QUE OCUPA EL Q’ESWACHAKA.....	69
TABLA N° 6 PRECIPITACION EN Q’ESWACHAKA	69
TABLA N° 7 TRABAJADORES EN Q’ESWACHAKA	70
TABLA N° 8 INFRAESTRUCTURA EN TORNO AL Q’ESWACHAKA	70

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	27
FIGURA N° 2 CARACTERISTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	29
FIGURA N° 3 TEORIA DE LAS NECESIDADES HUMANAS DE MASLOW.....	33

FIGURA N° 4 FACTORES DE INFLUENCIA INTERMEDIARIOS ENTRE LA INTENCION DE COMPRA Y LA DECISION DE COMPRA.....	37
FIGURA N° 5 COMPORTAMIENTO POST COMPRA DEL COMPRADOR INSATISFECHO	39
FIGURA N° 6 HERRAMIENTAS DEL MARKETING ESPECÍFICAS.....	42
FIGURA N° 7 PROCESO DE COMUNICACIÓN	45
FIGURA N° 8 ESTRATEGIA PUSH	47
FIGURA N° 9 ESTRATEGIA PULL	48
FIGURA N° 10 USO DEL MARKETING EN LINEA.....	93

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en nuestro país ha adquirido una gran importancia sobre todo en lo que concierne a los ingresos que el Perú recibe por este concepto.

Pero en realidad la real importancia del turismo es el potencial y el gran futuro que tiene la actividad turística en nuestro país. A lo largo de la última década el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso para el Perú puesto que se trata de dinero extranjero que entra y se queda dentro del territorio.

De por sí el turismo es impulsado y arriesgadamente sostenido por los diferentes lugares, ciudadelas, centros históricos, y también por la naturaleza de nuestro país, esto sin tomar en cuenta que el descuido de lo que por herencia tenemos podría desaparecer.

Así mismo, es esencial señalar que Cusco es una de las regiones con mayor crecimiento económico en últimos años y una de las principales razones es el incremento de la actividad turística. Según (DIRCETUR, 2016), la región de Cusco recibió 3'053,279 de turistas nacionales y extranjeros durante el año 2016, de esta cifra, 1084,363 procedieron de Lima y otros departamentos norteamericanos, europeos, latinoamericanos y asiáticos. Así mismo el crecimiento porcentual en comparación al anterior fue del 7.4%.

¿Será necesario un estudio de Promoción, eficiencia y eficacia de la comercialización siendo imprescindible realizarlo en el Puente Q'eswachaka? ¿Por qué? En vista de que el flujo de turistas es alto, los impactos también tendrán relativas diferencias, eso significa, que habrá impactos sociales, económicos y ambientales. Un estudio de Promoción deberá entonces involucrar estas variables y dar alternativas de solución y no ser una respuesta numérica in transcendencia. Finalmente, ¿Debe ser necesario un estudio de Promoción, eficiencia y eficacia de la comercialización o no? El presente

estudio indicara que, si es necesario, no solamente en el Puente Q'eswachaka, sino en todo atractivo turístico.

Este distrito es un potencial turístico espectacular lleno de recursos naturales, históricos y culturales, sin embargo, tiene escasa afluencia de turistas a pesar de encontrarse en Cusco, la capital histórica del Perú, donde llegan miles de turistas y donde se encuentra una de las 7 maravillas del mundo, Machupicchu. Entonces la pregunta es ¿Por qué Q'eswachaka no se favorece con el turismo?, la respuesta es sencilla, se debe principalmente a la mínima promoción y de manera tradicional por parte de sus autoridades, al no utilizar de manera adecuada promoción del turismo y mucho menos poseer un plan comercial de turismo de la zona.

Con todo lo expuesto anteriormente es indispensable que las autoridades de Q'eswachaka reconozcan que es de vital importancia para el crecimiento económico de este recurso turístico y adentrarse al nuevo mundo de la promoción y comercialización turística, ya que el turismo es uno de los sectores que más favorece la inclusión social, representa un instrumento de integración de los más pobres al desarrollo económico y por ende a una mejor calidad de vida.

Hoy en día, los turistas están en busca de nuevas tendencias de consumo, buscan experiencias, contacto con la naturaleza, historia y cultura viva, existe una creciente valoración por lo auténtico, por la búsqueda de lo natural y lo sostenible, principalmente en un contexto no urbano. En ese sentido, Q'eswachaka tiene la oportunidad de ser un buen destino turístico por la oferta cultural y natural con la que cuenta, además de contar con un gran potencial en lo referente a costumbres ancestrales y auténticas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la situación actual de la Promoción y Comercialización del turismo inmaterial de Q'eswachaka en Canas, en el periodo 2016?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuáles son las características de la promoción de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas?
- b. ¿Cuáles son las características de la Comercialización de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas?
- c. ¿Cómo proponer estrategias para la promoción y Comercialización de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la situación actual de la Promoción y Comercialización del turismo inmaterial de Q'eswachaka en Canas, en el periodo 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar las características de la promoción de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas.
- b. Analizar las características de la Comercialización de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas.
- c. Proponer estrategias para la promoción y Comercialización de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas.

1.4 Justificación

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación busca fortalecer los fundamentos teóricos sobre “la promoción y comercialización de recursos turísticos” de estudios ya presentados por otros investigadores, para lo cual proporciona resultados confiables para consolidar un soporte teórico más

sólido. Asimismo, el resultado de esta investigación podrá sistematizarse para luego ser incorporado al campo gnoseológico de la ciencia y puede servir para el análisis de investigaciones posteriores y propiciar inquietudes para abrir otras líneas de investigación en relación a las variables que se estudian.

Los estudios de investigaciones académicas escasamente desarrolladas en el ámbito local sobre la imperiosa importancia de conocer la Promoción de los atractivos turísticos y el uso adecuado de ellos, nos hace reflexionar de la necesidad del estudio de la Promoción y la eficiencia del grupo arqueológico de Q'ewwachaka para lograr la satisfacción de la demanda receptiva debe estar acorde con las circunstancias y objetivos de todos y para beneficio general y de generaciones futuras.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Desde la perspectiva metodológica la presente investigación concentra el desarrollo de su metodología bajo el paradigma positivista, a partir de un enfoque cuantitativo, se busca que este estudio se inicie a través de la aplicación de técnicas de investigación científica, y se lleguen a resultados altamente confiables, los cuales permitan determinar las características de la promoción y comercialización turística para el mejoramiento de la promoción de los recursos turísticos de Q'ewwachaka en la provincia de Canas.

Estudios anteriores acerca de Q'ewwachaka en lo referente a Turismo han valorado la fuerza motivacional con que cuenta en Q'ewwachaka, así mismo se ha estudiado la Promoción, razón por la cual es necesario un enfoque actual.

Q'ewwachaka recibe actualmente una cantidad de turistas que no está siendo cuantificado debido a que no forma parte del circuito turístico en la provincia.

La valorización de un estudio de Promoción y eficiencia, es necesario en el poblado de Q'ewwachaka por ser un receptor de impactos y por lo tanto el lugar

turístico del mismo lugar no puede estar aislado o no se le puede aislar de tales hechos, es parte del mismo. Un estudio de Promoción deberá manejar variables de tipo impacto, aparte de los factores de corrección y de los elementos ya conocidos en este tipo de estudios, es decir; deberá tomar en consideración otras variables.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Desde la perspectiva práctica el estudio pretende servir como una herramienta estratégica de apoyo, para que Q'eswachaka lo utilice con el afán maximizar la promoción de sus recursos turísticos.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación propone al problema planteado, el método de acción que al aplicarla, contribuirá a limitar los daños permitiendo la conservación del sitio turístico a través del tiempo, considerando el equilibrio Natural de los Sitios Analizados.

El destino turístico de Q'eswachaka debe comprender la necesidad de crear espacios de promoción y comercialización para incrementar el interés de los turistas en conocer sus fascinantes recursos turísticos, tiene que incursionar en la creación y ejecución de estrategias que se ajusten a los tiempos, necesidades y tendencias actuales, de igual modo es importante mantener contenidos actualizados, detallados y reales del destino, además de mantener una comunicación directa y solucionar cualquier duda de los turistas e inspirar a los turistas a querer conocer Q'eswachaka.

Si Q'eswachaka implementaría un plan de promoción y comercialización, incrementaría el turismo y en consecuencia disminuirían los niveles de pobreza, por ello es indispensable que las autoridades de este distrito incursionen en este nuevo mundo competitivo de turismo inmaterial.

Es por ello que esta investigación busca determinar las características de la promoción y comercialización que mejorará la promoción de los recursos turísticos de Q'ewwachaka de la provincia de Canas.

1.5 Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación describe la situación actual del poblado de Q'ewwachaka dentro de la zona turística y su flexibilidad, en estas circunstancias viene a constituirse en uno de los más concurridos, debido a que el flujo de turistas que viene del Cusco para realizar una conexión y tomar el tren a Machupicchu, muy poca pocas veces utilizan un momento de su tiempo para visitar esta zona turística, lo mismo ocurre cuando el flujo está de retorno.

1.6 Limitaciones

“Toda investigación tiene limitaciones y algunas pueden quedar implícitamente discretas en otros aspectos de la formulación del problema, pero es necesario plantear esas limitaciones con la mayor claridad posible “¹

- a. Se han encontrado limitaciones en cuanto a bibliografía especializada.
- b. Falta de recursos teóricos en lo referente a conjugar impactos con el estudio de Promoción y la comercialización.
- c. Mejora y actualización en investigaciones de este tipo.
- d. El nivel actual de investigación que se posee es aplicado y general.
- e. Se presentaron limitaciones de factor tiempo y de orden económico.
- f. Limitaciones en las normas y leyes promulgadas por las autoridades que regulan el comportamiento de la sociedad.

¹ AVILA ACOSTA, Roberto. Op. Cit. p. 39.

1.7 Importancia del estudio

La investigación a desarrollar va ser de gran importancia porque nos dará a conocer con mayor profundidad en la puesta en valor, así como en dicho estudio se aplicará conocimientos de acuerdo al ámbito de estudio donde se realizará dicha investigación y resolver algunos de los problemas del turismo inmaterial y que sean concordantes con la realidad.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 INVESTIGACIONES INTERNACIONALES

A) Facultad de ciencias de la comunicación Turismo y Psicología (Lima – Perú, 2011) Sección de Postgrado de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

MAESTRÍA EN GESTIÓN CULTURAL, PATRIMONIO Y TURISMO.

1. La gestión cultural y del patrimonio, inicialmente relacionada exclusivamente con aspectos museógrafos y de cuidado de restos arqueológicos, ha cambiado en el tiempo.
2. Se reconoce la importancia, cada vez mayor, de contar con profesionales de sólida especialización dentro de la complejidad de la interculturalidad y el valor del patrimonio cultural, material e inmaterial, arqueológico y natural, para desempeñarse en instituciones públicas y privadas responsables de su conservación, promoción y del marco regulatorio necesario para su utilización con visión de sostenibilidad.
3. Objetivo: “Diseñada con un moderno plan de estudios, la Maestría en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo, modalidad virtual, busca formar gestores con las habilidades para desarrollar políticas de gestión y de comunicación en actividades turísticas, culturales y patrimoniales,

capaces de formular políticas culturales orientadas a la protección y el uso racional del patrimonio nacional dentro de un contexto de sostenibilidad.

4. La selección de docentes ha sido muy cuidadosa, habiéndose logrado conformar una plana de especialistas nacionales y extranjeros de sólida formación académica y reconocida trayectoria, lo que permite que los estudiantes no solo reciban la base teórica en las asignaturas, sino que además puedan tomar ejemplos de éxito, tanto del país como de otras realidades.”

B) IMELDA VEGA-CENTENO BOCÁNGEL (Lima – Perú) CRESPIAL Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. ESTADO DEL ARTE DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL- PERÚ. El Perú es mundialmente reconocido por su gran riqueza monumental, con lo cual tanto dentro como fuera del país se ha desarrollado la imagen del patrimonio cultural alrededor de míticas ciudadelas incas, tumbas que guardan tesoros faraónicos, iglesias coloniales luciendo formidables pinturas y joyas de arte religioso. En el campo del Patrimonio Cultural Material (PCM) las riquezas son tan grandes que en contra partida se ha tendido a minusvalorar manifestaciones culturales antiguas y contemporáneas que constituyen el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI). Algunos señalan que hemos desarrollado una mentalidad mercante con respecto a nuestro patrimonio cultural, sobrevalorando y sobreexplotando el PCM, que puede ser fuente de grandes ingresos, y subvalorando el PCI, maltratando a sus creadores, expoliando sus recursos, negándoles

reconocimiento y respeto, porque supuestamente carecerían de potencialidad económica, situación que tiene que ver con la forma cómo nos constituimos como Estado nacional y con los valores que defendió e instauró la república en su visión de lo nacional. “el objetivo; es establecer núcleos de individuos de la sociedad civil que participen con reuniones de debate, danzas, bibliotecas, entre otras. Es preciso también recuperar la labor pionera de Fernando Mires en Cajamarca, con su proyecto de “Bibliotecas Populares”, que desarrolla desde la década del 80 una intensiva labor de rescate de la tradición oral y de las prácticas culturales populares”

Conclusión:

- a) Desde el punto de vista formal, el Perú a finales del año 2007 tiene un mejor y más adecuado instrumental legislativo para trabajar en la salvaguardia del PCI.
- b) Las instancias específicas, como la Dirección de Registro y Estudio de la Cultura del Perú Contemporáneo del INC y la Oficina del CRESPIAL en el Cusco, aportan un encuadre institucional para el trabajo de salvaguardia del PCI.
- c) Sin embargo, en el Perú no existen políticas culturales de largo aliento, la cultura no ha entrado sino de manera muy puntual y restringida dentro del ordenamiento constitucional. Muchas instancias políticas y gubernamentales no perciben la importancia de la cultura como matriz identificadora de lo nacional, por ello sus diferentes manifestaciones aparecen desarticuladas en la atribución sectorial de competencias en torno

al PC y al PCI en particular. Esta desarticulación propicia interpretaciones a veces contradictorias entre una instancia gubernamental y otra con respecto a las manifestaciones culturales que caen bajo sus respectivas competencias sectoriales.

- d) Existen repositorios del PCI en todo el país, elaborados algunos de manera formal, pero la mayoría informales, que responden a cierto hábito de coleccionistas institucionales y privados— que habría que fomentar, catalogar y registrar debidamente. Muchos de estos fueron iniciados por notables investigadores como J. M. Arguedas, J. Roel, P. Caballero (tradición oral y música, por ejemplo). Otros son monografías locales, objetivamente etnografías, hechas por maestros de provincias, que no están siendo recuperadas y que corren riesgo de perderse. Igual sucede con boletines de las subsedes del INC, por ejemplo, o el trabajo de las Bibliotecas Populares de Cajamarca.
- e) Comprobamos la irrupción de nuevas religiones contra el catolicismo popular andino, la cual puede tener un carácter desarticulador de las redes sociales e identitarias de la comunidad. Prohibir una cosecha ritual de plantas medicinales resulta un atentado contra la salud y la economía familiar, por poner un ejemplo. La adjetivación de parte de los predicadores nos muestra que culturalmente 500 años no son nada, nos encontramos ante la misma incapacidad de entender los fenómenos culturales protagonizados por el otro.”

C) La Dirección de Patrimonio Inmaterial del Ministerio de Cultura (Lima – Perú, 2017) GUÍA SOBRE DECLARATORIAS DE EXPRESIONES DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN. Objetivo: “La Guía sobre declaratorias de expresiones del patrimonio cultural inmaterial como Patrimonio Cultural de la Nación es un material basado en esta Directiva que tiene como objetivo ofrecer un recorrido sobre los temas principales a tener en consideración para preparar un expediente de postulación que cumpla con justificar la importancia y el significado de la práctica cultural para sus portadores.

Esta guía se encuentra dirigida a los miembros de las comunidades portadoras de tradición, así como a los diversos actores sociales que trabajan aspectos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial y que tienen interés en conocer cuál es el procedimiento que deben seguir para lograr que una expresión de su patrimonio cultural inmaterial sea declarada como Patrimonio Cultural de la Nación y qué requisitos debe cumplir el expediente de postulación”.

Conclusión:

“La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, creada por la Unesco en el año 2003, propone diferentes mecanismos de salvaguardia para las expresiones culturales. Uno de ellos es la Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, en la que se encuentran inscritos el arte textil de Taquile, el patrimonio oral del pueblo Zápara, la danza de tijeras, la danza ritual de la Huaconada de Mito, la

peregrinación al santuario del Señor de Qoyllurit'i, los conocimientos, técnicas y rituales vinculados a la renovación anual del puente Q'eswachaka, la festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno y la danza del Wititi del valle del Colca. También se encuentra la Lista del patrimonio cultural inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia, en la que está inscrita la Eshuva, cantos rezados Harákmbut de la etnia Huachipaire, y el Registro de las mejores prácticas de salvaguardia, en el que figura el proyecto Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades aymara de Bolivia, Chile y Perú.

No obstante, la importancia de estos reconocimientos nacionales e internacionales, aún son muchas las tradiciones que quedan por reconocer, razón por la que cada comunidad está invitada a participar en esta enriquecedora tarea. El conocimiento y la valoración de la diversidad cultural del Perú brindan la oportunidad para crear una sociedad libre de intolerancia y discriminación. Una mirada abierta hacia las expresiones de nuestras culturas contribuirá, con el tiempo, a ampliar los horizontes del país para las generaciones futuras”.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

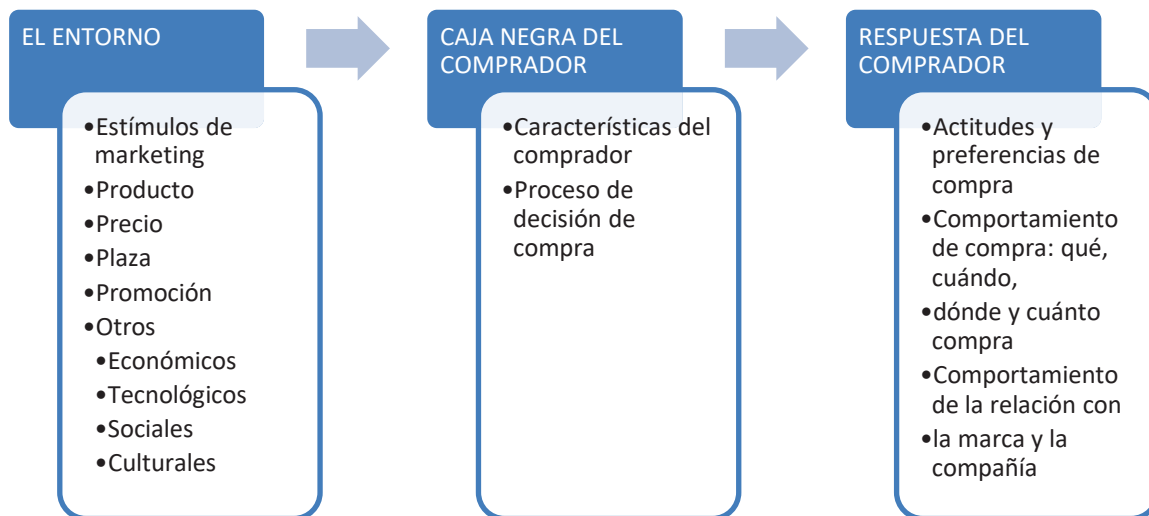
Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes

investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.

Así mismo el autor menciona que los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor. A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras.

Es preciso resaltar que los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas: el comportamiento de la relación del comprador con la marca y la compañía, y lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace.

Figura N° 1 Modelo de comportamiento de los consumidores.

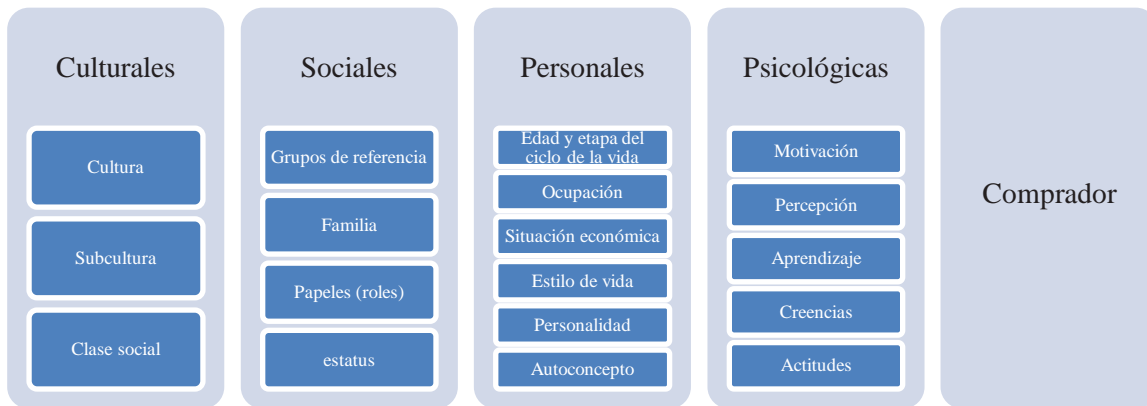


Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2.2 CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según (Monferrer Tirado, 2013, pág. 66) Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos. De la misma manera (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, págs. 135-150) afirma que las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Figura N° 2 Características que afectan el comportamiento del consumidor



Fuente: elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 135)

2.2.2.1 FACTORES CULTURALES

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

A) Cultura.

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. En Estados Unidos, un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, comodidad material, jovialidad, y buen estado físico y de salud. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia

un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, equipo y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una variedad de dietas. El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos.

B) Subculturas

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades. Ejemplos de grupos importantes de subculturas son los consumidores hispano estadounidenses en el caso de Estados Unidos, o las culturas indígenas en los mercados mexicano y chileno, así como los segmentos maduros en todos los mercados del continente americano.

C) Clase social

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

2.2.2.2 FACTORES SOCIALES

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

Influencia de boca en boca y marketing del rumor. La influencia de boca en boca puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores.

La mayor parte de la influencia de boca en boca ocurre de manera natural: los consumidores empiezan a conversar acerca de una marca que utilizan o que les agrada o desagrada. Sin embargo, muchas veces en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden promover conversaciones positivas sobre sus marcas. Los fabricantes de marcas sujetas a una gran influencia grupal deben encontrar la forma de llegar a los líderes de opinión, es decir, a las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás.

2.2.2.3 FACTORES PERSONALES

A) Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación. Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa.

B) Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría

especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

C) Situación económica

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.

D) Estilo de vida

Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones

E) Personalidad

Las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo.

2.2.2.4 FACTORES PSICOLÓGICOS

A) Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente.

Sigmund Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae (error de lengua), en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el peor de los casos, en la psicosis.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la más conocida es la Teoría de la motivación de Maslow. De acuerdo con Maslow las necesidades

humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes (figura 7). Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 81)

Figura N° 3 Teoría de las necesidades humanas de Maslow



Fuente elaboración propia a partir de Percepción (Monferrer Tirado, 2013, pág. 81)

- La **percepción** es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.
La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas.
- **Aprendizaje**
Cuando las personas actúan, aprenden. El **aprendizaje** señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.
- **Creencias y actitudes**

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra.

- Una **creencia** es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas. Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión.
- Una **actitud** describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas.

2.2.3 FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

2.2.3.1 Reconocimiento de la necesidad

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 152) El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted a pensar en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular.

Con lo antes señalado concuerda (Monferrer Tirado, 2013, pág. 83) señalando que el proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.

2.2.3.2 **Búsqueda de información**

Según (Monferrer Tirado, 2013, pág. 84) la información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.).

En este sentido, el autor distingue dos niveles de búsqueda de información:

- **Búsqueda de atención intensificada:** es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.).
- **Búsqueda activa de información:** en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.).

De la misma manera el autor menciona 4 fuentes de información:

Personales: amigos, familiares, vecinos, conocidos

Comerciales: publicidad, vendedores, envases, expositores

Públicas: Medios de comunicación, asociaciones de consumidores

Experiencia; Prueba, manejo, utilización del producto

2.2.3.3 Evaluación de alternativas

(Monferrer Tirado, 2013, pág. 86) Indica que llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores. En todo caso, el repaso a algunas ideas básicas nos ayudará a comprender este proceso.

Lo primero que hemos de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras.

Además, el autor menciona que es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto:

- a. Instalaciones del establecimiento comercial.
- b. Calidad del producto.
- c. Profesionalidad de los vendedores del establecimiento.
- d. Precio.
- e. Sentimientos generados por el producto y establecimiento.
- f. Aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

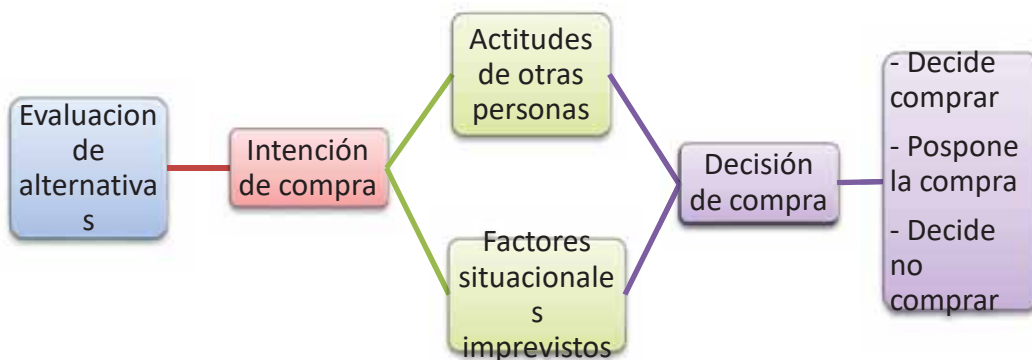
Teniendo esto claro, de forma simplificada podríamos decir que el consumidor evalúa las alternativas finales a través de un proceso mental interno que se da de la forma siguiente

2.2.3.4 Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 86)

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007) por lo general, la decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás, el segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra, por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica nacional, un competidor cercano que disminuye su precio o el amigo que manifiesta sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

Figura N° 4 Factores de influencia intermediarios entre la intención de compra y la decisión de compra



Fuente: elaboración propia en base a (Monferrer Tirado, 2013, pág. 88)

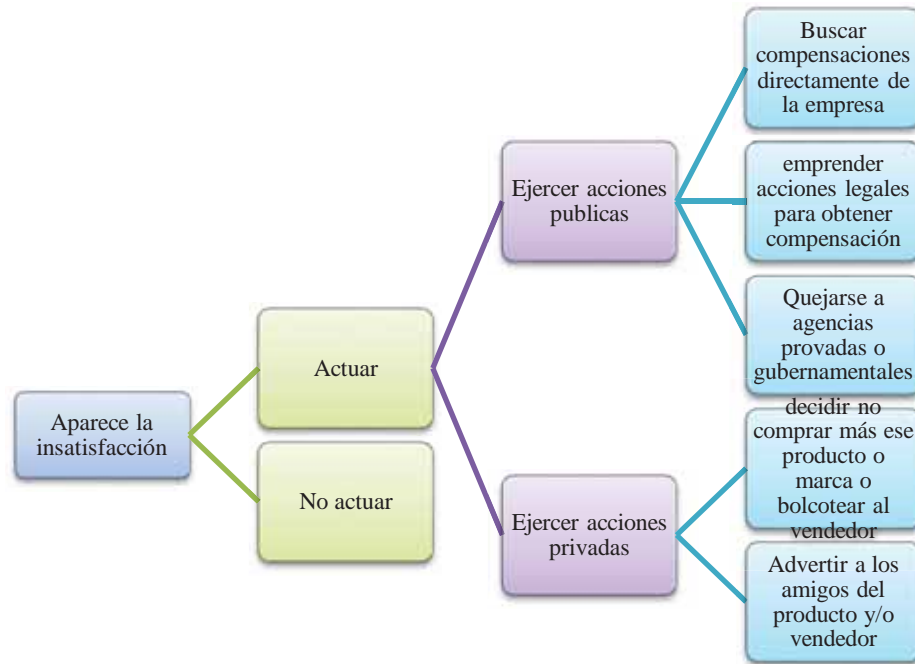
2.2.3.5 Comportamiento post compra

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007) es la etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.

Mientras que (Monferrer Tirado, 2013) menciona que tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara a boca-oído ejercido por este sobre otros agentes. De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. En este sentido, desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra.

El autor indica que por contra, que el comprador sienta insatisfacción respecto a su compra no favorece la repetición y propicia acciones negativas del individuo contra la empresa, tal y como muestra la figura

Figura N° 5 Comportamiento post-compra del comprador insatisfecho



Fuente: Elaboración propia a partir de (Monferrer Tirado, 2013, pág. 89)

Por todo ello, hoy en día es fundamental que las empresas realicen labores de servicio post-venta o atención al cliente, así como que introduzcan mecanismos de reclamación, que sirvan de punto de referencia sobre el que emprender posibles medidas correctoras o de mejora.

2.2.4 Marketing

Marketing es una palabra en ingles que traducida al castellano significa mercadotecnia, según el DRAE es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Se cree que marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina (Monferrer Tirado, 2013, pág. 15)

De acuerdo con lo anterior, (IFES, AMADEUS ASSOCIATION, SOCIETA CONSORTILE "ASS.FORSEO", SECOND CHARCE ASSOCIATION, 2014, pág. 4) indica que marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional

de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.4.1 Definiciones del marketing

TABLA N° 1 DEFINICIONES DEL MARKETING

AUTOR	DEFINICIONES
(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2003)	El marketing es un proceso a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio productos y servicios valiosos con otros.
American Marketing Association (A.M.A.) 2007	El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.
(Martinez Garcia, Ruiz Moya, & Escriva Monzó, 2014, pág. 8)	El marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio, es decir, cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio


Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

2.2.4.2 Evolución del concepto marketing

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo (ver tabla 3). Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas

(orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 23)

TABLA N° 2 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX

<p style="text-align: center;">Siglo XIX</p>  <p style="text-align: center;">Siglo XX</p>	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	Escaso: <ul style="list-style-type: none"> • La actividad empresarial era incipiente. • Escasa competencia. 	Exceso de demanda	Minimizar los costos de producción
	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> • Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable • La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano. 		Maximizar la calidad del producto al menor costo posible
	Orientación a las ventas	En aumento: <ul style="list-style-type: none"> • El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	Máximo: <ul style="list-style-type: none"> • El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo

Fuente: Elaboración propia a partir de (Monferrer Tirado, 2013, pág. 23)

2.2.5 Mezcla de marketing

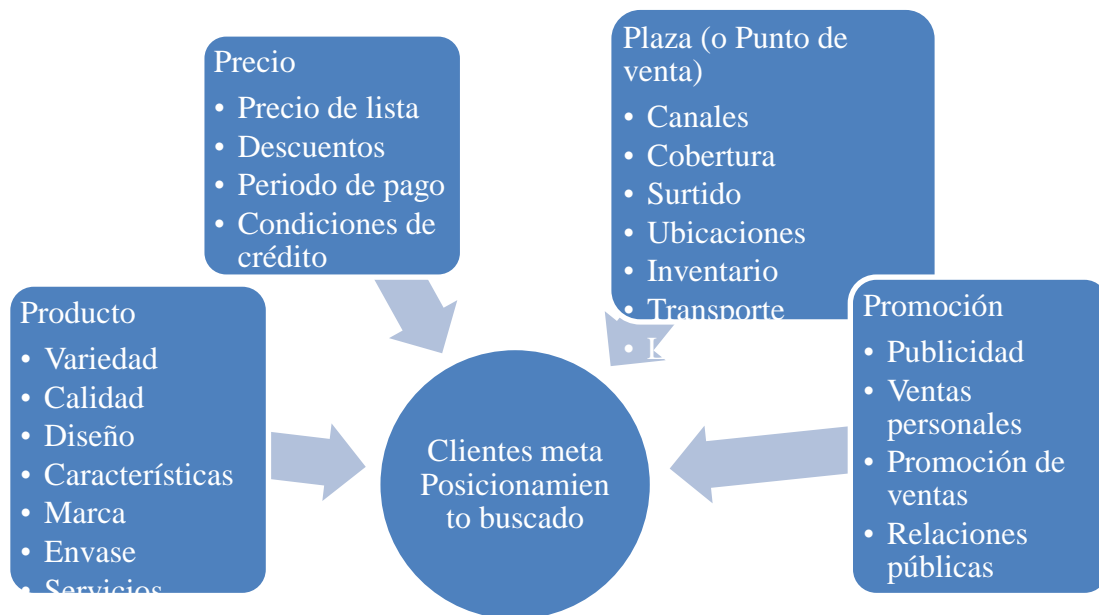
El término fue acuñado por Neil Borden, en 1964; aunque debemos destacar que Borden incluía 12 componentes en su “mezcla”. Sin embargo, quien lo popularizó fue

E. Jerome McCarthy, quien redujo a cuatro los componentes que integran la mezcla, con el fin de facilitar el recuerdo de los cuatro componentes, cuya denominación en inglés tienen todos por primera letra la “P”:

Estos cuatro componentes conforman lo que se conoce como Product, Price, Place y Promotion, de ahí que el marketing mix o mezcla de marketing también se conozca como las “4P” del marketing. (Soriano Soriano, 1990, pág. 7)

Como señala (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Figura N° 6 Herramientas del marketing específicas que abarca cada P



Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008, pág. 53)

Tal como sugiere la figura, muchas actividades de marketing que parecen haber quedado fuera de la mezcla de marketing están incluidas dentro de una de las cuatro P. La cuestión no es si

debe haber cuatro, seis o diez P, sino qué marco de referencia resulta más útil para diseñar programas de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2008, pág. 53)

2.2.5.1 Producto

Según (Soriano Soriano, 1990, pág. 8) es cualquier elemento tangible o conjunto de prestaciones que se ofrece en un mercado y que satisface una necesidad o un deseo de los consumidores, usuarios o clientes; para los fines del Mk Mix, el concepto “producto” también abarca los servicios, aunque estos sean intangibles.

El producto, tiene a su vez, su propia mezcla de variables:

- a. Variedad
- b. Calidad
- c. Diseño
- d. Características
- e. Marca
- f. Envase
- g. Servicios

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue

2.2.5.2 Precio

Según (Soriano Soriano, 1990, pág. 8) es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores, usuarios o clientes para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio, **más** los costes reales o psicológicos que deben enfrentar los miembros de un mercado para realizar la compra (traslados, búsqueda, evaluación, etcétera), **menos** las facilidades que ofrece la empresa para el pago del precio convenido (crédito, leasing, etcétera).

2.2.5.3 Distribución (plaza)

(Soriano Soriano, 1990, pág. 9) nos indica que es una estructura externa e interna (logística) que permite establecer el vínculo entre la empresa y los integrantes de su mercado con el fin de facilitar y permitir la compra de sus productos o servicios, de la misma manera para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 54) la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

2.2.5.4 Promoción o comunicación

Tabla N° 3 Definiciones de la promoción o comunicación

AUTOR	DEFINICIÓN
(Soriano Soriano, 1990, pág. 9)	Son actividades que realizan las empresas por medio de la emisión de mensajes que tienen como propósito dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas, con el fin de provocar una reacción de compra por parte de los consumidores, usuarios o clientes
(Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 54)	La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.
Siklos y Yang (citado en Belch y Belch, 2004, p.16)	la promoción es definida por como “La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimientos encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea”
(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".

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

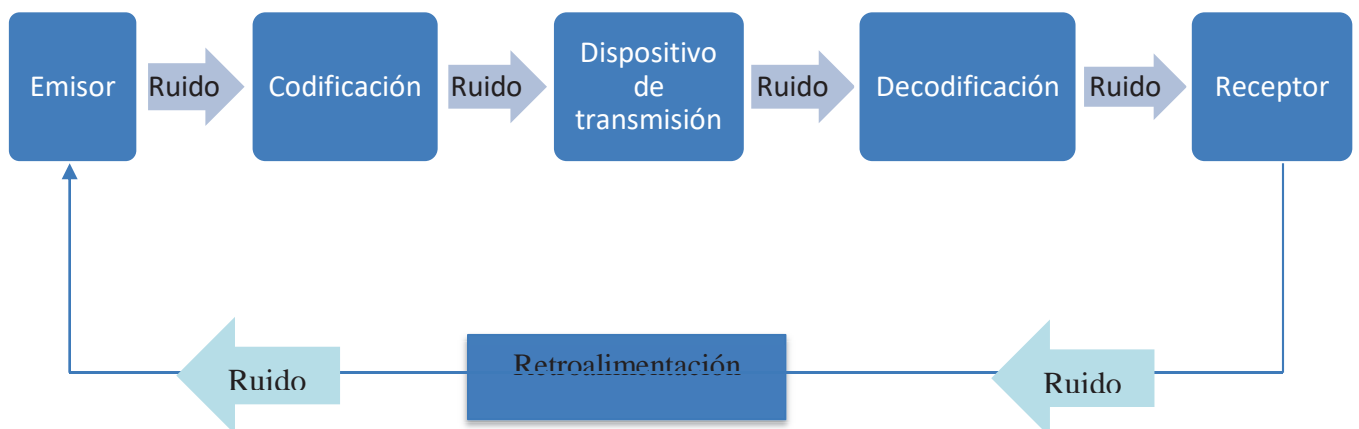
Es importante resaltar la sinonimia que existe entre promoción y comunicación así mismo mencionar que para (Clow & Baack , 2010, pág. 6) la comunicación se define como la transmisión, recepción y procesamiento de información. El autor señala que cuando una

persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender la información.

Asimismo indica que un obstáculo que impide que los mensajes de marketing sean eficientes y eficaces es el ruido. El ruido es cualquier cosa que distorsiona o desestabiliza un mensaje. Puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de comunicación, como muestra la figura N°7.

Es posible que el mismo anuncio se interprete de distinta manera por diferentes personas, en otras palabras, el mensaje puede no recibirse. La comunicación eficaz de marketing ocurre cuando los clientes (receptores) decodifican o comprenden el mensaje tal como lo planeó el emisor.

Figura N° 7 Proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia a partir de (Clow & Baack , 2010, pág. 6)

(Clow & Baack , 2010, pág. 8) menciona que la forma más común de ruido que afecta la comunicación de marketing es la saturación. Los consumidores modernos están expuestos a cientos de mensajes de marketing todos los días. Algunos ejemplos de saturación son:

- a. Ocho minutos de comerciales por cada media hora de programa de televisión o radio
- b. Un periódico dominical repleto de suplementos publicitarios
- c. Una hilera interminable de vallas espectaculares en una avenida principal
- d. El interior de un autobús o vagón del metro tapizado de anuncios

- e. Sitios Web y servidores llenos de comerciales

Para Comunicarse con los clientes se requiere más que crear anuncios atractivos, se requiere un programa de comunicación integral² por medio de 4 etapas:

- a. Identificar, coordinar y administrar todas las formas de comunicación de marketing
Analizar los puntos de contacto con el cliente
- b. Usar la tecnología de la información para atender mejor a los clientes.
- c. Usar la tecnología de la información para brindar asistencia en la planeación estratégica corporativa.

2.2.5.4.1 Mezcla de la promoción

AUTOR	(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 506, 513)	(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2003, pág. 475)	(E. Belch & A. Belch, 2004)
COMPONENTES DE LA MEZCLA DE LA PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas personales • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones publicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas personales • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones publicas • Marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas personales • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones publicas • Marketing directo • Marketing de internet.

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

² Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canales de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente por la empresa.

2.2.5.4.2 Estrategias de mezcla de promoción

Existen dos estrategias dentro de la mezcla de promoción, la estrategia de empuje y la estrategia de jalar. Ambas estrategias buscan que el consumidor acceda con mayor facilidad al producto, ya sea “inundando” el mercado con producto o con publicidad.

Estrategia promocional push

Una estrategia push según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 477), “implica empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. (...) dirige sus actividades de marketing para incitar a que trabajen y lo promuevan”. Ésta intenta convencer a los intermediarios de que pueden obtener mejores utilidades y los incita a realizar más pedidos de producto para poder empujarlo a sus clientes.

Por lo que esta estrategia requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para empujar el producto por los canales. La estrategia push se muestra en la Figura N° 8.

Figura N° 8 Estrategia Push



Fuente: elaboración propia a partir de Belch y Belch, 2004, p.478

Estrategia promocional pull

En cambio, una estrategia de atracción (pull) “consiste en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final.” (Belch y Belch, 2004) Por lo que ésta estrategia exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas y éstos de los productores. Esta se muestra en la figura.

Figura N° 9 Estrategia Pull



Actividades de marketing del productor (publicidad para consumidores, promoción de ventas, otras)

Fuente: Belch y Belch, 2004, p.478.

El uso de estas estrategias depende de distintos factores, tales como presupuestos, objetivos de ventas y demanda de los productos. Pero en años recientes, las compañías han ido disminuyendo el porcentaje invertido en la estrategia de jalar en favor de una mayor inversión en la estrategia de empuje.

2.2.6 Marketing turístico y marketing de destino

Turistas, viajeros y visitantes forman parte de la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, para las que se busca formular adecuadas estrategias de marketing. (Sancho Perez, 1998, pág. 48)

Según (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora , 2011, págs. 657-658) existen 5 beneficios que brinda el turismo:

- a. Empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte.
- b. Apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante.
- c. Efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza.
- d. Los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo.
- e. Incentiva las exportaciones de productos autóctonos.

Estos beneficios se ven involucrados tanto en un marketing turístico como en un marketing de destinos, en ese entender se debe distinguir entre estos dos términos, (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora , 2011, pág. 11) indica que el marketing de destinos se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen, se diferencia del marketing turístico en que el esfuerzo lo realizan los restaurantes, bares, hoteles, empresas de servicios de la localidad para atraer a la demanda

En ese entender (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora , 2011, pág. 650) señala que convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades, especialmente aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza históricos, así mismo (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora , 2011, pág. 659) indica que los destinos que no consigan mantener la infraestructura necesaria o que construyan una infraestructura apropiada correran importantes riesgos de no convertirse en un destino turístico importante.

Adicionalmente (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora , 2011, pág. 660) agrega que los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los

residentes, no solo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar tal deterioro que haga que los turistas la eviten. Desde el punto de vista de marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente pero así garantizar la demanda en el futuro.

2.2.7 Marketing digital o en línea

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 509) Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. En la actualidad, todo tipo de compañías hacen comercio en línea. Las empresas sólo en línea operan sólo en Internet, e incluyen una amplia gama de compañías, desde los minoristas electrónicos como Amazon.com y Expedia.com, que venden productos y servicios directamente a los compradores finales a través de Internet, hasta los motores de búsqueda y portales (como Yahoo!, Google y MSN), los sitios de transacciones (eBay, Craigslist) y sitios de contenido (el New York Times en línea, ESPN.com y Encyclopaedia Britannica). Muchas compañías punto com que sólo funcionan en línea están prosperando en el mercado actual de Internet. El éxito de las compañías punto com ha provocado que los fabricantes y minoristas tradicionales revisen la forma en que atienden a sus mercados. En la actualidad, casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propias ventas y canales de comunicación en línea, convirtiéndose en empresas tradicionales y en línea. Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en Internet.

2.2.8 Turismo y marketing digital para la promoción de recursos turísticos.

2.2.8.1.1 Clasificación del turismo

Es necesario, según (Vogeler & Hernández, 1995, pág. 3) completar la conceptualización del turismo con su clasificación. En este sentido, teniendo en cuenta tanto el lugar de origen de los turistas así como el destino elegido por ellos, podemos distinguir tres tipos de turismo:

- a. **Turismo Interno**, es el realizado por los residentes de un país que viajan dentro de su propio país.
- b. **Turismo Receptor**, referido a los viajes de los no residentes procedentes de un país determinado.
- c. **Turismo Emisor**, es el que llevan a cabo los residentes de un país cuando viajan a otro.

Según el autor estos tres tipos de turismo pueden combinarse de formas distintas creando las siguientes categorías de turismo:

- a. **Turismo Interior**, incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- b. **Turismo Nacional**, incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- c. **Turismo Internacional**, se compone del turismo receptor y el turismo emisor. El Turismo Internacional engloba a un grupo heterogéneo de personas: visitante internacional, turista y excursionista.

Para diferenciarlos de debe acudir a las definiciones establecidas en la Conferencia de la Naciones Unidas, celebrada en Roma en 1963 y que, en la actualidad, a través de la O.M.T, son aceptadas mundialmente:

- a. **Visitante internacional:** “Toda persona que viaje, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.
- b. **Turista:** Es el visitante que permanece una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. Dicho en otras palabras, los turistas son los visitantes que pernoctan con una estancia mínima de 24 horas pero inferior al año en el país visitado. Aquí incluimos los extranjeros no residentes, los nacionales residentes en el extranjero, y las tripulaciones de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país pernoctando en él. Sus motivos

de viajar se dividen en (Vogeler & Hernández, 1995, págs. 5-6) Ocio, recreo y vacaciones. - Visitas a familiares y amigos. - Negocios y motivos profesionales. - Tratamientos de salud. - Religión y peregrinaciones. - Otros motivos.

- c. **Visitante del día o excursionistas:** Es el visitante que no pernocta en el país visitado, es decir, su estancia en el país visitado es menor de 24 horas. Aquí incluimos los pasajeros de crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días; los propietarios o los pasajeros de yates; y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren.

2.2.8.1.2 Diferencia entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico

Es fundamental diferenciar entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico, Iván La Riva, Consultor en Turismo y Profesor de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo - Filial Piura, les transmitió a los integrantes de los Grupos Gestores de Turismo Sostenible - GGTS, en el Primer Taller de Capacitación del Proyecto "Mejora de Capacidades para la Promoción, Gestión y Desarrollo del Turismo Sostenible en la Mancomunidad Municipal 'Señor Cautivo de Ayabaca' estas diferencias. (MANCOMUNIDAD MUNICIPAL SEÑOR CAUTIVO DE AYABACA , 2009)

Tabla N° 4 Diferencia entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico

Recurso Turístico	Atractivo Turístico	Producto Turístico	Destino Turístico
Es un componente natural o cultural presente en un determinado lugar de nuestro territorio, que por tener características particulares, es capaz de atraer visitantes en forma permanente. El hombre no ha modificado su esencia ni su entorno.	Es un recurso turístico al que se le ha modificado su entorno para hacerlo más accesible y que como consecuencia de esta modificación la afluencia de visitantes es significativa.	Es un atractivo turístico que cuenta con adecuados servicios, una buena infraestructura y que puede proporcionar una vivencia positiva inolvidable al visitante.	Es una zona con variados productos turísticos que puede satisfacer la demanda de visitantes muy exigentes y que está posicionada internacionalmente.

Elaboración propia a partir de (MANCOMUNIDAD MUNICIPAL SEÑOR CAUTIVO DE AYABACA , 2009)

2.2.8.1.3 Turismo inmaterial

Turismo: “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos³”.

Inmaterial: “Inmaterial es un adjetivo que se refiere a lo no material. Lo inmaterial, por lo tanto, puede asociarse a lo espiritual, abstracto, intelectuales, afectivos imaginario o ideal.”

³ Organización Mundial del Turismo, 2001

El turismo inmaterial se limita a monumentos y colecciones de objetos, esto comprende a las tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Son hechos que siempre han existido, pero sólo recientemente se reconocen como bienes patrimoniales.

El Código Ético Mundial para el Turismo (artículo 4) prescribe la protección del patrimonio natural, artístico, arqueológico y cultural para que los productos culturales, el folclore y los oficios tradicionales sobrevivan y florezcan en lugar de degenerar y acabar por homogeneizarse.

Este caudal mundial de tradiciones se ha convertido en uno de los principales motivos de los viajes, ya que muchos turistas buscan el encuentro con nuevas culturas y la experiencia de disfrutar de la variedad de las artes escénicas, la artesanía, los rituales, la gastronomía y las interpretaciones de la naturaleza y del universo. El intercambio cultural que promueven estos encuentros favorece el diálogo, afianza el entendimiento y, por ende, fomenta la paz y la tolerancia. Promover un uso responsable de este patrimonio vivo con fines turísticos puede generar nuevas oportunidades de empleo, ayudar a atenuar la pobreza, frenar el éxodo rural y cultivar un sentimiento de orgullo entre los miembros de una comunidad. El turismo ofrece también un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial, ya que los ingresos que genera

pueden reconducirse hacia iniciativas que ayuden a su vez a garantizar su supervivencia a largo plazo.

El patrimonio cultural inmaterial debe gestionarse con suma cautela si se pretende que florezca en un mundo cada vez más globalizado. Solo una verdadera alianza entre las comunidades y los promotores del turismo y el patrimonio, construida sobre una valoración genuina de las aspiraciones y valores de todas las partes puede garantizar su supervivencia.

El turismo inmaterial, es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos inmateriales en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender los estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, arte, conocimientos y prácticas, etc.

2.3 Marco conceptual

Dado el tema de investigación, es importante dar a conocer ciertos términos que se mencionan en la presente tesis. A continuación, se desarrollarán algunas definiciones:

Actitud: Evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 150)

Aprendizaje: Cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 149)

Búsqueda de información: Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el

consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 153).

Clase social: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 138)

Comportamiento del consumidor: Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. ARELLANO, R. (2002)

Comportamiento posterior a la compra: Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 154)

Decisión de compra: Decisión del comprador respecto a qué marca comprar. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 154)

Demanda: volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. (Monferrer Tirado, 2013)

Diferenciación: Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear mayor valor para el cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 190)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La situación actual de la Promoción y Comercialización del turismo inmaterial de Q'ewwachaka en Canas es deficiente.

2.4.2 Hipótesis específicos

- a. Las características de la promoción de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas es bajo.
- b. Las características de la Comercialización de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas es bajo
- c. Una propuesta de estrategias para la promoción y Comercialización de los recursos turísticos inmateriales de Q'eswachaka - en Canas va a incrementar el turismo interno y receptivo.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

3 METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

La presente investigación se llevará a cabo con enfoque cuantitativo, de acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014), en este enfoque de investigación se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Según el autor el enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

- a. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación.
- b. El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
- c. Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia a su favor. Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos.
- d. La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una

comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real”.

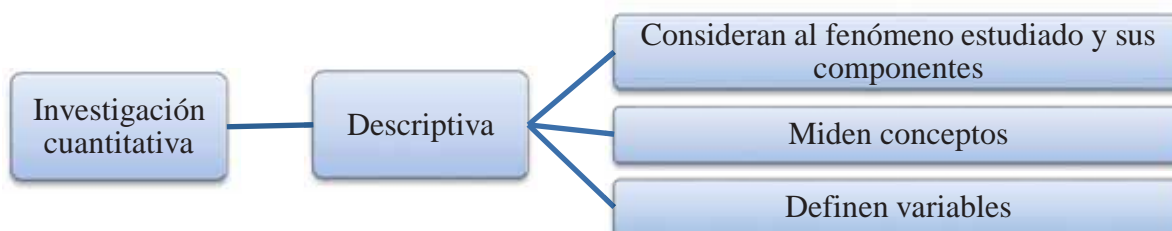
- e. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos.
- f. En el proceso se trata de tener el mayor control para lograr que otras posibles explicaciones, distintas o “rivales” a la propuesta del estudio (hipótesis), se desechen y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación o en las pruebas de causalidad.
- g. Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.
- h. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible.

3.2 Tipo de investigación

Según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 89) dentro del enfoque cualitativo existen 4 tipos de investigación: descriptivo, correlacional, exploratoria y explicativa.

El tipo de investigación que se utilizará para la presente es descriptivo, puesto que describe la promoción turística y la comercialización de Q’eswachaka.

Gráfico N° 1 Características de la Investigación Cuantitativa Descriptiva



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hernández Sampieri, 2014, pág. 89).

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1 Técnica

Para la presente investigación se tomará como técnica⁴, a la encuesta que según la (DRAE, 2014) es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativas de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

La información obtenida en las respuestas, permitirán recolectar la información necesaria para determinar las características del marketing digital para la promoción de los recursos turísticos de Q'eswachaka.

3.3.2 Instrumento

Según la técnica propuesta para la investigación se tomará como instrumento al cuestionario.

Este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 217) los cuestionarios pueden tener preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple.

En esta investigación los cuestionarios tendrán preguntas cerradas y de selección múltiple que está dirigido a los turistas que visitan Q'eswachaka.

3.3.3 Fuentes de información utilizadas

Para llevar a cabo una buena investigación se debe complementar la información por medio de dos fuentes las cuales se clasifican como primarias y secundarias.

⁴ Se define como técnica al conjunto de procedimientos del que se sirve una ciencia o arte (DRAE, 2014)

Fuentes primarias: son las fuentes que permiten obtener la información de forma directa, en esta investigación se utilizará las encuestas que son una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez, y objetividad de los datos que con ella se obtiene (Carrasco Díaz, 2006, pág. 314), dichas encuestas toman como instrumento al cuestionario que se realizaran a los turistas que visitan Q'eshwachaka.

Fuentes secundarias: Esta es la información complementaria conceptual sobre datos que se relacionan a dicha investigación con el objetivo de elaborar y enriquecer el marco teórica fundamentando en fuente bibliográficas tales como:

- a. Tesis
- b. Libros
- c. Artículos científicos
- d. Sitios web.

3.4 Ámbito de estudio.

Para el estudio del problema se delimito en las dimensiones de espacio y tiempo, abarcando geográficamente de Q'eshwachaka, distrito del mismo nombre y provincia de Canas, en la región del Cusco. Asimismo, los datos corresponden a la Promoción y la eficiencia de Q'eshwachaka.

3.4.1 Ámbito poblacional

La población objeto de estudio para la presente investigación está constituida por turistas que arribaron a Q'eshwachaka en el periodo 2017.

3.4.2 Ámbito territorial

La población que se tomó en cuenta para la investigación es la que está ubicada dentro de la jurisdicción de Q'eshwachaka.

3.5 Determinación del universo.

El universo está representado por aquellos turistas que visitaron Q'eshwachaka en el periodo 2016 que según el registro proporcionado por la municipalidad es de 1,464 turistas.

Movimiento de Turistas en el Distrito de Q'eshwachaka año: 2016

Mes	Viajeros extranjeros		Viajeros Nacionales y residentes	
	Arribos	Pernoctes	Arribos	Pernoctes
Enero	142	143	26	28
Febrero	186	182	16	24
Marzo	102	112	5	6
Abril	86	79	5	6
Mayo	132	130	19	20
Junio	192	190	5	5
Julio	213	198	19	21
Agosto	158	162	13	15
Setiembre	96	103	5	6
Octubre	70	65	19	20
Noviembre	86	80	5	9
Diciembre	84	78	9	9
Totales	1547	1522	146	169

Fuente: DRIT

3.6 Determinación de la muestra.

La muestra es una porción o parte representativa de la población de interés. Para la investigación se utilizó el método de muestreo probabilístico⁵, debido a que el tipo de estudio que se realizó es descriptivo y el método de la investigación es cuantitativo.

⁵ En la muestra probabilística todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser escogidos, esto dependerá de cómo se definan las características del universo y del diseño de la

Para calcular el tamaño de la muestra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

N = El tamaño de la población es (1547+169).

σ = La desviación estándar es 0,5.

Z = El valor obtenido mediante niveles de confianza. 90%

e = El límite aceptable de error muestral es 5%

n = El tamaño de la muestra es 121.

investigación, ya que pretende hacer estimaciones de variables en el universo, a través de pruebas estadísticas.

CAPITULO IV

4 MARCO INSTITUCIONAL DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO INMATERIAL EN Q'ESWACHAKA

4.1 VALOR DE CULTURA VIVA

4.1.1 LA RENOVACIÓN ANUAL DEL PUENTE Q'ESWACHAKA

En la labor de renovación del Q'eswachaka los comuneros se reúnen en ambos lados del río en lugares especiales llamados "Chakachutanas" (las carreteras principales, lugar para tender el puente).

Antes de iniciar cualquier labor, y como es usual en las poblaciones alto-andinas, se practica un ritual ancestral con el propósito de rendir culto a las antiguas entidades tutelares de la zona. Un oficiante, llamado Paqo, realiza una ceremonia a la Pachamama o madre tierra (margen izquierda del río, frente a los estribos del puente) en una mesa ritual, donde simbólicamente le entrega una serie de productos de alta carga simbólica como ofrenda, solicitando permiso para el trabajo, así como protección para los comuneros que participarán en la faena, la construcción adecuada del puente y su feliz culminación.

Se fabrica en total cuatro grandes Duros (sogas grandes y principales, unión de Q'eswaskas) que compondrán el tablero del Q'eswachaka. Por otro lado, con dos Q'eswaskas (soguillas estiradas y entrelazadas para formar con ellas sogas medianas) entrelazadas se forman unas sogas grandes llamadas Maki ("mano" en quechua). Las Makis se usan como pasamanos y baranda del puente.

Las comunidades participantes se reparten esta labor, de modo que la Comunidad de Collana Quehue fabrica un Duro y una Maki, la Comunidad de Huinchiri fabrica dos Duros, la Comunidad de Chaupibanda fabrica un Duro y una Maki y la Comunidad de Choccyahua se encarga de elaborar la cubierta del puente (piso del puente) y proporciona los Cayapos, varas de madera que sirven para estabilizar el tablero del puente. Los pobladores de Choccyahua se reúnen en una zona alta de la quebrada (así como consta en el plano) para fabricar un tapete que cubrirá el piso del puente. Para esto tradicionalmente utilizan ramas y hojas de

árboles del lugar, las que son unidas cuidadosamente usando también Q'eswas. Una vez hechas las Makis y los Duros, éstos también son estirados a manera de competencia por grupos de comuneros tirando de los extremos, esto en ambas márgenes del río, en las carreteras principales. Al grito de “¡chutay!” (¡tiren!), las sogas son estiradas lo más posible para asegurarse que, luego de colocadas en el puente, no cedan ante la presión del peso que soportarán.

El domingo se realiza un festival, en la explanada, ubicada en la margen izquierda del puente, sobre la carretera principal que dirige a la comunidad de Huinchiri. Donde se celebra la culminación de la faena comunal con música y danzas tradicionales de la región, hombres, mujeres y niños de todo el distrito de Quehue así como los visitantes nacionales e internacionales, prensa, etc, disfrutan de la música, danza y de la comida local.

Al igual que muchas actividades andinas, la renovación tiene rasgos festivos en cada etapa del trabajo. De este modo, se reafirman los vínculos sociales que los comuneros mantienen tanto a nivel intracomunal como intercomunal. En todo el proceso de renovación, la población de las cuatro comunidades campesinas, asiste indefectiblemente, además turistas nacionales e internacionales se dan cita a tan maravillosa obra heredada de tiempos ancestrales.

Las comunidades campesinas a las cuales se hace referencia se encuentran interconectadas por el puente Q'eswachaka, en consecuencia la delimitación considera al espacio geográfico de trabajo intercomunal (donde se realiza el tendido de Qeswask'as, Duros o Turus, Makis, piso de puente, explanada donde se realiza el festival de danzas y comida, lugar donde se realiza los pagos a la Pacha mama y Apus), mas no incluye al territorio geográfico de las cuatro comunidades en su totalidad debido a la lejanía del lugar de trabajo.

En este entender la renovación del Puente Q'eswachaka constituye un elemento fundamental en la conformación de la identidad cultural de las comunidades involucradas y es vital en el refuerzo de su cohesión social. Además de estar estrictamente vinculado con el espacio geográfico. Esta tradición se ha mantenido en la zona de Quehue a pesar del paso del tiempo, así como la práctica de realizar actos festivos y rituales en cada etapa de la reconstrucción anual del Q'eswachaka.

Por estas consideraciones la finalidad de la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco es preservar y salvaguardar las diversas manifestaciones culturales ya que somos un país pluriétnico y multicultural, que se transmite de generación en generación, recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana, debemos tener en cuenta que la manifestación está Declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial “Ritual de Reconstrucción del Puente Q’eswachaka” mediante Resolución Directoral Nacional N° 1112/INC-2009, así también cuenta con la declaratoria de Monumento mediante resolución Ministerial N° 775-85-ED de fecha 09 de Noviembre de 1987; por lo tanto es importante la delimitación geográfica del lugar debido que las labores en la renovación han cumplido, desde la época precolombina, con una función de cohesión social a la par de crear un medio de comunicación entre dos espacios divididos por el río Apurímac. El puente es considerado sagrado por las comunidades pues es una expresión del vínculo de los comuneros con la naturaleza así como con su tradición e historia. La Renovación es una ocasión para el encuentro y el trabajo conjunto entre cuatro comunidades ancestralmente vinculadas.

4.2 LOCALIZACIÓN

El puente Q’eswachaka se localiza en el valle del río Apurímac, al Sur Oeste del Distrito de Quehue sobre el río Apurímac, a una altura de 3627.213 m.s.n.m.

4.3 UBICACIÓN POLÍTICA

Distrito Quehue, de la Provincia de Canas, en la Región Cusco.

4.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- Datum : World Geodetic System 1984 (WGS-84).
- Proyección : Universal Transversa Mercator (UTM).

- Sistema de Coordenadas : Planas.
- Zona UTM : 19
- Cuadrícula : 19-L
- Carta Nacional : IGN – 29s (Livitaca) y 29t (Sicuani),
Escala: 1/100,000.

4.5 COORDENADA UTM DE REFERENCIA:

	WGS 84	ZONA
Este	0232173.3012	19
Norte	8408674.5228	19

4.6 ALTITUD (PUNTO DE REFERENCIA)

3627.213 m.s.n.m.

4.7 ACCESO

El acceso hacia el Puente Q'eswachaka es principalmente por vía carrozable:

Desde la ciudad de Cusco, se toma primero la carretera Cusco - Yanaoca - Quehue hasta llegar a la Comunidad de Huinchiri.

4.8 COLINDANCIAS

- Norte : Río Apurímac.
- Sur : Río Apurímac.
- Este : Comunidad Campesina Ccollana Quehue.
- Oeste : Comunidad Campesina de Huinchiri

4.9 CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

4.9.1 DELIMITACIÓN DEL PUENTE Q'ESWACHAKA, SE CONSIDERA AL ÁREA QUE OCUPA LA SUPERFICIE DEL PUENTE. EL ÁREA QUE OCUPA EL BIEN INMUEBLE ES DE 499.9996 M2 CON UN PERÍMETRO DE 120.000 ML.

La región del Cusco posee un vasto patrimonio cultural encontrándose dentro de la provincia de Canas, distrito de Quehue, “El puente Q’eswachaka” cuya importancia ha sido reconocida mediante Resolución Ministerial N°775-87-ED el 09 de noviembre de 1987, así mismo declarado como patrimonio Cultural de la Nación el ritual de Reconstrucción del Puente Q’eswachaka por resolución Directoral Nacional N° 1112/INC de fecha 05 de agosto de 2009. Resoluciones que no cuentan con un polígono de Delimitación del puente ni de un Marco Circundante que Proteja el contexto en el cual se emplaza dicho Bien, siendo una urgencia real y tangible la necesidad de delimitar el sector salvaguardando su contexto paisajístico del cual forma parte.

El Puente Q’eswachaka es una muestra de la arquitectura prehispánica emplazada en un contexto natural que se ha mantenido hasta nuestros días cuyo cuidado y preservación debe ser una prioridad para cualquier sociedad.

El patrimonio Cultural refleja el espíritu de una época, de una comunidad. El patrimonio que se va conservando de generación en generación conforma el sello distintivo de un pueblo. El puente se enmarca dentro de un espacio tradicional el cual aún destaca dentro de la configuración rural ya que posee interés y belleza integrada en un paisaje natural. Por lo tanto es la expresión fundamental de la identidad de una comunidad, de sus relaciones con el territorio y al mismo tiempo es la expresión de la diversidad cultural de nuestra Nación.

Tabla N° 5 Área que ocupa el puente de Q'eswachaka

CUADRO DE DATOS DEL AREA QUE OCUPA EL PUENTE DE Q'ESWACHAKA					
HITO	COORDENADAS WGS 84		ANGULO	AZIMUT	DISTANCIA
N°	ESTE	NORTE	INTERNO	NORTE	(metros)
1	232150.7559	8408673.5035	90°0'0.1"	163°37'48"	10.000
2	232153.5743	8408663.9089	89°59'59.9"	253°37'48"	50.000
3	232105.6012	8408649.8169	90°0'0.1"	343°37'48"	10.000
4	232102.7828	8408659.4115	89°59'59.9"	73°37'48"	50.000

Fuente: Memoria descriptiva

Tabla N° 6 Precipitación en Q'eswachaka

MESES	PRECIPITACIÓN (mm.)	Promedio por día
Enero	167.20	5.3
Febrero	86.9	3.1
Marzo	102.2	3.2
Abril	7.2	-
Mayo	8.4	-
Junio	-	-
Julio	16.9	-
Agosto	11.6	-
Setiembre	10.0	-
Octubre	72.9	2.3
Noviembre	64.2	2.1
Diciembre	76.0	2.2
4.10 TOTAL		623.50 mm.

Tabla N° 7 Trabajadores en Q'eswachaka

ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN	Existencia	Variación %
Un administrador	No	No existe
Un boletero / Emisor de tickets	Si	80
Dos controladores	Si	70
Un personal de limpieza	Si	70
6 supervisores	No	No existe
Guías de sitio	No	No existe
Un Arqueólogo de sitio	Si	80
Personal de restauración y conservación	Si	80
Políticas de administración	No	No existe
Guarda Parque	Si	80
Total		0.45

Elaboración propia

Tabla n° 8 Infraestructura en torno al Puente Q'eswachaka

ELEMENTOS DE INFRAESTRUCTURA	Existencia	Variación %
Servicios Higiénicos V-D	No	80
Cafetin	No	80
Souvenirs	Si	70
Primeros Auxilios	No	0
Señalización	Si	60
Caminos de visita	Si	70
Lugares de camping	No	0
Comodidades para visitantes	No	0
Iluminación	No	0
Seguridad	Si	50

Comunicaciones	Si	70
Parqueo	Si	50
Centros de interpretación	No	0
Museo de sitio	No	0
Basureros	Si	40
Equipo de rescate	No	0
Guarda ropa	No	0
Total		0.33

Elaboración propia

La tipología del puente Q'eswachaka es característica en la arquitectura emplazada en nuestra región, cuya importancia radica en su calidad formal, espacial y artística, que pese al impacto del tiempo y del proceso evolutivo por el que ha atravesado, mantiene y conserva sus características originales las que se reflejan en una ***Autenticidad de Forma*** así como ***Autenticidad del material*** que son una respuesta a los modos de vida y a la función que desempeñaba este tipo de estructuras y sobre todo la ***Autenticidad tecnológica*** que hasta el momento se transmite de generación en generación.

El puente cuenta con cuatro valores significativos los cuales justifican la preservación, conservación y salvaguarda del bien, los cuales fortalecen la delimitación poligonal de dicho espacio.

Valor Arquitectónico, ya que constituye una estructura con tipología propia, riqueza espacial con características singulares contando con atributos como representatividad cuya reconstrucción se adecua tecnológicamente al medio por el aprovechamiento en el uso de los materiales de la zona; de la misma manera se integra al medio sin alterar el entorno físico y paisajístico logrando obtener una arquitectura única y de excepcional calidad emplazada sobre el encañonamiento que forma el río Apurímac; así mismo la singularidad que este posee, ya que sus características físicas y su ubicación en el lugar constituye un hito dentro del paisaje urbano rural .

Valor Paisajístico, El valor paisajístico se puede definir como una interesante acción plástica y emocional de formas y de colores, por tal concepto el uso de los materiales en el puente se integran por armonización al paisaje natural generando una unidad visual con el entorno inmediato.

Al establecer la valoración, la permanencia de este patrimonio depende del soporte de los pobladores del lugar, así como su uso y mantenimiento; de tal manera la declaratoria como patrimonio coadyuva a reconocer el derecho de los pueblos a mantener su modo de vida tradicional y a protegerlo a través de todos los medios posibles ya que son el reflejo del proceso de cambio y la implantación de nuevas costumbres con cualidades propias en nuestra región.

Valor tecnológico; Radica por ser parte de un proceso ancestral el cual se mantiene hasta la actualidad, El Puente Q'eswachaka es renovado por las familias de las comunidades campesinas quechuas de Huinchiri, Chaupibanda, Chocchayhua y Ccollana Quehue, es un ejemplo de tecnología inca que data de hace más de 600 años. Esta renovación involucra espacios aledaños al puente los cuales deben ser protegidos por el polígono de delimitación.

Valor arqueológico Camino Pre Hispánico (Qhapaq Ñan): Dentro del espacio de la propuesta de delimitación se emplaza un camino pre hispánico (Qhapaq Ñan) en ambas márgenes del río, el cual asciende y desciende. El de la margen derecha viene del poblado de Quehue y el de la margen Izquierda se dirige hacia Livitaca, el camino pre hispánico se encuentra empedrado pero en mal estado de conservación por el intemperismo y el pastoreo de la zona, el camino tiene 1.70 metros de ancho el cual se puede evidenciar por algunos tramos.

Estribo Derecho: Conformado por dos estructuras que conforman una plataforma, en cuya parte media que da al río presenta un vano de 0.70 metros de ancho, en la parte media se evidencia una rampa, con dos espacios vacíos a los costados de 0.80 metros, donde se aprecia un dintel de piedra empotrado en los muros los cuales servían para el anclaje de los tensores.

Estribo Izquierdo: Corresponde a una estructura a manera de plataforma, construida sobre una roca fija, con un vano de 0.90 m de ancho, en cuya base se sostiene los tensores o Q'eswas del piso, en la parte media aparece una rampa de acceso, en cuyos lados aparecen espacios vacíos a manera de zanjas, en cuyo extremo se a empotrado piedras largas a manera de dinteles para amarrar las sogas que sirven de tensores.

Las estructuras de los estribos son de aparejo rústico, habiendo sufrido alteraciones en el transcurso de la colonia, apareciendo actualmente las juntas con mortero de barro, cal y cemento, tambien los elementos del puente como los tensores elaborados a base de paja en forma de sogas, ya no son originales, pero son anualmente restituidos con el mismo material y con la misma tecnología, existiendo dos tensores de soporte que se lanza por la parte superior, y cuatro en la base, donde se amarran tallos delgados de plantas que sirven de piso. Los estribos se encuentran en buen estado, debido a su fundación sobre afloramientos rocosos, restaurado en la colonia, con ciertas modificaciones.

Cuadro general de áreas y perímetros		
Nombre	Área	Perímetro
Marco Circundante de Protección	329092.7792 m2	2308.757 ml.
Área que ocupa el Bien Inmueble	499.9996 M2	120.000.

Delimitación del Marco Circundante de Protección

La Delimitación del Marco Circundante de Protección del Puente Q'eswachaka comprende un espacio geográfico estrictamente necesario, el cual protege el entorno inmediato de las agresiones visuales que podrían alterar el área paisajista del sector, considerando que este espacio contiene una riqueza natural y cultural complementada por la presencia del puente colgante de sogas hechas a partir de “q'oya”.

Teniendo este acápite como premisa, se considera LA delimitación de todo el espacio circundante de manera visual, es decir el espacio físico que visualmente alcanzamos a ver desde el puente Q'eswachaka.

Desde el punto de vista cultural, el paisaje alberga destacados valores arquitectónicos derivados de la presencia de construcciones típicas de caseríos ubicados en los alrededores, y presencia prehispánica.

Desde el punto de vista natural, es un enclave singular por la espectacularidad del paisaje y por estar inserto en un valle en el cual se desarrollan actividades agrarias durante todo el año y manifestación cultural en el mes de junio la cual es motivo principal de la delimitación, abarca espacios que rodean al puente, dichos espacios se identifican en el plano.

De manera que cualquier intervención no compita con el Puente Q'eswachaka por lo tanto, éste área es considerado para la preservación no solo del monumento en particular sino también del escenario en que se encuentra inserto⁶.

Se considera un área del Marco Circundante de Protección de **329092.7792 m²** con un perímetro de **2308.757 ml.**

CUADRO DE DATOS DEL AREA DEL MARCO CIRCUNDANTE DE PROTECCIÓN PUENTE DE Q'ESWACHAKA					
HITO	COORDENADAS WGS 84		ANGULO	AZIMUT	DISTANCIA
N°	ESTE	NORTE	INTERNO	NORTE	(metros)
A	232135.1720	8409214.1297	120°38'49.7"	123°56'14"	117.024
B	232232.2609	8409148.7971	146°24'55.3"	157°31'19"	221.462
C	232316.9328	8408944.1605	144°49'1.9"	192°42'17"	136.277
D	232286.9620	8408811.2197	193°48'51.1"	178°53'26"	334.516
E	232293.4396	8408476.7667	108°2'36.8"	250°50'49"	307.129
F	232003.3120	8408375.9997	90°46'55.7"	340°3'53"	231.128
G	231924.5069	8408593.2786	200°17'54.8"	319°45'58"	105.682
H	231856.2457	8408673.9582	197°16'29.2"	302°29'29"	207.214
I	231681.4661	8408785.2682	89°29'5.9"	33°0'23"	367.861
J	231881.8520	8409093.7597	148°25'19.5"	64°35'4"	280.464

Valor monumental

Alois Riegl, estudiara con detenimiento los valores monumentales que prevalecen en una restauración, descubrirá un culto moderno por los monumentos donde destaca; **la originalidad de estilo como valor histórico, la Unidad de estilo como valor de novedad.** Complementados por otros valores como:

⁶ Carta de Venecia, II Congreso de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos 1964; I Documento de ICOMOS - Normas de Quito 1974, y otros.

- a. **Los valores rememorativos**, reconocimiento de su pertenencia al pasado histórico.
- b. **Valor de antigüedad**, reconocimiento de los signos impresos por el tiempo.
- c. **Valor histórico**, representa a una etapa determinada de la humanidad.
- d. **Los valores de contemporaneidad**, capaces de satisfacer necesidades actuales.
- e. **Valor instrumental**, capacidad de uso actual.
- f. **Valor artístico**, en tanto satisface las exigencias de la voluntad contemporánea de arte.

Este planteamiento identifica aquellos valores atribuidos históricamente al monumento, revela también las paradojas existentes entre los valores, es decir, las exigencias simultáneas y contradictorias según cada intervención.

Destaca su aporte a la importancia concedida al valor de antigüedad (la tradición), como fundamental en la fase de conceptualización del monumento, y porque en la actualidad da pasó a la redefinición de la noción de objeto de interés histórico y artístico por el de “bien cultural”.⁷

Colquhoun, reconoce los aportes de Riegl, en tanto evidencia las cambiantes connotaciones de las palabras moderno e histórico, donde el valor de antigüedad y novedad parecen opuestas a lo contemporáneo, “la verdadera obra moderna debe recordar...lo menos posible a obras anteriores”.⁸ Por otra parte reconoce también en estos términos una relación de complementariedad, en la medida que dependen la una de la otra, como en el caso moderno, donde la protección del patrimonio a veces requiere de la destrucción o reconstrucción de la ciudad.

Desde una perspectiva historicista, Colquhoun, hace notar que el conocimiento histórico exige que **lo viejo sea reconstruido con exactitud y se haga que parezca lo más nuevo posible**, en este caso lo viejo adquiere una actualidad pero afirmando y negando el tiempo histórico, caso de la actuación de Viollet-le-Duc. Lo que pone en evidencia que tanto la novedad como la vejez, pertenecen a la sensibilidad y experiencia moderna.

⁷ Ídem. 15.

⁸ RIEGL, Alois. en; COLQUHOUN, Alan. Modernidad y Tradición Clásica. Ed. Jucar Universidad, Madrid, 1991.

Colquhoun, evidencia que el valor de antigüedad de un edificio ya no reside en su posibilidad de proporcionar modelos de una arquitectura normativa o porque puede ser reconstruido exactamente, sino únicamente por pertenecer al pasado.⁹ Sale a la luz otros problemas no resueltos, lo viejo todavía se define como negativo respecto a lo nuevo y viceversa, los monumentos históricos están perdiendo su poder conmemorativo de significación.

4.11 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN EN BASE AL INSTRUMENTO APLICADO.

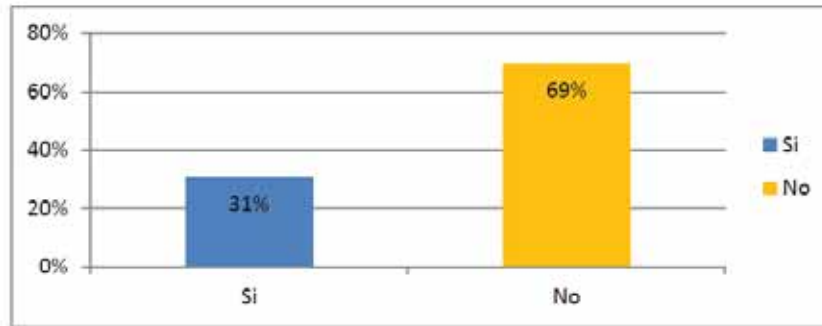
4.11.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA MUESTRA DE RESIDENTES Y VISITANTES AL TURISMO INMATERIAL Q'ESWACHAKA.

- a. **¿Conoce Usted, la comuna de Q'eswachaka y sus atractivos turísticos, de la provincia de Canas?**

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	37	31%
2	No	84	69%
		121	100%

Análisis: De acuerdo al diagrama estadístico un 31 % dicen que si conocen la Comuna Q'eswachaka y sus atractivos turísticos, se considera que se puede desarrollar un plan de promoción turístico ya que es un encanto de naturaleza para los excursionistas y el 69 % dice no conocer a este lugar.

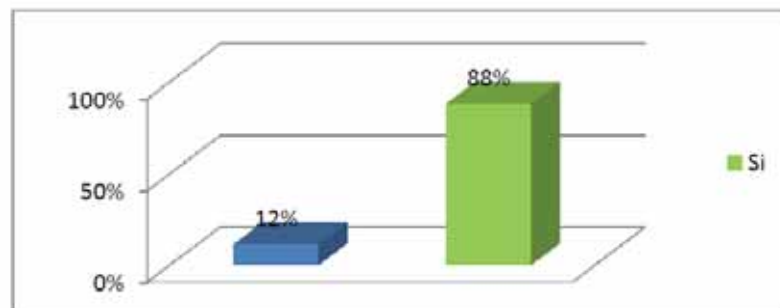
⁹ COLQUHOUN, Alan. Modernidad y Tradición Clásica. Ed. Jucar Universidad, Madrid, 1991.



- b. ¿Ha recibido Usted alguna información turística de la zona turística de Q'eswachaka?

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	14	12%
2	No	107	88%
		121	100%

Análisis: Dentro del proceso de investigación se encontró que un 88 % dicen haber recibido alguna información turística, es importante mencionar que la mayoría de las personas que fueron encuestadas dijeron haberse enterado de la existencia de los atractivos a través de otras personas, lo que deja en evidencia la falta de publicidad e información relativa al turismo de Q'eswachaka, un 12% que no han recibido alguna información de estos atractivos.

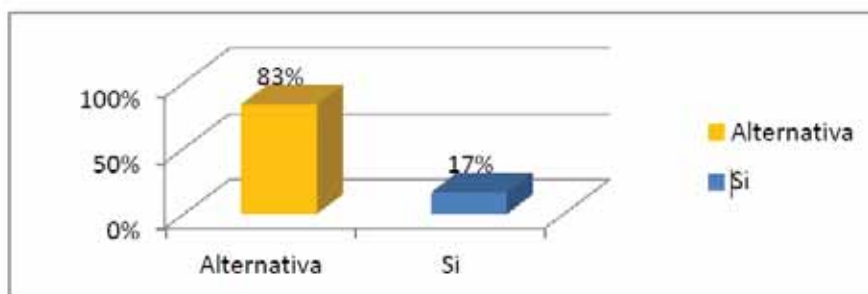


- c. ¿Cree usted que un plan de

promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y a la zona de Q'eswachaka?

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	101	83%
2	No	20	17%
		121	100%

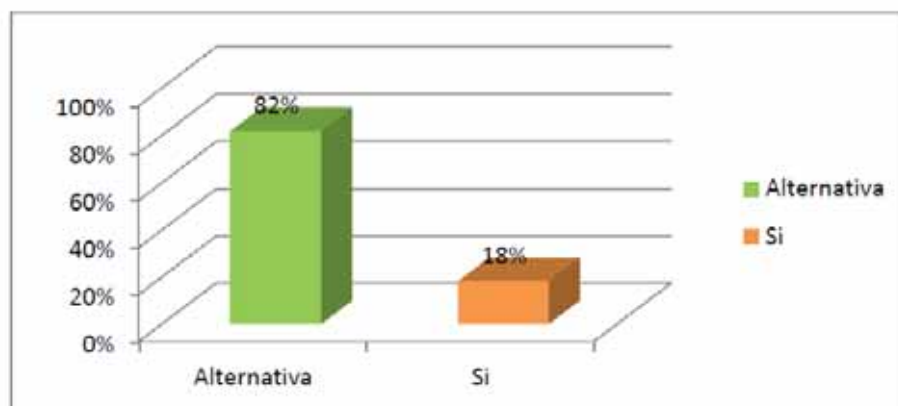
Análisis: Conforme lo demuestra el gráfico estadístico el 83 % dicen que si por medio de un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas lo que indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en un plan de promoción para mejorar el nivel de vida de los pobladores de Q'eswachaka y el 17 % dicen que no está de acuerdo lo que implica que tendrá una buena acogida.



- d. **¿Opina usted que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de atractivos de la zona de Q'eswachaka?**

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	99	82%
2	No	22	18%
		121	100%

Análisis: Los resultados de las encuestas demuestran que el 82 % piensa que si mediante un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de atractivos naturales y despertar el interés de los turistas además de vivir una experiencia de turismo vivencial con las actividades socioeconómica de los pescadores, su historia y cultura y el 18 % está en desacuerdo.

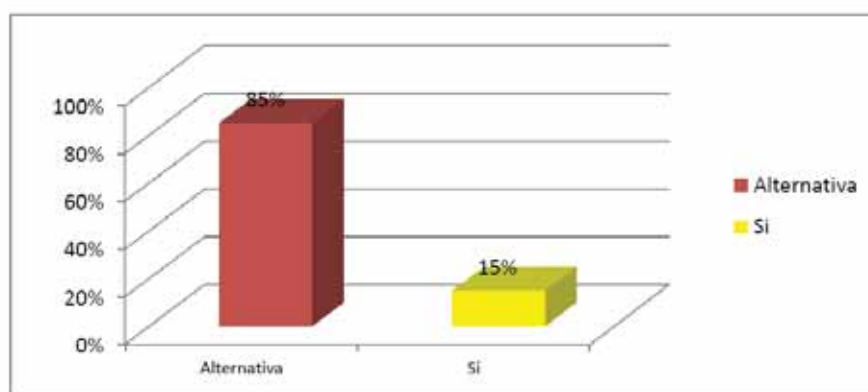


- e. **¿Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo inmaterial?**

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	103	85%
2	No	18	15%

	121
	100%

Análisis: Conforme lo establecido en el siguiente diagrama estadístico el 85 % que si creen en la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo, esto afirma que están de acuerdo que cambiaría su nivel de vida por cuanto tendrían oportunidades de negocios para ofrecer nuevos servicios y mejorar los productos que actualmente se presentan y el 15 % no creen en la implementación del plan de promoción.

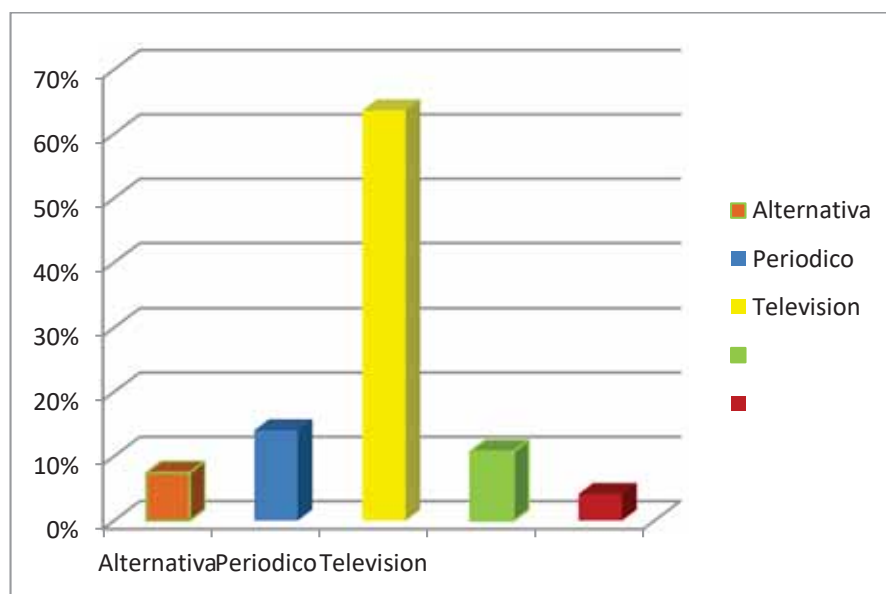


f. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos de Q'eswachaka?

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Periodico	9	7%
2	Television	17	14%
3	Internet	77	64%
4	Radio	13	11%
5	Triptico	5	4%
		121	100%

Análisis: Los resultados de las encuestas demuestran que les gustaría recibir información por medio del periódico un 7 %, por internet 64 %, por trípticos un 4 %, televisión 14 %, por

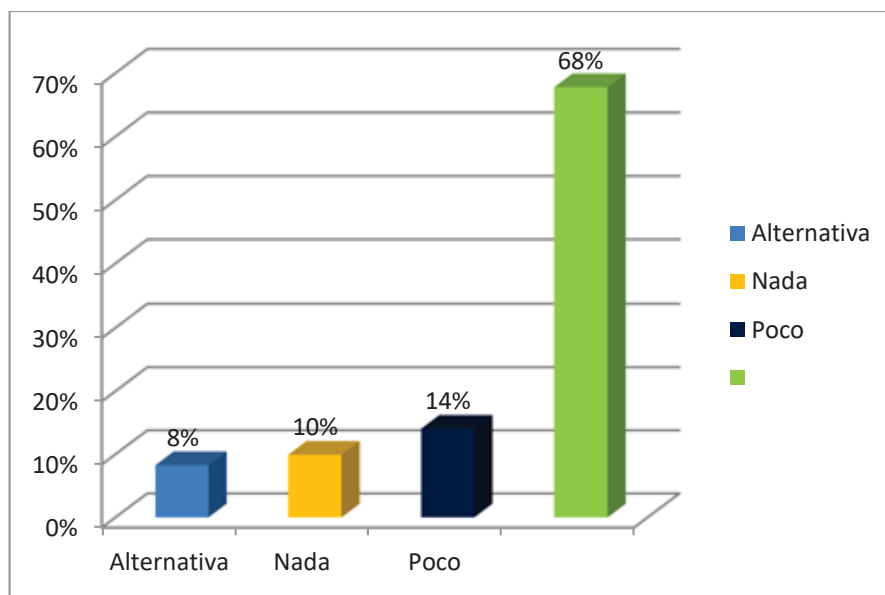
radio 11 % y sobre los atractivos turísticos de Q'ewwachaka. A través de los medios de comunicación se dará a conocer al público los atractivos turísticos que posee Q'ewwachaka.



g. ¿Considera Usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee la zona turística de Q'ewwachaka?

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Nada	10	8%
2	Poco	12	10%
3	Regular	17	14%
4	Mucho	82	68%
		121	100%

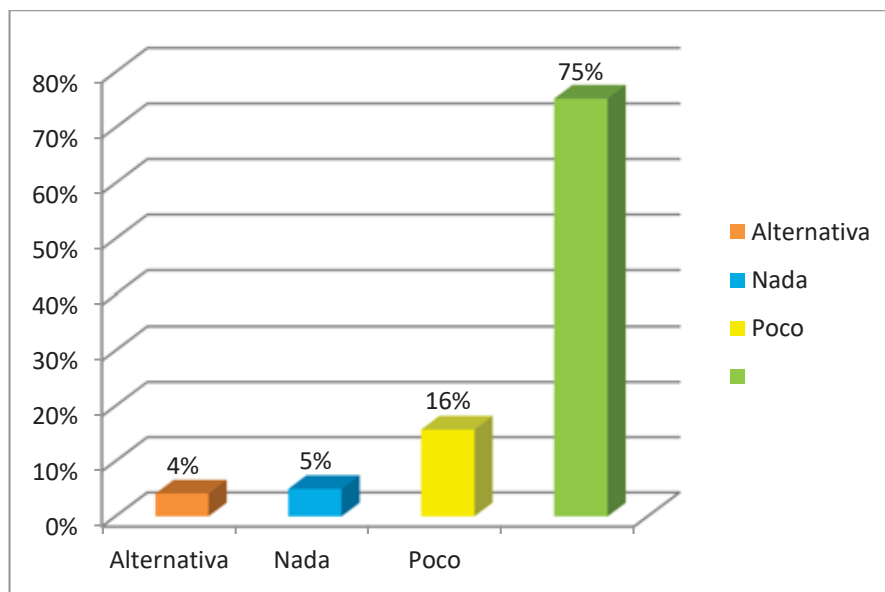
Análisis: Los resultados de las encuestas en un 8 % dicen nada, en cambio un 10 % poco, un 14% regular y el 49% mucho; ya que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee la zona turística. En síntesis los entrevistados se inclinaron que es primordial que se difunda los atractivos turísticos de Q'ewwachaka.



- h. ¿Quisiera usted conocer o acceder a uno de los atractivos turísticos en Q'eswachaka donde puede disfrutar o tener acceso a zonas naturales?**

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Nada	5	4%
2	Poco	6	5%
3	Regular	19	16%
4	Mucho	91	75%
		121	100%

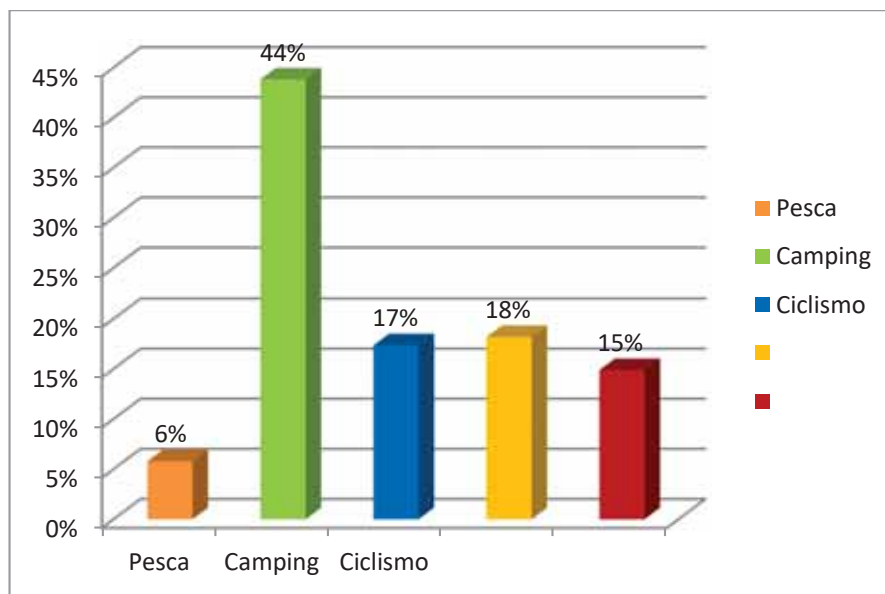
Análisis: De acuerdo al diagrama estadístico un 4 % dicen nada, en cambio un 4 % poco, un 5 % regular 16 %, un 75 % mucho, están interesados en conocer o acceder a uno de los atractivos turísticos en Q'eswachaka. Esto indica que las personas encuestadas tienen el interés de conocer los diferentes atractivos y actividades que se desarrollan en Q'eswachaka.



i. **¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas le gustaría realizar en la zona de Q'eswachaka?**

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Camping	7	6%
2	Ciclismo	53	44%
3	Senderismo	21	17%
4	Aventura	22	18%
5	Avistamiento	18	15%
		121	100%

Análisis: Dentro del proceso de investigación se encontró que un 6% el camping, un 44% por el ciclismo, el 15% el avistamiento realizar en la zona y el 17% senderismo en la comuna Q'eswachaka. La mayor parte se enfoca en el senderismo, además se pueden realizar otras actividades que brinda la naturaleza como la observación de la flora y fauna.



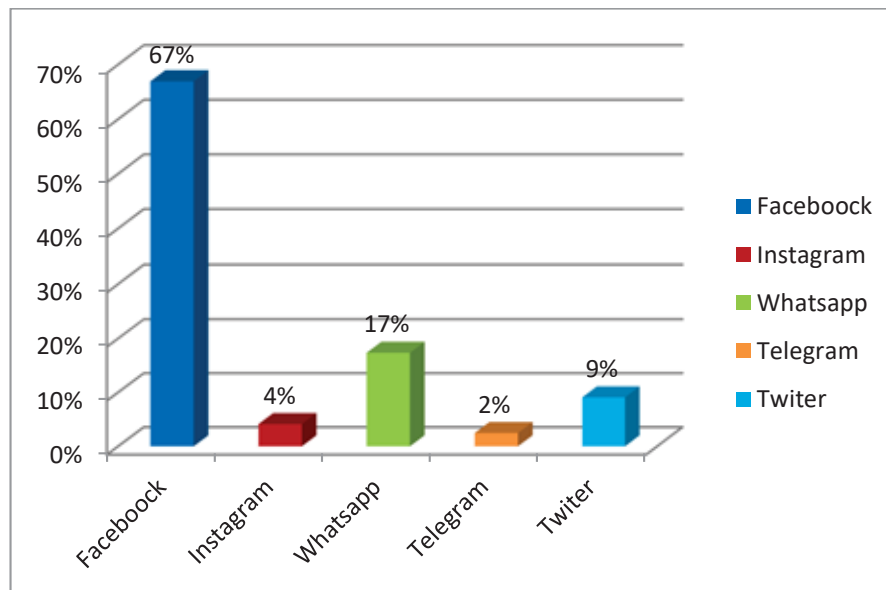
j. ¿Con cuál de las redes sociales Usted está identificado?

N°	ALTERNATIVA	Frecuencia	%
1	Faceboock	81	67%
2	Instagram	5	4%
3	Whatsapp	21	17%
4	Telegram	3	2%
5	Twiter	11	9%
	TOTAL	121	100%

Análisis: Conforme lo demuestra el gráfico estadístico el 67 % están identificados con el facebook, el 17 % whatsapp, el 09 % con el twitter, un 4% con el instagram y el 3 % con el telegram. A través de las redes sociales se pueden difundir información entre grupos de amigos.

El informe de (We Are Social y Hootsuite, 2017) nos muestra que Facebook es la red social que reúne más usuarios activos (1,871 millones), casi el doble de YouTube (1,000 millones). Siguen Tumblr (550 millones), Instagram (500 millones) y Twitter (317 millones), y hacia el final del top ten, Pinterest (150 millones) y LinkedIn (106 millones).

Menciona que no todas las redes sociales son iguales. LinkedIn, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de geeks y fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas. Facebook es una red multitarget, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz. A la hora de planificar, debemos definir cuáles son los medios más adecuados para cada acción. También podemos pensar la estructura a la inversa, o sea, cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma. En cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que debemos determinar de manera correcta cuál es el público al que queremos dirigirnos, y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización.



CAPITULO V

5 PROPUESTA PARA MEJORA LA PROMOCION Y COMERCIALIZACION DEL TURISMO INMATERIAL EN QUESWACHAKA

5.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL TURISMO INMATERIAL Y DE LA ZONA DE Q'ESWACHAKA

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

Fortalezas

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

Debilidades

- a. Entre las numerosas culturas (nacionalidades) que florecieron durante milenios, solamente la cultura Inca tiene reconocimiento en el mercado turístico.
- b. Admitiendo el hecho de que la región, la provincia y el distrito, tiene problemas en cuanto a seguridad, este es frecuentemente exagerado debido a la insuficiente provisión de información sobre la situación existente.
- c. La promoción turística es insuficiente debido a limitaciones practicas y presupuestales.
- d. La calidad al igual que la cantidad de alojamientos es insuficiente, en particular

- en áreas rurales circundantes a Q'eshwachaka, que tienen gran potencial turístico.
- e. La infraestructura de apoyo turístico es generalmente pobre, en particular una pobre red de caminos incrementa el costo del viaje.
 - f. Insuficiente capacidad administrativa, y falta de guías administrativas para manejo de áreas naturales de la zona.
 - g. El vínculo económico entre el sitio turístico y la comunidad local colindante es muy pobre.
 - h. Insuficiente iniciativa local para la conservación de recursos naturales y culturales, conduce a una pobre toma de conciencia sobre la importancia del patrimonio cultural y natural.
 - i. El volumen actual de los turistas culturalmente motivados en el mercado de larga distancia, que constituyen al presente núcleo de la demanda turística hacia la provincia y el distrito donde se encuentra Q'eshwachaka, no es muy grande y su crecimiento potencial es limitado.

Oportunidades

- a. La provincia, el distrito y la zona donde se encuentra Q'eshwachaka, cuenta con abundantes oportunidades para desarrollar y diversificar productos turísticos basados en el concepto de “turismo alternativo”, que se espera que aumente su importancia en el futuro, tales como el ecoculturismo, turismo de aventura, y turismo místico.
- b. La provincia y el distrito está localizado cerca de los países del MERCOSUR que tienen capacidad adquisitiva en Latinoamérica, lo que implica la posibilidad de desarrollar aun más el mercado de corta distancia a través del desarrollo de facilidades y atracciones turísticas con precios razonables.

Amenazas

- a. Los problemas de seguridad, si se mantienen sin ser resueltos, podrían alejar de la Región Cusco a los turistas.
- b. La naturaleza y la vida salvaje de la Región Cusco al igual que los sitios arqueológicos pueden ser dañados si se falla en establecer un sistema

socioeconómico por el cual el turismo beneficie a las comunidades locales, de la provincia.

- c. La inestabilidad política y moral puede también ser un factor que aleje al turista de la Región y del Perú.

EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

	Doméstico	Latinoamé rica	Norteamér ica	Europa	Asia y Pacífico
Turismo Arqueológico	X				
Turismo de Naturaleza	X			X	
Turismo Cultural	X	X	X		X
Turismo Vacacional		X		X	X
Ciudades Históricas			X	X	
Turismo místico	X				X
Ecoturismo y Aventura		X		X	
TIE					

ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL ESCENARIO DE TURISMO

“MASIVO-ALTERNATIVO”

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

a. **Formulación de Circuitos Turísticos.**

Para formular circuitos turísticos terrestres, es necesario satisfacer las necesidades de los turistas en particular a aquellos que vienen de mercados de larga distancia, que prefieren viajes itinerantes de 1 a 2 semanas. Los circuitos turísticos distribuyen los beneficios turísticos hacia un área geográfica más amplia, reducen los costos de viaje, y facilitan la

combinación de diferentes productos turísticos; lo que se debe crear una ruta hacia Q'eswachaka.

b. Diversificación de los Productos Turísticos.

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

- ✓ Programa de rutas pre hispánicas
- ✓ Desarrollo de centros vacacionales
- ✓ Uso adecuado de lugares inkas y coloniales (Cusco –Canas)

c. Promoción de la Participación Local.

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

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

d. Conservación con Autosuficiencia.

El turismo se está viendo cada vez más como una fuente creciente de recursos para la conservación cultural y natural, basada en el principio de que los que se benefician pagan. Bajo la situación anterior los planes de conservación deberían incluir la estrategia

turística para su viabilidad financiera, mientras que se espera que el sector turístico coopere con aquellos que trabajan para la conservación. La coordinación entre el sector turístico, el DRC y el INRENA sería cada vez más importante.

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

e. Mejoramiento de las Facilidades para los Visitantes.

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

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

f. Fortalecimiento de la administración Turística.

La administración turística en la Región Cusco y la Provincia de Canas, necesita una mayor elaboración para conducir al sector turístico a un crecimiento sustentable. Las acciones hacia dos direcciones opuestas, es decir la centralización horizontal y la descentralización vertical, serían necesarias para reforzar la administración turística. Adicionalmente el refuerzo institucional para lidiar con el turismo alternativo y el establecimiento de una institución para el financiamiento de sitios arqueológicos.

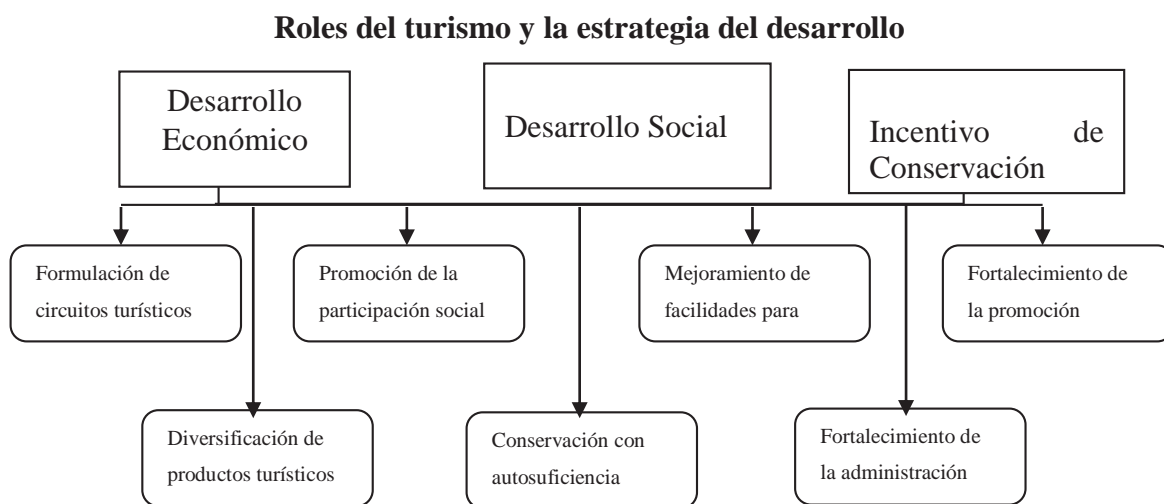
- ✓ Mecanismo de coordinación entre organizaciones relacionadas con el turismo

- ✓ Administración turística para las regiones turísticas
- ✓ Establecimiento de una unidad ambiental en el Vice Ministerio de Turismo
- ✓ Establecimiento de un organismo de asistencia financiera para sitios arqueológicos

g. Fortalecimiento de la Promoción Turística.

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

- ✓ Creación de conciencia y de una imagen favorable de la provincia de Canas y la Región Cusco.
- ✓ Reorganización de instituciones de promoción turística
- ✓ Campañas de publicidad conjunta
- ✓ Apoyos para la comercialización de proyectos de turismo alternativo.



Proceso de marketing

Primero, se obtiene un completo entendimiento del mercado al investigar las necesidades de los turistas y administrar la información de marketing. Después, diseña una estrategia de marketing impulsada por el turista, basado en las respuestas de dos simples preguntas.

La primera pregunta es: “¿A qué consumidores atenderé?” (Segmentación de mercado y cobertura de mercado). Se sabe que no pueden servir a todos los clientes, en vez de eso, tienen que enfocar sus recursos en los turistas que pueden servir mejor y de manera más redituable.

La segunda pregunta de la estrategia de marketing es: ¿Cómo puedo atender mejor a los clientes seleccionados? (diferenciación y posicionamiento). Se esboza una propuesta de valor que explica detalladamente los valores, para atraer a los turistas meta.

Planeación del desarrollo de un plan de promoción

Como menciona, “El desplazamiento hacia las Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI)”. Por lo que la planeación del plan de promoción debido a los cambios en los hábitos de los consumidores en aspectos demográficos, estilo de vida, uso de medios, hábitos de compra y búsqueda de servicios y productos, debe de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

A continuación, se propone y detalla las partes de que consta un plan de promoción de acuerdo a estos autores:

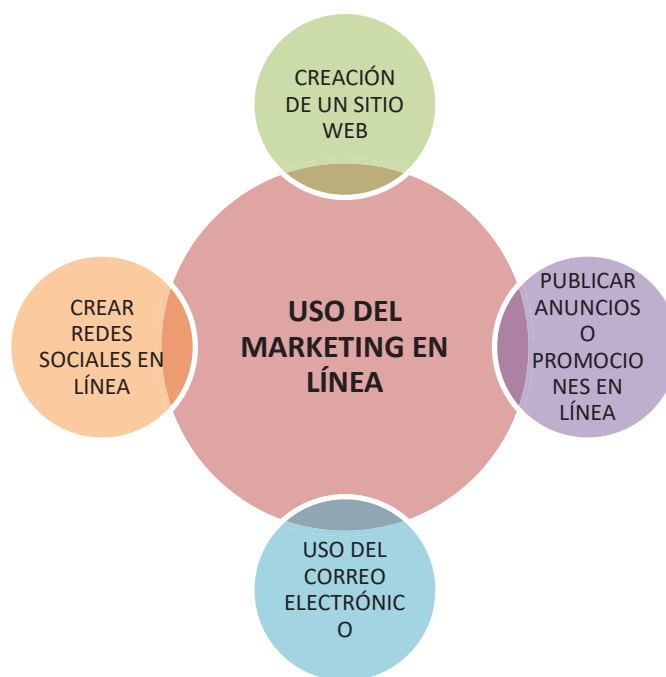
- a. Sumario Ejecutivo
- b. Índice del Plan
- c. Introducción
- d. Análisis de la situación
- e. Análisis del Mercado Objetivo
- f. Problemas y Oportunidades
- g. Objetivos y Metas
- h. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

- i. Desarrollo de las Tácticas de Marketing
- j. Ejecución y Control
- k. Resumen
- l. Apéndices

USO DEL MARKETING DIGITAL

De una forma u otra, la mayoría tienen una presencia en línea, y llevan a cabo el marketing en línea en alguna de las posibilidades que se presentan en la figura 11: creando un sitio web, colocando anuncios y promociones en línea, creando o participando en las redes sociales en línea o utilizando el correo electrónico.

Figura N° 10 Uso del marketing en línea



Creación de un sitio web

Los sitios web, varían mucho respecto a su propósito y a su contenido. El tipo más básico es el sitio web corporativo (o de marca). Estos sitios están diseñados para lograr la buena disposición de los consumidores, obtener su retroalimentación y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos turístico de manera directa. Por lo general, ofrecen una amplia variedad de información y otras características, en un esfuerzo por responder las preguntas de los turistas, establecer relaciones más cercanas con ellos y generar un entusiasmo por la compañía o la marca.

Estos sitios permiten a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa a otro resultado de marketing. Crear un sitio web es una cosa; lograr que la gente lo visite es otra. Para atraer a los visitantes, las compañías promocionan en forma activa sus sitios web con publicidad impresa y de radio o televisión fuera de Internet, y mediante anuncios y vínculos en otros sitios. Sin embargo, los usuarios actuales de Internet abandonan con rapidez cualquier sitio web que no les sirve. La clave consiste en crear valor y entusiasmo suficientes para lograr que los turistas que entran al sitio se queden.

El principal reto, consiste en diseñar un sitio Web que sea atractivo a primera vista, y lo suficientemente interesante para motivar visitas repetidas. En años recientes, la mayoría de los primeros sitios Web que se basaban en texto han cedido el paso a sitios muy elaborados desde el punto de vista gráfico que ofrecen texto, sonido y animación. Se sugiere que para atraer a nuevos visitantes y para fomentar las visitas repetidas, los comerciantes electrónicos deben poner mucha atención a las siete C del diseño eficaz de un sitio Web.

- a. Contexto: La distribución y el diseño del sitio.
- b. Contenido: El texto, las imágenes, el sonido y el video que presenta el sitio Web.
- c. Comunidad: Las formas en que el sitio facilita la comunicación entre usuarios.
- d. Personalización (en inglés, customization): La capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios o para permitir que éstos personalicen el sitio.
- e. Comunicación: Las formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio, o bien, la comunicación bidireccional.

- f. Conexión: La vinculación del sitio con otros.
- g. Comercio: La capacidad del sitio para facilitar las transacciones comerciales.

Como mínimo, un sitio Web debería ser fácil de usar y físicamente atractivo. Sin embargo, en última instancia, los sitios Web también deben ser útiles.

Entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es el SEO¹⁰, corresponden a las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador. Esto no quiere decir que el trabajo SEO vaya a salir gratis, pero sí es más económico que el pago patrocinado, en relación con el número de visitas que proporciona. El SEO es uno de tres pilares básicos de la estrategia de marketing en internet, siendo los otros dos el SEM (publicidad en buscadores) y el IM externo (publicidad en otros servicios, microsites, blogs, redes sociales, diversos sistemas de captación de visitantes, etc.).

Colocación de anuncios y promociones en línea

A medida que los turistas, pasan cada vez más tiempo en Internet, se están invirtiendo sus recursos de marketing en publicidad en línea para construir sus marcas o para atraer visitantes a sus sitios web. La publicidad en línea se ha convertido en un medio de comunicación importante.

Las principales formas de publicidad en línea incluyen los mensajes relacionados con las búsquedas, los desplegados y los anuncios clasificados. Los desplegados en línea aparecen en cualquier parte del monitor del usuario de Internet, y a menudo se relacionan con la información que se revisa. El tipo más numeroso de publicidad en línea son los anuncios relacionados con las búsquedas (o publicidad contextual), ya que representa más del 48% de los gastos de publicidad en línea. En la publicidad de búsqueda, los anuncios y los vínculos

¹⁰ SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

basados en texto aparecen junto a los resultados del motor de búsqueda en sitios tales como Google.

Uso del correo electrónico

Cuando se utiliza de forma adecuada, el correo electrónico es un medio decisivo para el marketing directo. La mayoría utilizan de forma habitual y con gran éxito. Gracias al correo electrónico, ese pueda enviar mensajes muy personalizados y dirigidos, que fomentan las relaciones.

Sin embargo, el creciente uso del marketing por correo electrónico también tiene su lado oscuro. El gran aumento del correo no deseado, es decir, mensajes comerciales por correo electrónico que saturan nuestras bandejas de entrada, ha producido enojo y frustración en los consumidores. Según una compañía investigadora, el 90% de los correos electrónicos enviados corresponde a correo no deseado. Los mercadólogos caminan sobre una línea delgada entre agregar valor a los turistas o ser intrusivos.

Para resolver estos problemas, la mayoría de los mercadólogos honestos ahora practican el marketing por correo electrónico basado en la autorización, y sólo envían anuncios a los turistas que los “aceptan”.

Redes sociales

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los turistas. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico,

donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Complementando lo anterior, se indica que la popularidad de Internet ha dado como resultado un brote de redes sociales en línea o comunidades web que ofrecen a los consumidores lugares en línea para reunirse, socializar e intercambiar puntos de vista e información. Al parecer, en la actualidad casi todos están participando en Facebook, registrándose en Twitter, revisando los videos más atractivos en YouTube o viendo fotografías en Flickr. Y, desde luego, donde quiera que los consumidores se reúnan, con seguridad llegarán los comerciantes; cada vez más los mercadólogos están montándose en la ola gigantesca de las redes sociales.

CONCLUSIONES

- a. La Provincia de Canas, cuenta con muchos de los centros y recursos turísticos de mucha importancia y características muy peculiares como es el caso de Q'eswachaka. La inversión turística también se ha inducido a la región atrayendo a muchos turistas. Esto ha contribuido a la economía regional de manera muy escasa.
- b. Por otra parte Q'eswachaka, esta todavía en una etapa prematura en términos de desarrollo turístico a pesar de que la provincia de Canas cuenta con diversos y valiosos recursos turísticos. La región tiene menores beneficios derivados de la actividad turística, El turismo inmaterial es un sector que contribuye a la región especialmente en las áreas que se encuentran remotas y económicamente frágiles.
- c. La provincia de Canas es un área poco desarrollada a excepción del centro poblado de Yanaoca. Sin embargo, se anticipa que será desarrollada por el sector privado sin una intensiva intervención gubernamental, gracias a su proximidad en un mercado que es una de las ciudades más populosas en la Región Cusco. En el sentido de lo descrito anteriormente, a la región turística se le debería dar la primera prioridad para la intervención del sector público para el desarrollo turístico inmaterial, en particular Q'eswachaka.

RECOMENDACIONES

- a. La DIRCETUR, debe realizar esfuerzos para diversificar los productos turísticos de la provincia de Canas y Q'eswachaka y los mercados meta, especialmente a través del inducimiento hacia la creación de productos mixtos tales como turismo arqueológico combinado con turismo de aventura, turismo místico y el rural.
- b. La Realización de promoción turística, que es órgano técnico del DIRCETUR encargado de formular y proponer la política regional para el desarrollo de la actividad turística. Dirigido a las diferentes empresas u organizaciones dedicadas a la actividad turística.
- c. Profundizar las actividades de desarrollo turístico inmaterial, se debe realizar en los aspectos de normatividad, infraestructura, capacitación y concientización, así como un trabajo coordinado con instituciones vinculadas al transporte, seguridad, sanidad y facilitación turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Carlos, G., Thel Augusto, M., Marcelo Socorro , Z., Betanho, C., Lima, F., & Henrriquez , L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 13.
- Clow, K., & Baack , D. (2010). *Publicidad, promocion y comunicaci3n* . Mexico: Pearson.
- DIRCETUR. (2016). Obtenido de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/regiones/item/6275-cusco-recibio-mas-de-3-millones-de-turistas-nacionales-y-extranjeros-en-2016>
- Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- DRAE. (2014). *Diccionario de la lengua espa3nola*. Madrid.
- E. Belch, G., & A. Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoci3n. Perspectiva de la Comunicaci3n de Marketing Integral* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Fernandez Fuster, L. (1991). *Historia General del Turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigaci3n*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- IFES, AMADEUS ASSOCIATION, SOCIETA CONSORTILE "ASS.FORSEO", SECOND CHARCE ASSOCIATION. (2014). *MARKETING Y PUBLICIDAD*. Santader: IFES.
- INEI. (2011 - 2012). *VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A MONUMENTOS ARQUEOL3GICOS, MUSEOS DE SITIO Y MUSEOS, SEGÚN DIRECCIONES REGIONALES DE CULTURA*. Lima: INEI.
- INEI. (2011-2012). *INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA Y PAÍS DE PROCEDENCIA*. Lima: INEI.
- INEI. (2013). *Mapa de pobreza provincial y distrital 2013*.

- IPSOS. (2016). *Hábitos y actitudes hacia el Internet 2016*. Lima. Obtenido de <http://www.ipsos.pe/content/h%C3%A1bitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2016>
- K. Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercado*. Mexico: Pearson.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PR20&dq=marketing+kotler+fundamentos+de+marketing+sexta+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAidvM3J3TAhWEZCYKHdmGAbkQ6AEIjAA#v=onepage&q=marketing%20kotler%20fundamentos%20de%20marketing%20sexta%20edicion&f
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora , J. (2011). *Marketing Turistico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler, P., T. Bowen , J., C. Makens , J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turistico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson.
- Lamb, S. E. (1998). *How To Write It: Acomplete guide to everything you'll ever write. .* Berkeley, California: Ten Speed Press.
- Lopez Gomez, M. (2009). *Marketing Online*. Valencia: Creative Commons.
- MANCOMUNIDAD MUNICIPAL SEÑOR CAUTIVO DE AYABACA . (21 de Noviembre de 2009). *MANCOMUNIDAD MUNICIPAL "SEÑOR CAUTIVO DE AYABACA"*. Obtenido de <http://mmscayabaca.blogspot.pe/2009/11/recurso-atractivo-producto-y-destino.html>
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escriva Monzó, J. (2014). *marketing en la Actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martinez Gonzales, J. A. (2011). Marketing turistico Online. *Revista de investigacion en turismo y desarrollo local*, 1-13.
- Mendoza Riofrio, M. (15 de marzo de 2017). Cusco lideró viajes del verano con 10% de crecimiento. *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de

- http://elcomercio.pe/economia/negocios/cusco-lidero-viajes-verano-10-crecimiento-noticia-1976295?ref=flujo_tags_519017&ft=nota_4&e=titulo
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellon: Universidad Jaume.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones S.L.
- OMT. (2005).
- PROMPERU. (2015). *Perfil del Turista Extranjero*. Lima: Grupo Editorial Comunica 2.
- Sancho Perez, A. (1998). *Introduccion al Turismo*. Valencia: OMT.
- Schotter, A. (1987). *La economia de libre mercado*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Soriano Soriano, C. L. (1990). *MARKETING MIX Como elevar los niveles de eficacia de la gestión del marketing mix para incrementar o mantener las ventas*. Italia: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (1995). *Estructura y Organización del mercado turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- We Are Social y Hootsuite. (2017). *El informe Digital 2017 de Global Overview de We Are Social y Hootsuite*. Nueva York: WE ARE SOCIAL LTD REGISTERED IN ENGLAND AND WALES, COMPANY . Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>