

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE  
MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE  
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE  
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**IYOSKA URQUIZO HUAMÁN**

**Andahuaylas, Perú**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE  
MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE  
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE  
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018**

**IYOSKA URQUIZO HUAMÁN**

**Asesor:**

**Dr. Felipe Rafael Valle Díaz**

**Coasesor:**

**Mag. Julio César Machaca Mamani**

**Andahuaylas, Perú**

**2018**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

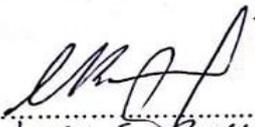
En el local de FPPE-FCE Sede Académica de Coyalwacho, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las 16:00 horas del día once de Diciembre del año 2019, se reunieron el Mgtr. Juan Cido Rauti rez Cajamarca Presidente, Mgtr. Simón José Cama Flores Secretario y el Mgtr. Edwin Mescco Cáceres Vocal integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Estrategia de Comunicación integral de Marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la Provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018, cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas, Iyoska Urquiza Huamán, y su Asesor Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por Unanimitad, al Bachiller en Administración de Empresas, Iyoska Urquiza Huamán, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	Quince	Buena

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

  
.....  
Simón J. Cama Flores

  
.....  
Mgtr. Juan C. Rauti rez

  
.....  
Edwin Mescco Cáceres

## **DEDICATORIA**

A Dios, por su infinito amor, por guiarme, darme fortaleza en los momentos más difíciles, sabiduría y perseverancia para alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

A mis padres, Antonio Urquizo Ramírez y Paulina Huamán Zamora, porque son los pilares en mi vida, modelo de principios y valores. Por darme el ejemplo de amor y perseverancia.

A mi hermano, Joel Urquizo Huamán, por ser mi fuente de lucha y admiración, por demostrarme su amor y comprensión con cada una de sus acciones.

Al amor, por ser el sentimiento más fuerte que existe en este mundo, porque el amor es mi fuente de inspiración y renovación permanente.

A la amistad, porque siempre han estado presentes en mi vida, por demostrarme lo maravilloso que es esta vida, por compartir conmigo sus alegrías y tristezas, por estar ahí para sacar lo mejor de mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme lograr uno de los objetivos más importantes de mi vida.

A mis padres, Antonio Urquizo Ramírez y Paulina Huamán Zamora por motivarme a lo largo de este camino para el logro de mi objetivo.

A mi hermano, Joel Urquizo Huamán por orientarme, guiarme y darme la fortaleza en este camino a la superación.

A mis amigos y amigas, Al Mag. Luis Rivas Loayza por su aporte en la presente investigación, Mag. Enmanuel Gómez Choque por su indudable apoyo en la entrevista brindada, Lisbeth Salas Ccente por mostrarme una visión crítica y optimista del turismo en la provincia de Andahuaylas, al Mag. Darío Valreymond Tacora por su colaboración en el proyecto, a César Iyan Morón Ahuanari por su apoyo en los diseños, a Jhonatan Huarcaya Huamán, Tania Orosco Montes por su apoyo en las fotografías, a Miriam Ccente de la Cruz, Madeleine Espinoza Mina y Nancy Espinoza Huaylla por brindarme su apoyo incondicional y su sincera amistad, por compartir sus alegrías y tristezas, por permitirme ser parte de sus vidas; a cada uno agradecerles por su grandiosa amistad.

Al Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, asesor y al Mag. Julio César Machaca Mamani, coasesor de la presente investigación; por guiarme, por brindarme su tiempo y dedicación a lo largo de ese camino rumbo al cumplimiento de mi objetivo.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por formar en sus estudiantes el cumplimiento de su misión formativa, brindándonos docentes con principios y que nos apoyan a lo largo de la investigación.

A los miembros del jurado, Mag. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mag. Simón José Cama Flores, Mag. Edwin Mescco Cáceres, Mag. Edgar Martínez Huamán, por ser los encargados de que la presente investigación sea fructífera, gracias a sus sugerencias.

A los docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas por ser modelos de superación, por alimentarnos con conocimientos, valores y principios, lo que sirvió para mi desarrollo como profesional.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador:

De conformidad y en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y normativas específicas de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Se presenta la tesis titulada: Estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El problema fundamental por lo cual se buscó desarrollar la presente investigación, es por la falta de información de los atractivos turísticos en las diferentes herramientas de la comunicación integral de marketing como son, la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo, este problema se identificó en base a la propia experiencia de la investigadora mediante la observación, en la visita de los atractivos, también en la interacción con turistas visitantes a nuestra provincia, operadores turísticos, especialistas y conocedores del sector turismo. En esta interacción, se evidenciaron y descubrieron nuevos problemas a investigar. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, proponer la estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

Para la obtención de datos se ha utilizado el cuestionario aplicado a turistas, siendo el total de ítems 30 y 5 generales; guía de entrevista aplicado a los operadores turísticos conformado por 27 ítems, y 3 generales; cuyos resultados fueron procesados en el programa estadístico SPSS 25.

Los resultados de la investigación tienen como finalidad aportar al conocimiento teórico científico para que otros investigadores que deseen incursionar en el sector turismo de la provincia de Andahuaylas, siendo nuestra provincia una región fértil para potencializar y dinamizar la economía del turismo, también el aporte de la propuesta del plan de comunicación integral de marketing se pondrá en conocimiento a la DIRCETUR Andahuaylas.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	22
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.1. Planteamiento del problema.....	24
1.2. Formulación del problema.....	26
1.2.1. Problema general.....	26
1.2.2. Problemas específicos .....	27
1.3. Delimitación .....	27
1.3.1. Delimitación espacial.....	27
1.3.2. Delimitación temporal.....	27
1.3.3. Delimitación teórica .....	27
1.4. Justificación .....	28
1.5. Objetivos.....	29
1.5.1. Objetivo general .....	29
1.5.2. Objetivos específicos .....	29
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
2.1. Antecedentes.....	30
2.1.1.1. Internacionales.....	30

2.1.1.2. Nacionales .....	33
2.2. Marco teórico .....	37
2.2.1. Evolución de la comunicación de marketing .....	37
2.2.2. Definición de Comunicación Integral de Marketing .....	38
2.2.3. Factores básicos de la Comunicación Integral de Marketing .....	39
2.2.4. Características de los procesos de Comunicación Integral de Marketing .....	39
2.2.5. Beneficios de los procesos de Comunicación Integral de Marketing .....	40
2.2.6. Herramientas de Comunicación Integral de Marketing .....	40
2.2.6.1. Publicidad. ....	40
a) Anuncios televisivos.....	41
b) Anuncios impresos.....	41
c) Anuncios radiales.....	41
2.2.6.2. Relaciones públicas. ....	41
a) Organización de eventos turísticos .....	42
b) Políticas que incentiva el turismo .....	42
2.2.6.3. Marketing directo.....	42
a) Telemarketing .....	43
b) Correo directo .....	43
c) Anuncios y promociones online.....	43
2.2.6.4. Marketing promocional. ....	43
a) Descuentos.....	44
2.2.7. Nuevas tendencias de comunicación .....	44
2.2.8. Proceso de planificación de la comunicación integral de marketing .....	44
2.2.8.1. Importancia de la planificación .....	44
2.2.8.2. Planificación- parte I: Análisis de la situación .....	45
2.2.8.3. Planificación - parte II: objetivos, estrategias y acciones de comunicación.....	45
2.2.8.4. Ejecución e implementación del plan .....	46
2.2.9. Demanda turística .....	46
2.2.9.1. Definición .....	46

2.2.9.2. Clasificación de la demanda turística.....	46
a) La demanda efectiva o actual .....	47
b) La demanda no efectiva.....	47
c) El tercer grupo lo configuran la no demanda .....	47
2.2.10. Atractivo turístico.....	47
2.2.10.1. Clasificación de atractivos turísticos.....	48
2.2.10.2. Calidad turística .....	48
2.2.10.3. Factores de la calidad turística.....	48
2.2.11. Planta turística. ....	49
2.2.12. Infraestructura básica de uso turístico.....	50
2.2.13. Inventario de atractivos turísticos.....	50
2.2.13.1. Etapas para elaborar el inventario de atractivos.....	51
2.2.13.2. Jerarquización de recursos turísticos .....	51
2.3. Marco conceptual.....	52
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>53</b>
3.1. Hipótesis.....	53
3.2. Variables.....	54
3.3. Operacionalización de variables .....	55
3.4. Metodología .....	57
3.4.1. Enfoque .....	57
3.4.2. Tipo de estudio .....	57
3.4.3. Diseño de investigación .....	58
3.5. Población y muestra .....	58
3.5.1. Población .....	58
3.5.2. Muestra.....	64
3.5.2.1. Turistas .....	64
3.5.2.2. Operadores turísticos.....	65
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.6.1. Técnica .....	65

3.6.2. Instrumento.....	66
3.7. Métodos de análisis de datos.....	66
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.1. Resultados de la investigación.....	67
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	135
CONCLUSIONES.....	145
RECOMENDACIONES.....	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150
ANEXOS.....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Infraestructura básica requerida en un centro poblado.....	50
Tabla 2. Jerarquización de los recursos turísticos.....	51
Tabla 3. Arribo de turistas a la provincia de Andahuaylas .....	59
Tabla 4. Operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	59
Tabla 5. Frecuencia de procedencia de los turistas nacional y extranjero.....	67
Tabla 6. Frecuencia de género de los turistas nacional y extranjero .....	68
Tabla 7. Frecuencia de edad de los turistas nacional y extranjero .....	69
Tabla 8. Frecuencia de la situación laboral de los turistas nacional y extranjero.....	70
Tabla 9. Frecuencia de los medios de comunicación que más utilizan los turistas nacional y extranjero para el arribo a la provincia de Andahuaylas .....	71
Tabla 10. Frecuencia de género de los operadores turísticos .....	72
Tabla 11. Frecuencia de edad de los operadores turísticos .....	73
Tabla 12. Frecuencia de la actividad económica de los operadores turísticos .....	74
Tabla 13. Frecuencia D1 I1: Anuncios televisivos .....	75
Tabla 14. Frecuencia D1 I2: Anuncios radiales.....	76
Tabla 15. Frecuencia D1 I3: Anuncios impresos.....	77
Tabla 16. Frecuencia D2 I1: Oferta de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas.....	78
Tabla 17. Frecuencia D2 I1: Reserva de paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas.....	79
Tabla 18. Frecuencia D2 I2: Descuentos en paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas .....	80
Tabla 19. Frecuencia D2 I2: Campañas de descuentos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas.....	81
Tabla 20. Frecuencia D3 I1: Organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas.....	82
Tabla 21. Frecuencia D3 I1: Relaciones institucionales público privadas para realizar eventos para incentivar el turismo en la provincia de Andahuaylas.....	83
Tabla 22. Frecuencia D3 I1: Los eventos turísticos como medio para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas. ....	84
Tabla 23. Frecuencia D3 I2: Intervención de la DIRCETUR Andahuaylas en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	85
Tabla 24. Frecuencia D4 I1: Telemarketing .....	86

Tabla 25. Frecuencia D4 I2: Correo directo o mailing. ....	87
Tabla 26. Frecuencia D4 I2: E-mail marketing como medio adecuado para informar sobre los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas .....	88
Tabla 27. Frecuencia D4 I2: Envió de información vía email como complemento esencial de las llamadas telefónicas.....	89
Tabla 28. Frecuencia D4 I3: Información en medios electrónicos y digitales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	90
Tabla 29. Frecuencia D4 I3: Información actualizada en las redes sociales como facebook, blogs, etc. de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	91
Tabla 30. Frecuencia D4 I3: Información que investiga sobre atractivos turísticos que prefiere o le gustaría visitar, ubicados en la provincia de Andahuaylas.....	92
Tabla 31. Frecuencia V2 I1: Tiempo de estadía para conocer atractivos turísticos y realizar actividades turísticas en la provincia de Andahuaylas .....	93
Tabla 32. Frecuencia V2 I1: Temporadas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	94
Tabla 33. Frecuencia V2 I1: Temporadas de frio intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas. ....	95
Tabla 34. Frecuencia V2 I1 Temporadas de lluvias para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	96
Tabla 35. Frecuencia V2 I2: El costo por los servicios de información turística, hospedaje, transporte y alimentación.....	97
Tabla 36. Frecuencia V2 I2: Las tarifas de las agencias de viaje y turismo de la provincia de Andahuaylas .....	98
Tabla 37. Frecuencia V2 I2: Facilidades para realizar los pagos en las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios turísticos .....	99
Tabla 38. Frecuencia D1 I1: Anuncios televisivos .....	100
Tabla 39. Frecuencia D1 I2: Anuncios radiales .....	101
Tabla 40. Frecuencia D1 I3: Anuncios impresos .....	102
Tabla 41. Frecuencia D2 I1: Descuentos en los servicios .....	103
Tabla 42. Frecuencia D2 I1: Campañas temporales con descuentos de los servicios....	104
Tabla 43. Frecuencia D3 I1: Relaciones institucionales público privadas para realizar eventos que incentivan el turismo en la provincia de Andahuaylas .....	105
Tabla 44. Frecuencia D3 I1: Organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas.....	106
Tabla 45. Frecuencia D3 I1: Los eventos turísticos como medio para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas .....	107

Tabla 46. Frecuencia D3 I2: Intervención de la DIRCETUR Andahuaylas en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	108
Tabla 47. Frecuencia D4 I1: Telemarketing .....	109
Tabla 48. Frecuencia D4 I2: Correo directo o mailing .....	110
Tabla 49. Frecuencia D4 I2: E-mail marketing como medio para informar sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	111
Tabla 50. Frecuencia D4 I2: Correo directo o mailing .....	112
Tabla 51. Frecuencia D4 I3: Información sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en medios electrónicos y digitales. ....	113
Tabla 52. Frecuencia D4 I3: Información actualizada de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en las redes sociales como facebook, blogs, etc. ....	114
Tabla 53. Frecuencia D4 I3: Información que investiga de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	115
Tabla 54. Frecuencia V2 I1: Tiempo de estadía para conocer los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas.....	116
Tabla 55. Frecuencia V2 I1: La mayor afluencia de turistas en épocas de lluvias para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	117
Tabla 56. Frecuencia V2 I1: La mayor afluencia de turistas en épocas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	118
Tabla 57. Frecuencia V2 I1: La mayor afluencia de turistas en épocas de frío intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	119
Tabla 58. Frecuencia V2 I2: Disponibilidad de ingresos de los turistas en los servicios de información turística, hospedaje, transportes y alimentación .....	120
Tabla 59. Frecuencia V2 I2: Los turistas acceden a los servicios de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas .....	121
Tabla 60. Frecuencia V2 I2: Facilidades para realizar los pagos en las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios prestados en la provincia de Andahuaylas.....	122
Tabla 61. Estadísticos de comunicación integral de marketing en turistas .....	123
Tabla 62. Estadísticos de comunicación integral de marketing en operadores turísticos.....	123
Tabla 63. Frecuencia V1 D1: Publicidad en turistas.....	124
Tabla 64. Frecuencia V1 D1: Publicidad en operadores turísticos .....	125
Tabla 65. Frecuencia V1 D2: Promoción de ventas en turistas .....	127
Tabla 66. Frecuencia V1 D2: Promoción de ventas en operadores turísticos .....	128
Tabla 67. Frecuencia V1 D3: Relaciones públicas en turistas.....	129
Tabla 68. Frecuencia V1 D3: Relaciones públicas en operadores turísticos .....	130

Tabla 69. Frecuencia V1 D4: Marketing directo en turistas .....	131
Tabla 70. Frecuencia V1 D4: Marketing directo en operadores turísticos.....	132
Tabla 71. Frecuencia V2 I1: Gustos o preferencias en turistas .....	133
Tabla 72. Frecuencia V2 I2: Ingresos en turistas .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procedencia de los turistas nacional y extranjero.....	67
Figura 2. Género de los turistas nacional y extranjero .....	68
Figura 3. Edad de los turistas nacional y extranjero .....	69
Figura 4. Situación laboral de los turistas nacional y extranjero .....	70
Figura 5. Medios de comunicación que más utilizan los turistas nacional y extranjero para el arribo a la provincia de Andahuaylas .....	71
Figura 6. Género de los operadores turísticos .....	72
Figura 7. Edad de los operadores turísticos .....	73
Figura 8. Actividad económica de los operadores turísticos.....	74
Figura 9. Anuncios televisivos.....	75
Figura 10. Anuncios radiales.....	76
Figura 11. Anuncios impresos.....	77
Figura 12. Oferta de las agencias de viaje .....	78
Figura 13. Reserva de paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas.....	79
Figura 14. Descuentos en paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas.....	80
Figura 15: Campañas de descuentos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas.....	81
Figura 16. Organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas .....	82
Figura 17. Relaciones institucionales público privadas para realizar eventos para incentivar el turismo en la provincia de Andahuaylas .....	83
Figura 18. Los eventos turísticos como medio para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas. ....	84
Figura 19. Intervención de la DIRCETUR Andahuaylas en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	85
Figura 20: Telemarketing .....	86
Figura 21. Correo directo o mailing. ....	87
Figura 22: E-mail marketing como medio adecuado para informar sobre los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas.....	88
Figura 23. Envío de información vía email como complemento esencial de las llamadas telefónicas .....	89

Figura 24. Información en medios electrónicos y digitales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	90
Figura 25: Información actualizada en las redes sociales como facebook, blogs, etc. de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	91
Figura 26. Información que investiga sobre atractivos turísticos que prefiere o le gustaría visitar, ubicados en la provincia de Andahuaylas.....	92
Figura 27. Tiempo de estadía para conocer atractivos turísticos y realizar actividades turísticas en la provincia de Andahuaylas.....	93
Figura 28. Temporadas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	94
Figura 29. Temporadas de frio intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	95
Figura 30. Temporadas de lluvias para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	96
Figura 31. El costo por los servicios de información turística, hospedaje, transporte y alimentación.....	97
Figura 32. Las tarifas de las agencias de viaje y turismo de la provincia de Andahuaylas.....	98
Figura 33. Facilidades para realizar los pagos en las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios turísticos.....	99
Figura 34. Anuncios televisivos.....	100
Figura 35. Anuncios radiales.....	101
Figura 36. Anuncios impresos.....	102
Figura 37. Descuentos en los servicios.....	103
Figura 38. Campañas temporales con descuentos de los servicios que ofrece.....	104
Figura 39. Relaciones institucionales público privadas para realizar eventos que incentivan el turismo en la provincia de Andahuaylas.....	105
Figura 40. Organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas.....	106
Figura 41. Los eventos turísticos como medio para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas.....	107
Figura 42. Intervención de la DIRCETUR Andahuaylas en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	108
Figura 43. Telemarketing.....	109
Figura 44. Correo directo o mailing.....	110
Figura 45. E-mail marketing como medio para informar sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	111

Figura 46. Correo directo o mailing .....	112
Figura 47: Encuentra información en medios electrónicos y digitales .....	113
Figura 48. Información actualizada de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en las redes sociales como facebook, blogs, etc .....	114
Figura 49. Información que investiga de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.....	115
Figura 50. Tiempo de estadía para conocer los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas.....	116
Figura 51. La mayor afluencia de turistas en épocas de lluvias para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	117
Figura 52. La mayor afluencia de turistas en épocas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	118
Figura 53. La mayor afluencia de turistas en épocas de frío intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas .....	119
Figura 54. Disponibilidad de ingresos de los turistas en los servicios de información turística, hospedaje, transportes y alimentación.....	120
Figura 55. Los turistas que acceden a los servicios de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas.....	121
Figura 56. Facilidades para realizar los pagos en las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios prestados en la provincia de Andahuaylas.....	122
Figura 57. Publicidad en turistas.....	124
Figura 58. Publicidad en operadores turísticos .....	125
Figura 59. Promoción de ventas en turistas .....	127
Figura 60. Promoción de ventas en operadores turísticos .....	128
Figura 61. Relaciones públicas en turistas.....	129
Figura 62. Relaciones públicas en operadores turísticos .....	130
Figura 63. Marketing directo en turistas .....	131
Figura 64. Marketing directo en operadores turísticos.....	132
Figura 65. Laguna Chinqillay – Cupisa .....	229
Figura 66. Laguna Chinqillay - Cupisa .....	229
Figura 67. Laguna Parqu - Cupisa .....	230
Figura 68. Laguna Parqu - Cupisa .....	230
Figura 69. Laguna Paccocochoa – Lliupapuquio .....	231
Figura 70. Laguna Pampawasi – Lliupapuquio.....	231
Figura 71. Laguna Paccocochoa – Lliupapuquio .....	232
Figura 72. Laguna Antacocha – Lliupapuquio .....	232

Figura 73. Laguna Wachwaccocha – Lliupapuquio .....	233
Figura 74. Festival de Chaqu de Vicuñas – Lliupapuquio.....	233
Figura 75. Equipo de trabajo de la investigación en la Laguna Chinqillay - Cupisa .....	234

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación .....	210
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	212
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos .....	214
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	217
Anexo 5: Esquema general del plan de marketing centrado en la variable comunicación .....	219
Anexo 6: Cuestionario de la investigación.....	220
Anexo 7: Guía de entrevista de la investigación.....	225

## RESUMEN

El presente estudio de investigación lleva por título: Estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2018. El objetivo general del estudio fue proponer la estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018. El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo descriptivo, de diseño no experimental y a su vez su diseño es descriptivo transversal. El tamaño de la muestra es de 72 turistas nacionales y extranjeros y 34 operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas, la muestra es de tipo no probabilístico. El instrumento aplicado para la obtención de recolección de información fue el cuestionario dirigido para los turistas extranjeros y nacionales, consta de 30 preguntas, siendo 5 preguntas generales y la guía de entrevista para los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas, el que consta de 27 preguntas, siendo 3 preguntas generales. Los resultados principales a los que se llegó en cuanto a la publicidad es que el 52,8% que representa a 38 turistas nacionales y extranjeros encuestados, manifiestan que algunas veces percibieron publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas; que el 79,4% que representa a 27 operadores turísticos locales entrevistados, manifiestan que no percibieron publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, el marketing directo nos muestra que el 79,2% que representa a 57 turistas nacionales y extranjeros encuestados manifiestan que casi siempre perciben el uso del marketing directo, es decir internet, teléfono, redes sociales para informarse de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, esto nos muestra que el 82,4% que representa a 28 operadores turísticos entrevistados manifiestan que se deberían hacer uso intensivo del marketing directo para los atractivos turísticos. Las conclusiones a las que arribó la investigación es que, los atractivos de la provincia de Andahuaylas no se están promocionando de la mejor manera ni de forma eficiente y eficaz, es por esta razón que se busca proponer una estrategia de comunicación integral de marketing, integrando las herramientas de la comunicación integral de marketing. Otras informaciones que descubrimos en el contacto con los operadores turísticos, es la investigación que se debería realizar a la problemática en el contexto de la organización del pukllay, actividad turística de mayor envergadura y de igual forma, el fortalecimiento del turismo en la provincia de Andahuaylas.

**Palabras clave:** Comunicación integral de marketing, estrategia, fortalecimiento del turismo, promoción turística, calidad de servicio, información turística, planificación turística.

## ABSTRACT

This research study is entitled: Comprehensive marketing communication strategy to increase demand for tourist attractions in the province of Andahuaylas, Apurímac region 2018. The objective of the study was to propose the comprehensive marketing communication strategy to increase the demand for tourist attractions in the province of Andahuaylas, Apurímac region, 2018. The research approach is quantitative of a descriptive type, of non-experimental design and in turn its design is cross-sectional descriptive. The sample size is 72 national and foreign tourists and 34 tour operators from the Andahuaylas province, the sample is non-probabilistic. The instrument applied to obtain information collection was the questionnaire directed to foreign and national tourists, it consists of 30 questions, 5 being general questions and the interview guide for tour operators in the province of Andahuaylas, which consists of 27 questions, being 3 general questions. The main results that were reached in terms of advertising is that 52.8% representing 38 national and foreign tourists surveyed, state that they sometimes perceived advertising of the tourist attractions of the province of Andahuaylas; that 79.4% representing 27 local tour operators interviewed state that they did not perceive advertising for tourist attractions in the province of Andahuaylas, direct marketing shows us that 79.2% representing 57 national and foreign tourists surveyed state that they almost always perceive the use of direct marketing, that is, internet, telephone, social networks to find out about the tourist attractions of the province of Andahuaylas, this shows us that 82.4% representing 28 tour operators interviewed state that they They should make heavy use of direct marketing for tourist attractions. The conclusions reached by the research is that the attractions of the province of Andahuaylas are not being promoted in the best way or efficiently and effectively, it is for this reason that it seeks to propose a comprehensive marketing communication strategy, integrating the tools of comprehensive marketing communication. Other information that we discover in contact with tour operators is the investigation that should be carried out on the problem in the context of the organization of pukllay, a larger tourist activity and in the same way, the strengthening of tourism in the province of Andahuaylas .

**Keywords:** Comprehensive marketing communication, strategy, strengthening tourism, tourism promotion, quality of service, tourism information, tourism planning.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la comunicación integral de marketing es el resultado ineludible de los avances tecnológicos en estos tiempos de la era de los TICS, ya que pasamos de una comunicación en masa, hacia otro concepto más individualizado para el consumidor.

La comunicación integral de marketing, es 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.

La comunicación integral de marketing en un concepto integrado a la industria del turismo, no podía faltar, es muy necesaria porque nos permite tener una visión unificada, un trabajo sistémico-comunicativo de los stakeholders, una producción y promoción de material de información turística, la creación de la marca “Andahuaylas” que debiera ser sostenible en el tiempo, la coordinación de las herramientas o estrategias como son la publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas, entre otros, permitiendo enviar un mensaje único y coherente a los turistas, de esta manera mantener una relación duradera en el tiempo a través de los diferentes canales de comunicación, como resultado de este trabajo conjunto, captar el interés y ser visitado como destino turístico.

Se ha identificado a través de la observación, la falta de información completa y actualizada de los atractivos de la provincia de Andahuaylas en los diferentes medios, también evidenciados en la encuesta, de igual forma en las entrevistas realizadas a los turistas y operadores turísticos.

La presente investigación fue realizada con el propósito fundamental de proponer una estrategia de comunicación integral de marketing, que nos permita el incremento de la demanda de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, sin dejar de lado el fortalecimiento de la oferta turística y el mantenimiento, también la mejora de los atractivos turísticos.

El diseño de la estrategia de comunicación en cuanto a la publicidad, ha sido desarrollado con la técnica del storyboard y el storytelling permitiéndonos ser guiados para cumplir con el objetivo de causar un impacto emocional en la experiencia del destino turístico, en el turista. En cuanto al marketing directo se han utilizado

herramientas como el telemarketing, correo directo, internet y redes sociales de esta manera tener un contacto directo con los turistas.

En cuanto a la promoción de ventas y relaciones públicas las propuestas dependerán del accionar de los operadores turísticos y autoridades concernientes en materia de turismo.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo primero, se desarrolló el problema de investigación, planteamiento del problema, formulación los problemas generales y específicos, delimitación espacial, temporal y teórica, justificación, objetivos generales y específicos.

En el capítulo segundo, se situaron los fundamentos teóricos de la investigación, antecedentes internacionales y nacionales, el marco teórico y el marco conceptual.

Respecto al capítulo tercero, se desarrolló la hipótesis general y específicas, la operacionalización de la variable, la metodología, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis.

En el capítulo cuarto, se reportó los resultados de la investigación procesados en el programa estadístico SPSS 25.

En el capítulo quinto, se realizó la discusión de los resultados obtenidos en la investigación en comparación de otras investigaciones.

Finalmente, se sitúan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, los anexos y el plan de comunicación integral de marketing que respaldan la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de visitantes notificados por los destinos de todo el mundo refleja una fuerte demanda de turismo internacional en el primer semestre de 2017. A escala mundial, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 6% en comparación con el mismo semestre del año anterior, superando con creces la tendencia sostenida y constante de crecimiento de al menos 4% observada desde 2010. Las cifras otorgan a los primeros seis meses de 2017 los mejores resultados semestrales obtenidos en los últimos siete años.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2025 sostiene que el turismo en el Perú es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5% entre el 2011 y el 2015; por lo que es visto hoy en día como uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial. De esta manera, en el siglo XXI, el turismo se ha convertido en una herramienta de crecimiento económico y de desarrollo de los países, en especial de las economías emergentes, debido al aumento del tiempo libre, los negocios internacionales, la revolución del transporte, el rápido desarrollo de la tecnología y el crecimiento de la clase media a nivel mundial.

Así mismo, el Plan Estratégico Regional de Exportación región Apurímac sostiene que el turismo en Apurímac posee una diversificada oferta turística gracias a su pasado histórico, culturas vivas, y diversidad biológica, incluye el corredor turístico Wari-Chanca-Inca, que muestra una diversidad de atractivos históricos culturales, clima y paisajes de excepcional belleza. Sin embargo, según la Comisión de Promoción del Perú-PROMPERÚ, la región Apurímac, no aparece en la lista de las 31 primeras zonas de visita para los turistas extranjeros.

Conforme al Plan de Desarrollo Regional Concertado Apurímac al 2021 sostiene que en nuestra región la actividad turística constituye una de las principales potencialidades a desarrollar, pero aún es incipiente. Las condiciones

ecológicas y geográficas presentan ventajas comparativas para este sector, pero la limitada infraestructura vial, la de comunicaciones y de servicios, impiden una mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales. Para incrementarla se cuenta con una variedad de atractivos que permiten al visitante disfrutar de bellos paisajes y otros de carácter natural y cultural, que consignamos más adelante. En el año 2006, Apurímac recibió 138.071 visitantes, de los cuales el 97.7% fueron nacionales y el 2.3% restante extranjeros, con un promedio de permanencia de 1.26 días y una ocupación hotelera de 30%. Los indicadores de turismo para la región señalan que mientras el turismo interno presenta una tasa de crecimiento anual de 5.06% y total de 3.71%, el turismo receptor muestra una tasa de crecimiento anual de 27.56% y total de 6.85%.

El Banco Central de Reserva del Perú (Caracterización del departamento de Apurímac) sostiene que el número de arribos a los establecimientos de hospedaje totalizó 408 129 personas, teniendo un crecimiento promedio anual de 2,7 por ciento en el periodo 2004- 2014.

Según el Plan Estratégico Regional del Sector Agrario de Apurímac 2009-2015(PERSA) sostiene que el departamento cuenta con numerosos recursos y atractivos, los mismos que no son explotados debido a la poca difusión y limitada puesta en valor de los restos arqueológicos existentes.

En la provincia de Andahuaylas el turismo cuenta con innumerables dificultades, pero esta investigación se enfocara únicamente, las que tiene en cuanto a la comunicación integral de marketing y el uso integral de las herramientas de marketing, el problema se ve evidenciado en la falta de información turística, en la ausencia de una plataforma digital especializada con material informativo y otros medios informativos que brinden información turística actualizada, que necesita el turista nacional o extranjero para concretizar los viajes a los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Según la información brindada por el ex director de la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo Andahuaylas sostiene que todo lo mencionado con anterioridad se ve reflejado en la falta de un plan de desarrollo turístico local, provincial y regional, tener desactualizado el plan estratégico regional de turismo y los documentos de gestión desactualizados.

Con respecto a la publicidad los problemas evidenciados, la falta de un centro de soporte turístico en medios radiales, falta de trabajos sobre turismo impresos en revistas y que se realicen de forma permanente; periódicos que tengan una columna especializada sobre turismo, en medios televisivos, programas de difusión y promoción.

Acerca del marketing directo, se hace uso inadecuado del Telemarketing, correo directo y anuncios y promociones online. Y de esta manera brindar información real en cuanto a costos, distancia, tiempo, alojamiento, actividades, información concerniente al turismo de la provincia de Andahuaylas

Por otra parte, la promoción de ventas, falta la formalización de las agencias de viaje por medio de la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo Andahuaylas, Municipio y Gobierno Regional. Y reconocer que estas empresas son entidades prestadoras de servicios de alojamiento, restaurantes, traslados a los atractivos y que cumplan sus funciones en cuanto a las promociones y en beneficio de los turistas nacionales y extranjeros.

En cuanto a las relaciones públicas, falta la creación y actualización de forma permanente el calendario festivo de los atractivos de la provincia de Andahuaylas. Los eventos y festividades se promocionan faltando una semana, es por esta razón que es una desventaja, ya que la información no llega con meses de anticipación a los turistas nacionales y extranjeros y estos a su vez no les permite planificar sus viajes con anticipación y llegar a efectivizar el viaje a la provincia.

Es por esta razón que se considera viable la investigación por lo mencionado con anterioridad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la estrategia de comunicación integral de marketing permitirá incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera la publicidad incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?
- b) ¿De qué manera la promoción de ventas incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?
- c) ¿De qué manera las relaciones públicas incrementarán la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?
- d) ¿De qué manera el marketing directo incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?
- e) ¿Cuáles son los factores que determinan la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?

### **1.3. Delimitación**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

**Lugar** : Provincia de Andahuaylas

**Provincia** : Andahuaylas

**Departamento:** Apurímac

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

El presente trabajo de investigación fue realizado el año 2018

#### **1.3.3. Delimitación teórica**

La delimitación teórica está constituida por dos variables, la primera variable es la comunicación integral de marketing y la segunda variable es la demanda de los atractivos turísticos y estas a su vez están constituidas de dimensiones, teniendo en la primera variable las dimensiones publicidad, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas, en la segunda variable teniendo como dimensión factores que determinan la demanda turística.

#### **1.4. Justificación**

La investigación está contenida en la línea de investigación de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, Dirección y Gestión Comercial, área Publicidad y Promoción.

Resulta de especial interés conocer la situación actual de la comunicación integral de marketing y a partir de ello proponer estrategias de forma integral con el uso de herramientas de marketing de forma más efectiva para incrementar la demanda de turistas nacionales y extranjeros de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas y una vez posicionadas deben de desarrollarse y difundirse de forma permanente.

A través de las estrategias de comunicación integral de marketing, se busca transmitir un mensaje único, claro y conciso para persuadir y motivar a turistas nacionales y extranjeros, a partir de esto, ellos puedan recomendar los atractivos turísticos, con ello contribuir al crecimiento y desarrollo económico social de la provincia de Andahuaylas.

Esta investigación servirá como una herramienta importante para fortalecer y promocionar el turismo en la provincia de Andahuaylas por ende generar el crecimiento de la demanda, con mayores oportunidades de crecimiento económico para la población Andahuaylina, de esta manera se genera más empleos, oportunidades de emprendimiento y la presencia de más inversionistas.

Será de utilidad para las instituciones públicas y privadas que fomentan el turismo en la localidad y a través de ellos deben de difundirse e implementarse de forma articulada con la presencia protagónica de la DIRCETUR, los operadores turísticos, autoridades, instituciones públicas, privadas y población Andahuaylina por razón de tener contacto con turistas y de esta manera se pueda actuar de forma articulada y con un solo objetivo.

Con la propuesta estratégica se busca generar mayor demanda de turistas nacionales y extranjero, dinamizar la economía de las comunidades y por ende de la provincia de Andahuaylas y la región Apurímac.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Proponer la estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Describir la forma en que la publicidad incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.
- b) Describir la forma en que la promoción de ventas incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.
- c) Describir la forma en que las relaciones públicas incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.
- d) Describir la forma en que el marketing directo incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.
- e) Describir los factores que determinan la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1.1. Internacionales

a) Jraiche (2012), realizó la investigación: *Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear Caracas 2012*, tesis del trabajo de grado, con mención Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas-2012. Con el tipo de investigación exploratoria, una población I: 23, población II: Hombres y mujeres entre 18 y 25 años de edad, muestra I: 3, muestra II: 8, el instrumento que se utilizó es el cuestionario, en la que se plantea como objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicación integral de marketing para la marca Merú Foot Wear de la empresa Inversiones Ross, perteneciente al sector calzado.

La investigación llegó a la siguiente principal conclusión:

Falta de información acerca de los productos y de los objetivos estratégicos de la empresa, la mayoría no conoce los calzados Merú Foot Wear, y además la marca no tiene un posicionamiento establecido ya que las personas tienden a asociar el nombre de la misma con un vehículo, se evidencia que la audiencia no posee una visión unánime acerca del tipo de calzado que es Merú Foot Wear, lo cual es algo muy importante porque indica que los mensajes publicitarios no han tenido la coherencia suficiente como para informar bien a los consumidores.

b) Querales (2013), realizó la investigación: *Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público a los cursos ofrecidos por Avessoc*, tesis del trabajo de grado, con mención Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas-2013, Con el tipo de investigación

descriptiva, y una muestra de 103 personas, el instrumento utilizado es el cuestionario, en la que se plantea como objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público externo a los cursos dictados por Avessoc.

La investigación llegó a la siguiente principal conclusión:

Se logró determinar que los medios de comunicación más empleados por avessoc para difundir información de sus cursos son el correo electrónico y la red social twiter, lo que convirtió al correo electrónico en el principal medio empleado en la estrategia, los instrumentos aplicados permitieron conocer los públicos a los cuales se debe la organización.

- c) Mejía (2013), realizó la investigación: *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España*, tesis de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador Centroamérica 2013, Con el tipo de investigación exploratorio y descriptivo, una población de 41, 846 / una muestra 8,370 turistas españoles, el instrumento utilizado es el cuestionario, en la que se plantea como objetivo general: Elaborar un diagnóstico de la percepción que se tiene de la oferta turística de El Salvador, a partir de la opinión de personas de origen español y de instituciones encargadas de promover el turismo del país, para diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

A pesar que El Salvador cuenta con diferentes estructuras que facilitan la conectividad, como carreteras, puertos y aeropuerto, la mayoría de ellos, debido a diferentes factores, no se encuentran en condiciones óptimas para que el país pueda apostar a corto plazo a ser considerado como ideal para ofrecer una mejor estadía a los diferentes turistas internacionales. Es por esto que se hace necesario la modernización y ampliación de diferentes infraestructuras claves para el desarrollo del turismo, El medio más utilizado para los turistas españoles para informarse de un destino turístico,

independientemente de su edad y su género es el internet. Además de recomendaciones de familiares o amigos y de revistas. Las redes sociales más utilizada por los españoles es Facebook, Twitter y Google+, Del total de personas encuestadas, la mayoría asegura no haber visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador. Del pequeño grupo de turistas españoles que sí han visto o escuchado esta información, lo han hecho a través de internet, ellos recuerdan haber tenido información sobre reportajes o documentales de la guerra civil de El Salvador y de sus playas, además, afirman que esta información les ha parecido clara y fácil de comprender. Para finalizar, el mayor porcentaje de turistas está de acuerdo con que en su país no hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador, y al consultar sobre su percepción de la realidad con respecto a las expectativas creadas por esta información, ellos respondieron que van de igual a mejor.

- d) Gutiérrez (2015), realizó la investigación: *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015*, para optar al título de maestría en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua Managua, Matagalpa-2016, con el tipo de investigación correlacional, una población de 3672/ una muestra de 179 personas, el Instrumento utilizado es el cuestionario, en la que se plantea como objetivo general: Evaluar la Comunicación Integral de Mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, en el II semestre del año 2015.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

En Empresa Panadería y Repostería Belén se identificaron la aplicación de herramientas de comunicación de mercadeo tales como: Relaciones públicas, ventas personales, telemarketing, promoción de venta y publicidad, en la publicidad el proceso para llegar a los clientes es débil por lo que los clientes aducen no haber visto anuncios publicitarios televisivos en su gran mayoría y no haberlos escuchado en la radio, el telemarketing o marketing directo de la Empresa Panadería y Repostería Belén utiliza como

herramientas de comunicación de mercadeo el teléfono y el Facebook, pero se valora aún algo débil, debido a que no está llegando a sus consumidores objetivos que en su mayoría frecuentan los puestos de venta. Además no hacen uso de logotipos en sus productos y no está visible el número de teléfono para pedidos en ambos locales. Solo aparece día específico para encargos, las relaciones públicas de la empresa es positiva, los clientes tienen buena imagen de la empresa, y sus colaboradores trabajan de cerca el proyecto de responsabilidad social Gotita de Amor, la comunicación de mercadeo incide en los clientes, pues el consumidor de hoy está más informado y comunicado en Internet siendo este el recurso de mayor uso por la clientela.

#### **2.1.1.2. Nacionales**

- a) Vilchez (2016), realizó la investigación: *Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de conache del distrito de Laredo- Departamento de la Libertad-2016*, para optar al título de Licenciado en Administración de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orego, Trujillo-Perú 2016, con el diseño de investigación no experimental transversal, el Instrumento utilizado es el cuestionario, una población de 1500/ una muestra de 266 visitantes, en la que se plantea como objetivo general: Desarrollar una estrategia de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del Distrito de Laredo, Departamento de La Libertad – 2016.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Se considera oportuno y eficaz, impulsar considerablemente el desarrollo de una estrategia de comunicación para promover el potencial turístico de la Laguna de Conache del distrito de Laredo, departamento de La Libertad, que involucre a los pobladores aledaños a ella a fin de que se vayan generando iniciativas empresariales orientadas a mejorar su calidad de vida y la de sus familias ya que con una elaboración adecuada de la misma, se alcanzaran mejores estándares de calidad, mayor afluencia de personas y una mayor satisfacción de sus clientes en los servicios que brinda la Laguna

de Conache, se identificó que la estrategia de medios para promover el turismo en la Laguna de Conache serían a través de los medios de comunicación televisivo y radial así como a través de internet, también ayudaría el boca a boca de visitantes nacionales e internacionales.

- b) Sebastiani (2015), realizó la investigación: *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*, para optar al título de Licenciado en Administración de la Escuela Académico profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú 2016, el diseño de la investigación es no experimental, el Instrumento que utilizó es el cuestionario, una población de 118916/ una muestra de 384 personas habitantes, en la que se plantea como objetivo general: Proponer las estrategias de comunicación integral de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Los medios de comunicación más influyentes al momentos de adquirir un producto, son la comunicación masiva (televisiva, radiofónica e impresa), los artículos de regalo a escoger, los eventos en los puntos de venta, patrocinios, modernas e implementadas páginas web y las redes sociales. Referente al personal de ventas, los clientes aprecian principalmente los conocimientos sobre características y beneficios de los productos, asimismo valoran la eficacia en resolver problemas, así como también el buen trato que reciben por parte de ellos.

- c) García (2016), realizó la investigación: *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016*, para optar al título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería de la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú, Iquitos-Perú 2016, el diseño de investigación es no experimental, el instrumento que se utilizó es el cuestionario y fichas de investigación bibliográficas, una población de 1933 turistas/ una muestra de 320 turistas, en la que se plantea

como objetivo general: Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos, La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzó 2.6 en la escala de likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión, La promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha en carteles, la promoción turística en base a su dimensión relaciones públicas alcanzó 3.4 en la escala de likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre Cocha ferias artesanales.

- d) Chavez (2015), realizó la investigación: *Causas de la mínima pernoctación de turistas extranjeros que arriban al destino turístico Trujillo*, para optar al título profesional de Licenciado en Turismo de la Escuela Académico Profesional de turismo de la Facultad de ciencias sociales de la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú 2015, el diseño de la investigación es no experimental, el Instrumento que utilizó es el cuestionario, una población de 9768/ una muestra de 263 turistas extranjeros, en la que se plantea como objetivo general: Determinar las principales causas de la mínima pernoctación de los turistas extranjeros al destino turístico Trujillo.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Causas de la mínima pernoctación de turistas extranjeros que arriban al destino turístico Trujillo son: las deficientes herramientas de comercialización, las insuficientes estrategias de promoción del turismo alternativo, y las limitadas capacidades especializadas en turismo del personal que labora en las empresas turísticas y atractivos, las limitadas capacidades especializadas en materia de turismo que presenta el personal

de los establecimientos de hospedajes, restaurantes y guías oficiales complementa a las causas de la mínima pernoctación; esta limitación se evidencia debido que solo 15 % de turistas extranjeros que afirman que el personal de los establecimientos de hospedaje cumplen con todas las capacidades especializadas en materia de turismo , el 22% asegura que el personal de los restaurantes desempeña todas las capacidades especializadas y un 24% asegura que los guías oficiales de turismo cumplen con todas las capacidades especializadas, el promedio de pernoctación del turista extranjero que arriba al destino trujillo es de 1.9 días, mayormente son mujeres (60%), llegan principalmente por motivo de ocio y turismo(78 %), procedentes de los mercados emisores de Francia(17%), Estados unidos (16%), España (11%) y Dinamarca (6%) principalmente.

- e) Valverde (2016), realizó la investigación: *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa, Incahuasi Enero-Setiembre 2016*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía de la Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo 2016, el diseño de investigación es no experimental, el instrumento que se utilizó es el cuestionario y la guía de entrevista, una población de 396/ una muestra de 50, en la que se plantea como objetivo general: Diseñar un plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa, Incahuasi. Enero - Setiembre 2016.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

El Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del refugio de vida silvestre Laquipampa, el análisis de la situación actual refleja que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área; sin embargo debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Evolución de la comunicación de marketing**

El presente trabajo de investigación se centra en la comunicación integral de marketing, la variable mencionada se desarrolla ampliamente y según los intereses del investigador.

Las consecuencias de la revolución industrial, que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, se extendió unas décadas después a gran parte de Europa occidental y estados unidos, y que concluyó entre 1820 y 1840, se generó lo que hoy en día se conoce como industrialización y la consecuencia producción en masas. (Estrella, 2016, pp. 15-16).

Como podemos saber en decadas anteriores las satisfacción de los clientes se podía lograr a traves de productos en masa y que estos a su vez eran idénticos. Al mismo tiempo, aparecieron las primeras formulas publicitarias en masa dirigidas al público en general, y utilizadas para comunicar los productos o servicios que comercializaban las empresas.

“A finales del siglo XX, la era de la información y el rápido desarrollo de las tecnologías, desestabilizaron muchas disciplinas, entre ellas el marketing, y muy en especial, la comunicación de marketing” (Estrella, 2016, pp. 15-16).

Actualmente la comunicación de marketing se apoya de nuevos instrumentos facilitados por dicha revolución tecnológica (Smartphone, sistemas de televisión por cable y satélite, multitud de aplicaciones por internet, correo electrónico, webs, redes sociales, blogs, etc.).

Se ha producido así una notable evolución desde una comunicación en masa hacia otro concepto más individualizado para el consumidor e integrado en la gestión empresarial, la denominada Comunicación integral de marketing, con la que se persigue que la marca “hable” con una sola voz. (Estrella, 2016, pp. 15-16).

Otros factores importantes han favorecido este cambio de paradigma en la comunicación de marketing, tales como: el cambio en las estrategias de marketing de un marketing masivo en el pasado a un marketing orientado al mercado o cliente y desarrollo de las relaciones con los clientes en la actualidad. Permiitendo tener una comunicación más fuida, frecuente e integrada con el público objetivo. Hoy en dia se busca la atencion personalizada y por ende la satisfaccion del publico objetivo.

Otro de los cambios en los consumidores, es la búsqueda de información por el internet y las redes sociales que les permite tener información diversa para la toma de decisiones (Estrella, 2016, pp. 15-16).

### **2.2.2. Definición de Comunicación Integral de Marketing**

La comunicación integral de marketing es definida por los siguientes autores:

Kotler y Armstrong (como se citó en Estrella, 2016) afirma:

“Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (p. 19). La comunicación integral de marketing, esta encamida a forjar relaciones con los turistas nacionales o extranjeros, mostrando información de la oferta a los turistas y de esta manera resolver sus problemas es decir satisfacer sus necesidades.

Comunicación Integral de Marketing (CIM) 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. Es decir la coordinacion de las herramientas de publicidad, relaciones publicas, marketing directo y promocion de ventas, desarrollados en un plan integral que nos permita minimizar los costos (Clow, 2010, p. 8).

Duncan y Everett (como se citó en Escobar, 2014) la define como: un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel

estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto. (p. 167).

Hoy en día la industria del turismo requiere de una buena planificación y coordinación de estas herramientas, que nos permitan fortalecer dicho sector.

### **2.2.3. Factores básicos de la Comunicación Integral de Marketing**

Los factores básicos de la comunicación integral de marketing son:

La planificación de las herramientas publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo y la ejecución de estas se realizan con un único proyecto integrado, y las responsabilidades se les atribuye a un solo director ya que nos permite minimizar los costos y orientar el proyecto con una sola visión, también es importante que todo el proyecto sea consistente durante la ejecución centrado en un mensaje único. (Estrella, 2016, p. 20).

### **2.2.4. Características de los procesos de Comunicación Integral de Marketing**

Las características de los procesos de comunicación integral de marketing se mencionan a continuación:

La audiencia objetivo se relaciona con la marca ciudad y la oferta turística es decir los atractivos turísticos y para llegar a los turistas se utilizan todas las formas y vías de contacto permitiéndonos llegar a ellos con un mensaje único. Con un trabajo conjunto se puede construir una marca ciudad sólida y reconocida con una buena reputación.

El éxito de la comunicación de marketing se logra a través del establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con la participación de todos los participantes del turismo.

(Rodríguez, 2007, p. 34).

Nowak y Phelps (como se citó en Escobar, 2014) mencionan las características primordiales de comunicación Integral de Marketing:

La transmisión de una imagen se basa en una estrategia única, permitiéndonos difundir con una sola voz y con la coordinación de las herramientas de la comunicación integral de marketing nos permite lograr una mayor sinergia, marcando una gran diferencia si se realiza de manera separada. Esto nos permite generar una mejor conciencia de la marca ciudad, oferta turística, generando una respuesta inmediata del público objetivo (p. 167).

### **2.2.5. Beneficios de los procesos de Comunicación Integral de Marketing**

Los beneficios de los procesos de Comunicación Integral de Marketing se mencionan a continuación:

El principal beneficio de la Comunicación Integral de Marketing es que se logra la sinergia necesaria para fortalecer el turismo a través de las herramientas de comunicación logrando un resultado superior, con la integración de las herramientas se busca compensar las limitaciones de las demás herramientas y con las aportaciones de cada instrumento se refuerzan otros recursos comunicativos. Como ya no se requiere realizar una planificación separada de cada tipo de comunicación, se consigue un ahorro en costes significativo (Rodríguez, 2007, pp. 34-35)

### **2.2.6. Herramientas de Comunicación Integral de Marketing**

Las herramientas de comunicación integral de marketing afirma “El mix de marketing tradicional de una empresa consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos” (Estrella, 2016, pp. 25-26).

#### **2.2.6.1. Publicidad.**

La publicidad se define como toda “Aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada” (Estrella, 2016, pp. 25-26).

### **Objetivos de la publicidad**

El objetivos básicos de la publicidad es “informar sobre la oferta turística y a través de ello persuadir, motivar al turista a visitar los atractivos de la provincia de Andahuaylas” (Galán, s.f, p. 789). Lo que se busca con la publicidad es hacer efectivo el arribo de turistas a la provincia.

#### **a) Anuncios televisivos**

Los anuncios televisivos “Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento” (Villamonte, 2009, p. 5). Es un soporte audiovisual que nos permite transmitir mensajes a una audiencia objetivo, con una duración no mayor de 60 segundos.

#### **b) Anuncios impresos**

Los anuncios impresos como en periodicos, revistas entre otros son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales y son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. (Martínez, 2010).

#### **c) Anuncios radiales**

Los anuncios en radio “es la expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre la radiodifusora y un radioescucha. Es un elemento indispensable de la vida moderna” (Seijas, s.f, p. 281). Hoy en día escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

### **2.2.6.2. Relaciones públicas.**

Las relaciones publicas se define como “Aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos” (Estrella, 2016, pp. 25-26). Busca forjar buenas relaciones con los diversos públicos del sector turismo, de esta manera construir una buena imagen y manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables.

#### **a) Organización de eventos turísticos**

La organización de eventos turísticos se define como “La planificación, desarrollo y comercialización de eventos como atracciones turísticas para maximizar el numero de participantes y visitantes y visitantes como atracción primaria o secundaria, existiendo una tendencia global a emplear mega eventos y festivales como generadores de turismo” (Ortega, 2010, p. 113). Los eventos planificados resultan únicos ya que se interactua con la ubicación, las personas y los sistemas de gestión que emplean.

Estos se clasifica según este criterio: celebraciones culturales, arte y entretenimiento, negocios e intercambio, educativos y científicos, competiciones deportivas, recreación, y eventos privados. También como internacionales, nacionales y regionales, o bien, ferias, festivales, culturales y deportivos.

#### **b) Políticas que incentiva el turismo**

Las políticas de turismo “son decisiones en materia de turismo que están integradas armónicamente en la política nacional de desarrollo, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo del sector turismo” (Acerenza, 2010). Tiene como propósito establecer las directrices dentro de las cuales deben encararse las acciones tendientes a la conducción de la actividad turística.

#### **2.2.6.3. Marketing directo.**

El marketing directo “Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas” (Estrella, 2016, pp. 25-26). Para ello el marketing directo hace uso del correo postal, el

teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicar directamente con el cliente y solicitar una respuesta diálogo.

**a) Telemarketing**

El telemarketing es “El telemercadeo es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de mercadeo” (Puerres, 2016).

**b) Correo directo**

El correo directo también conocido como Direct Mailing

Es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada (Mercometro, 2017).

**c) Anuncios y promociones online**

Los anuncios y promociones online se refiere:

A un mensaje que se realiza con la intención de dar a conocer un producto, servicio, suceso, o propósito a un público determinado. Pretenden persuadir al consumidor en base a una determinada promoción de productos o servicios. Además los podemos ver con frecuencia en los medios de comunicación masivos. (Ventura, 2011).

La promoción en internet utiliza este medio como una más de sus opciones para promover productos y/o servicios que por lo general, ya vienen siendo promocionados de forma tradicional, por ejemplo, mediante la venta personal, la publicidad en televisión, radio y periódicos, la promoción de ventas, etc (Thompson, 2006).

**2.2.6.4. Marketing promocional.**

El marketing promocional tradicionalmente denominado como promoción de ventas, se define como “Un conjunto de incentivos a corto plazo que se

ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio” (Estrella, 2016, pp. 25-26)

#### **a) Descuentos**

Los descuentos se refiere a la modalidad de venta, cuya finalidad es dar a conocer un producto novedoso o vender uno rezagado. Por ejemplo: paga dos y llévate tres; por introducción, el producto ofrece un 30% más gratis. En este caso, también se conserva la misma calidad y garantía que el del precio original. (Medrano, 2014).

### **2.2.7. Nuevas tendencias de comunicación**

Las nuevas tendencias de comunicación son “las herramientas de comunicación de marketing más novedosas, tanto utilizados el medio online como el offline, como son el marketing móvil, el marketing en blogs y redes sociales entre otros” (Estrella, 2016, p. 29).

### **2.2.8. Proceso de planificación de la comunicación integral de marketing**

El proceso de planificación de la comunicación integral de marketing se sostiene como sigue: “El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing” (Estrella, 2016). El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.

#### **2.2.8.1. Importancia de la planificación**

La planificación de la industria del turismo es de vital importancia en la provincia de Andahuaylas, ya que nos permitira tener un mejor panorama, una mejor administracion de los recursos y por ende estos sean revaloradas. Finalmente lo que se busca es ser un potencial turístico de alta demanda y a su vez estas sean satisfechas.

Según la Real Academia Española, la planificación se define como la acción de llevar a cabo un plan, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria. (Estrella, 2016, p. 37).

Y para esto se requiere la participación de varios actores como son: Las autoridades nacionales, regionales, provinciales y distritales, los operadores turísticos, los pobladores, comunidades, especialistas en el sector, personas interesadas en repotencializar el turismo, estos deben estar adecuadamente articuladas y en constante coordinación con un único objetivo generar movimiento turístico, económico y poner en valor lugares turísticos y que estas tengan una rentabilidad económica para los pobladores.

#### **2.2.8.2. Planificación- parte I: Análisis de la situación**

La primera parte del plan de comunicación es el análisis de la situación. El análisis de la situación busca describir el mercado del sector turismo y la posición que ocupa en el, intentando en todo momento responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? Y ¿Dónde estamos?. A partir de ello nos permite observar la realidad actual en la que se encuentra el turismo en la provincia de Andahuaylas. (Estrella, 2016, p. 42).

#### **2.2.8.3. Planificación - parte II: objetivos, estrategias y acciones de comunicación**

Tras el análisis de situación, deben incluirse secciones relativas a los objetivos de marketing, muy en especial de comunicación que la empresa se propone conseguir, así como las estrategias de marketing y de comunicación y las acciones concretas que se utilizarán para conseguir los objetivos planteados. En este punto resulta interesante distinguir entre objetivo, estrategia y acción.

Objetivo: responde a la pregunta ¿hacia dónde queremos ir?

Estrategia : responde a la pregunta ¿Cómo llegaremos allí?

Acción: tareas individuales a través de las cuales se implementa la estrategia. Deben proponerse en la fase de planificación para ser llevadas a

la práctica en la fase de implementación o ejecución del plan. (Estrella, 2016, p. 47).

#### **2.2.8.4. Ejecución e implementación del plan**

La implementación del plan es el proceso que persigue convertir las estrategias establecidas en la fase de planificación en acciones de marketing, para alcanzar los objetivos estratégicos también planteados en la fase de planificación. Mientras la planificación de marketing en general, y la de comunicación en particular, se ocupa del qué y del porqué de las actividades de marketing y comunicación respectivamente, la implementación tiene que ver con los quién, dónde, cuándo y cómo. (Estrella, 2016, p. 47).

#### **2.2.9. Demanda turística**

##### **2.2.9.1. Definición**

La demanda turística “es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor esta dispuesto a comprar a un determinado precio en un tiempo dado. Si una persona demanda un bien o servicio es por que le es útil y satisface su necesidad”. (Astudillo, 2012, p. 57).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la demanda turística es “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turística y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

Los turistas antes de viajar planifican sus actividades de ocio y esto depende de numeros factores ya sean estos económicos, psicológicos, sociológicos, físicos y éticos, a su vez que la demanda esta intimamente relacionada con el proceso de toma de decisiones de los turistas. (OMT, 2017).

##### **2.2.9.2. Clasificación de la demanda turística.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la demanda turística se clasifica en tres grupos y son los siguientes.

**a) La demanda efectiva o actual**

La demanda efectiva son aquellas personas que hacen efectivo su viaje, número actual de personas que realizan actividades turísticas.

**b) La demanda no efectiva**

La demanda no efectiva es aquella población que no viaja por algún motivo dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquellos que viajarán en el futuro y la demanda diferida que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta.

**c) El tercer grupo lo configuran la no demanda**

La no demanda se refiere aquellas personas que no desean viajar, gente adversa a los viajes.

### **2.2.10. Atractivo turístico**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define los atractivos turísticos: El atractivo turístico “constituye la existencia de un conjunto potencial conocido o desconocido de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”

Atractivo turístico “Se conoce al atractivo turístico como: Un lugar, objeto o acontecimiento que cuenta con aptitud turística registrada y evaluada, capaz de generar un desplazamiento turístico, motivando al turista a visitarlo y permanecer cierto tiempo en él”. (Bolaños, 2013, p. 3).

El atractivo turístico “es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, que tienen la capacidad de incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita, desplazándose desde su residencia habitual hacia determinado territorio”. (Calderón, 2009, p. 4).

### **2.2.10.1. Clasificación de atractivos turísticos.**

La clasificación de atractivos turísticos son los siguientes:

**a) Atractivos naturales.-** Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de recreación o esparcimiento como son los bosques, playas, lagos, aguas termales, etc.

Se reconocen los tipos como son : montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares.

**b) Atractivos culturales.-** Son consideradas todas las manifestaciones artísticas, folklore, idiomas, arquitecturas y demás convocantes generados o creados por el hombre.

Se reconocen los tipos: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados. (Bolaños, 2013, pp. 14-15).

### **2.2.10.2. Calidad turística**

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2003)

La calidad en turismo es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

### **2.2.10.3. Factores de la calidad turística**

Los factores de la calidad se mencionan en el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR) y se mencionan a continuación. La calidad turística se agrupa en tres categorías principales.

i) Arquitectura de calidad

- a. Diseño de procesos y procedimientos, que se traduce en protocolos, instructivos, manuales y/o flujogramas.
- b. Desarrollo de estándares, que se traduce en listas de comprobación e indicadores de cumplimiento.
- c. Cultura de rectificación, que se expresa en tres pasos frente al fallo: identificar el error, compensar el perjuicio y aprender del error.

ii) Infraestructura de calidad

- a. Recursos humanos competentes, que se definen a través de perfiles y políticas de contratación y evaluación.
- b. Equipamiento adecuado y actualizado, que se define en determinación periódica de necesidades y políticas de compra y mantenimiento.
- c. Organización eficiente y flexible, que se expresa en la funcionalidad de la operación a partir de los instrumentos desarrollados y en la capacidad de respuesta a situaciones no previstas.

iii) Administración de las expectativas

- a. Identificación concreta de la zona de satisfacción, que es la determinación actualizada de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, así como de los márgenes de tolerancia admitidos.
- b. Seguimiento pos venta, que es la política de extensión de la satisfacción del cliente más allá de su viaje.
- c. Afiliación de los clientes, que es el conjunto de acciones orientadas a procurar una segunda visita y a verificar y registrar el impacto de la recomendación de visita del cliente satisfecho.

(CALTUR, 2017, p. 6).

### **2.2.11. Planta turística.**

La planta turística se define como “las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, restaurantes, agencias de viaje, etc”. (MEF, 2011, p. 14).

### 2.2.12. Infraestructura básica de uso turístico.

La infraestructura básica es un “conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo”. (MEF, 2011, p. 20).

Tabla 1  
*Infraestructura básica requerida en un centro poblado.*

Tipo	Sub-tipo	Ejemplos
Transporte	Aéreo	Aeropuertos, aeródromos, etc.
	Terrestre	Carreteras, caminos pedestres, terminales, etc.
	Acuático	Puertos, embarcaderos, marinas, etc.
Servicios básicos	Agua	Reservorios, presas, redes, etc.
	Alcantarillado	Planta de aguas servidas, canales de lluvia, etc.
	Residuos sólidos	Rellenos sanitarios, zonas de acopio, etc.
	Energía	Plantas de energía, estaciones eléctricas, redes, etc.
Comunicaciones	Telefonía fija, móvil, etc.	Estaciones, centrales de comunicación, redes, torres, etc.

Fuente: (MEF, 2011, p. 20).

### 2.2.13. Inventario de atractivos turísticos.

El inventario de recursos turísticos del Perú “brinda información sobre la clasificación y categorización de aquellos recursos que, por sus cualidades naturales y/o culturales, motivan el desarrollo del turismo en el Perú”. (MEF, 2011, p. 15).

El inventario, constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. (MINCETUR, 2012, p. 11).

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

- Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos, indicando la información técnica y la situación en la que se encuentran.
- Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica de todas las variaciones que se experimentan en lo recursos turísticos.

#### **2.2.13.1. Etapas para elaborar el inventario de atractivos.**

Las etapas para elaborar el inventario de atractivos se establece como sigue:

- a) Primera etapa. Definición de las categorías, tipos, subtipos y elementos de información a incluir para cada recurso turístico.
- b) Segunda etapa. Recopilación de información secundaria
- c) Tercera etapa. Trabajo de campo
- d) Cuarta etapa. Procesamiento de la información recopilada
- e) Quinta etapa. Elaboración del informe preliminar, documento que constituye un diagnóstico y un resumen de los principales recursos turísticos a nivel nacional. (MINCETUR, 2012, pp. 13-14)

#### **2.2.13.2. Jerarquización de recursos turísticos**

Tabla 2  
*Jerarquización de los recursos turísticos*

Categoría	Descripción
-----------	-------------

---

4	Recursos excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaces por sí solos, de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
3	Recursos con rasgos excepcionales, capaces de motivar, por sí solos o en conjunto con otros recursos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
2	Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.
1	Recursos sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que, igualmente forman parte del inventario de recursos turísticos como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía.

---

Fuente: (MINCETUR, 2012, p. 49).

### 2.3. Marco conceptual

#### **Actividad turística**

Es el acto que realiza el visitante para que materialice el turismo como caminatas, paracaidismo, paseos en caballo, observación de la naturaleza, entre otros.

#### **Brief o briefing**

Es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del turista, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc.

#### **Centro soporte**

Conjunto urbano o rural que cuenta con infraestructura y planta turística para que pueda desarrollarse la actividad turística.

#### **Emailing**

Es una herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse, ofrece al turista contenido de calidad y de valor.

#### **Mercado turístico**

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

**Número de arribos**

Es la cantidad de personas o huéspedes que se alojan en un establecimiento de hospedaje, debidamente registrados en el registro de huéspedes.

**Operadores turísticos**

Empresas que ofrecen productos o servicios, generalmente contratados por los turistas, estas pueden ser agencias de viaje, restaurantes, hoteles, transporte, recreos, etc.

**Planificación turística**

Es un proceso basado en estudios, investigaciones y análisis, que busca optimizar la contribución del turismo al bienestar social y a la conservación ambiental.

**Promoción turística**

Actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplan la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico.

**Storyboard:**

Conjunto de ilustraciones a modo de secuencia que acompaña al guion de una producción audiovisual como guía para entender mejor la idea del spot publicitario o film antes de realizarse.

**Storytelling**

Es una técnica del marketing, que consiste en conectar emocionalmente con los turistas, con el mensaje que se está transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

**Turista**

Actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos inferiores a un año.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Hipótesis**

Según (Hernández , 2010) indica que las hipótesis descriptivas “Se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar”.

Por lo señalado el presente estudio no se considera la hipótesis por recomendación de los miembros del jurado.

### **3.2. Variables**

Variable 1: Comunicación integral de marketing

Dimensiones:

D1: Publicidad

D2: Promoción de ventas

D3: Relaciones publicas

D4: Marketing directo

Variable 2: Demanda de los atractivos turísticos

Dimensión:

D1: Factores que determinan la demanda

### 3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable: 1  Comunicación Integral de Marketing (CIM)	Comunicación Integral de Marketing (CIM) 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. (Clow, 2010, pág. 8)	La comunicación integral de marketing se define operativamente a través de las dimensiones publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios televisivos</li> <li>▪ Anuncios impresos</li> <li>▪ Anuncios radiales</li> </ul>
			Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofertas</li> <li>▪ Descuentos</li> </ul>
			Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organización de eventos</li> <li>▪ Políticas que incentivan el turismo</li> </ul>
			Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Telemarketing</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Correo directo</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios y promociones online</li> </ul>

Variable: 2 Demanda de los atractivos turísticos	Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turística y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual.	La demanda turística se define operativamente a través de la dimensión factores que determinan la demanda.	Factores que determinan la demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gustos o preferencias</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresos del consumidor</li> </ul>

## **3.4. Metodología**

### **3.4.1. Enfoque**

El enfoque del presente estudio es cuantitativo.

La investigación cuantitativa “es un conjunto de procesos que se deben de seguir de manera secuencial en cada etapa. Cada etapa debe ser sub siguiente del anterior, el orden es estricto de cada etapa” (Hernández, 2010, p. 4). Este conjunto de procesos nos permite guiar el proceso de la presente investigación

### **3.4.2. Tipo de estudio**

El tipo de investigación es descriptivo, ya que tiene como propósito describir características, factores, tipos, entre otros.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Así como se mencionó con anterioridad la presente investigación busca ampliar el conocimiento científico y de esta manera fortalecer el turismo. (Arismendi, 2013).

La investigación descriptiva “se refiere a las características, cualidades internas y externas de los hechos y fenómenos de la realidad en un momento concreto” (Carrasco, 2009, p. 15). A partir de la observación propia y la interacción con concedores de la realidad del turismo en la provincia de Andahuaylas, nos permite conocer y describir la problemática del turismo.

La Investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, 2010, p. 21). Con la investigación se busca describir las características más importantes del sector turismo.

### 3.4.3. Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en la presente investigación va a ser del tipo no experimental, transversal descriptivo; la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido, son inherentemente no manipulables (Moreno, 2013, p. 10). En la investigación no experimental no se puede manipular las variables y por ende no se pueden experimentar con ellas, en este caso se puede utilizar la observación como medio de recojo de información.

La investigación transversal “se da en un solo momento ya que los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único. Su Propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2010). Puesto que la recolección de información se va a hacer en un solo momento y en un tiempo único el presente año 2018.

El diseño de investigación no experimental, transversal descriptivo, tiene la siguiente estructura:



Dónde:

M = Muestra en quien se realiza el estudio

O = Información relevante recogida

## 3.5. Población y muestra

### 3.5.1. Población

En la presente investigación, la población estuvo conformada por dos grupos: el primer grupo conformado por turistas que arriban a la provincia de Andahuaylas y el segundo grupo conformado por operadores turísticos del sector turismo.

En el primer grupo, la población se tomó del total de arribos de turistas a la provincia de Andahuaylas, del mes de junio del 2018, en función a la fórmula de poblaciones finitas.

Tabla 3  
*Arribo de turistas a la provincia de Andahuaylas*

<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>
Junio	7 678
<b>Total</b>	<b>7 678</b>

Fuente: (MINCETUR, 2018). Indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo Junio, 2018

La población seleccionada corresponde al mes junio del 2018, ya que según los indicadores del turismo del MINCETUR se dispone de esta información únicamente.

En el segundo grupo la población estuvo compuesta por estratos que son: 20 hoteles, 22 hostales, 10 recreos, 21 restaurantes, 24 empresas de transporte provincial, 05 agencias de turismo. Siendo la cantidad respectiva de cada uno: 19, 22, 10, 21, 24, 05.

Tabla 4  
*Operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas.*

<b>Estrato o grupo</b>	<b>Cantidad</b>
Hoteles	Sub Total
Hotel Adán y Eva	
Hotel Central Andahuaylas	
Hotel Cristal Palace	
Hotel Cusco	
Hotel el Edén	20

Hotel Encanto de Apurímac

Hotel Encanto de Oro

Hotel Imperio Chanca

Hotel La Pradera

Hotel Las Américas

Hotel Palacio Real

Hotel San Juan

Sol de Oro Hotel

Hotel La Mansión

Hotel Conquistador

Hotel Samana House

Hotel Talavera Center

Casablanca Hotel

Hotel Adán y Eva

Hostales

Sub Total

Hostal 28 De Julio

Hostal Ayacucho

Hostal Chipana

Hostal Cruz del Sur

Hospedaje El Encuentro

Hospedaje Andahuaylas

Hospedaje La Pradera 2

Hostal La Reyna

Hostal Delicias

Libertadores Wari

22

Hostal Qatuchay

Hostal San Agustín

Hostal Sónдор

Hostal Los Chankas  
Hostal Mil Amores  
Hostal Brisas Del Chumbao  
Hostal El Picaflor  
Hostal Mil Amores  
Hostal Real Chankas  
Hostal "El Emperador"  
Hostal "El Mirador"

Recreos Sub Total

Recreo Ponceca  
Recreo Máncora  
Recreo Villa Rica  
Club Campestre Puma De Piedra 10  
Recreo Ccantu  
Recreo Tullpa  
Recreo Chispita  
Recreo Moluskin  
Recreo Paraiso  
Cevicheria-Recreo Turístico Rosa  
Nautica Of Fish  
Recreo Huallpar

Restaurantes Sub Total

Miski Mikuna  
Restaurante Vegetariano La Delicia  
Iguana Grill

Challwua	
Pizzería Venecia	
El Paladar	
Perú Y Sazón	
Chifa Kantong	
Pizzería Il Gato	
La Nueva Casona	21
El Dragon	
Rest. Sol De Oro	
Rest. Estefanny	
Cevichería Y Marisquería	
La Salchipapera	
Cevicheria Qari Mar	
El Relajo Con Sabor Criollo	
Rest.Balcones	
Sazon Talaverino	
Rest.Corderito	
Cevicheria Super Rey	
Empresa de Transporte Nacional y Provincial	Sub Total
Expreso Los Chankas S.A.C	
Señor De Huanca	
Wari Palomino	
Expreso Molina Unión	
Ronco Perú	
Estrella Polar	
Ecotur	
El Apurimeño	
Empresa De Transportes "Virgen De Candelaria" E.I.R.L.	

Empresa De Transportes "Sarmiento Silvera" S.R.L.	24
Empresa De Transportes "Los Chaskis" S.R.L.	
Empresa De Transporte Huantur	
Real Chankas	
Ticllas	
Movil Bus	
Señor De Huanca Junior	
Perla De Apurímac	
Ricra	
Turismo Los Chankas	
Representaciones Varsa	
Empresa De Transportes Turismo Pampachiri	
Transportes Peceros	
Empresa De Transportes Los Reales De San Miguel De Chaccrampa	
Uripa Express	

Agencias De Viaje

Sub Total

Perú Pre Colombino	
Explora Apurímac	
Chanca Explore	5
Silvera Travel	
Conoce Perú	
Total	102 operadores turísticos

---

Fuente: (DIRCETUR, 2018).

### 3.5.2. Muestra

#### 3.5.2.1. Turistas

La muestra para los turistas es de tipo no probabilístico, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández, 2010, p. 176).

Para la investigación se ha tomado la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

p = Probabilidad de éxito 95%

q = Probabilidad de fracaso 5%

E = Margen de error 5%

Z = Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 7\,678 \times 0.95 \times 0.05}{(0.05)^2 \times (7\,678 - 1) + (1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 72$$

La muestra que se va estudiar para la presente investigación es de 72 turistas que arriban a la provincia de Andahuaylas.

### **3.5.2.2. Operadores turísticos**

La muestra para los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas es no probabilístico ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

El muestreo que se utilizó para el segundo grupo es el muestreo estratificado intencionado, ya que esta estrategia consiste en tomar los casos agrupados según alguna característica. La diferencia es que en este caso, una vez escogidos los estratos, los casos no se seleccionan en forma aleatoria sino intencionalmente, de acuerdo a las necesidades de la investigación. (López, 2004)

Para la presente investigación, en cada estrato o grupo se ha tomado la cantidad de un tercio del total, siendo los estratos o grupos: hoteles 07, hostales 07, recreos 03, restaurantes 07, empresa de transporte nacional y provincial 08, agencias de viaje 02, de los cuales se entrevistó a cada representante de las empresas designadas por el investigador, que hacen un total de 34 operadores turísticos entrevistados.

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

### **3.6.1. Técnica**

La técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y la entrevista.

Se eligió la encuesta por ser una técnica de investigación que se basa en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta.

La encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2006, p. 72).

Se eligió también la entrevista, porque a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Hernández, 2010, p. 418).

### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento que se va a emplear será el cuestionario y la guía de entrevista.

El cuestionario y la guía de entrevista para la presente investigación están conformados por un total de 58 preguntas. Para el primer grupo se utilizó el cuestionario, con un total de 30 preguntas que estará dirigido para los turistas que arriban a la provincia de Andahuaylas. Y para el segundo grupo se utilizó la guía de entrevista, con un total de 28 preguntas que estará dirigido para los operadores turísticos.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizó la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permite a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

Los métodos de la estadística descriptiva o análisis exploratorio de datos ayudan a presentar los datos de modo tal que sobresalga su estructura. Hay varias formas simples e interesantes de organizar los datos en gráficos que permiten detectar tanto las características sobresalientes como las características inesperadas. El otro modo de describir los datos es resumirlos en uno o dos números que pretenden caracterizar el conjunto con la menor distorsión o pérdida de información posible. (Selltiz, 2015).

Posteriormente, se realizó el análisis e interpretación y la descripción de los resultados. Para la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de expertos en la materia, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y al contenido del cuestionario.

## CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

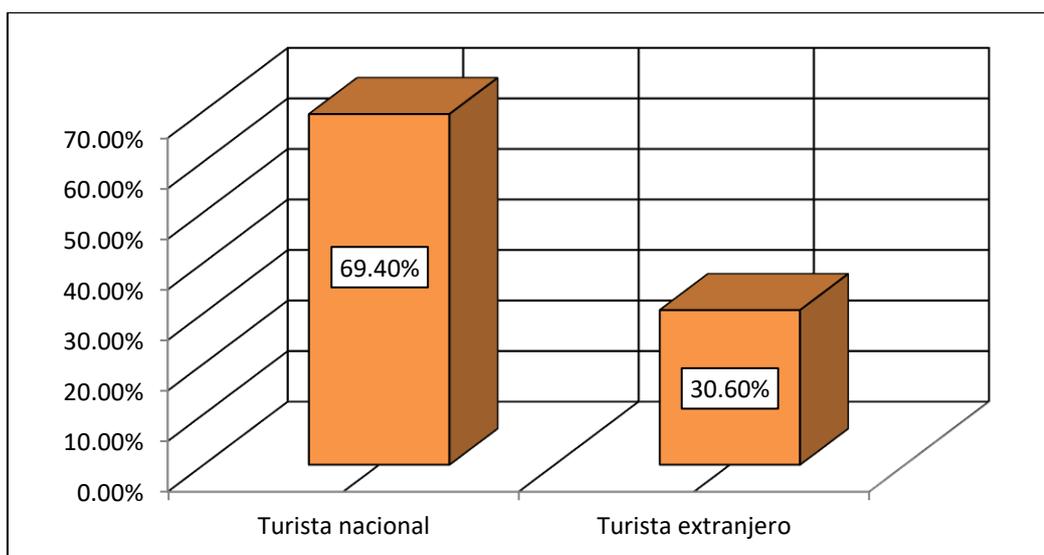
### 4.1. Resultados de la investigación

#### 4.1.1. Datos generales de los turistas que arriban a la provincia de Andahuaylas

Tabla 5  
*Frecuencia de procedencia de los turistas nacional y extranjero*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turista nacional	50	69.40	69.40	69.40
Válido Turista extranjero	22	30.60	30.60	100
Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 1. Procedencia de los turistas nacional y extranjero*  
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 5 y figura 1, se observan que, de los 72 turistas nacionales y extranjeros encuestados, el 69.40% que representa a 50 turistas nacionales y el 30,60% que representa a 22 turistas extranjeros.

El resultado nos da a conocer que, según la procedencia de turistas, en su gran mayoría son nacionales, aquellos que visitan frecuentemente los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 6  
Frecuencia de género de los turistas nacional y extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	41	56.90	56.90	56.90
	Femenino	31	43.10	43.10	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

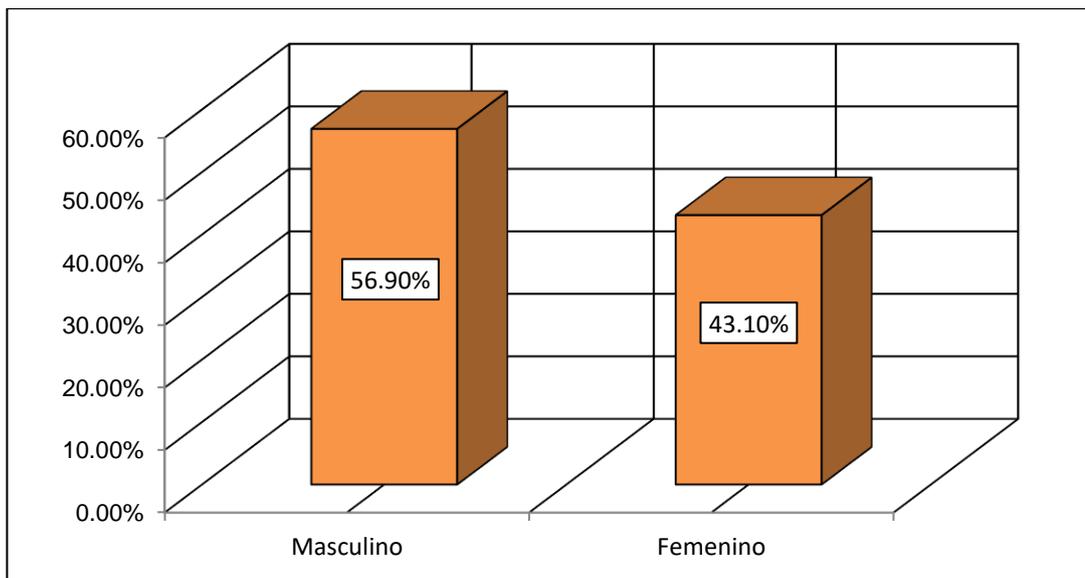


Figura 2. Género de los turistas nacional y extranjero

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 6 y figura 2, se muestran que de los 72 turistas nacionales y extranjeros encuestados el 56.90% que representa a 41 turistas varones y el 43.10% que representa a 22 turistas mujeres, que vienen arribando a la provincia de Andahuaylas.

En consecuencia, los resultados nos dan a conocer que, según el género de turistas, en su gran mayoría son varones, aquellos que visitan los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 7  
Frecuencia de edad de los turistas nacional y extranjero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	15-24 años	13	18.06	18.06
	<b>25-34 años</b>	<b>23</b>	<b>31.94</b>	<b>31.94</b>
	35-44 años	18	25	25
Válido	45-54 años	9	12.50	12.50
	55-64 años	4	5.56	5.56
	65-74 años	5	6.94	6.94
	Total	72	100	100

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

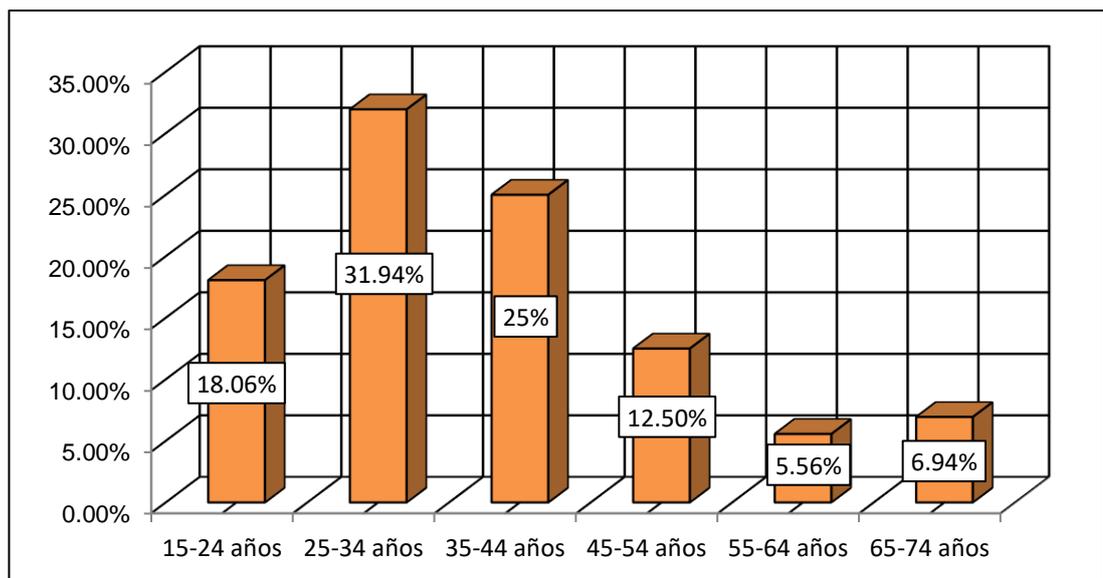


Figura 3. Edad de los turistas nacional y extranjero

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 7 y figura 3, se visualizan que de los 72 turistas nacionales y extranjeros encuestados el 31.94% que representa a 23 turistas que tienen de 25 a 34 años, el 25% que representa a 18 turistas que tienen de 35 a 44 años, el 18.06% que representa a 13 turistas que tienen de 15 a 24 años, el 12.50% que representa a 9 turistas que tienen de 45 a 54 años, el 6.94% que representa a 5 turistas que tienen de 65 a 74 años, finalmente un 5.56% que representa a 4 turistas que tiene de 55 a 64 años, que vienen arribando a la provincia de Andahuaylas. Este dato

estadístico nos muestra que los turistas que más visitan son de las edades comprendidas de 25 a 34 años, siendo estos los más predispuestos a viajar y conocer lugares.

Tabla 8  
*Frecuencia de la situación laboral de los turistas nacional y extranjero*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocupado	44	61.10	61.10	61.10
Estudiante	10	13.90	13.90	75.00
Desempleado	3	4.20	4.20	79.20
Jubilado	6	8.30	8.30	87.50
Otro	9	12.50	12.50	100
Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

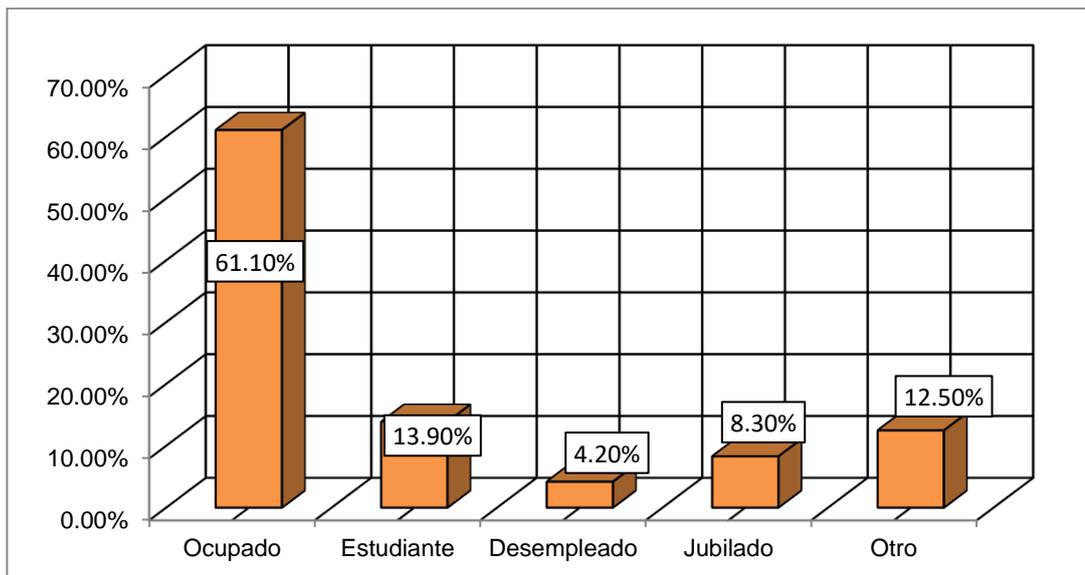


Figura 4. Situación laboral de los turistas nacional y extranjero

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 8 y figura 4, se observan que de los 72 turistas nacionales y extranjeros encuestados el 61.10% que representa a 44 turistas son ocupadas, seguido de un 13.90% que representa a 10 turistas son estudiantes, seguido de un 12.50% que representa a 9 turistas considerado en otros, seguido de un 8.30% que representa a 6 turistas son jubilados, finalmente un 4.20% que representa a 3 turistas son desempleados, que vienen arribando a la provincia de Andahuaylas.

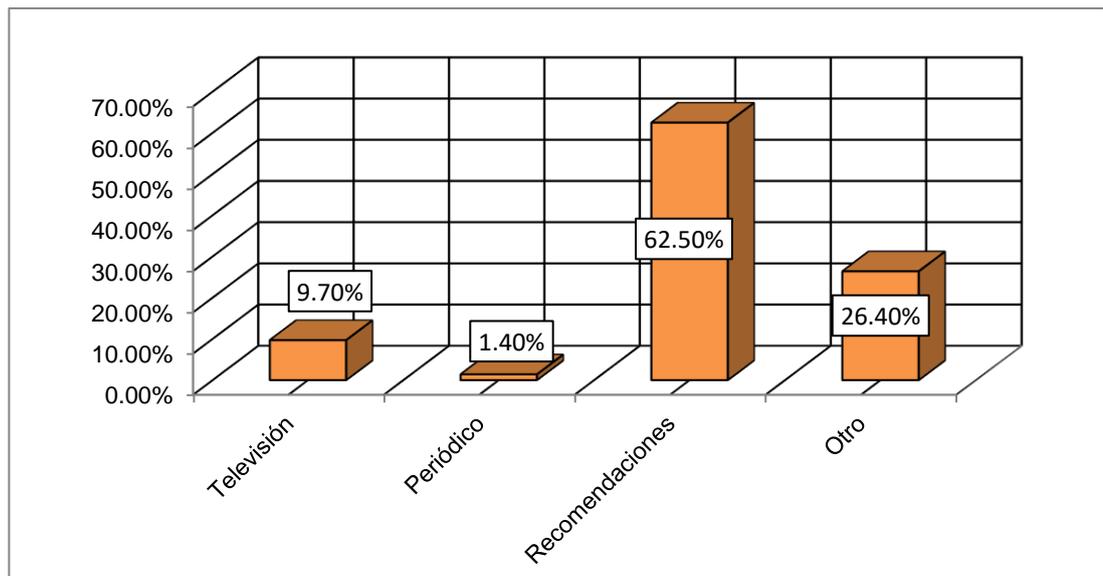
Este dato estadístico nos muestra que los turistas que más visitan los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas son turistas ocupados, es decir aquellos turistas que trabajan en diferentes actividades y que viajan por vacaciones u ocio.

Tabla 9

*Frecuencia de los medios de comunicación que más utilizan los turistas nacional y extranjero para el arribo a la provincia de Andahuaylas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	7	9.70	9.70	9.70
Periódico	1	1.40	1.40	11.10
Válido <b>Recomendación de amigos o familiares</b>	<b>45</b>	<b>62.50</b>	<b>62.50</b>	<b>73.60</b>
Otro	19	26.40	26.40	100
Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 5. Medios de comunicación que más utilizan los turistas nacional y extranjero para el arribo a la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 9 y figura 5, se muestran que de los 72 turistas nacionales y extranjeros encuestados el 62.50% que representa a 45 turistas arribaron por recomendación de amigos o familiares, seguido de un 26.40% que representa a 19 turistas que arribaron por otros medios, seguido de un 9.70% que representa a 7 turistas arribaron por información en la televisión, finalmente un 1.40% que representa a 1 turistas arribaron por periódico, que vienen arribando a la provincia de Andahuaylas.

Este dato estadístico nos muestra que los turistas que más visitan los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas son turistas que arriban por recomendación de amigos o familiares en su gran mayoría.

#### 4.1.2. Datos generales de los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 10  
Frecuencia de género de los operadores turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	19	55.90	55.90	55.90
Válido Femenino	15	44.10	44.10	100
Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

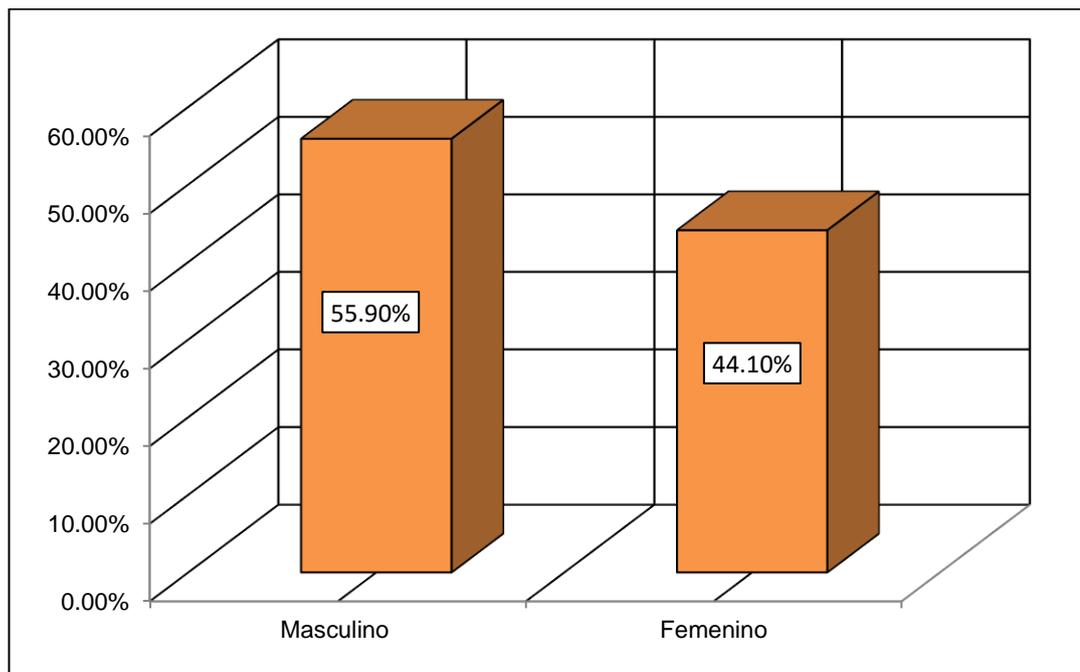


Figura 6. Género de los operadores turísticos

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 10 y figura 6, se aprecian que de los 34 operadores turísticos entrevistados el 55.90% que representa a 19 operadores turísticos son varones y el 44.10% que representa a 15 operadores turísticos son mujeres.

El resultado nos da a conocer que, según el género de los operadores turísticos, en su gran mayoría son varones.

Tabla 11  
Frecuencia de edad de los operadores turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	15-24 años	2	5.88	5.88
	25-34 años	9	26.47	32.35
	35-44 años	6	17.65	50
Válido	45-54 años	<b>11</b>	<b>32.35</b>	<b>82.35</b>
	55-64 años	4	11.76	94.12
	65-74 años	2	5.88	100
	Total	34	100	100

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

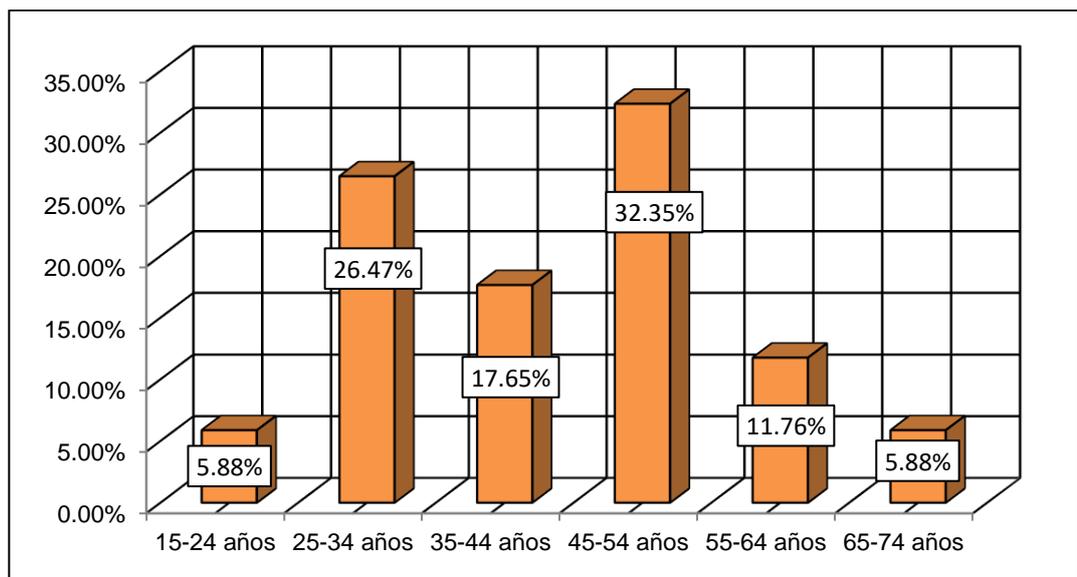


Figura 7. Edad de los operadores turísticos

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 11 y figura 7, se muestran que de los 34 operadores turísticos entrevistados el 32.35% que representa a 11 operadores turísticos que tienen de 45 a 54 años, seguido de un 26.47% que representa a 9 operadores turísticos que tienen de 25 a 34 años, seguido de un 17.65% que representa a 6 operadores turísticos que tienen de 35 a 44 años, seguido de un 11.76% que representa a 4 operadores turísticos que tienen de 55 a 64 años, seguido de un 5.88% que representa a 2 operadores turísticos que tienen de 65 a 74 años, finalmente un

5.88% que representa a 2 operadores turísticos que tiene de 15 a 24 años. Este dato estadístico nos muestra que los operadores turísticos que dirigen una empresa ya sea de un bien o servicio, son de las edades comprendidas de 45 a 54 años.

Tabla 12  
Frecuencia de la actividad económica de los operadores turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencia de viaje	2	5.90	5.90	5.90
Hostal	7	20.60	20.60	26.50
Hotelería	7	20.60	20.60	47.10
Válido Recreo	3	8.80	8.80	55.90
Restaurante	7	20.60	20.60	76.50
Transporte	8	23.50	23.50	100
Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

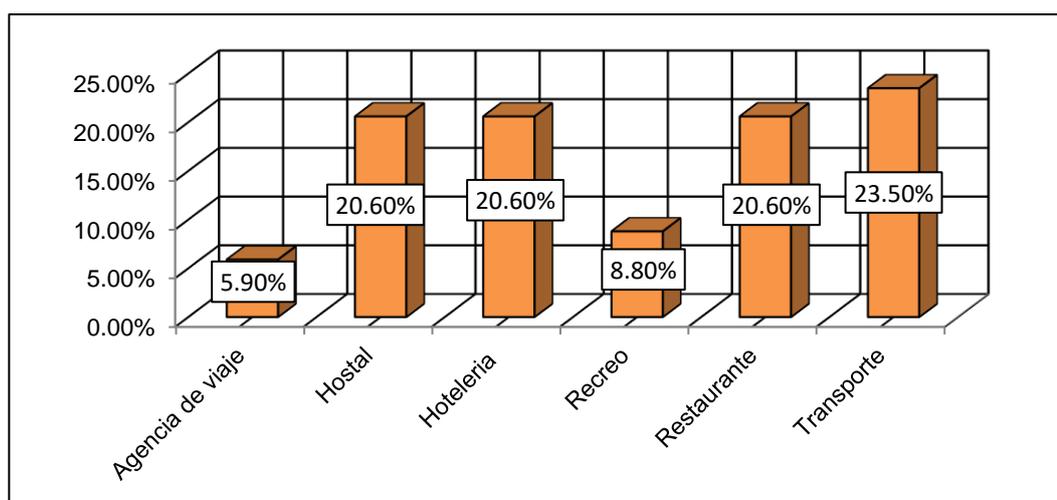


Figura 8. Actividad económica de los operadores turísticos

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 12 y figura 8, se distinguen que de los 34 operadores turísticos entrevistados el 23.50% representa a 8 operadores turísticos, la actividad económica es transportes, seguido de un 20.60% que representa a 7 operadores turísticos, la actividad económica es restaurante, seguido de un 20.60% que representa a 7 operadores turísticos, la actividad económica es hotelería, seguido de un 20.60% que representa a 7 operadores turísticos, la actividad económica es hostal, seguido de un 8.80% que representa a 3 operadores turísticos, la actividad

económica es recreo, finalmente un 5.90% que representa a 2 operadores turísticos, la actividad económica es agencia de viaje.

### 4.1.3. Estadística de frecuencia por pregunta

#### 4.1.3.1. Turistas

Tabla 13  
Frecuencia D1 I1: Anuncios televisivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	47.20	47.20	47.20
	Algunas veces	29	40.30	40.30	87.50
	Casi siempre	3	4.20	4.20	91.70
	Siempre	6	8.30	8.30	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

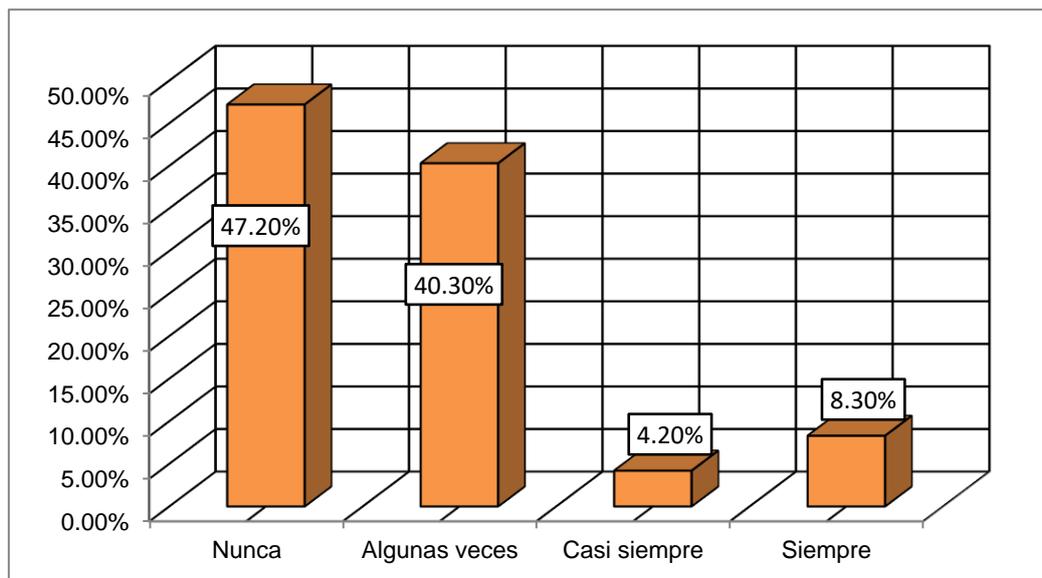


Figura 9. Anuncios televisivos

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 13 y figura 9 se muestran que el 47.20% que representa a 34 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que nunca percibieron anuncios televisivos promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 40.30% que representa a 29 turistas nacionales y extranjeros señalan que alguna vez percibieron.

El resultado nos da a conocer, que la promoción en televisión de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas se realiza con baja intensidad.

Tabla 14  
Frecuencia D1 I2: Anuncios radiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Nunca</b>	<b>51</b>	<b>70.80</b>	<b>70.80</b>	<b>70.80</b>
	Algunas veces	16	22.20	22.20	93.10
	Casi siempre	4	5.60	5.60	98.60
	Siempre	1	1.40	1.40	100
	<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

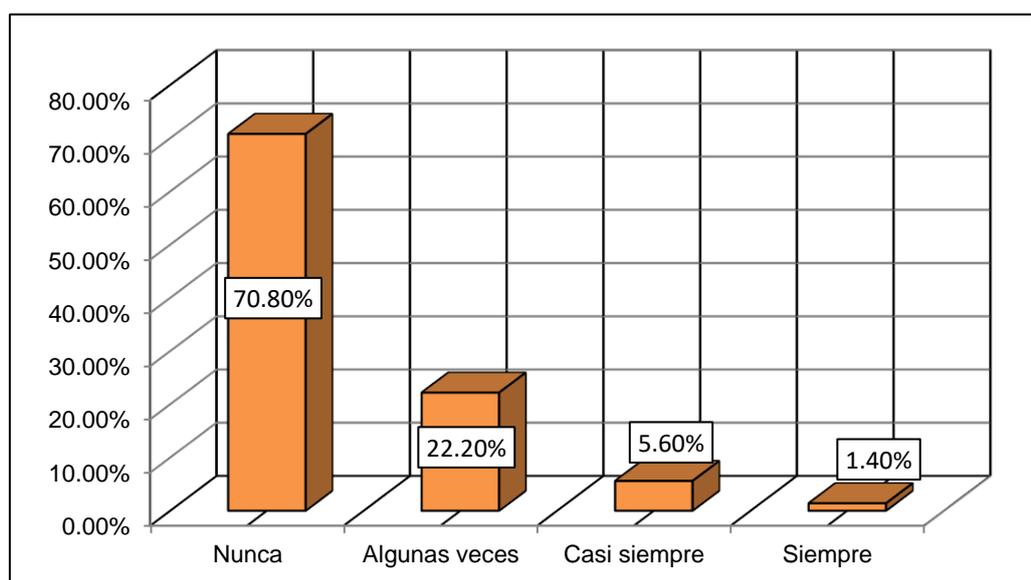


Figura 10. Anuncios radiales

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 14 y figura 10 se indican que el 70.80% que representa a 51 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que nunca escucharon anuncios radiales promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 22.20% que representa a 16 turistas nacionales y extranjeros señalan que alguna vez escucharon.

El resultado nos da a conocer, que la promoción mediante anuncios radiales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas se realiza con muy baja intensidad.

Tabla 15  
*Frecuencia D1 I3: Anuncios impresos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Nunca</b>	<b>33</b>	<b>45.80</b>	<b>45.80</b>	<b>45.80</b>
	Algunas veces	30	41.70	41.70	87.50
	Casi siempre	4	5.60	5.60	93.10
	Siempre	5	6.90	6.90	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

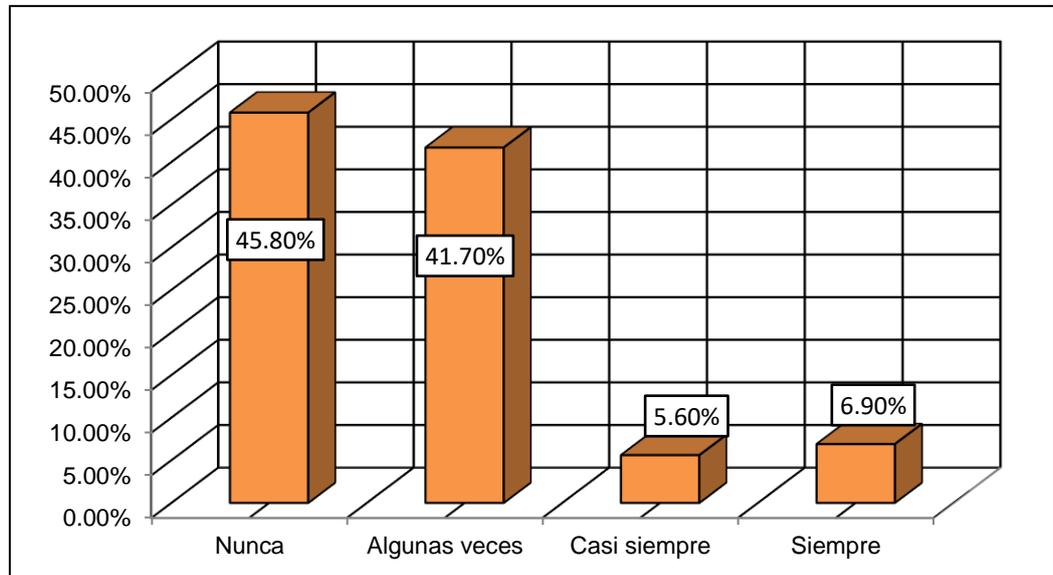


Figura 11. Anuncios impresos

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 15 y figura 11 se presentan que el 45.80% que representa a 33 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que nunca percibieron anuncios impresos promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 41.70% que representa a 30 turistas nacionales y extranjeros señalan que alguna vez percibieron.

El resultado nos da a conocer, que la promoción en anuncios impresos de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas se realiza con baja intensidad.

Tabla 16  
*Frecuencia D2 I1: Oferta de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Nunca</b>	<b>70</b>	<b>97.20</b>	<b>97.20</b>	<b>97.20</b>
	Algunas veces	2	2.80	2.80	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

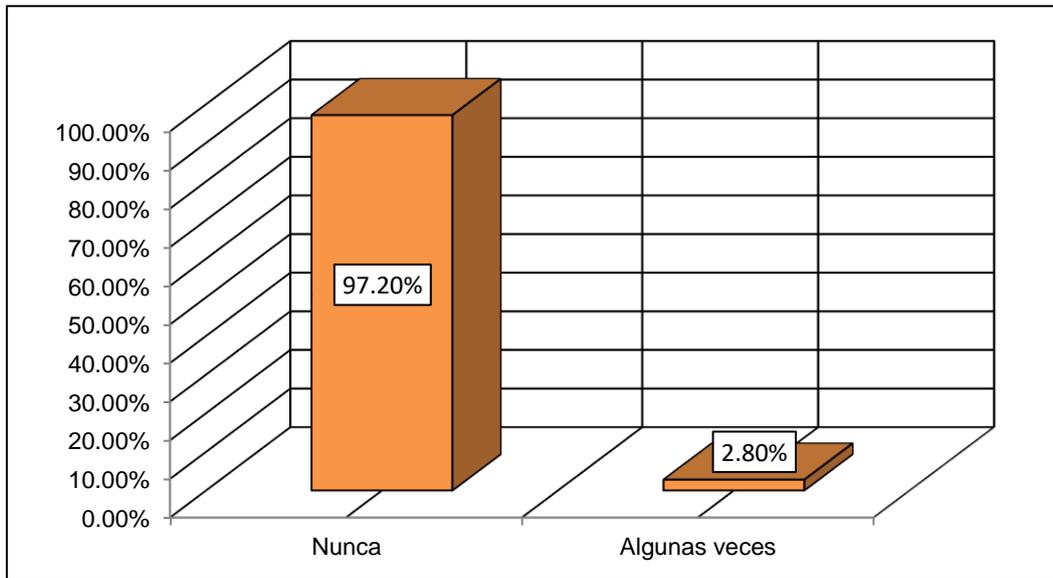


Figura 12. Oferta de las agencias de viaje

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 16 y figura 12 se evidencian que el 97.20% que representa a 70 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que nunca se acogieron a las ofertas de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas, mientras que 2.80% que representa a 2 turistas nacionales y extranjeros señalan que alguna vez se acogieron.

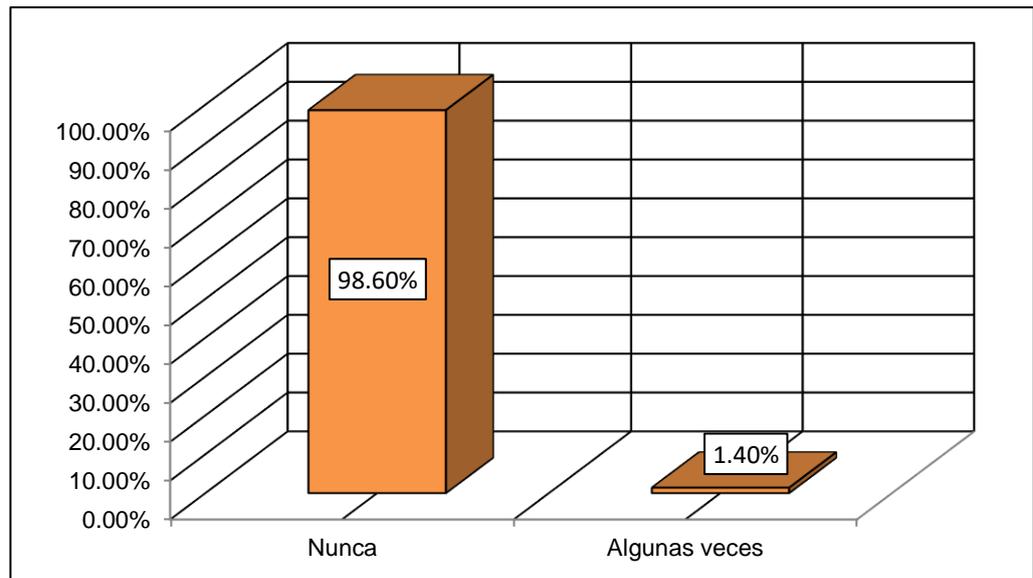
El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los turistas prefieren viajar por cuenta propia y conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 17

*Frecuencia D2 I1: Reserva de paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Nunca</b>	<b>71</b>	<b>98.60</b>	<b>98.60</b>	<b>98.60</b>
	Algunas veces	1	1.40	1.40	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 13. Reserva de paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 17 y figura 13 se exponen que el 98.60% que representa a 71 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que nunca reservaron paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas, mientras que 1.40% que representa a 1 turista nacional y extranjeros señalan que alguna vez se acogió.

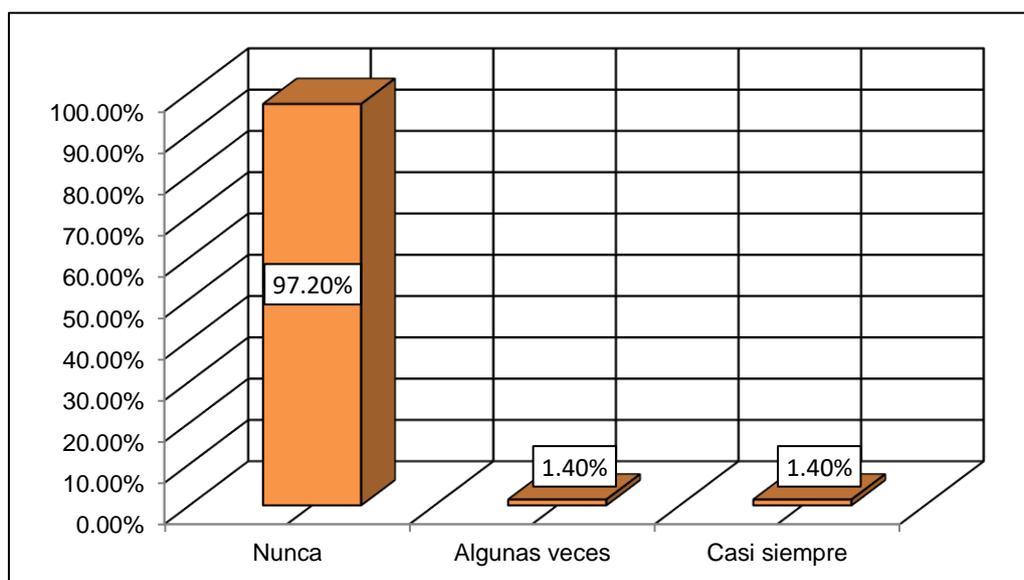
El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los turísticos viajan sin reservar un paquete turístico de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas para conocer los atractivos turísticos.

Tabla 18

*Frecuencia D2 I2: Descuentos en paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Nunca</b>	<b>70</b>	<b>97.20</b>	<b>97.20</b>	<b>97.20</b>
	Algunas veces	1	1.40	1.40	98.60
	Casi siempre	1	1.40	1.40	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 14. Descuentos en paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas*

*Fuente:* Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 18 y figura 14 se reflejan que el 97.20% que representa a 70 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que nunca se acogieron a los descuentos en paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas, mientras que 1.40% que representa a 1 turista nacional y extranjero señala que alguna vez se acogió.

El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los turistas no se acogen a los descuentos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas, por desconocimiento de ellas y prefieren viajar por cuenta propia.

Tabla 19  
*Frecuencia D2 I2: Campañas de descuentos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Nunca</b>	<b>70</b>	<b>97.20</b>	<b>97.20</b>	<b>97.20</b>
	Algunas veces	2	2.80	2.80	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

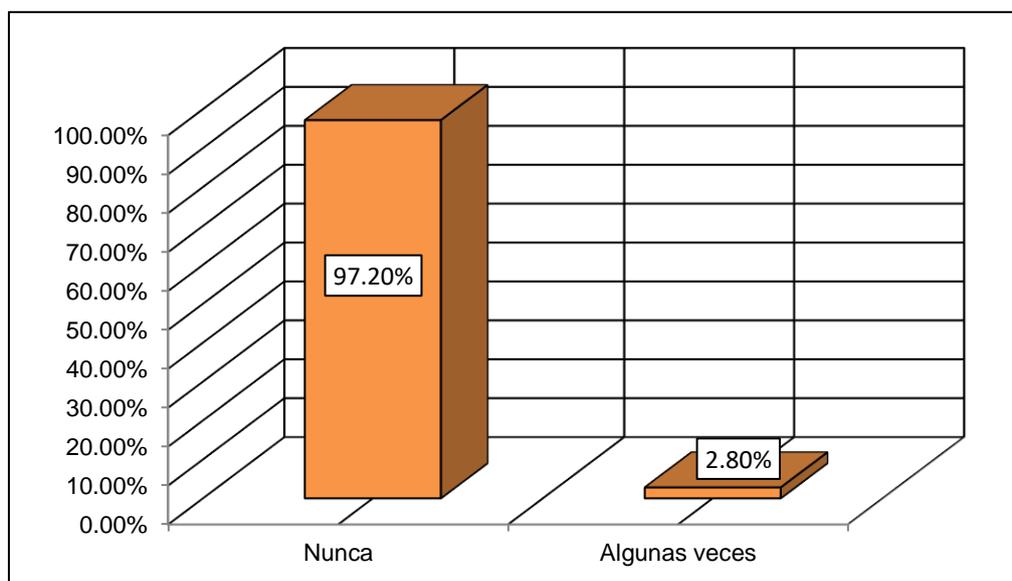


Figura 15: Campañas de descuentos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 19 y figura 15 se muestran que el 97.20% que representa a 70 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que nunca se acogieron a las campañas de descuentos en paquetes turísticos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas, mientras que 2.80% que representa a 2 turistas nacionales y extranjeros señalan que alguna vez se acogieron.

El resultado nos da a conocer, que mayoría de los turistas no se acogen a las campañas de descuentos de las agencias de viaje por desconocimiento de ellas y porque estas no se promocionan.

Tabla 20  
*Frecuencia D3 I1: Organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	13.90	13.90	13.90
	Casi siempre	10	13.90	13.90	27.80
	<b>Siempre</b>	<b>52</b>	<b>72.20</b>	<b>72.20</b>	<b>100</b>
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

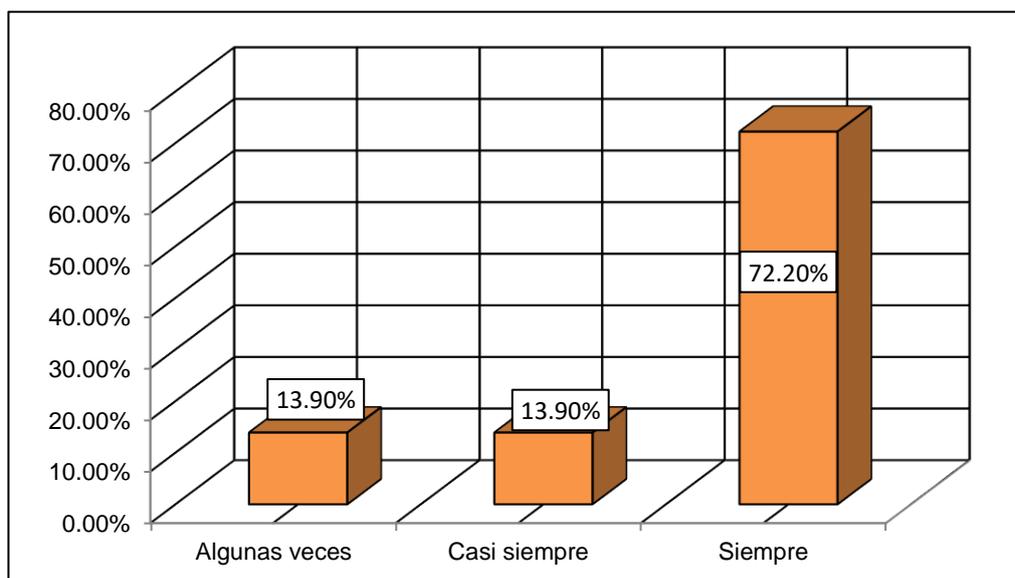


Figura 16. Organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas  
 Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 20 y figura 16 se presentan que el 72.20% que representa a 52 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que siempre debería organizarse eventos turísticos de forma constante, mientras que 13.90% que representa a 10 turistas nacionales y extranjeros señalan que casi siempre debería realizarse los eventos turísticos.

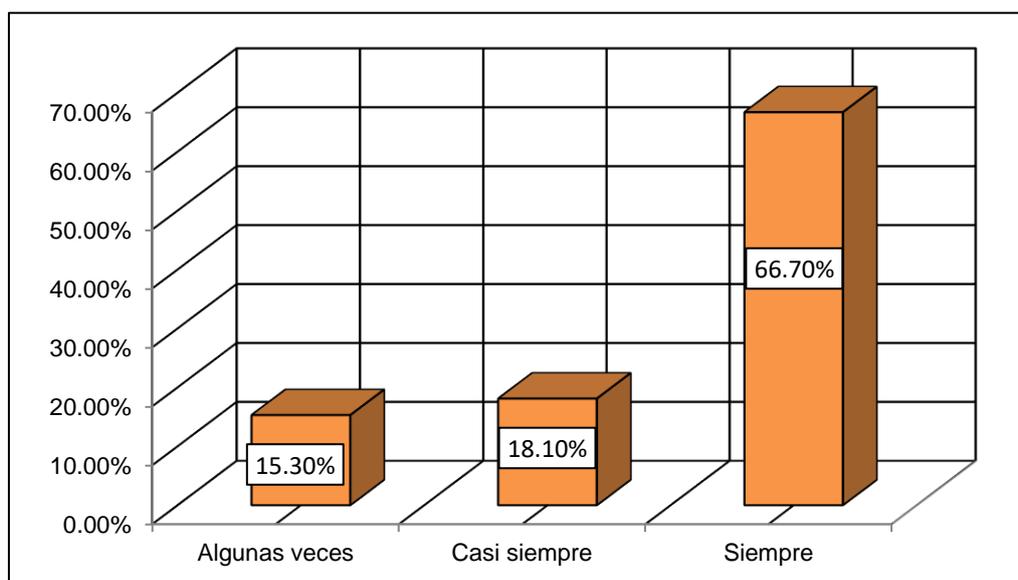
El resultado nos da a conocer, que mayoría de los turistas les gustaría que se realicen eventos turísticos de forma constante en la provincia de Andahuaylas y que dispongan de dicha información.

Tabla 21

*Frecuencia D3 I1: Relaciones institucionales público privadas para realizar eventos para incentivar el turismo en la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	15.30	15.30	15.30
	Casi siempre	13	18.10	18.10	33.30
	<b>Siempre</b>	<b>48</b>	<b>66.70</b>	<b>66.70</b>	<b>100</b>
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 17. Relaciones institucionales público privadas para realizar eventos para incentivar el turismo en la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 21 y figura 17 se muestran que el 66.70% que representa a 48 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que siempre debería haber una comunicación fluida entre las instituciones público y privadas para incentivar el turismo en la provincia de Andahuaylas, mientras que 18.10% que representa a 13 turistas nacionales y extranjeros señalan que casi siempre debería ser frecuente la comunicación entorno a estos eventos turísticos.

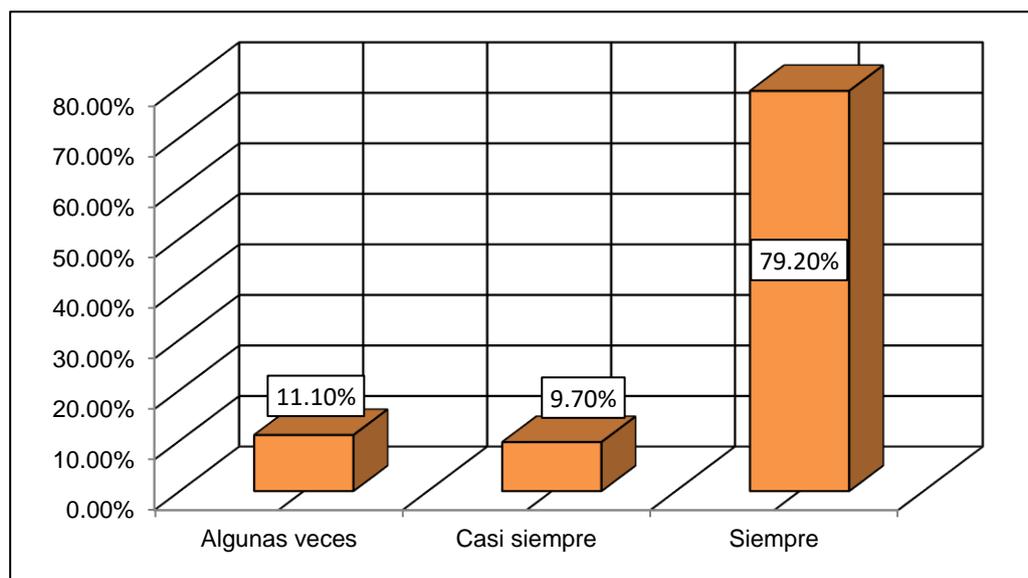
El resultado nos da a conocer, que mayoría de los turistas les gustaría que las relaciones institucionales público privadas entorno al turismo deberían ser constantes y con mayor fluidez en la provincia de Andahuaylas.

Tabla 22

*Frecuencia D3 I1: Los eventos turísticos como medio para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	11.10	11.10	11.10
	Casi siempre	7	9.70	9.70	20.80
	<b>Siempre</b>	<b>57</b>	<b>79.20</b>	<b>79.20</b>	<b>100</b>
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 18. Los eventos turísticos como medio para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas.*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 22 y figura 18 se indican que el 79.20% que representa a 57 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que siempre los eventos turísticos son un medio para recomendar la visita a los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 11.10% que representa a 8 turistas nacionales y extranjeros señalan que algunas veces sirven para recomendar la visita.

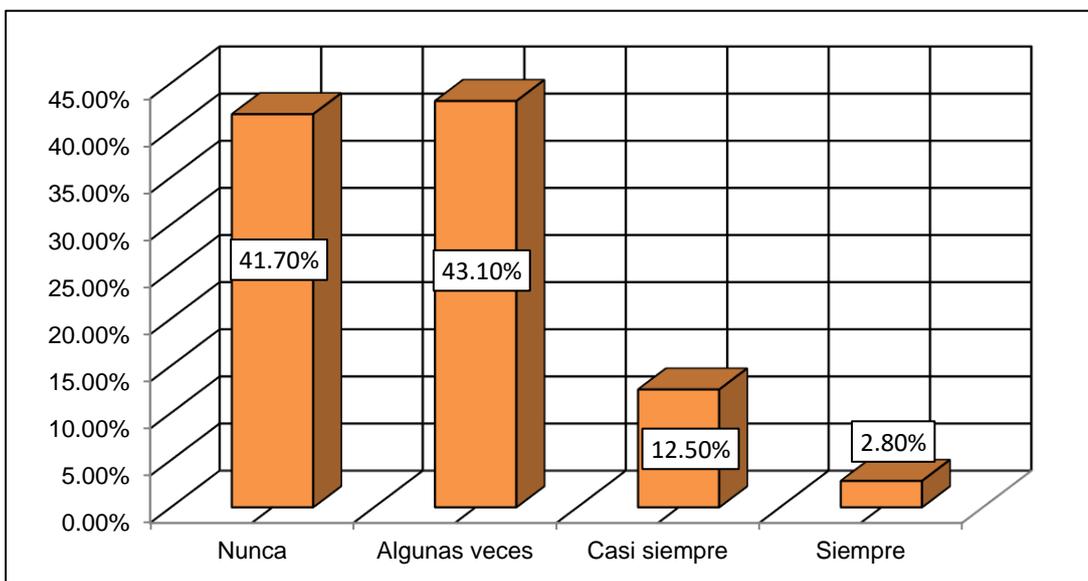
El resultado no da a conocer, que la mayoría de los turistas, dan importancia a los eventos turísticos ya que sirven para recomendar los atractivos turísticos y por ende tenga mayor presencia turística a nivel nacional e internacional.

Tabla 23

*Frecuencia D3 I2: Intervención de la DIRCETUR Andahuaylas en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	41.70	41.70	41.70
	<b>Algunas veces</b>	<b>31</b>	<b>43.10</b>	<b>43.10</b>	<b>84.70</b>
	Casi siempre	9	12.50	12.50	97.20
	Siempre	2	2.80	2.80	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 19. Intervención de la DIRCETUR Andahuaylas en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 23 y figura 19 se exponen que el 43.10% que representa a 31 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que algunas veces percibieron promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas por parte de la DIRCETUR Andahuaylas, mientras que 41.70% que representa a 30 turistas nacionales y extranjeros señalan que nunca percibieron.

El resultado nos da a conocer, que la mayoría de turistas perciben que la promoción por parte de la institución en mención no es suficiente y adecuado para generar un incremento de la demanda de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 24  
Frecuencia D4 I1: Telemarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.40	1.40	1.40
	Algunas veces	32	44.40	44.40	45.80
	<b>Casi siempre</b>	<b>37</b>	<b>51.40</b>	<b>51.40</b>	<b>97.20</b>
	Siempre	2	2.80	2.80	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

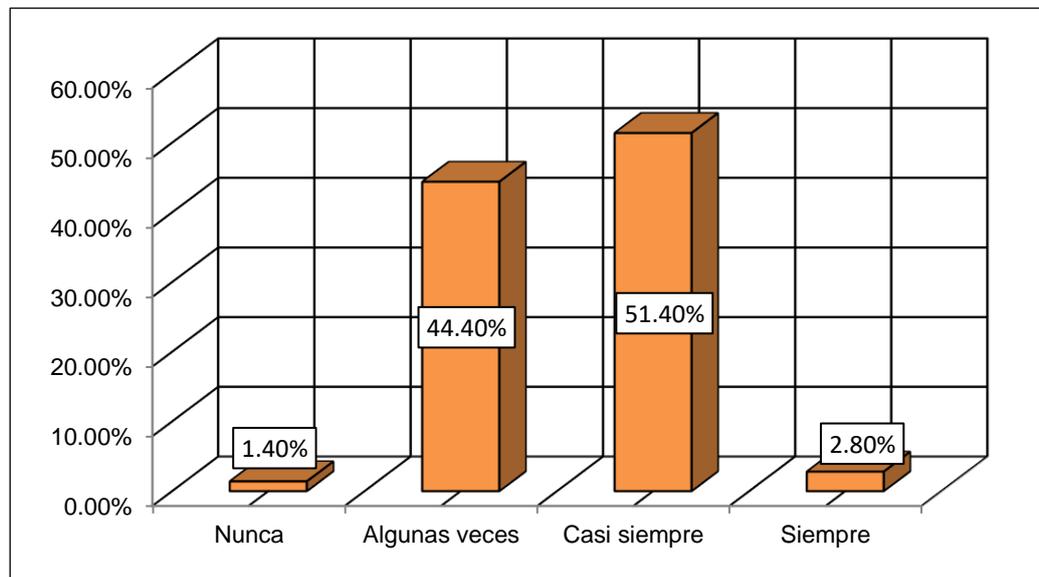


Figura 20: Telemarketing

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 24 y figura 20 se muestran que el 51.40% que representa a 37 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que casi siempre prefiere solicitar y recibir información de los atractivos turísticos mediante una llamada telefónica, mientras que 44.40% que representa a 32 turistas nacionales y extranjeros señalan que algunas veces lo prefieren. El resultado nos da a conocer, que la mayoría de turistas prefieren recibir información turista a través de una llamada telefónica por la disponibilidad inmediata para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 25  
*Frecuencia D4 I2: Correo directo o mailing.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	15	20.80	20.80	20.80
	<b>Casi siempre</b>	<b>48</b>	<b>66.70</b>	<b>66.70</b>	<b>87.50</b>
	Siempre	9	12.50	12.50	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

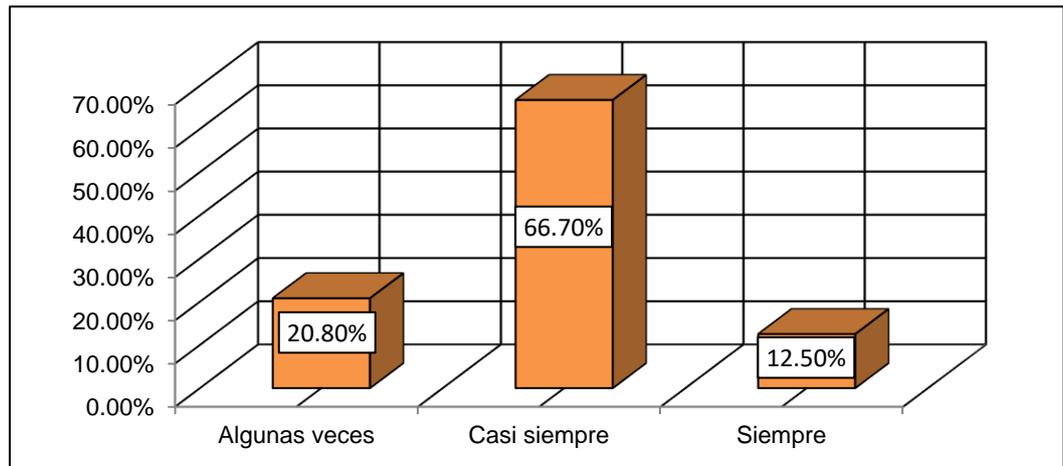


Figura 21. Correo directo o mailing.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 25 y figura 21 se demuestran que el 66.70% que representa a 48 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que casi siempre prefieren solicitar y recibir información a través del correo vía-email para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 20.80% que representa a 15 turistas nacionales y extranjeros señalan que algunas veces lo prefieren.

El resultado nos da a conocer, que la mayoría de turistas prefieren solicitar y recibir información turística a través del correo vía e-mail, siendo esta una herramienta de fácil manejo para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 26  
*Frecuencia D4 I2: E-mail marketing como medio adecuado para informar sobre los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	13.90	13.90	13.90
	<b>Casi siempre</b>	<b>49</b>	<b>68.10</b>	<b>68.10</b>	<b>81.90</b>
	Siempre	13	18.10	18.10	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

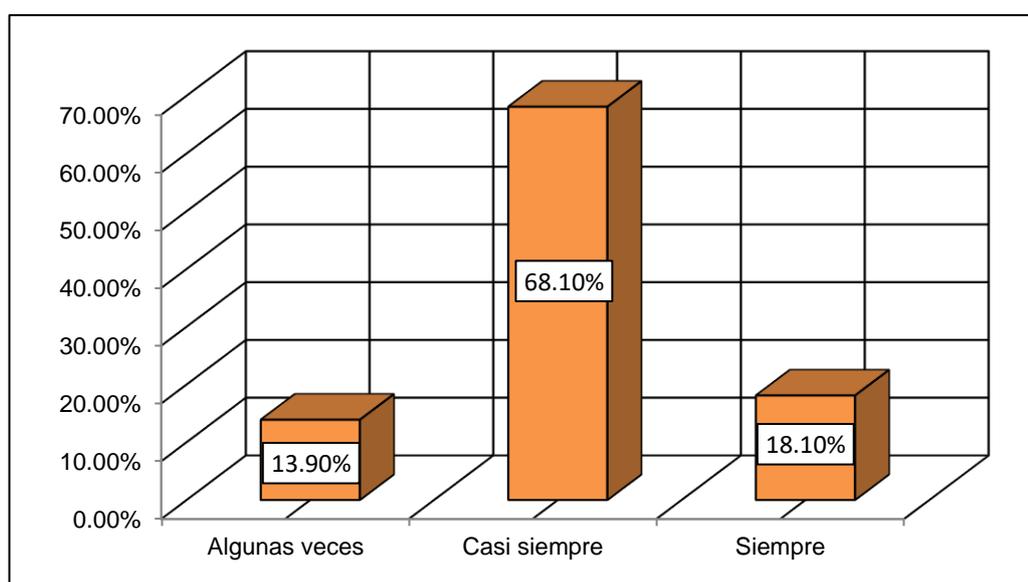


Figura 22: E-mail marketing como medio adecuado para informar sobre los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 26 y figura 22 se señalan que el 68.10% que representa a 49 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que casi siempre prefieren el uso del e-mail marketing para recibir información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 18.10% que representa a 13 turistas nacionales y extranjeros señalan que siempre lo prefieren.

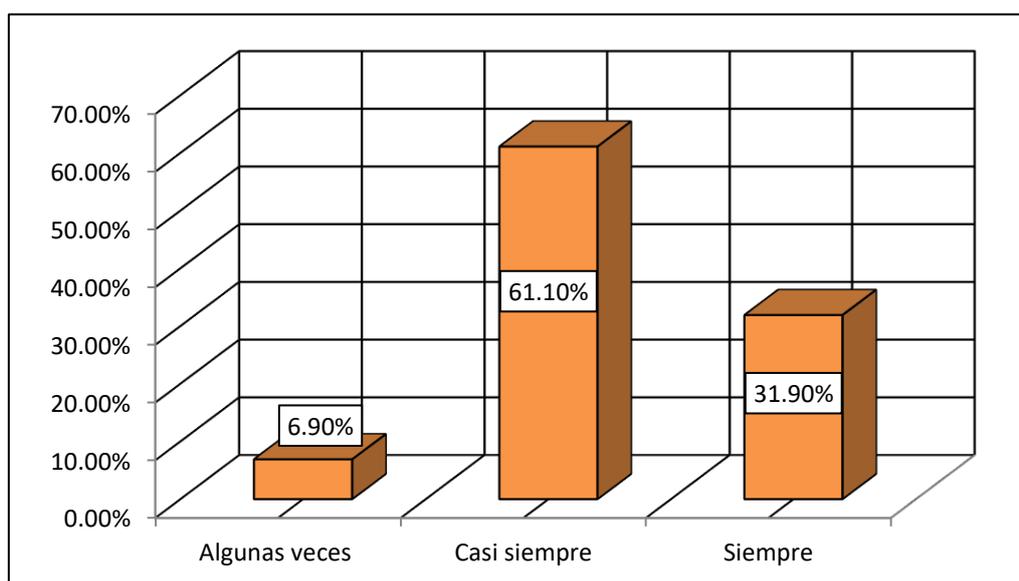
El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los turistas prefieren el e-mail marketing, ya que es una herramienta de fácil acceso para informarse de manera permanente sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 27

*Frecuencia D4 I2: Envío de información vía email como complemento esencial de las llamadas telefónicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	6.90	6.90	6.90
	<b>Casi siempre</b>	<b>44</b>	<b>61.10</b>	<b>61.10</b>	<b>68.10</b>
	Siempre	23	31.90	31.90	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 23. Envío de información vía email como complemento esencial de las llamadas telefónicas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 27 y figura 23 se muestran que el 61.10% que representa a 44 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que casi siempre el envío de información vía e-mail es complemento de las llamadas telefónicas, mientras que 31.90% que representa a 23 turistas nacionales y extranjeros indican que siempre son herramientas complementarias.

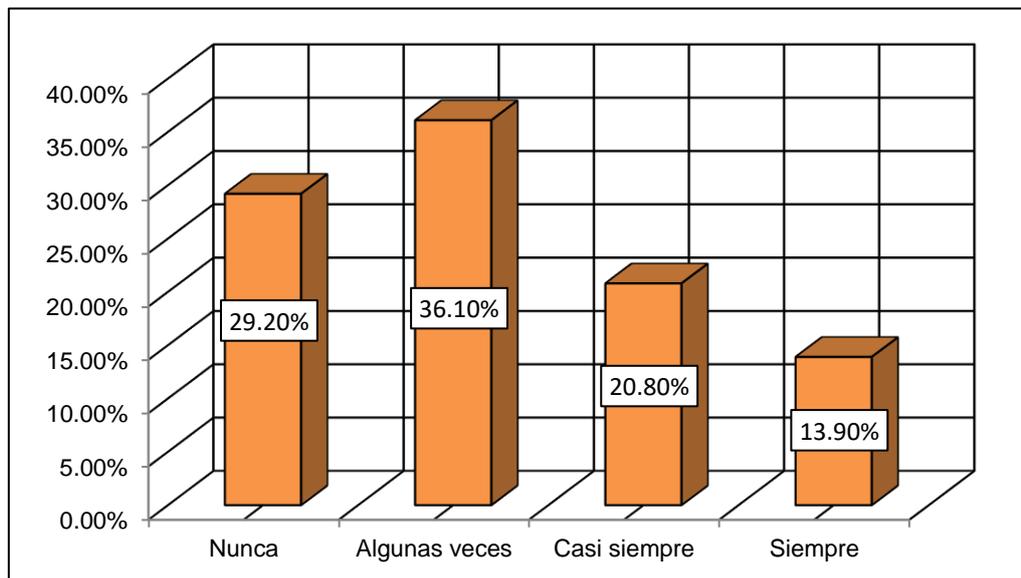
El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los turistas están de acuerdo que ambas herramientas son complementos importantes a la hora de planificar y concretizar sus viajes.

Tabla 28

*Frecuencia D4 I3: Información en medios electrónicos y digitales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	29.20	29.20	29.20
	<b>Algunas veces</b>	<b>26</b>	<b>36.10</b>	<b>36.10</b>	<b>65.30</b>
	Casi siempre	15	20.80	20.80	86.10
	Siempre	10	13.90	13.90	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 24. Información en medios electrónicos y digitales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 28 y figura 24 se muestran que el 36.10% que representa a 26 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que algunas veces encontraron información turística de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 29.20% que representa a 21 turistas nacionales y extranjeros señalan que nunca encontraron.

El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los turistas manifiestan que la información turística de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en medios electrónicos y digitales algunas veces se encuentran; la información que existe se encuentra incompletos y escasos.

Tabla 29  
*Frecuencia D4 I3: Información actualizada en las redes sociales como facebook, blogs, etc. de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	30.60	30.60	30.60
	<b>Algunas veces</b>	<b>35</b>	<b>48.60</b>	<b>48.60</b>	<b>79.20</b>
	Casi siempre	7	9.70	9.70	88.90
	Siempre	8	11.10	11.10	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

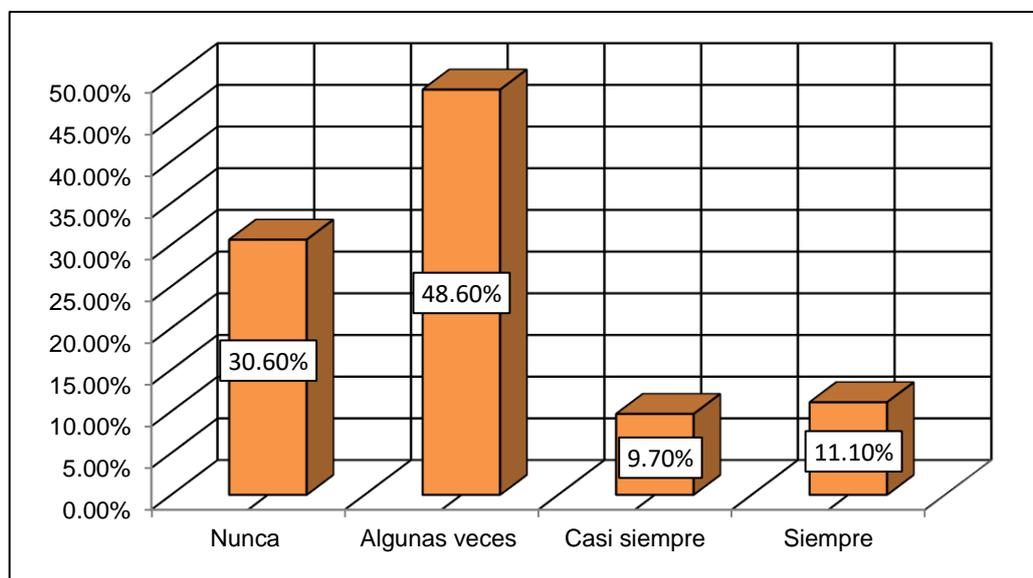


Figura 25: Información actualizada en las redes sociales como facebook, blogs, etc. de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 29 y figura 25 se muestran que el 48.60% que representa a 35 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que algunas veces encontraron información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 30.60% que representa a 22 turistas nacionales y extranjeros señalan que nunca encontraron.

El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los turistas manifiestan que la información turista actualizada de los atractivos turísticos de la provincia de

Andahuaylas mediante las redes sociales son muy dispersas e insuficientes para generar un interés de conocer y por ende el arribo de turistas.

Tabla 30  
*Frecuencia D4 I3: Información que investiga sobre atractivos turísticos que prefiere o le gustaría visitar, ubicados en la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	20.80	20.80	20.80
	Algunas veces	14	19.40	19.40	40.30
	Casi siempre	15	20.80	20.80	61.10
	<b>Siempre</b>	<b>28</b>	<b>38.90</b>	<b>38.90</b>	<b>100</b>
Total		72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

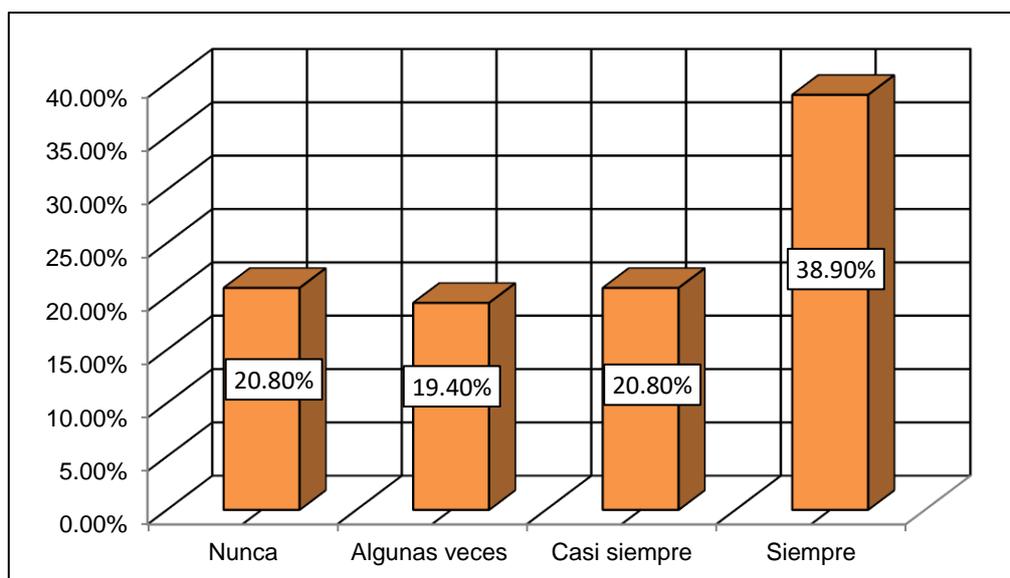


Figura 26. Información que investiga sobre atractivos turísticos que prefiere o le gustaría visitar, ubicados en la provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 30 y figura 26 se muestran que el 38.90% que representa a 28 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que siempre buscan información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 20.80% que representa a 15 turistas nacionales y extranjeros señalan que casi siempre buscan.

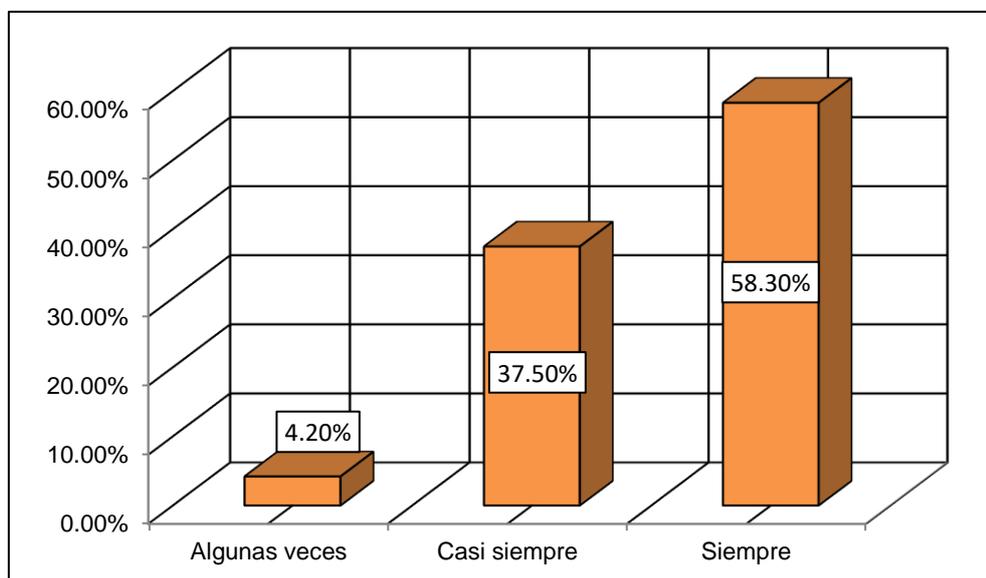
El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los turistas buscan información turística antes de viajar a la provincia de Andahuaylas.

Tabla 31

*Frecuencia V2 I1: Tiempo de estadía para conocer atractivos turísticos y realizar actividades turísticas en la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	4.20	4.20	4.20
	Casi siempre	27	37.50	37.50	41.70
	<b>Siempre</b>	<b>42</b>	<b>58.30</b>	<b>58.30</b>	<b>100</b>
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 27. Tiempo de estadía para conocer atractivos turísticos y realizar actividades turísticas en la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 31 y figura 27 se muestran que el 58.30% que representa a 42 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que siempre preferirían quedarse de dos a tres días para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 37.50% que representa a 27 turistas nacionales y extranjeros señalan que casi siempre prefieren ese tiempo de estadía.

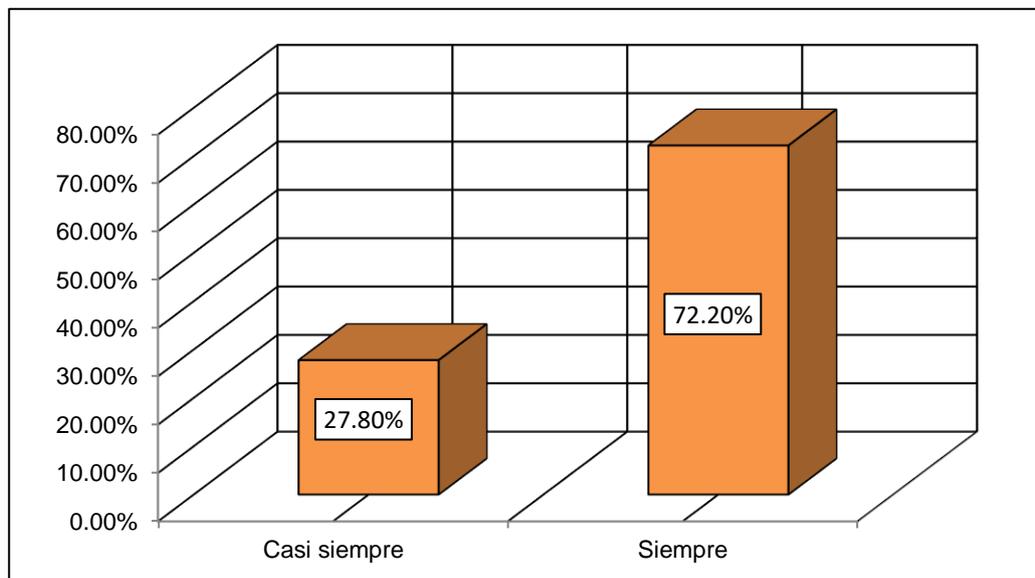
El resultado muestra que la mayoría de los turistas encuestados siempre prefieren quedarse de dos a tres días para conocer y realizar actividades turísticas en la provincia de Andahuaylas.

Tabla 32

*Frecuencia V2 I1: Temporadas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	20	27.80	27.80	27.80
	<b>Siempre</b>	<b>52</b>	<b>72.20</b>	<b>72.20</b>	<b>100</b>
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 28. Temporadas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 32 y figura 28 se aprecian que el 72.20% que representa a 52 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que siempre prefieren viajar en épocas de no lluvia, mientras que 27.80% que representa a 20 turistas nacionales y extranjeros señalan que casi siempre lo prefieren.

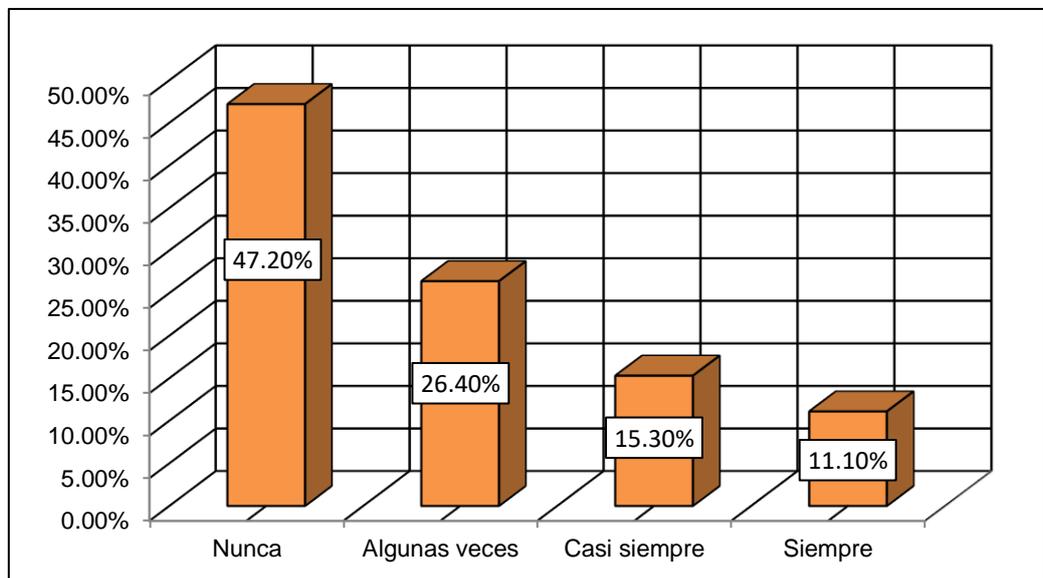
El resultado nos muestra que la mayoría de los turistas encuestados siempre prefieren viajar en épocas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 33

*Frecuencia V2 I1: Temporadas de frio intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Nunca</b>	<b>34</b>	<b>47.20</b>	<b>47.20</b>	<b>47.20</b>
	Algunas veces	19	26.40	26.40	73.60
	Casi siempre	11	15.30	15.30	88.90
	Siempre	8	11.10	11.10	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 29. Temporadas de frio intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 33 y figura 29 se muestran que el 47.20% que representa a 34 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que no prefieren viajar en épocas de frio intenso, mientras que 26.40% que representa a 19 turistas nacionales y extranjeros señalan que algunas veces prefieren. El resultado nos muestra que la mayoría de los turistas encuestados no prefieren viajar en épocas de frio intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 34  
*Frecuencia V2 I1 Temporadas de lluvias para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	22.20	22.20	22.20
	<b>Algunas veces</b>	<b>35</b>	<b>48.60</b>	<b>48.60</b>	<b>70.80</b>
	Casi siempre	11	15.30	15.30	86.10
	Siempre	10	13.90	13.90	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

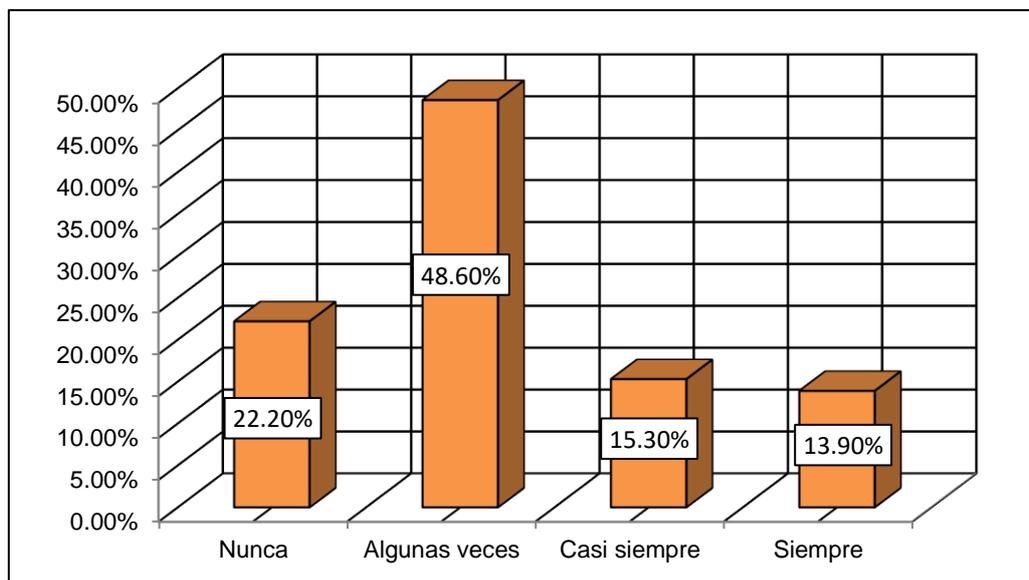


Figura 30. Temporadas de lluvias para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 34 y figura 30 se muestran que el 48.60% que representa a 35 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que algunas veces prefieren viajar en épocas de lluvia, mientras que 22.20% que representa a 16 turistas nacionales y extranjeros señalan que nunca prefieren. El resultado nos muestra que la mayoría de los turistas encuestados algunas veces prefieren viajar en épocas de lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, esta es la época de mayor afluencia por los turistas, por ser tiempo de carnavales.

Tabla 35  
*Frecuencia V2 I2: El costo por los servicios de información turística, hospedaje, transporte y alimentación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	8.30	8.30	8.30
	Algunas veces	18	25.00	25.00	33.30
	Casi siempre	16	22.20	22.20	55.60
	<b>Siempre</b>	<b>32</b>	<b>44.40</b>	<b>44.40</b>	<b>100</b>
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

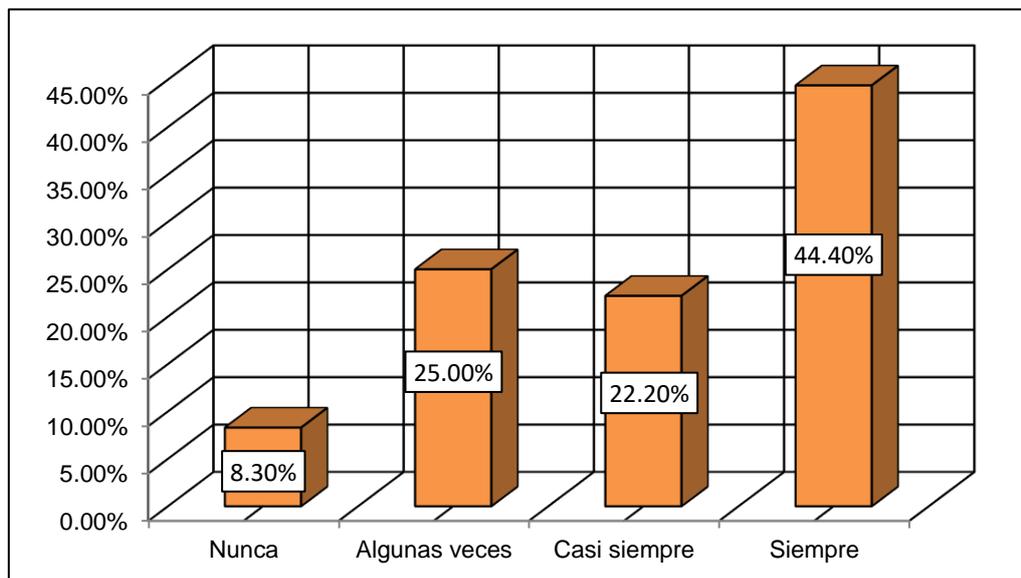


Figura 31. El costo por los servicios de información turística, hospedaje, transporte y alimentación

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 35 y figura 31 se observan que el 44.40% que representa a 32 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que siempre disponen de ingresos, mientras que 25.00% que representa a 18 turistas nacionales y extranjeros señalan que algunas veces pueden cubrir los gastos.

El resultado nos muestra que la mayoría de los turistas encuestados siempre disponen de ingresos, por ser una ciudad económica para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 36

*Frecuencia V2 I2: Las tarifas de las agencias de viaje y turismo de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	23.60	23.60	23.60
	Algunas veces	15	20.80	20.80	44.40
	Casi siempre	15	20.80	20.80	65.30
	<b>Siempre</b>	<b>25</b>	<b>34.70</b>	<b>34.70</b>	<b>100</b>
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

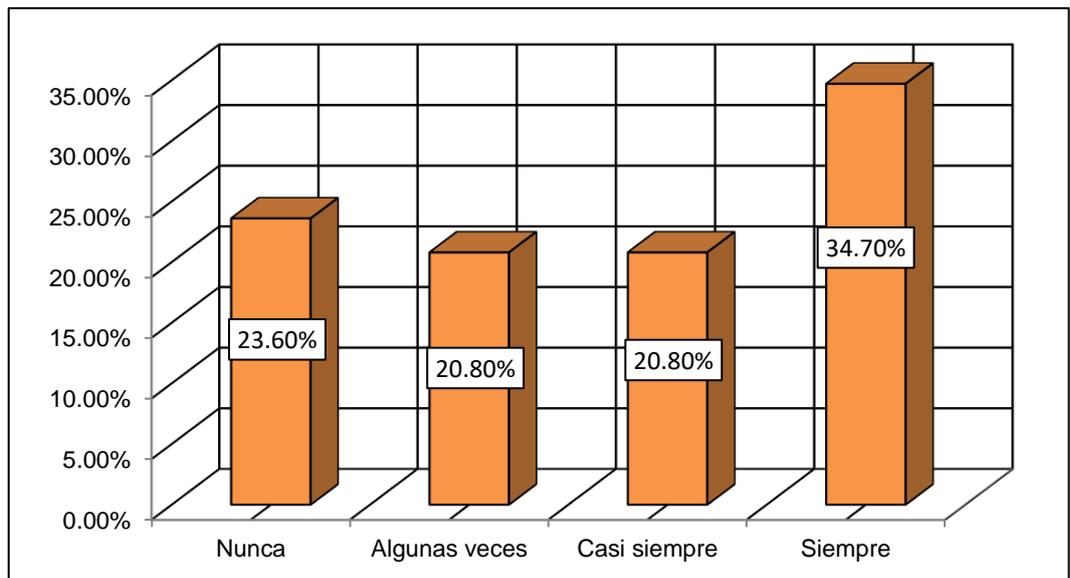


Figura 32. Las tarifas de las agencias de viaje y turismo de la provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 36 y figura 32 se muestran que el 34.70% que representa a 25 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que siempre pueden ser cubiertos los gastos para adquirir los servicios de una agencia de viaje, mientras que 23.60% que representa a 17 turistas nacionales y extranjeros señalan que nunca lo adquirieron.

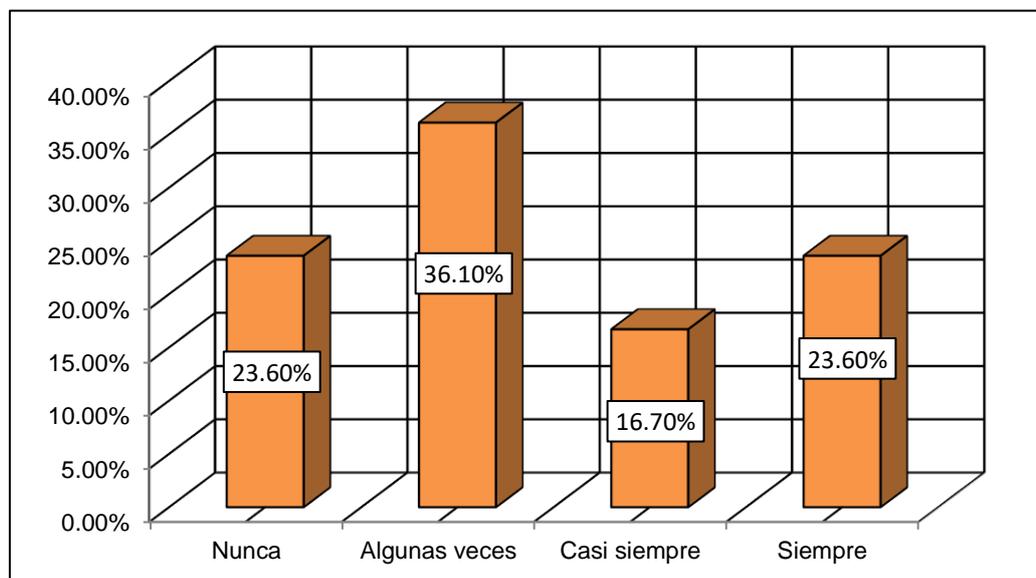
El resultado nos muestra que la mayoría de los turistas encuestados siempre disponen de ingresos para contratar los servicios de una agencia de viaje de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 37

*Frecuencia V2 I2: Facilidades para realizar los pagos en las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios turísticos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	23.60	23.60	23.60
	<b>Algunas veces</b>	<b>26</b>	<b>36.10</b>	<b>36.10</b>	<b>59.70</b>
	Casi siempre	12	16.70	16.70	76.40
	Siempre	17	23.60	23.60	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 33. Facilidades para realizar los pagos en las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios turísticos*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 37 y figura 33 se muestran que el 36.10% que representa a 26 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que algunas veces tuvieron facilidades de pago en todas las modalidades de los servicios brindados, mientras que 23.60% que representa a 17 turistas nacionales y extranjeros señalan que nunca tuvieron todas las facilidades de pago.

El resultado nos da a conocer, que un porcentaje importante considera que algunas veces tuvieron las facilidades de pago en todas las modalidades de los servicios turísticos brindados, mostrándose aun dificultades de pago y que no existe la estandarización generalizada en todos los servicios turísticos de la provincia de Andahuaylas.

#### 4.1.3.2. Operadores turísticos

Tabla 38  
*Frecuencia D1 I1: Anuncios televisivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	50.00	50.00	50.00
	No	17	50.00	50.00	100
Total		34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

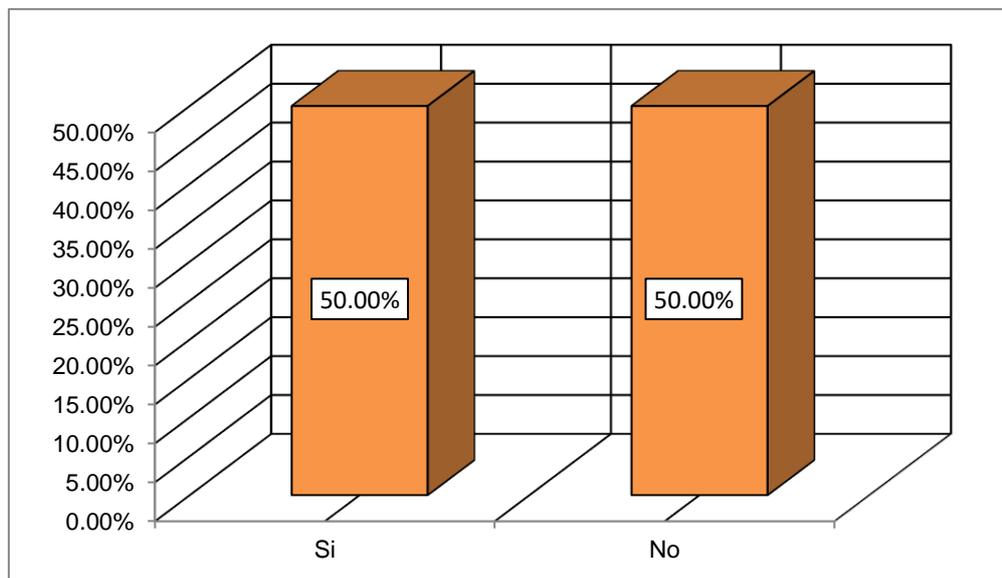


Figura 34. Anuncios televisivos

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 38 y figura 34 se observan que el 50.00% que representa a 17 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que percibieron anuncios televisivos de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 50.00% que representa a 17 turistas nacionales y extranjeros señalan que no percibieron.

El resultado nos da a conocer que un porcentaje importante de operadores turísticos no percibieron anuncios televisivos de los atractivos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 39  
Frecuencia D1 I2: Anuncios radiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	41.20	41.20	41.20
	No	20	58.80	58.80	100
Total		34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

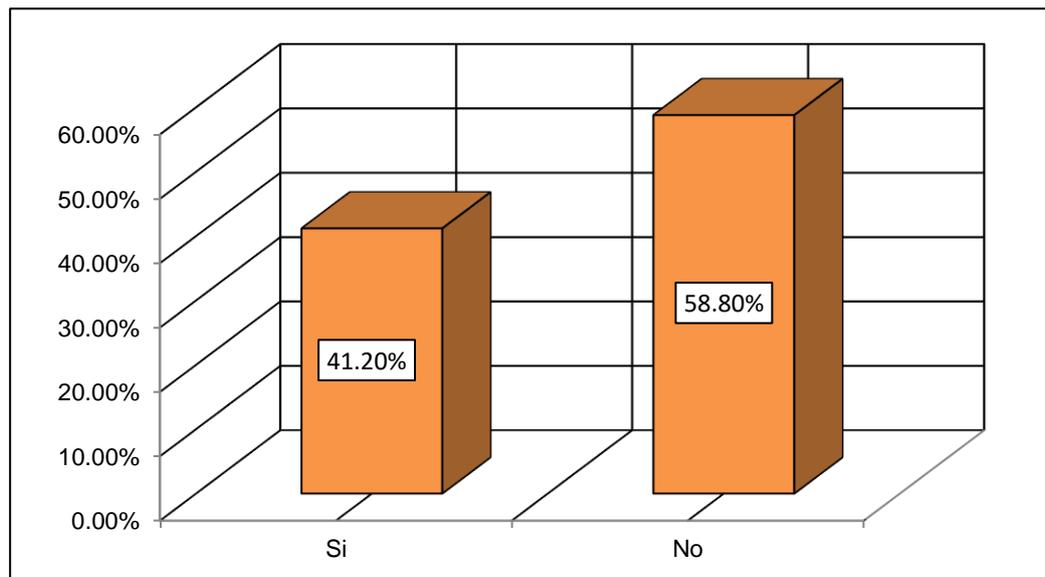


Figura 35. Anuncios radiales

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 39 y figura 35 se muestran que el 58.80% que representa a 20 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que nunca escucharon anuncios radiales promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 41.20% que representa a 14 operadores turísticos si escucharon.

El resultado no da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos no escucharon promocionar mediante anuncios radiales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 40  
Frecuencia D1 I3: Anuncios impresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	52.90	52.90	52.90
	No	16	47.10	47.10	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

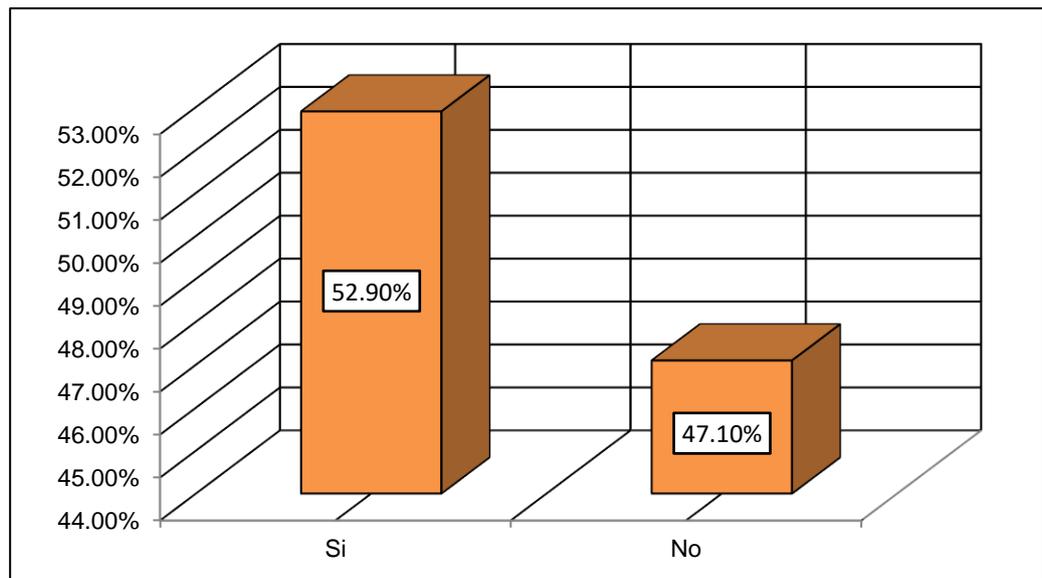


Figura 36. Anuncios impresos

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 40 y figura 36 se muestran que el 52.90% que representa a 18 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que percibieron anuncios impresos de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 47.10% que representa a 16 operadores turísticos señalan que no percibieron.

El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos percibieron anuncios impresos promocionando los atractivos de la provincia de Andahuaylas, pero cabe destacar que existe un porcentaje importante que desconoce de estos.

Tabla 41  
*Frecuencia D2 I1: Descuentos en los servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	85.30	85.30	85.30
	No	5	14.70	14.70	100
Total		34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

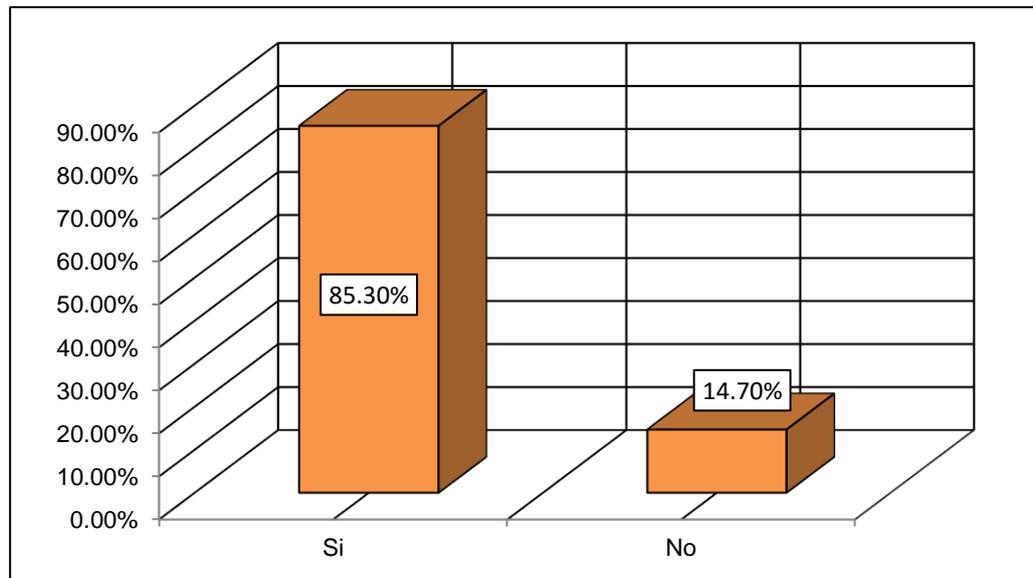


Figura 37. Descuentos en los servicios

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 41 y figura 37 se observan que el 85.30% que representa a 29 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que ofrecen descuentos en los servicios que ofrecen, mientras que 14.70% que representa a 5 operadores turísticos manifiestan que no ofrecen descuentos.

El resultado nos da a conocer, que la mayoría de operadores turísticos ofrecen descuentos, pero no de forma frecuente, estos descuentos se realizan siempre en cuando sean solicitados por los turistas.

Tabla 42  
*Frecuencia D2 I1: Campañas temporales con descuentos de los servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	26.50	26.50	26.50
	<b>No</b>	<b>25</b>	<b>73.50</b>	<b>73.50</b>	<b>100</b>
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

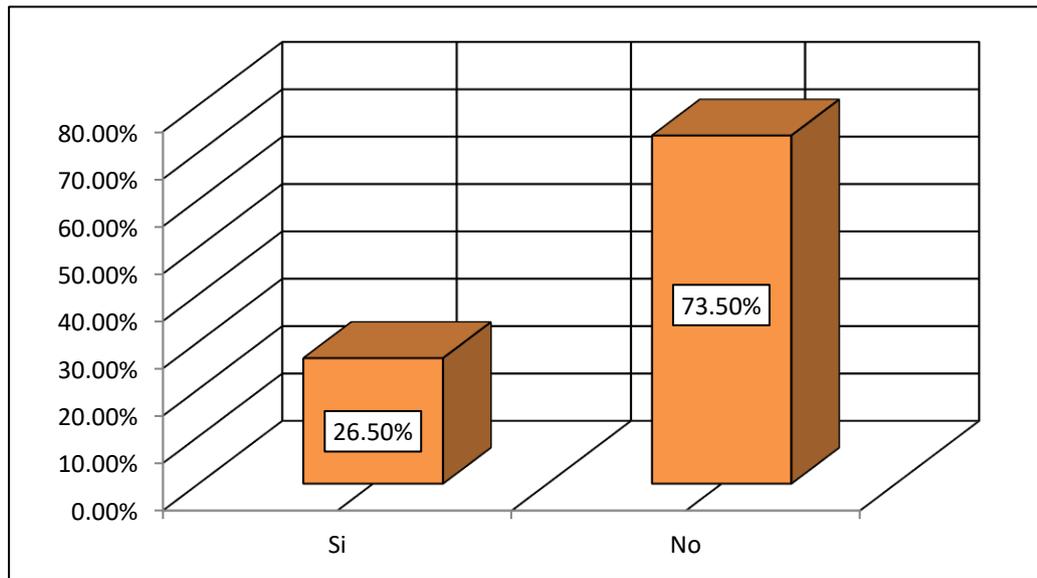


Figura 38. Campañas temporales con descuentos de los servicios que ofrece  
 Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

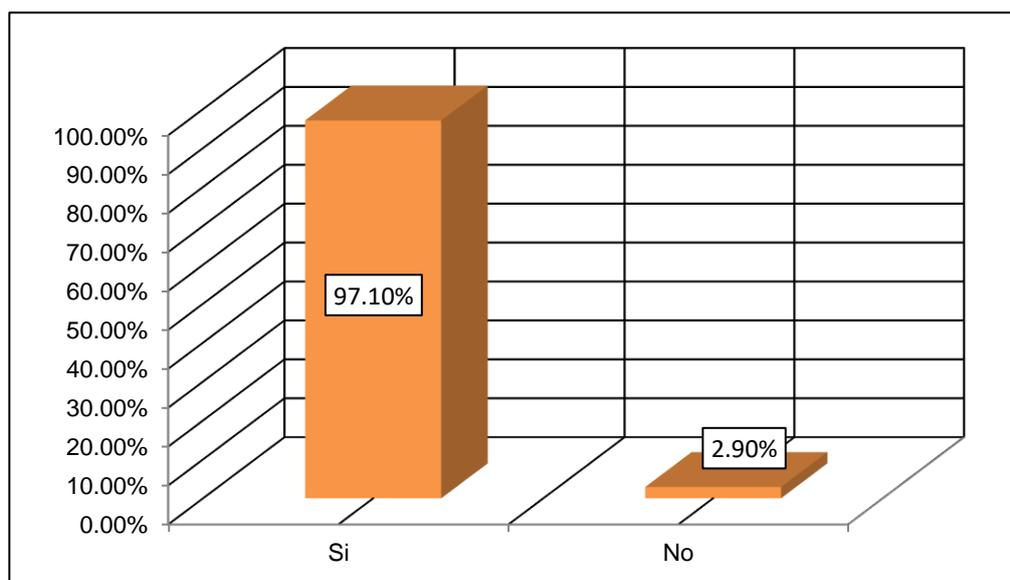
En la tabla 42 y figura 38 se exponen que el 73.50% que representa a 25 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que no organizan campañas temporales de descuentos para los servicios que ofrece, mientras que 26.50% que representa a 9 operadores turísticos manifiestan que si ofrecen. El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los operadores turísticos no ofrecen campañas de descuentos para los servicios que ofrecen en la provincia de Andahuaylas.

Tabla 43

*Frecuencia D3 I1: Relaciones institucionales público privadas para realizar eventos que incentivan el turismo en la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	97.10	97.10	97.10
	No	1	2.90	2.90	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 39. Relaciones institucionales público privadas para realizar eventos que incentivan el turismo en la provincia de Andahuaylas*

*Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS*

En la tabla 43 y figura 39 se muestran que el 97.10% que representa a 33 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que es bueno que sea frecuente las relaciones institucionales público privadas para la realización de eventos turísticos, mientras que 2.90% que representa a 1 operador turístico no están de acuerdo.

El resultado nos da a conocer que la mayoría de operadores turísticos manifiestan que debería de haber con frecuencia una constante comunicación entorno a la organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas, ya que en la actualidad no se observa esta articulación en beneficio del sector turismo.

Tabla 44  
*Frecuencia D3 I1: Organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	32	94.10	94.10	94.10
	No	2	5.90	5.90	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

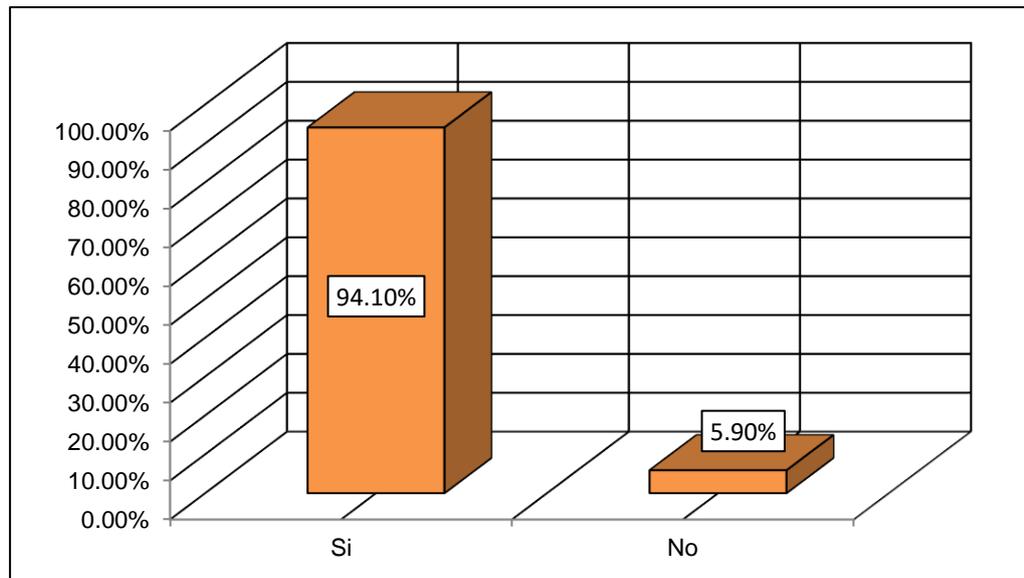


Figura 40. Organización de eventos turísticos en la provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 44 y figura 40 se muestran que el 94.10% que representa a 32 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que la frecuencia de eventos turísticos debería ser constante, mientras que 5.90% que representa a 2 operadores turísticos señalan que no están de acuerdo.

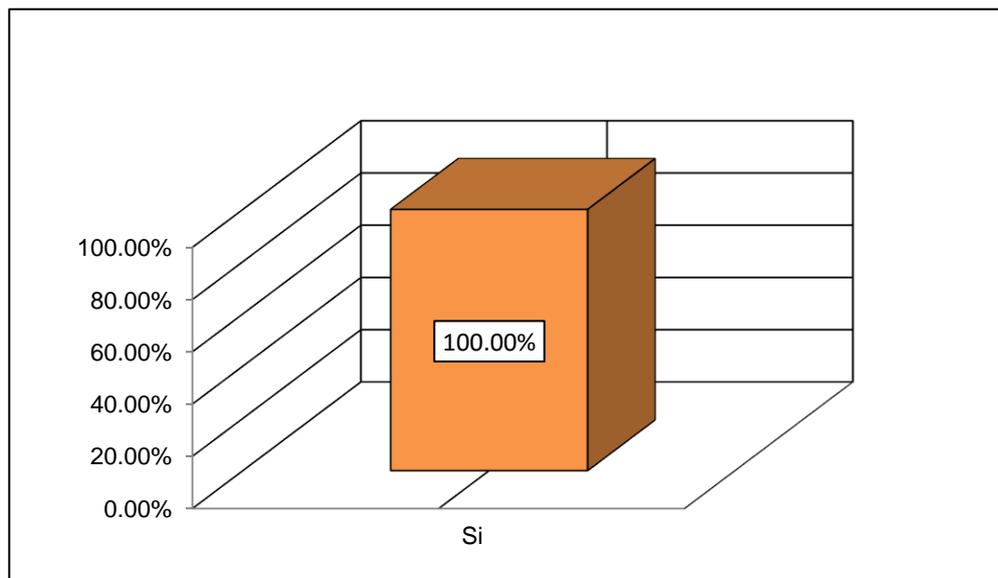
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos están de acuerdo que la frecuencia de eventos turísticos debería ser constante en la provincia de Andahuaylas.

Tabla 45

*Frecuencia D3 I1: Los eventos turísticos como medio para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	100.00	100.00	100.00

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 41. Los eventos turísticos como medio para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 45 y figura 41 se evidencian que el 100.00% que representa a 34 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que los eventos turísticos sirven para recomendar la visita a los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

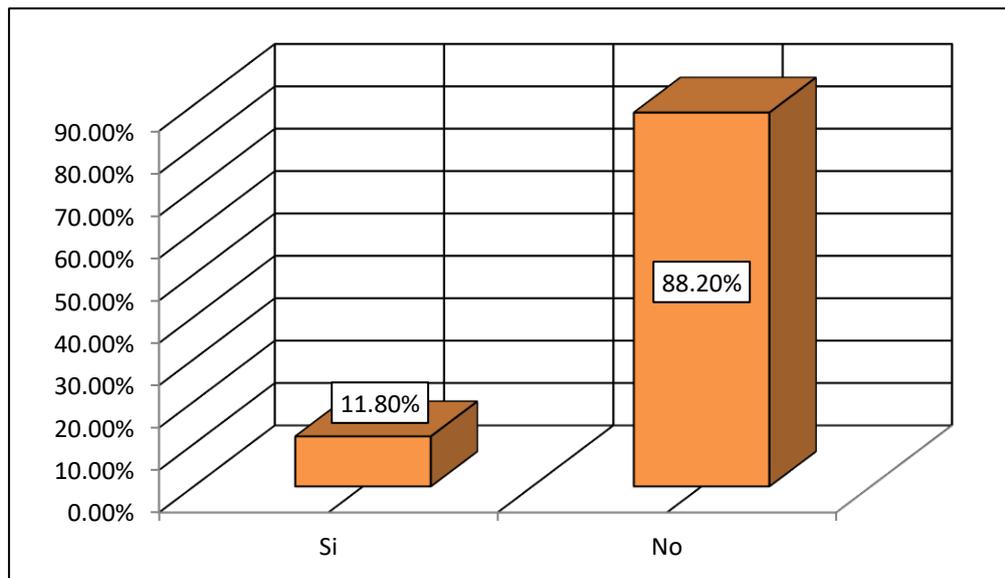
El resultado nos da a conocer, que el porcentaje total consideran que los eventos turísticos son muy importantes para promoción los atractivos de la provincia de Andahuaylas a nivel nacional e internacional.

Tabla 46

*Frecuencia D3 I2: Intervención de la DIRCETUR Andahuaylas en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	11.80	11.80	11.80
	<b>No</b>	<b>30</b>	<b>88.20</b>	<b>88.20</b>	<b>100</b>
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 42. Intervención de la DIRCETUR Andahuaylas en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 46 y figura 42 se muestran que el 88.20% que representa a 30 operadores turísticos, los cuales manifiestan que la intervención por parte de la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo Andahuaylas, en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas no es suficiente y adecuada, mientras que 11.80% que representa a 4 operadores turísticos señalan que es suficiente y adecuada.

El resultado nos da a conocer que la mayoría de operadores turísticos perciben que no existe una promoción integral y coordinada por la institución en mención de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 47  
Frecuencia D4 I1: Telemarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	70.60	70.60	70.60
	No	10	29.40	29.40	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

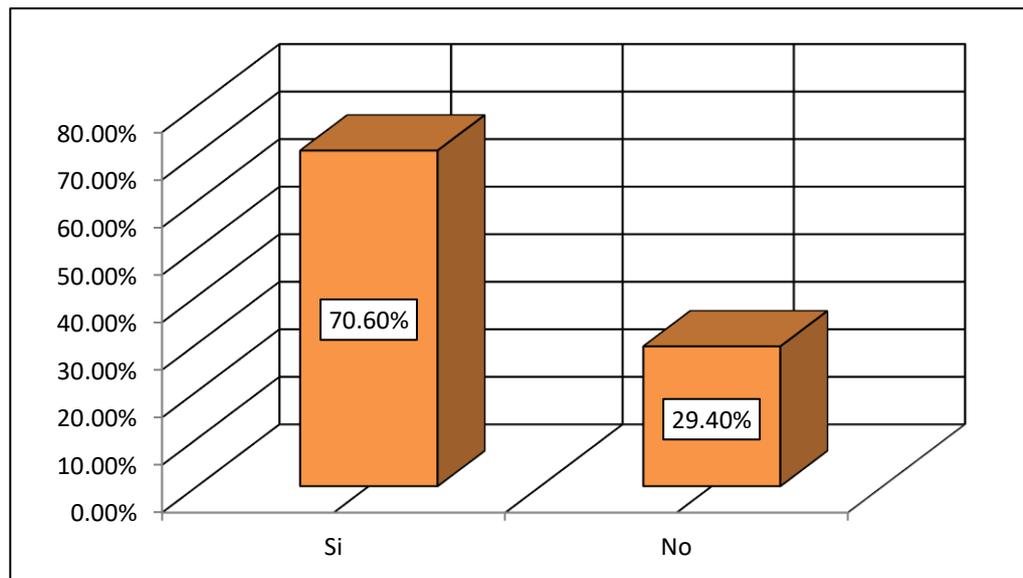


Figura 43. Telemarketing

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 47 y figura 43 se observan que el 70.60% que representa a 24 operadores turísticos, los cuales manifiestan que prefieren solicitar y recibir información mediante una llamada telefónica de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 29.40% que representa a 10 operadores turísticos señalan que no prefieren solicitar y recibir a través de este medio de comunicación.

El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos prefieren informarse de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas mediante una llamada telefónica por ser una herramienta de fácil acceso y de uso cotidiano.

Tabla 48  
*Frecuencia D4 I2: Correo directo o mailing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	76.50	76.50	76.50
	No	8	23.50	23.50	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

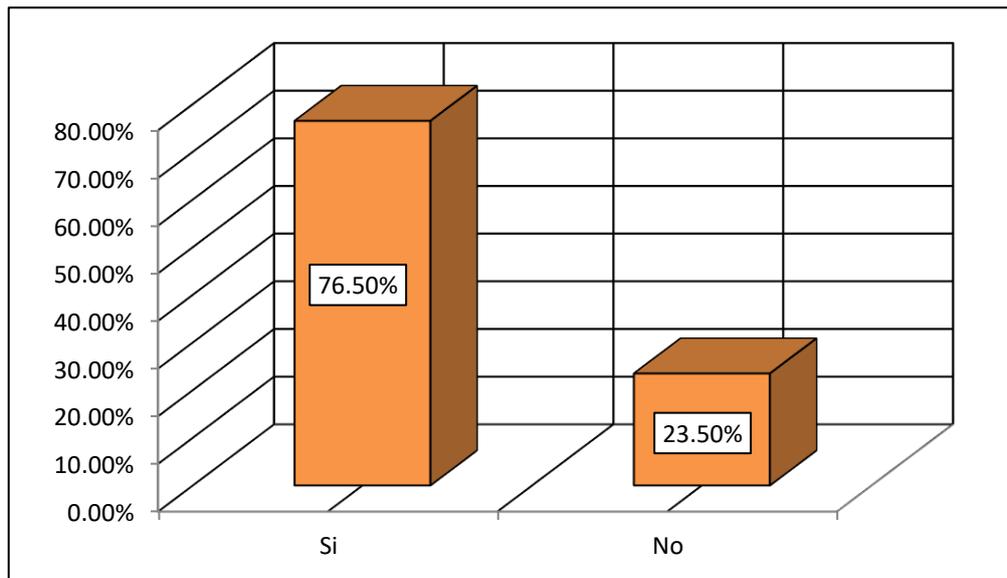


Figura 44. Correo directo o mailing

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 48 y figura 44 se muestran que el 76.50% que representa a 26 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que prefieren solicitar y recibir información mediante el correo vía-email de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que el 23.50% que representa a 8 operadores turísticos señalan que no prefieren.

El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos prefieren el uso del correo vía – email para informarse de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas por ser una herramienta gráfica y diversa.

Tabla 49  
*Frecuencia D4 I2: E-mail marketing como medio para informar sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	82.40	82.40	82.40
	No	6	17.60	17.60	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

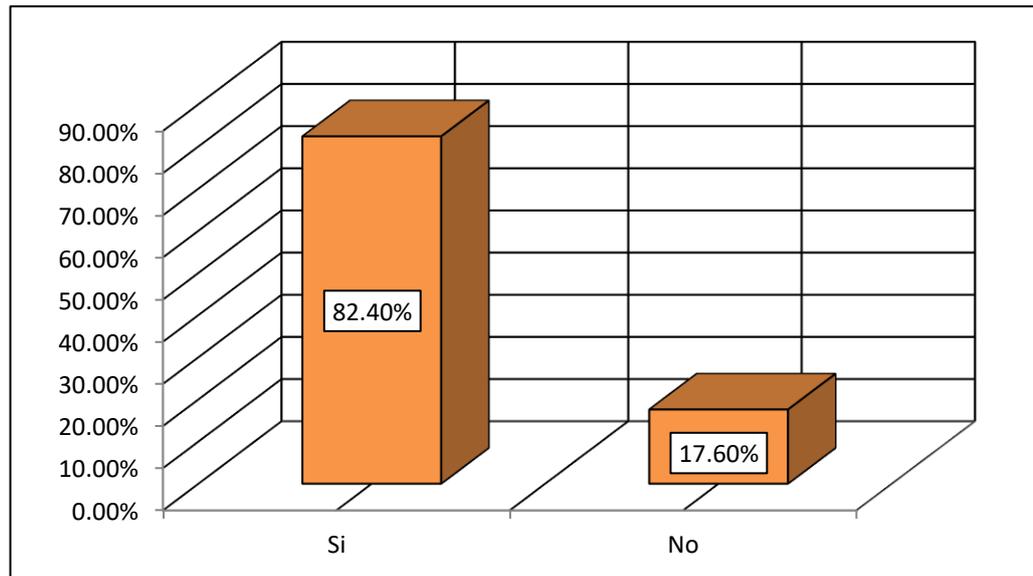


Figura 45. E-mail marketing como medio para informar sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 49 y figura 45 se muestran que el 82.40% que representa a 28 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que prefieren el uso del e-mail marketing para informarse sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 17.60% que representa a 6 operadores turísticos señalan que no prefieren utilizar este medio de comunicación por la existencia de otros medios más interactivos.

El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los operadores turísticos prefieren el uso de e-mail marketing para conocer y difundir los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, generando un interés a largo plazo por los turistas.

Tabla 50  
Frecuencia D4 I2: Correo directo o mailing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	88.20	88.20	88.20
	No	4	11.80	11.80	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

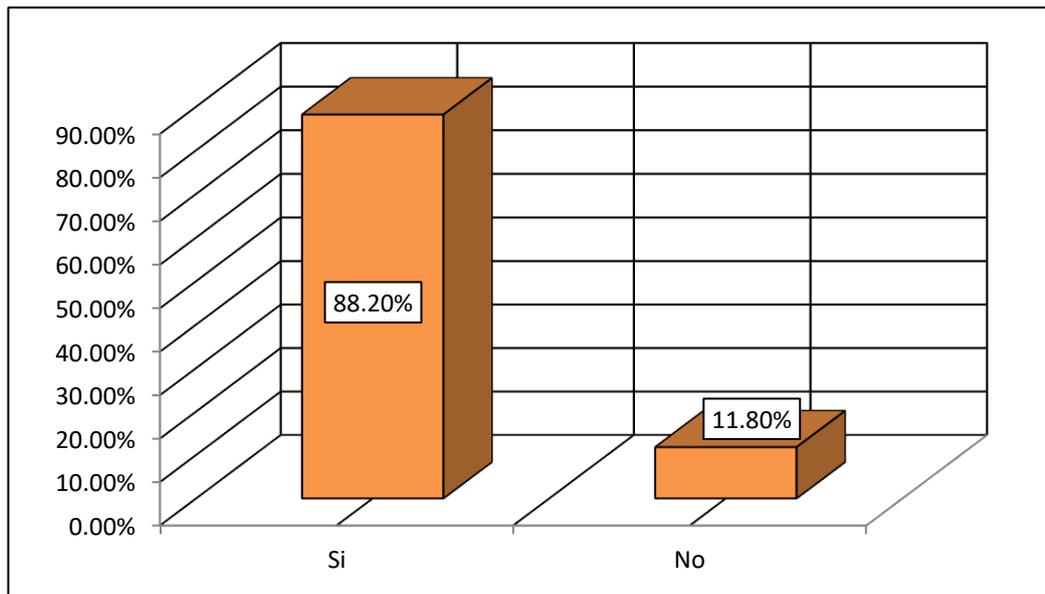


Figura 46. Correo directo o mailing

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 50 y figura 46 se observan que el 88.20% que representa a 30 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que ambas herramientas son complementarias para informar de forma diversa sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 11.80% que representa a 4 operadores turísticos señalan que no son complementarias. El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos consideran herramientas importantes y complementarias para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 51

*Frecuencia D4 I3: Información sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en medios electrónicos y digitales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	52.90	52.90	52.90
	No	16	47.10	47.10	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

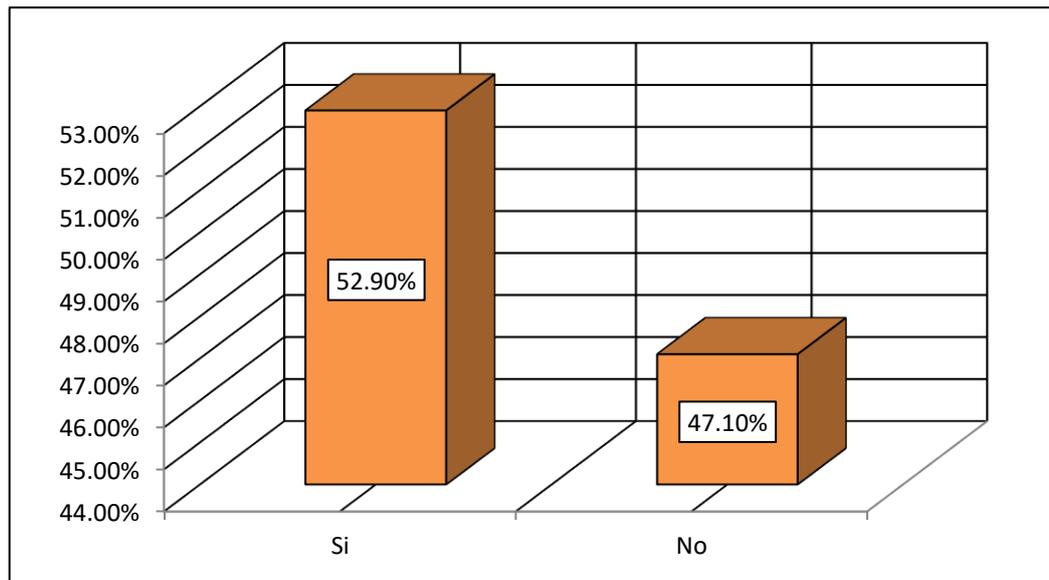


Figura 47: Encuentra información en medios electrónicos y digitales

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 51 y figura 47 se observan que el 52.90% que representa a 18 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que encuentran información turística en medios electrónicos y digitales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 47.10% que representa a 16 operadores turísticos señalan que no encuentran información.

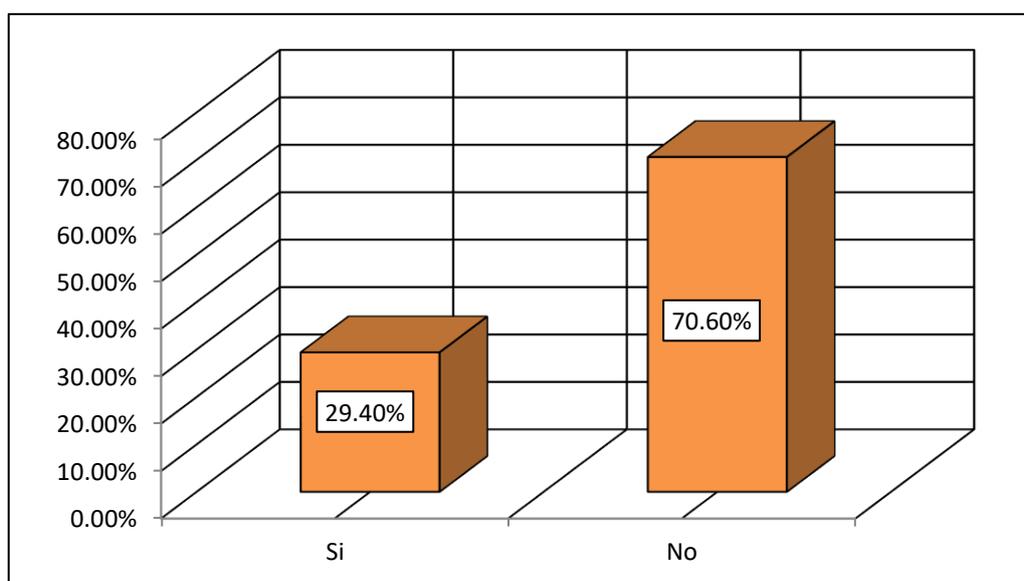
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos encuentran información turística, pero también existe un porcentaje importante que desconoce y no encuentra información completa en internet y en una plataforma digital especializada de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 52

*Frecuencia D4 I3: Información actualizada de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en las redes sociales como facebook, blogs, etc.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	29.40	29.40	29.40
	<b>No</b>	<b>24</b>	<b>70.60</b>	<b>70.60</b>	<b>100</b>
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 48. Información actualizada de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en las redes sociales como facebook, blogs, etc*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 52 y figura 48 se muestran que el 70.60% que representa a 24 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan no encuentran información actualizada en las redes sociales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 29.40% que representa a 10 operadores turísticos señalan que encuentran información desactualizada. El resultado nos da a conocer, que la mayoría de los operadores turísticos no encuentran información turística actualizada y completa de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 53

*Frecuencia D4 I3: Información que investiga de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	97.10	97.10	97.10
	No	1	2.90	2.90	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

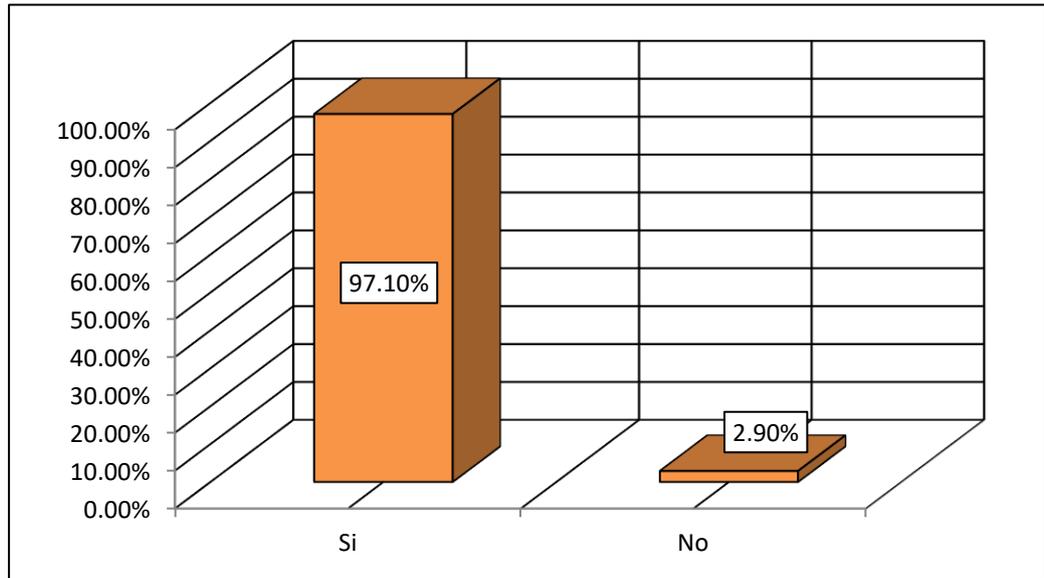


Figura 49. Información que investiga de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 53 y figura 49 se visualizan que el 97.10% que representa a 33 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que los turistas buscan información turística de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 2.90% que representa a 1 operador turístico señalan que no buscan información turística.

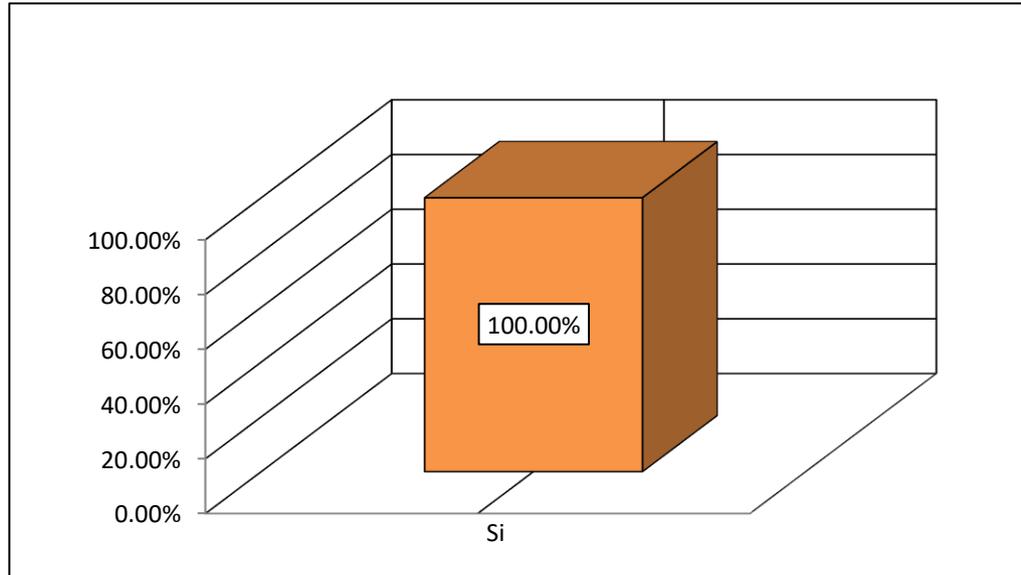
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos manifiestan que los turistas siempre buscan información turística de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas para efectivizar el viaje.

Tabla 54

*Frecuencia V2 I1: Tiempo de estadía para conocer los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	100.00	100.00	100.00

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 50. Tiempo de estadía para conocer los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 54 y figura 50 se muestran que el 100.00% que representa a 34 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que los turistas prefieren quedarse de dos a tres días para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas y realizar actividades turísticas.

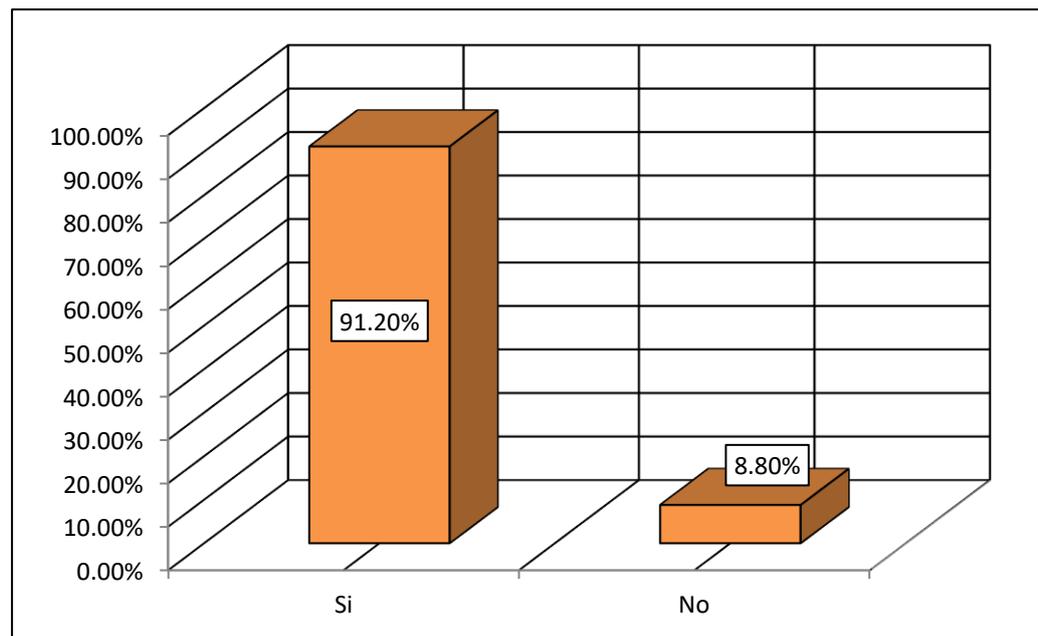
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos conocen el tiempo de estadía de los turistas para conocer los atractivos turísticos y realizar actividades turísticas de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 55

*Frecuencia V2 I1: La mayor afluencia de turistas en épocas de lluvias para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	91.20	91.20	91.20
	No	3	8.80	8.80	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 51. La mayor afluencia de turistas en épocas de lluvias para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

*Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS*

En la tabla 55 y figura 51 se observan que el 91.20% que representa a 31 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que prefieren los meses de diciembre a abril para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 8.80% que representa a 3 operadores turísticos señalan que los turistas no prefieren esas fechas por ser épocas de lluvia.

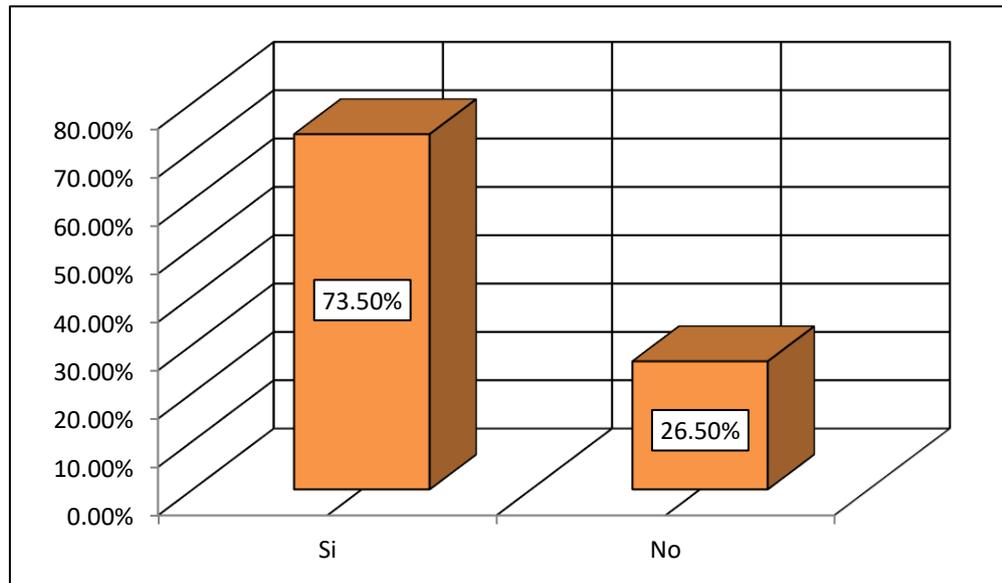
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos conoce las épocas de mayor afluencia de turistas para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, también esta época tiene mayor afluencia por las fiestas de carnavales.

Tabla 56

*Frecuencia V2 I1: La mayor afluencia de turistas en épocas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	73.50	73.50	73.50
	No	9	26.50	26.50	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 52. La mayor afluencia de turistas en épocas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 56 y figura 52 se observan que el 73.50% que representa a 25 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que prefieren los meses de agosto a noviembre por ser épocas de no lluvia para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 26.50% que representa a 9 operadores turísticos señalan que los turistas no prefieren esas épocas.

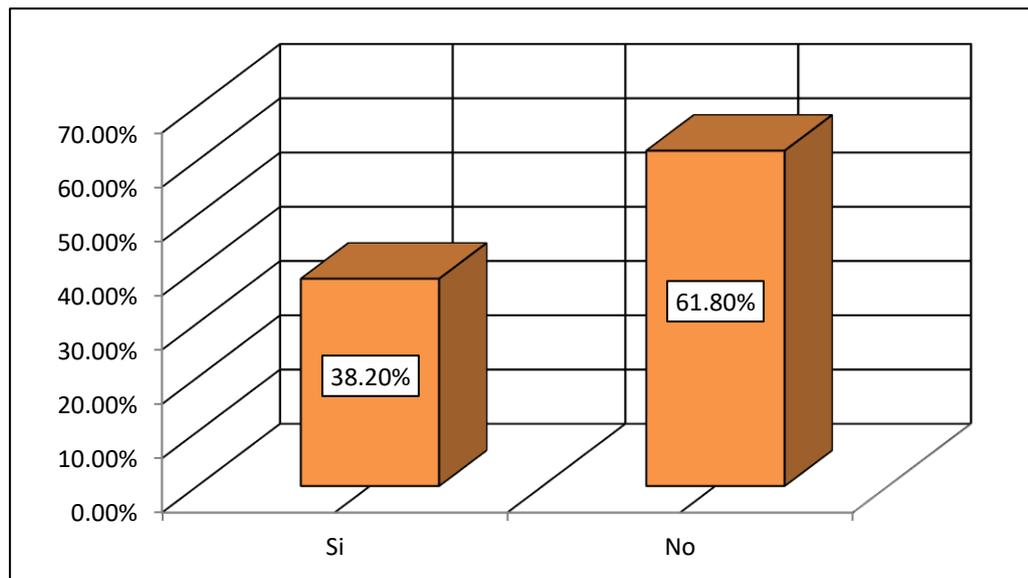
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos manifiestan que los turistas prefieren estas épocas por ser cálidas y sin lluvias para conocer y disfrutar de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 57

*Frecuencia V2 I1: La mayor afluencia de turistas en épocas de frio intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	38.20	38.20	38.20
	<b>No</b>	<b>21</b>	<b>61.80</b>	<b>61.80</b>	<b>100</b>
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 53. La mayor afluencia de turistas en épocas de frio intenso para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas*

*Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS*

En la tabla 57 y figura 53 se muestran que el 61.80% que representa a 21 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que los turistas prefieren los meses de mayo a julio, mientras que 38.20% que representa a 13 operadores turísticos señalan que los turistas no prefieren esas épocas por ser de intenso frio.

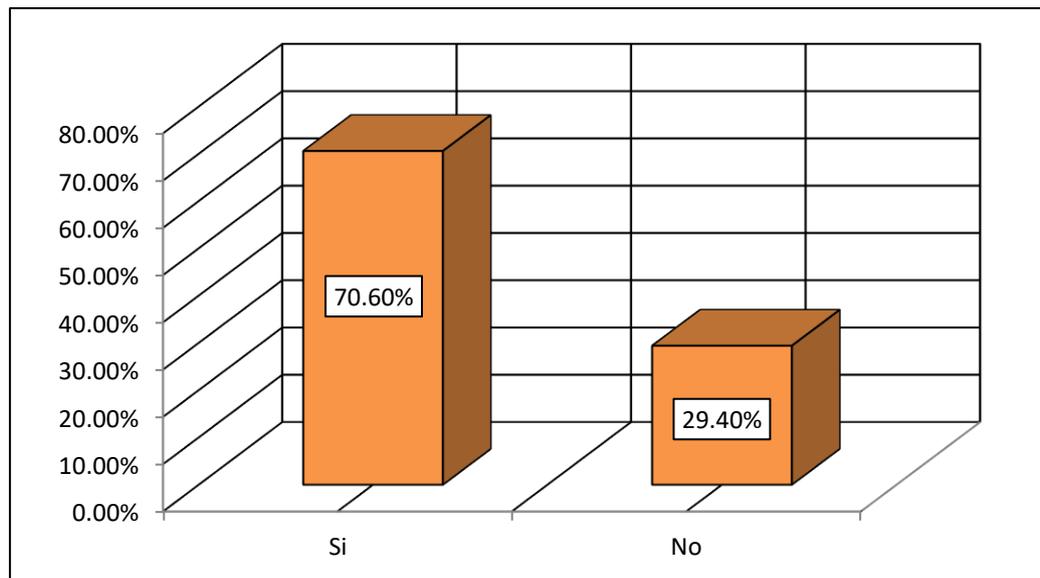
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos manifiestan que los turistas prefieren viajar en cualquier época del año para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 58

*Frecuencia V2 I2: Disponibilidad de ingresos de los turistas en los servicios de información turística, hospedaje, transportes y alimentación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	70.60	70.60	70.60
	No	10	29.40	29.40	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 54. Disponibilidad de ingresos de los turistas en los servicios de información turística, hospedaje, transportes y alimentación*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 58 y figura 54 se visualizan que el 70.60% que representa a 24 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que los turistas pueden cubrir los gastos en los servicios durante su estadía, mientras que 29.40% que representa a 10 operadores turísticos señalan que algunos turistas no pueden solventar su estadía.

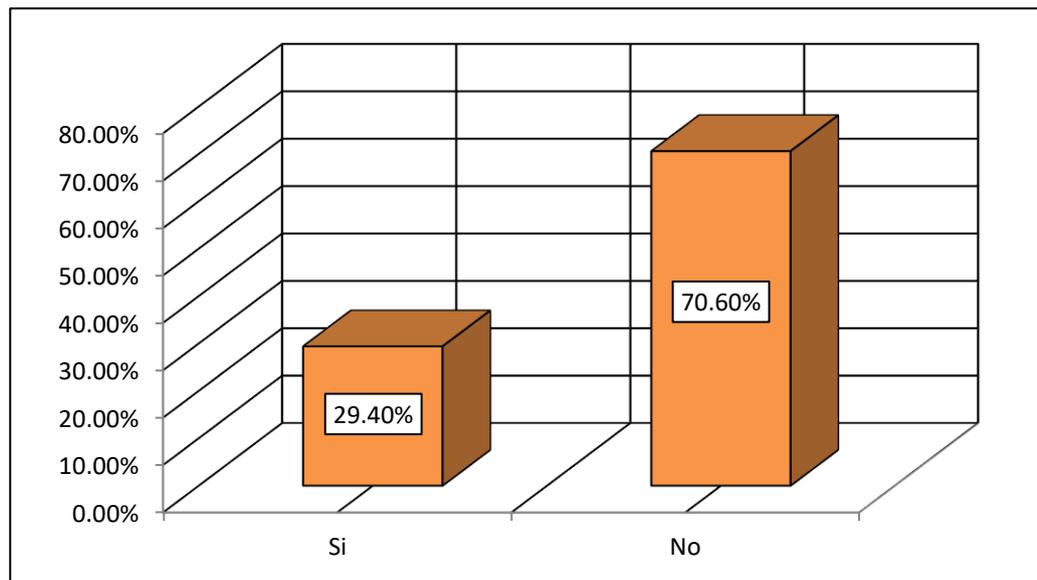
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos manifiestan que los turistas que visitan Andahuaylas, disponen de ingresos para solventarse durante su estadía, ya que estos lo han previsto anticipadamente.

Tabla 59

*Frecuencia V2 I2: Los turistas acceden a los servicios de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	29.40	29.40	29.40
	<b>No</b>	<b>24</b>	<b>70.60</b>	<b>70.60</b>	<b>100</b>
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 55. Los turistas que acceden a los servicios de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 59 y figura 55 se muestran que el 70.60% que representa a 24 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que los turistas no toman los servicios de las agencias de viaje para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 29.40% que representa a 10 operadores turísticos señalan que existe un porcentaje menor de turistas que toman dicho servicio.

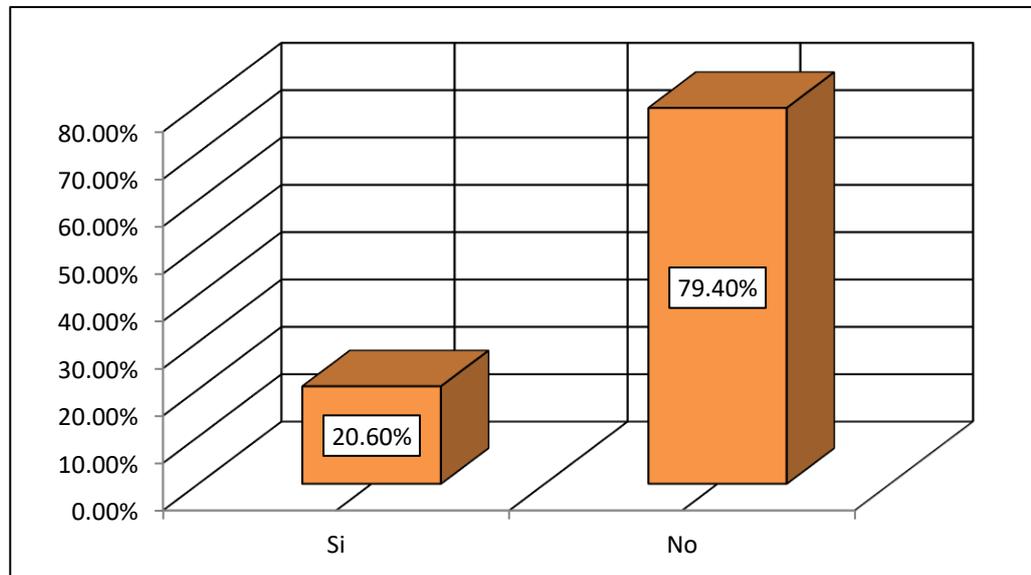
El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos nos dan a conocer que los turistas prefieren viajar y conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas por cuenta propia.

Tabla 60

*Frecuencia V2 I2: Facilidades para realizar los pagos en las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios prestados en la provincia de Andahuaylas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	20.60	20.60	20.60
	<b>No</b>	<b>27</b>	<b>79.40</b>	<b>79.40</b>	<b>100</b>
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 56. Facilidades para realizar los pagos en las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios prestados en la provincia de Andahuaylas*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 60 y figura 56 se observan que el 79.40% que representa a 27 operadores turísticos entrevistados, los cuales manifiestan que no existe un pago estandarizado en todas las empresas que ofrecen servicios y bienes turísticos, mientras que 20.60% que representa a 7 operadores turísticos señalan que existen empresas que brindan las facilidades en todas las modalidades de pago.

El resultado nos da a conocer que la mayoría de los operadores turísticos mencionan que no existe todas las modalidades de pagos en las empresas que brindan bienes y servicios de la provincia de Andahuaylas.

#### 4.1.4. Resultados del objetivo general

Tabla 61

*Estadísticos de comunicación integral de marketing en turistas*

		Estadísticos					
		Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Marketing directo	Gustos	Ingresos
N	Válido	72	72	72	72	72	72
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Mediana	2.0000	1.0000	1.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	Moda	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00
	Suma	136.00	76.00	72.00	221.00	228.00	214.00

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

La tabla N° 61 de estadísticos de comunicación integral de marketing según la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros en la provincia de Andahuaylas, podemos precisar que la estrategia que deberá sostenerse la propuesta del plan es la publicidad y marketing directo, porque son herramientas de muy fácil acceso y de uso cotidiano en los turistas. La estrategia de promoción de ventas y relaciones públicas son importantes y complementarias para el cumplimiento del objetivo planteado.

Tabla 62

*Estadísticos de comunicación integral de marketing en operadores turísticos*

		Estadísticos			
		Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Marketing directo
N	Válido	34	34	34	34
	Perdidos	0	0	0	0
	Mediana	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	Moda	2,00	2,00	2,00	2,00
	Suma	61,00	59,00	65,00	62,00

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

La tabla N° 62 de estadísticos de comunicación integral de marketing según la entrevista aplicada a los operadores turísticos en la provincia de Andahuaylas, podemos precisar que la estrategia que deberá sostenerse la propuesta del plan es la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo,

porque son herramientas imprescindibles para el cumplimiento del objetivo planteado.

Los resultados cruzados nos indican que la estrategia de comunicación integral de marketing debe ser diseñada a partir de dos estrategias o pilares que son frecuentes, tienen un desarrollo y es más fácil y directo el mensaje al turista, siendo estas: publicidad y marketing directo.

#### 4.1.5. Estadística de frecuencia por dimensión

##### 4.1.5.1. Objetivo específico 01: Publicidad

Tabla 63  
Frecuencia V1 D1: Publicidad en turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	29.2	29.2	29.2
	<b>Algunas veces</b>	<b>38</b>	<b>52.8</b>	<b>52.8</b>	<b>81.9</b>
	Casi siempre	13	18.1	18.1	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

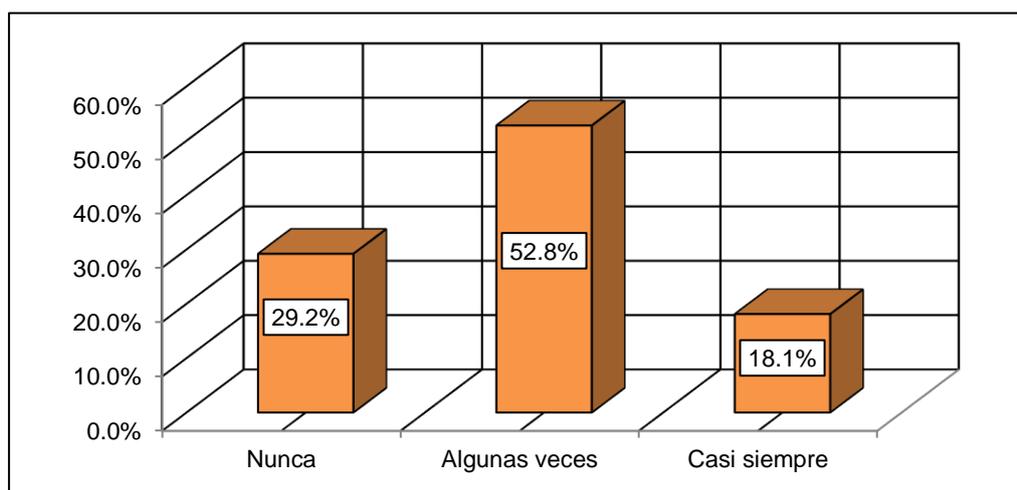


Figura 57. Publicidad en turistas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 63 y figura 57 se observan que el 52.8% que representa a 38 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que algunas veces percibieron publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 29.2% que representa a 21 turistas nacionales y extranjeros señalan que nunca vieron publicidad de los atractivos turísticos.

El resultado nos da a conocer que la publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, se llevan a cabo con poca frecuencia e intensidad y estos a su vez son evidenciados por los turistas.

Tabla 64  
Frecuencia V1 D1: Publicidad en operadores turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	20.6	20.6	20.6
Válido No	27	79.4	79.4	100
Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

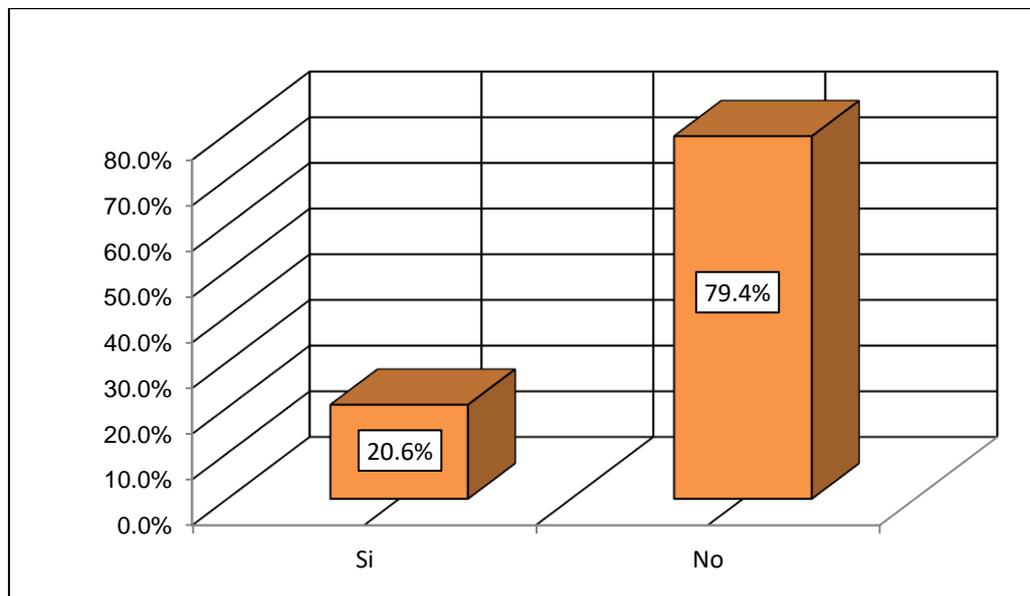


Figura 58. Publicidad en operadores turísticos

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 64 y figura 58 se muestran que el 79.4% que representa a 27 operadores turísticos locales entrevistados, manifiesta que no percibieron publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 20.6% que representa a 7 operadores turísticos manifiestan

haber percibido publicidad alguna vez de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

El resultado nos da a conocer que la publicidad de los atractivos de la provincia de Andahuaylas, se llevan a cabo con poca frecuencia y esto aunado al desconocimiento por parte de los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas.

#### 4.1.5.2. Objetivo específico 02: Promoción de ventas

Tabla 65  
Frecuencia V1 D2: Promoción de ventas en turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	69	95.8	95.8	95.8
Algunas veces	2	2.8	2.8	98.6
Casi siempre	1	1.4	1.4	100
Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

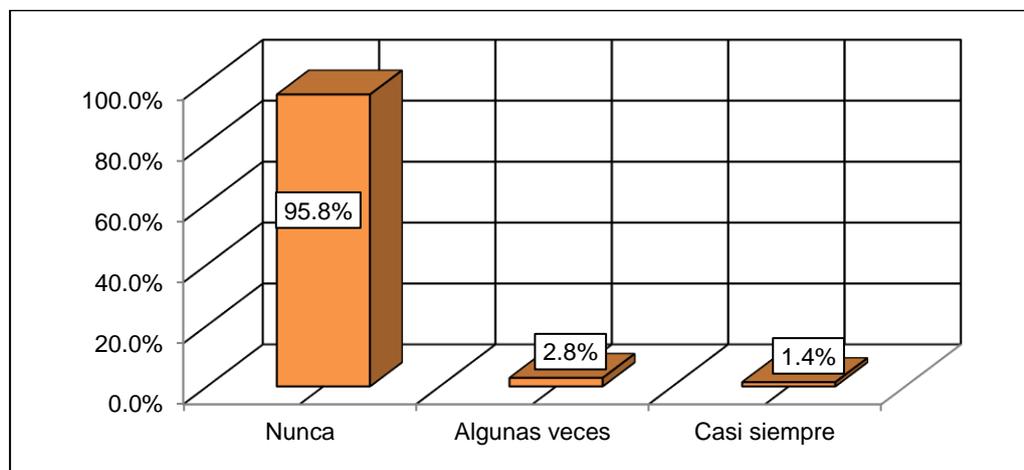


Figura 59. Promoción de ventas en turistas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 65 y figura 59 se muestran que el 95.8% que representa a 69 turistas nacionales y extranjeros encuestados manifiesta que nunca se acogieron a la promoción de ventas de los operadores turísticos, mientras que 2.8% que representa a 2 turistas nacionales y extranjeros señalan que algunas veces se acogieron a la promoción de ventas de los operadores turísticos.

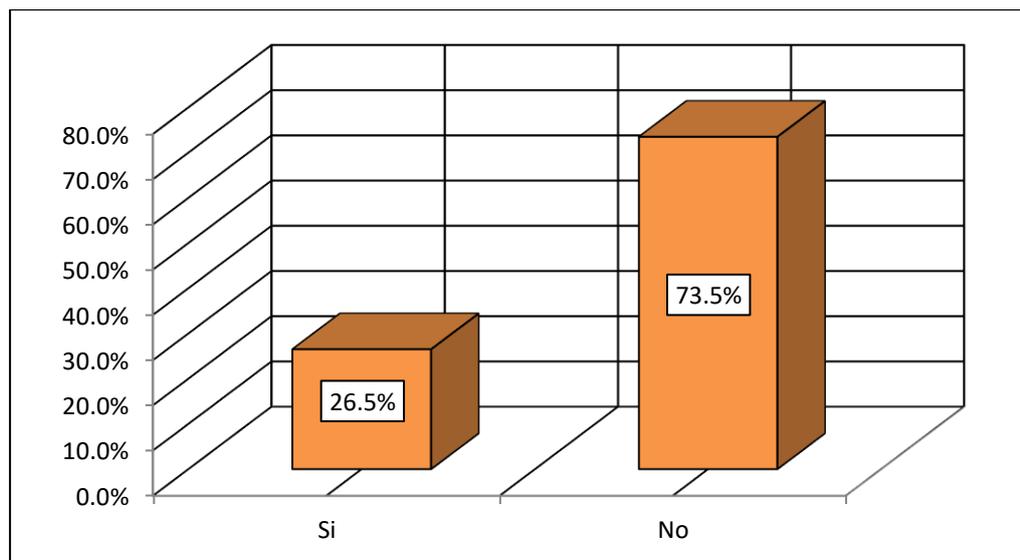
El resultado nos da a conocer que la promoción de ventas de los atractivos de la provincia de Andahuaylas, se llevan a cabo con baja frecuencia y estos a su vez son manifestados por los turistas.

Tabla 66

*Frecuencia V1 D2: Promoción de ventas en operadores turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	26.5	26.5	26.5
Válido <b>No</b>	<b>25</b>	<b>73.5</b>	<b>73.5</b>	<b>100</b>
Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 60. Promoción de ventas en operadores turísticos*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 66 y figura 60 se observan que el 73.5% que representa a 25 operadores turísticos entrevistados manifiesta que tienen promoción de ventas en los servicios que ofrecen pero que no son solicitados o demandados por el cliente; mientras que el 26.5% que representa a 9 operadores turísticos manifiestan que si ofrecen promoción de ventas en los servicios que ofrecen, pero son pocos quienes solicitan.

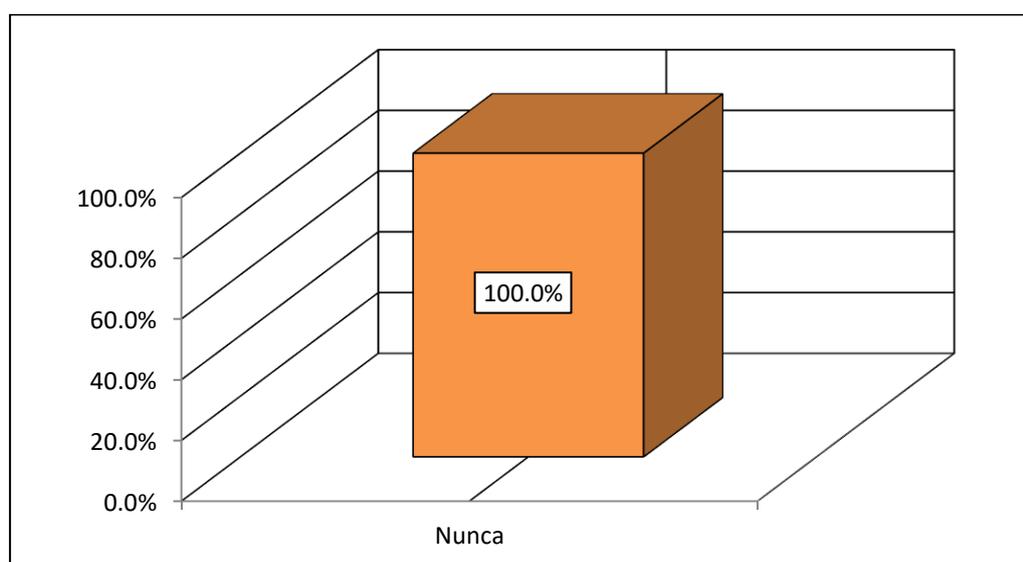
El resultado nos da a conocer que la promoción de ventas no se está llevando a cabo de una manera adecuada, ya que existe un desconocimiento por parte de los turistas.

### 4.1.5.3. Objetivo específico 03: Relaciones publicas

Tabla 67  
*Frecuencia V1 D3: Relaciones públicas en turistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	72	100	100	100

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25



*Figura 61. Relaciones públicas en turistas*  
Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 67 y figura 61 se visualizan que el 100.0% que representa a 72 turistas nacionales y extranjeros encuestados manifiesta que no se está llevando a cabo de manera adecuada las relaciones públicas entorno a los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

El resultado nos da a conocer que las relaciones publicas no está teniendo el impacto deseado para contribuir en la imagen turística positiva por ende el incremento de la demanda de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

Tabla 68  
*Frecuencia V1 D3: Relaciones públicas en operadores turísticos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	8.8	8.8	8.8
	<b>No</b>	<b>31</b>	<b>91.2</b>	<b>91.2</b>	<b>100</b>
	Total	34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

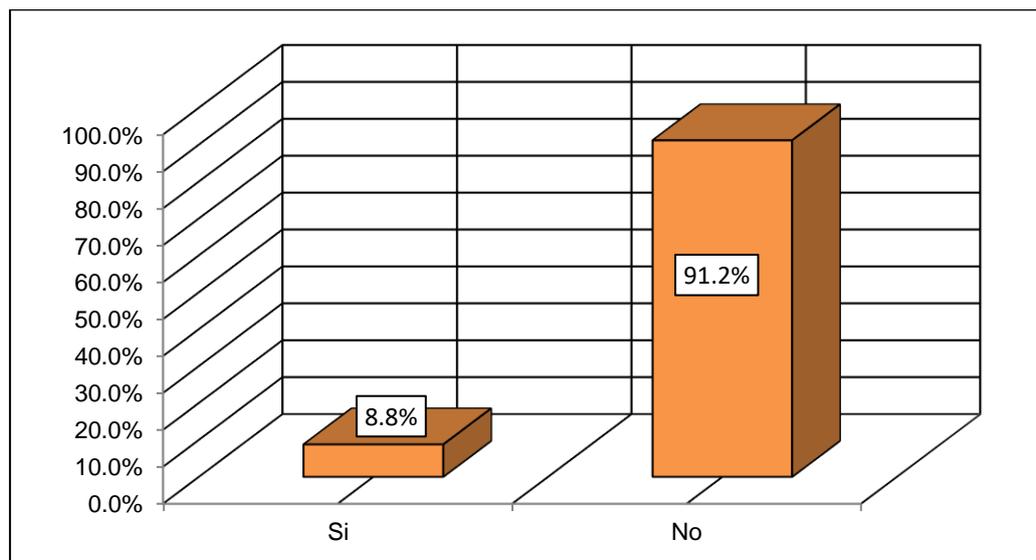


Figura 62. *Relaciones públicas en operadores turísticos*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 68 y figura 62 se muestran que el 91.2% que representa a 31 operadores turísticos entrevistados manifiestan que no se llevan a cabo las relaciones públicas entre las instituciones público y privadas para fortalecer los atractivos turísticos, mientras que el 8.8% que representa a 3 operadores turísticos manifiestan que si se lleva a cabo las relaciones públicas, pero con acciones muy diferenciadas y poco coordinadas entorno a los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

El resultado nos da a conocer, que las relaciones públicas de los atractivos turísticos no se están llevando a cabo de manera adecuada.

#### 4.1.5.4. Objetivo específico 04: Marketing directo

Tabla 69  
Frecuencia V1 D4: Marketing directo en turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	6.9	6.9	6.9
	<b>Casi siempre</b>	<b>57</b>	<b>79.2</b>	<b>79.2</b>	<b>86.1</b>
	Siempre	10	13.9	13.9	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

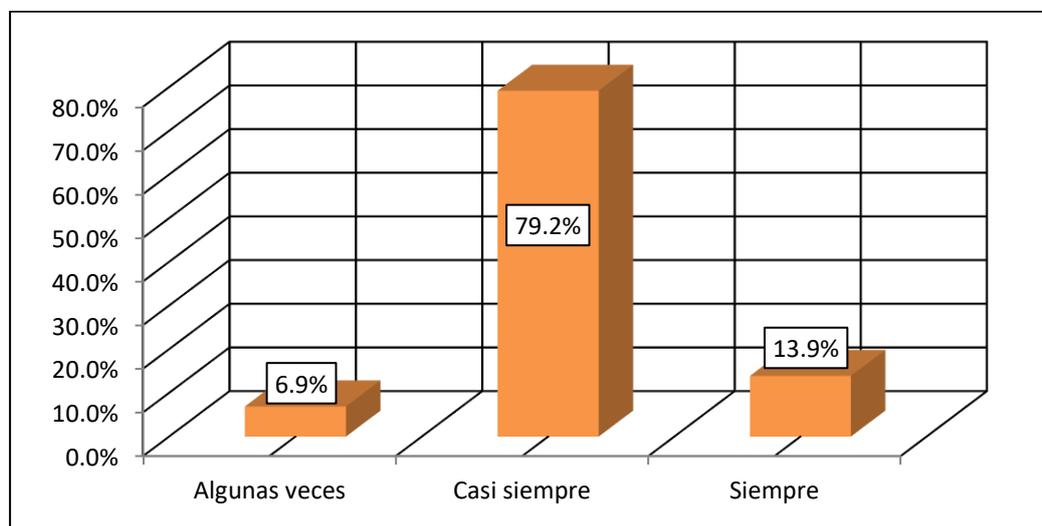


Figura 63. Marketing directo en turistas

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 69 y figura 63 se observan que el 79.2% que representa a 57 turistas nacionales y extranjeros encuestados manifiesta que casi siempre perciben el uso del marketing directo, es decir internet, teléfono, redes sociales, para informarse de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 13.9% que representa a 10 turistas nacionales y extranjeros señalan que siempre han percibido el uso del marketing directo.

El resultado nos da a conocer que el marketing directo es frecuentemente usado y de impacto mundial para la difusión de los atractivos de la provincia de Andahuaylas, siendo esta la forma más efectiva.

Tabla 70  
*Frecuencia V1 D4: Marketing directo en operadores turísticos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	17.60	17.60	17.60
	No	28	82.40	82.40	100
Total		34	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

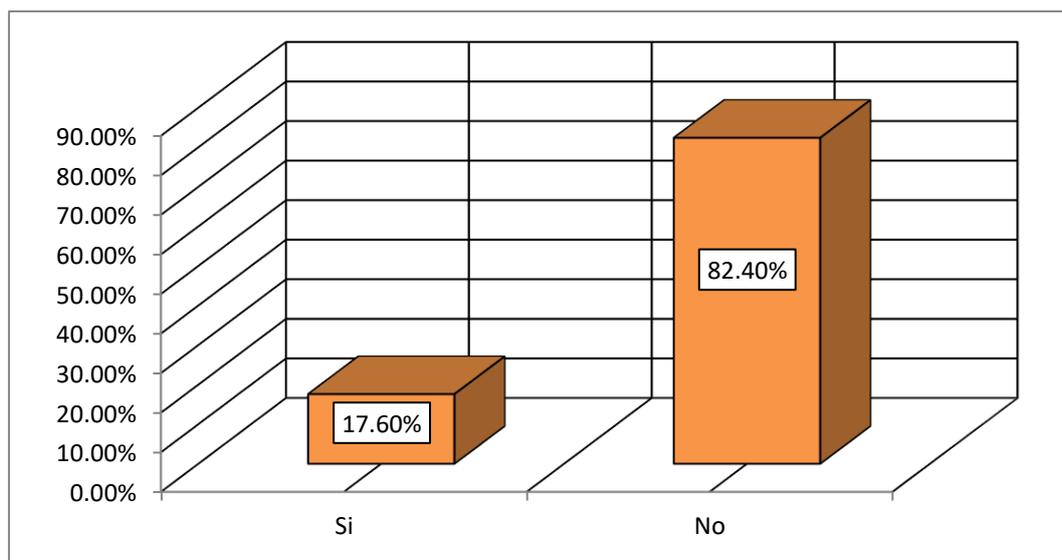


Figura 64. *Marketing directo en operadores turísticos*

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida del programa SPSS

En la tabla 70 y figura 64 se exponen que el 82.40% que representa a 28 operadores turísticos entrevistados manifiestan que se deberían hacer uso intensivo del marketing directo para la difusión de los atractivos turísticos, mientras que el 17.60% que representa a 6 operadores turísticos manifiestan no están de acuerdo con el uso del marketing directo.

El resultado nos da a conocer que el marketing directo se debe trabajar con mayor intensidad para fortalecer el turismo en la provincia de Andahuaylas.

#### 4.1.5.5. Objetivo específico 05: Demanda turística

Tabla 71  
*Frecuencia V2 I1: Gustos o preferencias en turistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	6.9	6.9	6.9
	<b>Casi siempre</b>	<b>50</b>	<b>69.4</b>	<b>69.4</b>	<b>76.4</b>
	Siempre	17	23.6	23.6	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

La tabla 71 se muestran que el 69.4% que representa a 50 turistas encuestados manifiestan que casi siempre buscan información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas y no lo encuentran, y que les gustaría quedarse de dos a tres días para conocer una mayor cantidad de atractivos; las épocas que les gusta viajar a los turistas nacionales, son épocas que no hacen lluvia que son los meses de agosto a noviembre y los turistas extranjeros son más aventureros y viajan en cualquier época del año. El resultado nos da a conocer en cuanto a los gustos de los turistas, que ellos buscan estar informados antes de conocer los atractivos de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 72  
*Frecuencia V2 I2: Ingresos en turistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	21	29.2	29.2	29.2
	<b>Casi siempre</b>	<b>32</b>	<b>44.4</b>	<b>44.4</b>	<b>73.6</b>
	Siempre	19	26.4	26.4	100
	Total	72	100	100	

Fuente: Información obtenida mediante el procesamiento estadístico SPSS V25

La tabla 72 se observan que el 44.4% que representa a 32 turistas encuestados manifiestan que casi siempre cuentan con los ingresos necesarios para cubrir

los gastos en cuanto a hospedaje, alimentación, servicios de una agencia de viaje, durante su estadía en la provincia de Andahuaylas.

El resultado nos da a conocer que los turistas vienen previstos en sus ingresos para conocer los atractivos de la provincia de Andahuaylas.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Habiendo identificado tres grandes fuentes de información para generar una discusión de resultados, se muestra: Los objetivos planteados en la presente investigación, las teorías de la comunicación integral de marketing, la demanda turística y lo más importante la experiencia obtenida a través de la realidad del sector turismo en la provincia de Andahuaylas, permitiéndome estar en contacto con los turistas, con los operadores turísticos, con especialistas y conocedores del sector turismo.

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidas a través de la encuesta a los turistas nacionales y extranjeros y la entrevista a los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas.

En el caso de las herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de dos jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras para la obtención de los resultados. Se aplicó una prueba piloto de 10 encuestas y entrevistas, permitiéndonos replantear y reformular las preguntas para obtener mejores resultados.

Dentro las limitaciones que existieron en desarrollo de la investigación se mencionan los más importantes: Limitado acceso para entrevistar a los operadores turísticos, ya que algunos de ellos se negaron apoyarnos, los horarios de las entrevistas que tenían que ser acorde al tiempo establecido por ellos y también el desconocimiento del tema a tratar en algunos casos. En cuanto a la información brindada por la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo Andahuaylas fueron incompletos y se tuvieron que completar con conocedores del turismo en la provincia de Andahuaylas y la MINCETUR; los especialistas en turismo son escasos en la provincia de Andahuaylas.

En la presente investigación se han obtenido los resultados ya reflejados anteriormente, se realiza la discusión correspondiente y estos se obtuvieron del procesamiento de datos de la investigación titulada: Estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

**Primero:** Respecto al objetivo general planteado: Proponer la estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.

La tabla N° 61 de estadísticos de comunicación integral de marketing según la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros en la provincia de Andahuaylas, podemos precisar que la estrategia que deberá sostenerse la propuesta del plan es la publicidad y marketing directo, porque son herramientas de muy fácil acceso y de uso cotidiano en los turistas. La estrategia de promoción de ventas y relaciones públicas son importantes y complementarias para el cumplimiento del objetivo planteado.

La tabla N° 62 de estadísticos de comunicación integral de marketing según la entrevista aplicada a los operadores turísticos en la provincia de Andahuaylas, podemos precisar que la estrategia que deberá sostenerse la propuesta del plan es la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, porque son herramientas imprescindibles para el cumplimiento del objetivo planteado.

Los resultados cruzados nos indican que la estrategia de comunicación integral de marketing debe ser diseñada a partir de dos estrategias o pilares que son frecuentes, tienen un desarrollo y es más fácil y directo el mensaje al turista, siendo estas: publicidad y marketing directo.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada: “Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la Laguna de Conache del distrito de Laredo- Departamento de la Libertad-2016” con relación al objetivo general de la investigación se considera oportuno y eficaz, impulsar considerablemente el desarrollo de una estrategia de comunicación para promover el potencial turístico de la Laguna de Conache del distrito de Laredo, departamento de la Libertad, que involucre a los pobladores aledaños a ella a fin de que se vayan generando iniciativas empresariales orientadas a mejorar su calidad de vida y la de sus familias ya que con una elaboración adecuada de la misma, se alcanzarán mejores estándares de calidad, mayor afluencia de personas y una mayor satisfacción de sus clientes en los servicios que brinda la Laguna de Conache; se identificó que la estrategia de medios para promover el turismo en la laguna de Conache serían a través de los medios de comunicación televisivo y radial, así como a través de internet, también ayudaría el boca a boca de visitantes nacionales y extranjeros. (Vilchez, 2016, pp. 98-99).

Según la Real Academia Española, la planificación se define como la acción de llevar a cabo un plan, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria. (Estrella, 2016, p. 37).

Con la interpretación de los resultados obtenidos por los instrumentos de investigación como las aplicaciones de la encuesta para los turistas nacionales y extranjeros y la entrevista para los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas, podemos precisar en base a ello que es de prioridad el desarrollo de un plan de comunicación integral de marketing para promover los atractivos turísticos; con un solo mensaje y llegar a más turistas y en consecuencia generar un incremento de la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas.

Cabe precisar que los resultados y los antecedentes de la presente investigación con respecto al objetivo general se asemejan ya que ambas investigaciones tienen como objetivo proponer un plan de comunicación integral de marketing.

**Segundo:** Respecto al Objetivo específico 1 planteado: Describir la forma en que la publicidad incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

En la tabla 63 y figura 57 nos muestra que el 52.8% que representa a 38 turistas nacionales y extranjeros encuestados, los cuales manifiestan que algunas veces percibieron publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 29.2% que representa a 21 turistas nacionales y extranjeros señalan que nunca vieron publicidad de los atractivos turísticos.

El resultado nos da a conocer que la publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, se llevan a cabo con poca frecuencia e intensidad y estos a su vez son evidenciados por los turistas.

En la tabla 64 y figura 58 nos muestra que el 79.4% que representa a 27 operadores turísticos locales entrevistados, manifiesta que no percibieron publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 20.6% que representa a 7 operadores turísticos manifiestan haber percibido publicidad alguna vez de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

El resultado nos da a conocer que la publicidad de los atractivos de la provincia de Andahuaylas, se llevan a cabo con poca frecuencia y esto aunado al desconocimiento por parte de los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada: “Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015”, con respecto al objetivo específico 1 se considera que en la publicidad el proceso para llegar a los clientes es debill por lo que los clientes aducen no haber visto anuncios publicitarios televisivos en su gran mayoría y no haberlos escuchado en la radio.

Se contrasta también de acuerdo a otras investigaciones, con las siguientes menciones: “Propuesta estrategica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de trujillo 2015”, indica que los medios de comunicación mas influyentes al momentos de adquirir un producto, son la comunicación masiva (televisiva, radiofónica e impresa).

“Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016”, enfatiza la promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos llegó a la conclusión que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos. La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzó la conclusión que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión.

El objetivo básico de la publicidad es “informar sobre la oferta turistica y a traves de ello persuadir, motivar al turista a visitar los atractivos de la provincia de Andahuaylas” (Galán, s.f, p. 789).

Con la interpretación de los resultados obtenidos por los instrumentos de investigación como las aplicaciones de encuesta para los turistas nacionales y extranjeros y la entrevista para los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas, podemos precisar en base a ello que la publicidad de los atractivos turísticos se debe desarrollar en la provincia de Andahuaylas con mayor intensidad (En la televisión, en la radio, de forma impresa) y que estos estén diseñados con un solo programa de comunicación dando a conocer un mensaje único, en consecuencia tenga mayor impacto en los turistas y operadores turísticos.

Cabe precisar que los resultados y los antecedentes de la presente investigación con respecto al objetivo específico 1 se asemejan, ya que ambas investigaciones concluyeron

que existe la necesidad de priorizar la promoción a través de la televisión, radio y en medios impresos de los bienes y servicios que ofrecen.

**Tercero:** Respecto al objetivo específico 2 planteado: Describir la forma en que la promoción de ventas incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

En la tabla 65 y figura 59 nos muestra que el 95.8% que representa a 69 turistas nacionales y extranjeros encuestados manifiesta que nunca se acogieron a la promoción de ventas de los operadores turísticos, mientras que 2.8% que representa a 2 turistas nacionales y extranjeros señalan que algunas veces se acogieron a la promoción de ventas de los operadores turísticos.

El resultado nos da a conocer que la promoción de ventas de los atractivos de la provincia de Andahuaylas, se llevan a cabo con baja frecuencia y estos a su vez son manifestados por los turistas.

En la tabla 66 y figura 60 nos muestran que el 73.5% que representa a 25 operadores turísticos entrevistados manifiesta que tienen promoción de ventas en los servicios que ofrecen pero que no son solicitados o demandados por el cliente; mientras que el 26.5% que representa a 9 operadores turísticos manifiestan que si ofrecen promoción de ventas en los servicios que ofrecen, pero son pocos quienes solicitan.

El resultado nos da a conocer que la promoción de ventas no se está llevando a cabo de una manera adecuada, ya que existe un desconocimiento por parte de los turistas.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada: "Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015" con respecto al objetivo específico 2 menciona que la fuerza de Venta es motor para proyectar la comunicación de mercadeo, se valora por ende que no está cumpliendo con este rol, debido a que no es integral, la fuerza de venta no proyecta entusiasmo e información sobre lo que la empresa quiere proyectar o vender, no informan de las promociones existentes. Esto no conlleva a facilitar las decisiones de compra del consumidor. (Gutiérrez, 2015, p. 108).

Se contrasta también de acuerdo a otra investigación, con la siguiente mención: "Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el

posicionamiento de la marca MARCIMEX empresa de electrodomesticos del distrito de trujillo 2015” menciona que el consumidor trujillano se caracteriza por ser exigente, informado, atento y racional al momento de tomar decisiones de compra, atraídos por las promociones, regalos y descuentos, tomando en cuenta se plantearon estrategias de posicionamiento, tomando en cuenta las herramientas de comunicación más valoradas por los clientes, según como indica la propuesta mencionada. (Sebastiani, 2015, p. 129).

Cabe precisar que los resultados y los antecedentes de la presente investigación con respecto al objetivo específico 2 se asemejan, ya que ambas investigaciones concluyeron que no se informa de las promociones existentes de los bienes y servicios que ofrecen.

**Cuarto:** Respeto al objetivo específico 3 planteado: Describir la forma en que las relaciones públicas incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

En la tabla 67 y figura 61 nos muestran que el 100.0% que representa a 72 turistas nacionales y extranjeros encuestados manifiesta que no se está llevando a cabo de manera adecuada las relaciones públicas entorno a los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

El resultado nos da a conocer que las relaciones publicas no está teniendo el impacto deseado para contribuir en la imagen turística positiva por ende el incremento de la demanda de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

En la tabla 68 y figura 62 nos muestra que el 91.2% que representa a 31 operadores turísticos entrevistados manifiestan que no se llevan a cabo las relaciones públicas entre las instituciones público y privadas para fortalecer los atractivos turísticos, mientras que el 8.8% que representa a 3 operadores turísticos manifiestan que si se lleva acabo las relaciones públicas, pero con acciones muy diferenciadas y poco coordinadas entorno a los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

El resultado nos da a conocer, que las relaciones públicas de los atractivos turísticos no se están llevando a cabo de manera adecuada.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada: “Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015” con

respecto al objetivo específico 3 menciona que las relaciones públicas de la empresa es positiva, los clientes tienen buena imagen de la empresa, y sus colaboradores trabajan de cerca el proyecto de responsabilidad social Gotita de Amor (Gutiérrez, 2015, p. 108).

Se contrasta también de acuerdo a otra investigación, con la siguiente mención: "La promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016". En base a su dimensión Relaciones públicas indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre Cocha a través de ferias artesanales. (García, 2016, p. 40).

Cabe precisar que los resultados y los antecedentes de la presente investigación con respecto al objetivo específico 3 se asemejan, ya que ambas investigaciones concluyeron que se tiene una imagen positiva y la organización de eventos como medio clave para la promoción.

**Quinto:** Respecto al objetivo específico 4 planteado: Describir la forma en que el marketing directo incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

En la tabla 69 y figura 63 nos muestra que el 79.2% que representa a 57 turistas nacionales y extranjeros encuestados manifiesta que casi siempre perciben el uso del marketing directo, es decir internet, teléfono, redes sociales, para informarse de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 13.9% que representa a 10 turistas nacionales y extranjeros señalan que siempre han percibido el uso del marketing directo.

El resultado nos da a conocer que el marketing directo es frecuentemente usado y de impacto mundial para la difusión de los atractivos de la provincia de Andahuaylas, siendo esta la forma más efectiva.

En la tabla 70 y figura 64 nos muestra que el 82.40% que representa a 28 operadores turísticos entrevistados manifiestan que se deberían hacer uso intensivo del marketing directo para la difusión de los atractivos turísticos, mientras que el 17.60% que representa a 6 operadores turísticos manifiestan no están de acuerdo con el uso del marketing directo.

El resultado nos da a conocer que el marketing directo se debe trabajar con mayor intensidad para fortalecer el turismo en la provincia de Andahuaylas.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada: “Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público a los cursos ofrecidos por Avessoc” con respecto al objetivo específico 4 menciona que:

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público externo a los cursos dictados por AVESOC, también se logró determinar que los medios de comunicación más empleados por avessoc para difundir información de sus cursos son el correo electrónico y la red social twiter, lo que convirtió al correo electrónico en el principal medio empleado en la estrategia, los instrumentos aplicados permitieron conocer los públicos a los cuales se debe la organización. (Querales, 2013, p. 90).

Se contrasta también de acuerdo a otras investigaciones, con las siguientes menciones: “Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de el Salvador en España” menciona que el medio más utilizado para los turistas españoles para informarse de un destino turístico, independientemente de su edad y su género es el internet. Además de recomendaciones de familiares o amigos y de revistas. Las redes sociales más utilizada por los españoles es Facebook, Twitter y Google+ (Mejía, 2013, p. 99).

“Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015”, menciona que el telemarketing o marketing directo de la Empresa Panadería y Repostería Belén utiliza como herramientas de comunicación de mercadeo el teléfono y el Facebook, pero se valora aún algo débil, debido a que no está llegando a sus consumidores objetivos que en su mayoría frecuentan los puestos de venta (Gutiérrez, 2015, p. 108).

Cabe precisar que los resultados y los antecedentes de la presente investigación con respecto al objetivo específico 4 se asemejan, ya que ambas investigaciones concluyeron que se debe incidir en el uso del correo electrónico, las redes sociales y el internet, ya que son medios recurrentes y de uso cotidiano, se diferencian en el uso de llamadas telefónicas como medio importante para generar una comunicación directa y personalizada para los turistas.

**Sexto:** Respecto al objetivo específico 5 planteado: Describir los factores que determinan la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

La tabla 71 nos muestra que el 69.4% que representa a 50 turistas encuestados manifiestan que casi siempre buscan información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas y no lo encuentran, y que les gustaría quedarse de dos a tres días para conocer una mayor cantidad de atractivos; las épocas que les gusta viajar a los turistas nacionales, son épocas que no hacen lluvia que son los meses de agosto a noviembre y los turistas extranjeros son más aventureros y viajan en cualquier época del año. El resultado nos da a conocer en cuanto a los gustos de los turistas, que ellos buscan estar informados antes de conocer los atractivos de la provincia de Andahuaylas.

La tabla 72 nos muestra que el 44.4% que representa a 32 turistas encuestados manifiestan que casi siempre cuentan con los ingresos necesarios para cubrir los gastos en cuanto a hospedaje, alimentación, servicios de una agencia de viaje, durante su estadía en la provincia de Andahuaylas.

El resultado nos da a conocer que los turistas vienen previstos en sus ingresos para conocer los atractivos de la provincia de Andahuaylas.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con la investigación titulada: "Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015" con respecto al objetivo específico 5 menciona que la comunicación de mercadeo incide en los clientes, pues el consumidor de hoy está más informado y comunicado en internet siendo este el recurso de mayor uso por la clientela. Los clientes están más vinculados vía internet siendo más atractivo este medio para informarse y para recibir publicidad. La radio y televisión siguen siendo también medios importantes para los clientes. (Gutiérrez, 2015, pp. 108-109).

Se contrasta también de acuerdo a otras investigaciones, con las siguientes menciones: "Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de el Salvador en España", menciona que los motivos principales que impulsan a los turistas españoles a viajar fuera de su país son conocer otras culturas, visitar a familiares/amigos, descansar/relajarse y tener contacto con la naturaleza.

Comparando a El Salvador con los demás países de Centroamérica, los principales motivadores para viajar a él son visitar a familiares y amigos, su cultura y su gente.

Los turistas españoles que visitan por primera vez El Salvador lo hacen por motivos profesionales o de negocios, mientras que los que vienen por segunda o tercera vez es, además de negocios, por ocio/vacaciones y por visitar a familiares o amigos.

Del total de personas encuestadas, la mayoría asegura no haber visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador. Del pequeño grupo de turistas españoles que sí han visto o escuchado esta información, lo han hecho a través de internet, ellos recuerdan haber tenido información sobre reportajes o documentales de la guerra civil de El Salvador y de sus playas, además, afirman que esta información les ha parecido clara y fácil de comprender.

Para finalizar, el mayor porcentaje de turistas está de acuerdo con que en su país no hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador, y al consultar sobre su percepción de la realidad con respecto a las expectativas creadas por esta información, ellos respondieron que van de igual a mejor (Mejía, 2013, pp. 99-100).

“Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del distrito de Laredo -Departamento de la Libertad-2016” menciona que se conoció que los visitantes se encuentran satisfechos con la laguna de Conache del distrito de Laredo, departamento de La Libertad, sin embargo indican que se requiere desarrollar más servicios complementarios para mejorar la calidad de su estadía como alojamientos, restaurantes, red de servicios higiénicos, servicio de guías (Vilchez, 2016, p. 98).

Cabe precisar que los resultados y los antecedentes de la presente investigación con respecto al objetivo específico 5 se asemejan, ya que ambas investigaciones concluyeron que hoy en día el turista requiere de información actualizada para poder viajar y conocer diferentes lugares y disfrutar su estadía desde que llega al lugar de destino hasta su retorno al lugar de residencia. Entonces se requiere de mucha más información disponible en sitios oficiales, también indicar que los turistas viajan con fines de trabajo, vacaciones y ocio; la investigación se diferencia en el tiempo de estadía que les gustaría quedarse a los turistas, las épocas más seguras y las facilidades en cuanto a la modalidad de pago en los bienes y servicios que se ofrecen en la provincia de Andahuaylas.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Respecto al objetivo general, La estrategia que sostendrá el plan de comunicación integral de marketing, será la estrategia de publicidad, marketing directo. Siendo complemento la estrategia relaciones públicas y promoción de ventas. Los resultados de la presente investigación muestran la necesidad de contar con un plan de comunicación que nos permitirá la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas con un mejor impacto, mediante el uso de las diferentes herramientas de marketing que buscan disponer de una mejor información turística y que a su vez sean de rápido acceso para los turistas, de este modo logramos el interés y que estos lleguen a efectivizar sus viajes.
2. En cuanto al primer objetivo específico, las herramientas de marketing de anuncios televisivos, radiales e impresos son aquellas que se desarrollarán mediante spot televisivo, spot radial, anuncios impresos de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, la frecuencia de emisión en la televisión será de 4 meses en el programa "Reportaje al Perú" durante los cortes comerciales en el horario de 6pm con una duración de 3 minutos como máximo, en las radios Panorama, RPP y Moda, 10 cuñas radiales con una duración de 50 segundos, por el periodo de 1 año, 3 meses y en Moda de 3 meses, por último los trípticos digital e impreso con información turística a través de las páginas web de turismo. Los resultados de la presente investigación muestran la baja intensidad de promoción turística de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en cuanto al desarrollo de la estrategia publicidad.
3. Referido al segundo objetivo específico, La herramienta de marketing de descuento, aquella que servirá como complemento, Se desarrollará con los operadores turísticos. La frecuencia de oferta de descuentos será previa promoción del ofertante. Los resultados de la presente investigación muestran el desconocimiento de los turistas en cuanto a la promoción de ventas que brindan los operadores turísticos y la falta de información disponible.
4. En relación al tercer objetivo específico, La herramienta de marketing de organización de eventos, es aquella que débilmente incrementara, por el motivo

que su apoyo es mínimo, no es tan incidente como la estrategia publicidad y marketing directo, sin embargo, es importante y complementaria para la propuesta del plan de comunicación, considerándose información turística en la propuesta de tríptico y el calendario anual de eventos turísticos de la provincia de Andahuaylas. Los resultados de la presente investigación muestran la necesidad de mostrar presencia y una mejor imagen turística de la provincia de Andahuaylas a nivel nacional e internacional.

5. De acuerdo al cuarto objetivo específico, La herramienta de marketing de anuncios y promociones online es aquella que fuertemente incrementará la demanda de los atractivos turísticos. Se propone implementar el e-mailing, plataforma web y una página de Facebook que brinden información turística de la provincia de Andahuaylas. Los resultados de la presente investigación muestran la escasa información turística en medios digitales de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.
6. Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, Los factores que determinan la demanda de los atractivos turísticos serán los gustos e ingresos de los atractivos de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Los resultados de la presente investigación muestran que la provincia de Andahuaylas según los turistas es una ciudad accesible y con diferentes lugares naturales para visitar, pero que hace falta información turística y facilidades que hayan de su estadía un disfrute sin preocupaciones.

## RECOMENDACIONES

- a) Es fundamental la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, a través de un plan de comunicación integral de marketing. La información turística debe estar disponible para los turistas en una plataforma digital con diferentes recursos y de fácil acceso, de esta manera generar interés y en consecuencia que la ciudad sea visitada.
- b) A los grupos de interés, la elaboración de anuncios televisivos, radiales e impresos integrados en un plan para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas que permita a los turistas estar mejor informados y por ende visitar Andahuaylas.
- c) A los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas contemplar los descuentos de los bienes y servicios que ofrecen a través de sus páginas y en el lugar donde brindan los servicios.
- d) A la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo Andahuaylas y a los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas en la participación de eventos que nos permita tener presencia turística a nivel nacional e internacional y asimismo la organización de eventos turísticos de mayor envergadura.
- e) A la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo de Andahuaylas, la creación y gestión de la página turística Andahuaylas, el fanpage en facebook, teniendo información diversa de los atractivos turísticos, materiales y herramientas para facilitar al turista antes, durante y después de su visita.
- f) A los operadores turísticos manejar información turística de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas y conocer a los turistas que visitan la provincia de Andahuaylas para que de esta manera se brinde un mejor servicio.

Las recomendaciones vertidas en la presente investigación son consideradas por parte de la investigadora y recogidas en las entrevistas a los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas.

1. Es de vital importancia que se considere de prioridad el fortalecimiento de la oferta turística por parte de las autoridades competentes en materia de turismo en la provincia de Andahuaylas.
2. Las autoridades del sector turismo deben intervenir en cuanto a la infraestructura de transporte aéreo. Actualmente la provincia de Andahuaylas no cuenta con transporte aéreo, la línea aérea LC Perú que venía operando, ha sido suspendida por insolvencia, generando un grave decrecimiento en el arribo de los turistas que desean conocer los atractivos turísticos de la provincia.
3. En cuanto a la planta turística, la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo de Andahuaylas debe intervenir en la clasificación de los hoteles, hostales y que estos cumplan con los requisitos de calidad para brindar un servicio de calidad. Los recreos y restaurantes, agencias de viaje, empresas de transporte nacional y provincial debieran ser capacitados con especialistas en materia de turismo de forma periódica y descentralizada.
4. La Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo de Andahuaylas debe tener la información completa y actualizada concerniente al turismo, esta oficina descentralizada debe estar en constante comunicación y coordinación con los operadores turísticos.
5. El turismo en la provincia de Andahuaylas se debe articular de forma sistémica, manteniendo una comunicación fluida con los grupos de interés, partiendo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Apurímac y Andahuaylas, los hoteles, hostales, recreos, restaurantes, empresas de transporte nacional y provincial, las agencias de viaje, instituciones públicas y privadas, también los pobladores.
6. La Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo de Andahuaylas debe iniciar capacitaciones con el apoyo de otros organismos dirigido a los pobladores de la provincia de Andahuaylas, con temas concernientes a los atractivos turísticos en su conjunto, para que los mismos tengan la posibilidad de servir como guías a los turistas visitantes.

7. Se deben implementar los puntos informativos, en espacios estratégicos como en la plaza armas de Andahuaylas y en los atractivos turísticos, la información brindada tiene que ser referente al lugar de interés para el turista, como actividades turísticas que se pueden realizar, información sobre el clima, indumentaria que se debe usar, sobre los lugares donde se pueden merendar y lugares donde se pueden hospedar de ser necesario.
8. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Apurímac y Andahuaylas deben intervenir en la implementación de las señaléticas en los atractivos turísticos para un mejor cuidado de parte de los pobladores y turistas.
9. Todos los atractivos turísticos identificados, deben contar con un programa de cuidado y mantenimiento para generar una mayor demanda.
10. Propiciar una mayor accesibilidad a los atractivos turísticos con señalizaciones, senderos y paradores dentro del atractivo.
11. Las empresas privadas e instituciones públicas debieran trabajar en equipo para generar y concientizar el turismo en la provincia como un medio de desarrollo económico y cultural

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (11 de Abril de 2010). *Portal de america*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de <http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/557-gesti%C3%B3n-nacional-del-turismo-iv-pol%C3%ADtica-nacional-de-turismo>
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Episteme.
- Arismendi, E. (21 de Abril de 2013). *Diseño de la investigación*. Obtenido de [http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.pe/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.pe/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Astudillo, M. M. (2012). *Fundamentos de economía*. Mexico: UNAM.
- Bolaños, T. L. (2013). *Nuevos atractivos turísticos tangibles en los cantones: Tulcán, Espejo y mira para la creación de circuitos turísticos*. Tulcan : UPEC.
- Calderón, R. S. (8 de Mayo de 2009). *Estudios del turismo*. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de Estudios del turismo: <http://estudiosdelturismo.blogspot.pe/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- CALTUR. (2017). *Plan nacional de calidad turística del Perú*. Lima.
- Carrasco, D. S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Prentice Hall.
- CPI. (2018). *Audiencias radiales 2018: resumen anual*. Lima.
- Escobar, M. N. (15 de Mayo de 2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Universidad de Medellín*, 167.
- Estrella, R. A. (2016). *Comunicación integral de marketing*. Madrid: ESIC.
- Galán, L. M. (s.f). La publicidad en el siglo XXI: una referencia a la ética empresarial. España.
- García, S. O. (2016). *La promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016*. Iquitos: Universidad Científica del Perú.
- Gutiérrez, R. K. (2015). *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Gutierrez, V. A. (2016). *Andahuaylas la red chanka*. Lima: Impresiones Cosisa S. A. C.

- Gutierrez, V. A. (2019). *El pukllay chanka y el carnaval Andahuaylino*. Andahuaylas: LLuvia editores.
- Hernandez, S. R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHil.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Kotler, P. Y. (2016). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto cero*.
- Martínez, G. (17 de Abril de 2010). *Publicidad*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de <http://georginamartinez.blogspot.pe/2010/04/publicidad.html>
- Medrano, M. (25 de Setiembre de 2014). *Diferencia oferta y descuento*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de <https://prezi.com/z-cltiar5u-a/copy-of-cual-es-la-diferencia-entre-oferta-y-promocion/>
- MEF. (2011). *Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social de proyectos de inversión pública del sector turismo, a nivel de perfil*. Lima: Arkabas.
- Mejía, P. B. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de el Salvador en España*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- MINCETUR. (2012). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. Perú: Helmen Perú.
- MINCETUR. (Junio de 2018). *Ministerio de comercio exterior y turismo*. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de Ministerio de comercio exterior y turismo.
- Moreno, G. E. (12 de Agosto de 2013). *Metodología de Investigación Científica*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/disenos-no-experimentales.html>
- Mercometro. (19 de Setiembre de 2017). Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de [http://mercometro.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22&Itemid=34](http://mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=34)
- OMT. (7 de Setiembre de 2017). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de Organizacion Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>
- Ortega, N. C. (2010). *Los eventos: funciones y tendencias*. España: UD.
- Puerres, M. (16 de Mayo de 2016). *Campañas publicitarias en POP*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de <http://popblogutn.blogspot.pe/2016/05/telemarketing-segun-jeffrey-pope-el.html>

- Querales, M. J. (2013). *Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público a los cursos ofrecidos por Avessoc*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Sebastiani, C. K. (2015). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca MARCIMEX empresa de electrodomesticos del distrito de trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de trujillo.
- Seijas, C. L. (s.f). *La publicidad en radio*. España: Universidad San Pablo.
- Selltiz. (2015). *Análisis de los datos e interpretación*. Argentina: UNSJ.
- Thompson, I. (12 de Febrero de 2006). *La promoción web*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>
- Valverde, S. R. (2016). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa, Incahuasi Enero-Setiembre 2016*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Ventura, S. (15 de Julio de 2011). *Gestión. org*. Recuperado el 19 de Setiembre de 2017, de <https://www.gestion.org/marketing/publicidad/4729/que-es-un-anuncio/>
- Vilchez, E. M. (2016). *Estrategias de comunicación para promover el potencial turístico de la laguna de Conache del distrito de Laredo -Departamento de la Libertad-2016*. Laredo.
- Villamonte, D. A. (2009). *Los anuncios televisivos*. Panama: Facultad de comunicación social.

# **ANEXOS**

**Plan de comunicación integral de marketing  
para incrementar la demanda de los  
atractivos turísticos en la provincia de  
Andahuaylas, región Apurímac 2018.**

## RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta la propuesta del plan de comunicación integral de marketing de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2018.

Tiene como objetivo el incremento de la demanda turística en la provincia de Andahuaylas.

La propuesta se ha diseñado a partir de la investigación realizada y del trabajo en campo, se muestra los resultados ampliamente en el capítulo IV de la presente investigación, donde se determinó la necesidad de comunicar, promocionar los atractivos turísticos de forma integral, enviando un mensaje único y coherente.

Se necesita información diversa en cuanto a los atractivos turísticos existentes en la provincia de Andahuaylas, ya que el turista de hoy en día, si no encuentra información de un destino, por seguridad ese destino no será visitado.

No se sabe nada o se sabe muy poco sobre Andahuaylas turístico, las estadísticas e información de turismo in, Prom Perú, y tú que planes.com lo evidencian y entre otras investigaciones.

Con la presente propuesta se busca dar a conocer la diversidad de Atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas para que pueda ser visitado.

Mediante el uso de las diferentes estrategias de comunicación integral de marketing como son publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas dirigidas a un target específico, nos permite informar y captar la atención de los turistas y llegar a efectivizar la visita a Andahuaylas.

A continuación, se presenta las acciones más importantes incluidas en el plan:

### **Publicidad**

Se ha diseñado un mensaje claro y coherente para comunicar los atractivos turísticos de Andahuaylas con las diferentes acciones estratégicas. El mensaje será

transmitido por televisión, radio y de forma impresa, en los canales de mayor audiencia y lugares estratégicos.

### **Marketing directo**

Para el desarrollo de la estrategia se ha propuesto utilizar el Telemarketing, correo directo, anuncios y promociones online, estas están conectas entre sí. Las acciones estratégicas son la creación de una página web, una página en Facebook, la creación de material informativo en trípticos, dípticos y a través del correo directo dando a conocer de forma periódica y de esta manera captar y mantener contacto directo con los turistas, causando un interés por visitar la provincia de Andahuaylas.

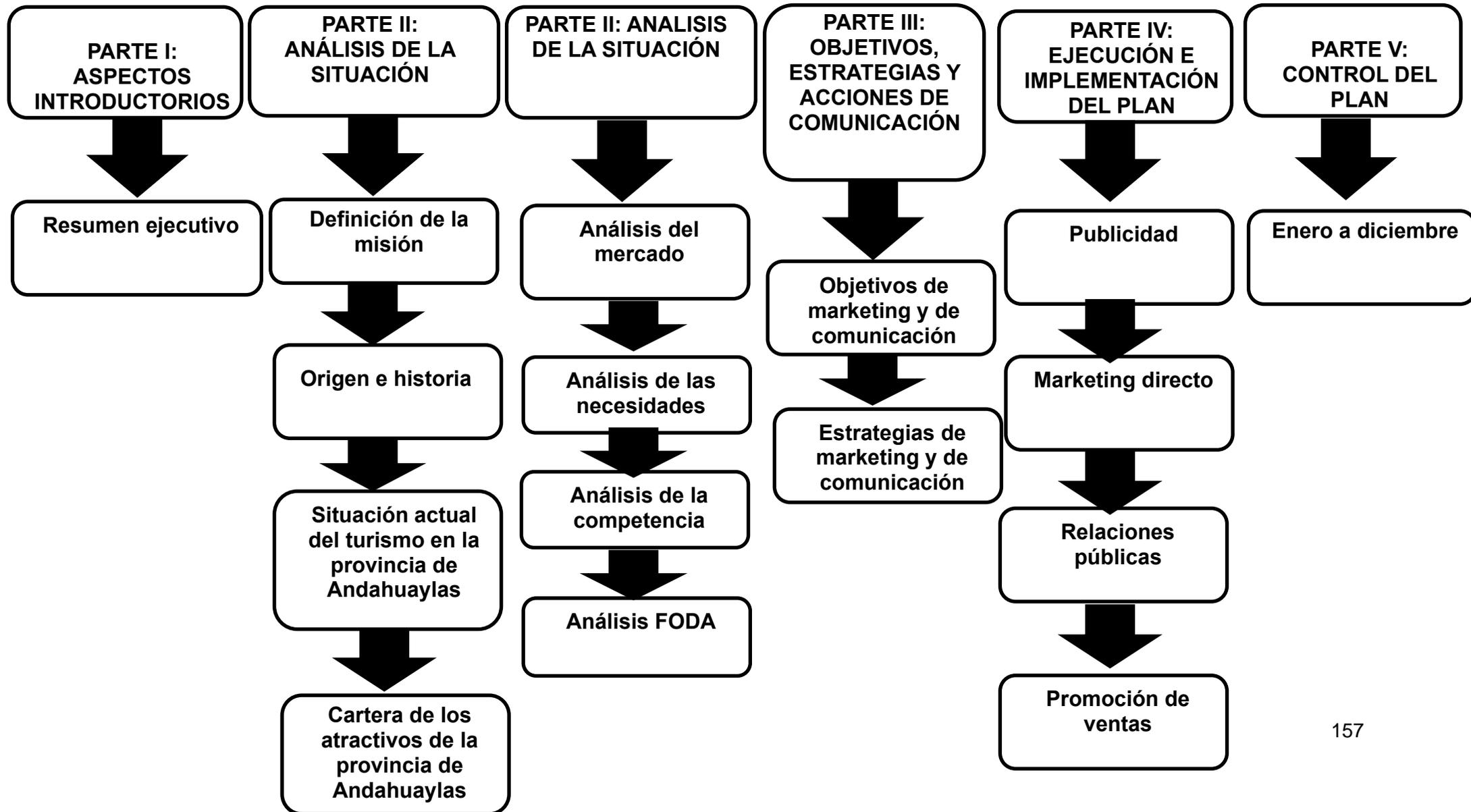
### **Promoción de ventas**

Crear campañas publicitarias para dar a conocer a la oferta diversa y los descuentos que ofrecen los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas a cargo de estas.

### **Relaciones públicas**

Para desarrollar la estrategia se ha propuesto la participación en eventos turísticos nacionales e internacionales de operadores y personas interesadas en materia de turismo, diseño de un calendario anual de eventos turísticos de la provincia Andahuaylas, políticas de conservación de los recursos turísticos, políticas de mantenimiento, se busca a través de ello dar a conocer y promocionar los atractivos de la provincia de Andahuaylas, construyendo una imagen positiva fuerte a largo plazo.

ESQUEMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING



## PLANIFICACIÓN-PARTE II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 1. Información general del turismo en la provincia de Andahuaylas

#### 1.1. Definición de la misión

Diseñar una estrategia de comunicación integral de marketing que nos permita incrementar la demanda de los atractivos de la provincia de Andahuaylas de forma integral.

#### 1.2. Origen e historia

La provincia de Andahuaylas se ubica en el departamento de Apurímac, La palabra Andahuaylas proviene del vocablo quechua – Antahuaylla que significa “Pradera de los celajes”. Andahuaylas fue creada un 21 de junio en 1825 como provincia de Andahuaylas, por decreto supremo expedido por Simón Bolívar, Cuenta con 20 distritos, con una población de 165,165 habitantes y una extensión de 3,82.56 km<sup>2</sup>. En Andahuaylas existen 114 comunidades campesinas. Administrativamente depende del Gobierno Regional de Apurímac.

La actividad agropecuaria es la más importante de la zona y ocupa alrededor del 75% de su población económicamente activa. Los principales productos agrícolas son papa, maíz, cebada, quinua, haba, arveja, tarwi y trigo. También se tiene ganado vacuno criollo en su mayoría, ovino, porcino y camélidos sudamericanos.

En esta tierra floreció la gran nación chanka. Una cultura de hombres y mujeres indómitos, herederos del Dios Puma y de su gran Líder y conductor Anccohuayllo, osado y atrevido como para conquistar el imperio inca y al no conseguirlo emprendió un éxodo masivo hacia la selva peruana, estableciendo allí la nueva nación chanka en Lamas-San Martín.

La región por la diversidad de pisos ecológicos, la existencia de recursos hídricos posibles de represar y canalizar y la vocación de trabajo de su gente posibilita un gran desarrollo agrícola pecuario al departamento. A esto se incrementa también el

potencial minero, turístico, pesquero y agroindustrial que hacen privilegiada la región. (Gutiérrez V. A., 2016, pág. 23)

### **1.3. Situación actual del turismo en la provincia de Andahuaylas**

#### **1.3.1. Breve descripción del sistema del turismo**

El sistema de turismo está comprendido por la oferta (operadores turísticos) que brindan bienes o servicios a los turistas y la demanda (turistas nacionales o extranjeros) que demandan atractivos turísticos a visitar; la infraestructura de transporte, servicios básicos y comunicaciones. Lo más importante los atractivos turísticos para generar una visita.

El turismo en la provincia de Andahuaylas depende directamente de la DIRCETUR Andahuaylas (Dirección de comercio exterior y turismo de la provincia de Andahuaylas) y este de la DIRCETUR Apurímac ente público encargado de llevar a cabo actividades en materia de turismo a su vez este, del MINCETUR, siguiendo la estructura orgánica, Gobierno Nacional-Gobierno Regional-Gobierno Local

En la actualidad la promoción, mejoramiento y mantenimiento de los atractivos turísticos no se está desarrollado de la manera adecuada evidenciándose en el lugar de los atractivos turísticos, con escaso material promocional físico y en internet, también el malestar de los turistas y operadores turísticos de la provincia. Es necesario no pasar por desapercibido la falta de información de toda índole con respecto a los atractivos turísticos, completos y actualizados para los turistas.

De igual forma la oferta turística en los atractivos turísticos no se encuentra bien desarrollada en cuanto a la calidad, a la diversidad y especialización de los bienes y servicios para brindar un mejor servicio a los turistas.

Quisiera destacar la importancia que tiene la participación de la población en materia de turismo, puesto que, hoy en día el poblador Andahuaylino carece de conocimientos e información sobre este tema, razón que perjudica al turista generándole más que seguridad una total desorientación al visitante. Por otra parte, a nosotros los pobladores en general nos falta desarrollar una cultura de receptividad y de buen trato al turista, entendiendo que la presencia de ellos en nuestros pueblos es un factor muy importante que dinamiza el desarrollo económico.

### 1.3.2. Análisis del marketing mix actual

En este apartado se enfatiza en la variable comunicación, teniendo de manifiesto las herramientas de comunicación integral de marketing como son: La publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

El análisis realizado del turismo en la provincia de Andahuaylas se basa en observación del investigador e interacción con turistas y operadores turísticos, los mismos que se mencionan a continuación:

En la provincia de Andahuaylas, la publicidad en la televisión, en la radio y de forma impresa de los atractivos turísticos, no se están realizando con la intensidad que se requiere para generar una mayor demanda de los atractivos de la provincia de Andahuaylas, es por ello que se califica como muy débil.

El marketing directo es percibido por los turistas y operadores turísticos como una herramienta fundamental para llegar a más turistas a través del Telemarketing, correo directo, lo más importante el internet y redes sociales como Facebook e Instagram, ya que estos son medios de mayor acogida por los turistas. Hoy en día estos medios, no se están utilizando con la intensidad que se requiere para ser conocida por todo el mundo.

En cuanto a la promoción de ventas, los descuentos que realizan los operadores turísticos (hoteles, hostales, recreos, restaurantes, empresas de transporte nacional y provincial y agencias de viaje) nos mencionan que sí, se realizan los descuentos siempre en cuando sea solicitado por el turista, lo que no debiera funcionar de esta manera, pues se debiera realizar campañas de promoción de ventas a fin de beneficiar al turismo, desarrollando una diversificada oferta, con descuentos en los servicios que prestan.

Las relaciones públicas de los atractivos, según la percepción de los turistas y operadores turísticos, son insuficientes por falta de una eficiente intervención por parte de la DIRCETUR en la promoción y mejora de los atractivos turísticos.

También destacamos la importancia de la participación y organización de eventos nacionales e internacionales en torno a la promoción del turismo de la provincia de Andahuaylas, generando de esta manera el desarrollo del turismo de forma sostenible en el tiempo, ya que hoy en día no se están desarrollando.

#### **1.4. Cartera de atractivos de la provincia de Andahuaylas**

La provincia de Andahuaylas cuenta con una riqueza y diversidad de atractivos turísticos, como son manifestaciones culturales, naturales, folclóricos y actividades programadas, que hacen de esta ciudad un lugar encantador a ser visitado por turistas.

Se presentan a continuación los atractivos ubicados en diferentes distritos de la provincia de Andahuaylas.

##### **1.4.1. Manifestaciones culturales**

Se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo, desde épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros. (MINCETUR, 2012)

###### **1.4.1.1. Plaza de Armas De Andahuaylas**

La plaza de armas de Andahuaylas, es el espacio más importante de la ciudad símbolo representativo como en todas las grandes urbes, en ella se convocan las actividades cívicas y culturales más importantes de la ciudad. El diseño y la arquitectura de esta plaza fueron realizados por constructores y talladores de la ciudad del cusco en el perímetro de ella aún quedan viviendas, con el de la familia Altamirano que pertenecen a la época colonial, en el centro está la pileta tallada en piedra sillar y frente al municipio podemos constatar la presencia de una campana réplica de la María Angola de la catedral del cusco.

###### **1.4.1.2. Iglesia colonial San Pedro de Andahuaylas**

Está ubicada en la plaza de Armas de Andahuaylas. La construcción del templo duro 32 años, habiéndose terminado en el año de 1633.

En sus pórticos principales se notan ornamentos finamente tallados en piedra sillar, el altar mayor y lados del templo como una clara muestra de arquitectura colonial que guarda la fe y pasado de Andahuaylas. (Gutiérrez V. A., 2019, pág. 213)

#### **1.4.1.3. Puente colonial Chumbao**

Se encuentra ubicado en camino hacia el aeropuerto de Huancabamba, su Arquitectura colonial construida a base de piedra sillar con pasarelas talladas. Este puente se construye en el año de 1776, en los tiempos del virrey amat. (Gutiérrez V. A., 2019, pág. 212)

#### **1.4.1.4. Plaza principal del Distrito de Talavera de la Reyna**

Es el espacio céntrico del distrito de talavera lugar que acoge a las mayores concentraciones de la población además de sus jardines con diseño contemporáneo, muestra una pérbola con una torre de una altura aproximada de 25 a 30 metros.

#### **1.4.1.5. Iglesia Colonial Santiago Apóstol-Talavera**

De construcción colonial al igual que las iglesias de Andahuaylas y San Jerónimo refieren la fundación española de estos tres pueblos, en setiembre de 1534 por el conquistador español francisco Pizarro, la iglesia de talavera lleva este nombre en recordación y homenaje al santo apóstol Santiago matamoros de España.

#### **1.4.1.6. Templo colonial de San Jerónimo**

Se encuentra ubicado en el distrito de San Jerónimo, frente a la plaza Ancohuayllo cuya construcción data aproximadamente del año 1600. Edificio de piedra de barro, techo de teja y madera, con valiosas pinturas y obras de arte de la época de la colonia, en el que destaca un altar tallado en madera dura bañada en pan de oro, todo con un corte churrigueresco con inclinación al neoclasicismo indígena. (Gutiérrez V. A., 2016, pág. 80)

#### **1.4.1.7. Santuario Señor de Huanca**

Se ubica en Campanayocc a 5km de Andahuaylas, Capilla moderna cuya construcción fue concluida en 1995. Congrega muchos devotos y fieles, el día central es el 14 de setiembre. Alrededor de esta fiesta religiosa también se desarrollan actividades de carácter gastronómico y un peregrinaje de fieles y creyentes de toda la región.

#### **1.4.1.8. Conjunto Arqueológico de Sónдор**

Se encuentra a 21 Km de la ciudad de Andahuaylas, está a una altura de 3.300 m.s.n.m. Consiste en recintos cuadrangulares, rectangulares, escalinadas, puertas de doble jamba, plataformas, plazas empedradas.

Los muros son de dos niveles de piedras y almohadilladas que corresponden a la cultura inca. En su época las diferentes estructuras cumplieron funciones diversas tanto administrativas, ceremoniales y militares. (Gutiérrez V. A., 2019, pág. 214)

#### **1.4.1.9. Iglesia San Cristobal-Pampachiri**

Se ubica a 105 Km de Andahuaylas y a 3.362 msnm en el distrito de Pampachiri, está considerada como una de las esculturas mejor preservadas del arte neo-inca. (Gutiérrez V. A., 2019, pág. 215)

#### **1.4.1.10. Restos Arqueológicos de Curamba**

Se encuentra ubicado en el distrito de Kishuará, Provincia de Andahuaylas. Está constituido por construcciones de manera circular y otras habitaciones de forma cuadrada, la arquitectura está hecha de piedra ligeramente labrada, fue considerado como uno de los centros de orfebrería y fundición de otros metales más importantes de la región en el tiempo del incanato.

#### **1.4.1.11. Conjunto Arqueológico de Achanchi**

Se encuentra en la parte alta del cerro Achanchi a una elevación de 4000 m.s.n.m. forma parte de la cadena que divide el valle del Chumbao del valle de toxama pertenecientes al distrito de Andarapa. Tiene una forma ondulante, de culebra, extendiéndose a lo largo de tres lomas, con un axis de este/oeste aproximadamente de 75 hectáreas, con ancho estimado de 200 metros. (Gutiérrez V. A., 2019, pág. 214)

#### **1.4.1.12. Petroglifos de Wayaw-Talavera**

Se ubica en el distrito de Talavera, en el lugar denominado Wayaw, jurisdicción del centro poblado de Cuncataca. Está representado por una piedra de gran tamaño, como una especie de maqueta en la que se pueden identificar un conjunto de figuras concéntricas y también imágenes de algunos animales.

#### **1.4.1.13. Petroglifos de Sachapukru**

Se encuentra a 12 km del distrito de San Jerónimo, jurisdicción de centro poblado de Poltoocsa. En este lugar podemos distinguir figuras antropomorfas, geométricas y la mayor parte de ellas abstractas, rostros humanos y un eclipse del sol. Sachapukru significa hondonada de árboles. (Gutiérrez V. A., 2019, pág. 216)

#### **1.4.1.14. Petroglifos de Llamachayuq**

Se ubica en el distrito San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad campesina de Lliupapuquio. A orillas del río Uchurán. Se denomina así porque la mayor cantidad de figuras que se representan en los petroglifos son de camélidos, estas imágenes están ubicadas sobre las piedras de sillar que en el lugar existen en abundancia. Llamachayuq, significa lugar o valle de las llamas.

#### **1.4.1.15. Petroglifos de Qaqacorral**

Está ubicado en el distrito de San Jerónimo, Jurisdicción del centro poblado de Champacocha, en este espacio podemos apreciar figuras antropomorfas y zoomorfas de difícil interpretación y en otras imágenes se puede observar camélidos y figuras geométricas. Qaqacorral significa casa en el abismo. (Gutiérrez V. A., 2019, pág. 220)

#### **1.4.1.16. Chulpas de Ayapata-Huancaray**

Se ubica en el distrito de Huancaray, jurisdicción del centro poblado de Ccancayllo, en estas chulpas se muestran varias construcciones de piedra, de forma cilíndrica, que sirvieron de tumbas para los muertos más representativos de los primeros asentamientos humanos ubicados en esta región.

#### **1.4.1.17. Museo arqueológico de Andahuaylas**

Se encuentra ubicado en la ciudad de Andahuaylas, es un espacio recientemente instalado en uno de los ambientes del estadio municipal, con la finalidad de mostrar al público todo el patrimonio histórico y cultural, recogido por los investigadores en distintas épocas de nuestra historia. Podemos

observar en este espacio importante, cerámica de la cultura Wari, Chanka e Inca, también elementos e instrumentos de metal, armas de guerra elaborados de piedra, restos humanos momificados y también algunos tejidos pertenecientes a la cultura chanka. El museo para la información del visitante, muestra paneles interesantes con una descripción de todos los elementos organizados por temas.

#### **1.4.2. Sitios naturales**

Esta categoría agrupa diversas áreas naturales que, por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico. (MINCETUR, 2012)

##### **1.4.2.1. Laguna de Pacucha**

Está ubicada en el distrito de Pacucha provincia de Andahuaylas región Apurímac.

Tiene su abundante y variada flora y fauna silvestre: En sus bordes poco profundos se desarrollan concentraciones de totora de dos variedades, algas, plantas acuáticas que dan verdor especial a la laguna. Peces nativos como bagre, sardinas. Peces sembradas como el pejerrey. Truchas en cautiverio en jaulas flotantes.

Es una zona de gran vocación agropecuaria, en los que abundan gramíneas, cultivos de papa, maíz, cebada, oca, tarwi, quinua en sus diferentes pisos ecológicos. Su arbolado cuenta con hermosos sauces, kiswar, alisos.

En la laguna es posible la práctica de todos los deportes acuáticos. Igualmente, alrededor de la laguna: caminatas, ciclismo, cabalgatas, estudio de la flora y fauna, parapente. (Gutiérrez V. A., 2016, pág. 70)

##### **1.4.2.2. Wwachayuq – Mujer con hija**

Dos conformaciones pétreas en forma humana, relacionadas con la leyenda de Pacucha, una que representa a una mujer adulta (madre) otra es la representación de una niña (hija), según la tradición oral, las dos imágenes forman parte de los personajes protagonistas del relato mítico con relación al origen de la laguna. Se ubica a 2km del pueblo, al final de la cumbre de la zona denominada Laguna, límite entre el distrito de Pacucha y el centro poblado de Champacocha. El descrito atractivo natural, aún no ha sido puesto en valor por

las autoridades turísticas, toda vez que el lugar es desconocido para la gran mayoría de la población Andahuaylina.

#### **1.4.2.3. Laguna Huampica**

Se ubica en el distrito de Andarapa, Jurisdicción del centro poblado de Huampica. Es una hermosa y pequeña laguna, donde en la actualidad se viene promoviendo la crianza del pejerrey, tiene un perímetro estimado de 1 km.

#### **1.4.2.4. Laguna de Parqu**

Está ubicado en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, Es una de la lagunas más bellas y cristalinas del distrito, tiene un perímetro estimado de 4 km, provee de agua potable y agua de regadío a la comunidad de Cupisa y otros centros poblados cercanos. Parqu significa, dos lagunas juntas.

#### **1.4.2.5. Laguna de Chinqillay**

Bella laguna Ubicada en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, es una laguna de fuente propia, más pequeña que parqu, hundida entre peñascos y la planicie de la puna. Chinqillay significa peces menudos.

#### **1.4.2.6. Laguna de Suytuqucha- Distrito de José María Arguedas**

Ubicado en el distrito de José María Arguedas, Suytuqucha significa laguna ovalada, en la actualidad se desarrolla la crianza de truchas en piscigranjas, sus aguas también son utilizadas para la agricultura.

#### **1.4.2.7. Laguna de Yanaqucha**

Se ubica en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, los pobladores lo llaman así por sus aguas profundas y con apariencia de estar oscuras o negras.

#### **1.4.2.8. Laguna Pukaqucha**

Se encuentra ubicado en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, recibe este nombre porque los terrenos que circundan a la laguna son de tierras rojas.

#### **1.4.2.9. Laguna Verde Qucha**

Ubicado en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, es una laguna en la cual abundan varias especies de algas y otras plantas acuáticas dando la apariencia de tener aguas verdes.

#### **1.4.2.10. Laguna Qillwa Ccocha**

Es una laguna dentro de la jurisdicción del distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, es una pequeña laguna en cuyo centro hay una pequeña isla de paja en la que anidan las gaviotas o qillwas en quechua.

#### **1.4.2.11. Laguna Cajarealniyuq**

Atractiva laguna Ubicado en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, es una pequeña laguna rodeada de totoras dando la figura de estar encajonada con estas plantas.

#### **1.4.2.12. Laguna Uchuyparqu**

Se ubica en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, es la más pequeña entre las dos lagunas que forman la gran laguna denominada parqu

#### **1.4.2.13. Laguna Peruanoqucha**

Está ubicado en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Cupisa, se denomina así porque no tiene fuente propia y como tal en tiempo de secano termina en una sequía.

#### **1.4.2.14. Laguna Pampawasi**

Ubicado en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Lliupapuquio, se denomina Pampawasi por la topografía casi plana del lugar.

#### **1.4.2.15. Laguna Paccoqocha**

Se ubica en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Lliupapuquio, el término pacco etimológicamente significa dorado, la traducción castellana equivale a decir, laguna dorada.

#### **1.4.2.16. Laguna Antaccocha**

Se encuentra ubicado en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Lliupapuquio, anta en quechua es sinónimo de anaranjado o rojo, es el arrebol de la tarde en las cordilleras, antaccocha significa laguna de colores.

#### **1.4.2.17. Laguna Wachwaccocha**

Se ubica en el distrito de San Jerónimo, jurisdicción de la comunidad de Lliupapuquio, su significado describe a la laguna poblada de aves de color blanco y patas amarillas, de gran tamaño, llamadas wachwas.

#### **1.4.2.18. Sotoccmachay Andahuaylas**

Se encuentra ubicado en el distrito de Talavera, jurisdicción del centro poblado de Posoccoy, son cavernas con filtraciones de agua, estas filtraciones con el paso del tiempo han generado estalactitas con una diversidad de figuras que atraen al visitante.

#### **1.4.2.19. Las cataratas de Pumachaca-Pampachiri**

Se ubica en el distrito de Pampachiri, es una caída de agua con una altura aproximada de 20 a 25 metros, es un atractivo natural por que está rodeado de especies vegetales y árboles de la zona.

#### **1.4.2.20. Mina de sal de Cachihuancaray**

Se encuentra ubicado en el distrito de San Antonio de Cachi, jurisdicción del centro poblado de cachihuancaray, es propiedad comunal, administrada por el municipio, su explotación se realiza desde tiempos coloniales hasta la actualidad. Los trabajadores de la mina extraen por un único túnel sal roja en bloques con la intención de venderlos a los criadores de ganado.

#### **1.4.2.21. Bosque de piedras de Pampachiri**

Se ubica a 130 Km de la ciudad de Andahuaylas, el bosque de piedras está a 3600 msnm, presenta formas piramidales, impresionante lugar por su formación natural, aproximadamente tiene un ámbito de 60 has, que configura un atractivo turístico de aventura y meditación.

#### **1.4.2.22. Aguas termales de Hualalachi**

Está ubicado en el distrito de Talavera, en el lugar llamado Hualalachi, es un manante de aguas termales de efectos medicinales que terminan en la instalación de una piscina para prestar atención al público asistente.

#### **1.4.2.23. Mirador de Huayhuaca**

Huayhuaca está considerado como el “Apu” tutelar más importante de la ciudad, protector del valle de los vientos y heladas.

Se encuentra ubicado al lado sur de la población de Andahuaylas. En la base abarca una extensión del río Chumbao, está sembrado con plantas de pinos y eucaliptos. En la parte baja, desde el puente colonial sobre el río Chumbao se inicia la carretera que circunda, sale al aeropuerto y otros centros poblados y distritos como José María Arguedas y Pampachiri.

### **1.4.3. Acontecimientos programados**

Categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores. (MINCETUR, 2012)

#### **1.4.3.1. Encuentro de carnaval originario del Perú-Pukllay Andahuaylas**

La palabra pukllay, es un término quechua que significa “jugar”. El pukllay o carnaval rural es una manifestación ancestral de identidad cultural individual y comunitaria de la etnia de los chankas, expresión que se transmite de generación en generación como parte de su interrelación con la naturaleza y sus prácticas culturales; como el idioma, saber y conocimiento tradicional, artísticos, folclóricos y gastronómicos.

Es una festividad en la que se hace los pagos a la pacha mama y se celebra el buen año y también es una época para el florecimiento del amor.

Mostrándose en sus cantos y danzas, alegría, colorido en sus vestimentas, con sus tinyas, queñas entre otros instrumentos musicales de las diferentes comunidades, distritos recorren las arterias de la ciudad Andahuaylas. (Gutiérrez V. A., 2016, págs. 95-96)

#### **1.4.3.2. Carnaval de San Jerónimo**

Es un encuentro carnavalesco (Watukanakuy) de bailarines y familias urbanas con los danzantes de carnaval de las comunidades campesinas, con la finalidad de compartir a través de la fiesta muchas costumbres que pertenecen a la tradición del pueblo. Se denomina watukanakuy para alimentar la reciprocidad de las familias en el contexto de esta fiesta. Esta celebración festiva desde nuestros ancestros se realizaba en gratitud a la fructificación abundante y generosa de la madre tierra para el sustento de la vida humana.

En el distrito de San Jerónimo, esta fiesta, aún conserva las ritualidades ancestrales, el vestuario, el canto y la danza de los participantes. Los instrumentos musicales típicos que no deben faltar son la queña, el cascabel, la tinya en el carnaval de las comunidades y la guitarra, el violín y el acordeón en el carnaval urbano.

El carnaval jeronimiano se realiza en la segunda semana del mes de febrero, teniendo en cuenta los días señalados en el calendario.

#### **1.4.3.3. Carnaval de Talavera**

El carnaval de talavera a diferencia del carnaval de San Jerónimo, es más urbano y vecinal, es la participación de las familias y los barrios del distrito de Talavera que se organizan y se auto convocan bajo la coordinación del municipio talaverino y desarrollar dentro de los días festivos del carnaval el baile a través de las comparsas de personas jóvenes y adultas e inclusive niños. Estas comparsas organizadas se movilizan bailando por las diferentes calles del distrito para terminar finalmente en un baile general en la plaza de armas. El carnaval talaverino se caracteriza particularmente por la presencia de muchos músicos para animar la fiesta y la riqueza de sus composiciones.

El carnaval de talavera se programa estrictamente los días festivos del carnaval de acuerdo al calendario en el mes de febrero.

#### **1.4.3.4. Sóndor Raymi- Pacucha**

La festividad del Sóndor Raymi se realiza en el distrito de Pacucha, se realiza el 19 de junio de cada año. Es una conmemoración épica del origen desarrollo y expansión de la cultura chanka. El objetivo de esta actividad cultural es generar autoestima e identidad conociendo nuestra historia a través de esta representación escénica. Los protagonistas de esta actividad están conformados por jóvenes estudiantes del colegio José Olaya de Pacucha, la universidad José María Arguedas, actores y artistas de la sociedad civil con la organización de la municipalidad distrital de Pacucha y el apoyo de otras instituciones como el Municipio de Andahuaylas y el gobierno regional. El Sóndor Raymi cuyo escenario son los espacios adyacentes a los restos arquitectónicos convoca anualmente a miles de personas que asisten para apreciar esta mega escenificación.

#### **1.4.3.5. Misky Mikuna- Andahuaylas**

Es feria gastronómica muy importante organizado por la municipalidad de Andahuaylas con ocasión de celebrar los aniversarios de su creación política (21 de junio) o en el contexto de la llamada “semana de Andahuaylas”. La feria promueve la venta y consumo de platos típicos de la localidad y la región, así como de las comidas de la gastronomía nacional. El espacio donde se instala esta actividad anual, es el estadio municipal con la participación protagónica de personas dedicadas al expendio de la comida o de instituciones educativas vinculadas a la gastronomía.

#### **1.4.3.6. Festival de Todas las Artes José María Arguedas**

Es una actividad artístico cultural que se realiza anualmente del 28 de noviembre al 02 de diciembre, para recordar los cinco días de agonía del amauta José María Arguedas Altamirano. Este festival se viene realizando desde el año 1999 convocando a personalidades del todo el país en el campo académico artístico cultural en nombre del maestro Arguedas. Se realiza actividades de teatro, danzas, música y canto, poesía, pintura, arte popular, cine, feria y presentación de libros, ponencias académicas y la extensión cultural a instituciones educativas.

Este festival ha generado una corriente cultural sintetizada en dos ejes, el eje de la reivindicación cultural a través, de la funcionabilidad del quechua como elemento principal de la cultura peruana y el eje de la promoción de hábitos lectores en la población, propiciando las ferias de libros, las donaciones de libros y las bibliotecas comunales. En el contexto de las actividades del primer eje ha conseguido en coordinación con otras instituciones, retornar los restos del amauta a su tierra natal y desarrollar una incidencia permanente en la fundación de la universidad nacional que lleva su nombre asimismo la creación del instituto tecnológico de todas las artes.

#### **1.4.3.7. Aniversario de Andahuaylas**

El pueblo Andahuaylino celebra anualmente un aniversario de su creación política emanada por mandato del general Simón Bolívar el 21 de junio de 1824. Esta celebración generalmente abarca una programación de una semana con actividades distintas tanto artísticas como culturales y un desfile cívico militar en su día central, de ahí la denominación, “La semana de Andahuaylas”. Juntamente con la provincia de Andahuaylas celebran también su aniversario en la misma fecha los distritos de Andarapa, Huancarama, Huancaray y Pampachiri.

#### **1.4.3.8. Fiestas Patrias**

Las fiestas patrias en la provincia de Andahuaylas y sus distritos tienen un atractivo singular, pues en ella más que todo en los distritos, las comunidades campesinas organizan las famosas corridas de toros, denominada también yawar fiesta. Estas corridas se constituyen en espacios de representación y reconocimiento de las comunidades más excluidas a través de la presencia de sus autoridades y sus toros más bravos, son fiestas de asistencia popular libre en las cuales las poblaciones participan masiva y mayoritariamente. Las corridas de toros, en los distritos de la provincia no son esas de las ciudades grandes donde se maltrata y se mata al toro; si no es la fiesta donde se aprecia y se festeja al toro más bravo en un contexto de juego y alabanza al animal. Cuando el toro es bravo y “Juega muy bien” la comunidad de donde viene el toro alcanza prestigio y reconocimiento. Y el torero campesino que se atreve a torear, alcanza fama y gloria de ser un hombre valiente porque no utiliza capa ni espada. En los distritos de Pampachiri, Andarapa, Chaccrampa, Huayana y

Huancaray las corridas de toros tienen una particularidad muy especial, porque están acompañados de músicos de Arpa y violín que interpretan hermosos toriles, además de un instrumento musical denominado San Gabriel que ejecuta una música especial hecho de cuernos de vacas y toros (waqrapuku).

#### **1.4.4. La ruta Arguedina en Andahuaylas**

Es un nuevo proyecto de atractivo cultural, se viene trabajando con personas identificados con la vida obra y pensamiento del amauta en la sociedad civil de Andahuaylas. Consiste en señalar espacios referenciales vinculados con la biografía de nuestro insigne escritor, tales como:

- 1.4.4.1. La casa de la familia Paredes Bernales en kichkapata-Casa Arguedas,** vivienda donde, la señora Luisa Sedano Montoya de Paredes crio al escritor desde 1913 hasta 1918 antes de ser llevado por su padre a la ciudad de Puquio en Ayacucho.
- 1.4.4.2. El fundo San Fernando en San Jerónimo,** cuya casona se alistó para que el escritor José María Arguedas llegara en diciembre de 1967, cuando él decidió regresar a su tierra natal para recuperarse de su mala salud y trabajar su gran proyecto de recopilación de la literatura oral de esta región.
- 1.4.4.3. La Paqcha Arguedas,** ubicado en la Av. Martinelli de nuestra provincia, lugar en el cual reposan los restos del amauta, traídos de la ciudad de Lima el 29 de junio del año 2004. Este espacio en la actualidad inspira a un peregrinaje cultural de estudiantes y público interesado de la región.
- 1.4.4.4. El cementerio general de Andahuaylas,** campo santo, que uno de sus pabellones guarda el nicho donde está enterrada doña Luisa Sedano de Montoya, madre adoptiva de José María Arguedas en el barrio de kichkapata. También en este mismo lugar se pueden identificar a los familiares y parientes de la señora Victoria Altamirano Navarro madre de José María Arguedas.
- 1.4.4.5. La sala de interpretación José María Arguedas,** espacio ubicado en el primer piso del edificio central de la universidad Nacional (Parque José María Arguedas), es un espacio académico instalado por la sociedad civil Arguedina

de Andahuaylas, DIRCETUR y la UNAJMA para brindar información sobre la vida y obra del maestro, en ella también se puede encontrar la partida de nacimiento, las 03 cartas al alcalde Andahuaylino en la década del 60, Carlos Flores Pinto deseando volver y Andahuaylas y otros documentos que lo vinculan a su tierra natal.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **2.1. Análisis del mercado (macroentorno)**

En el presente plan se realiza un análisis del macroentorno en materia de turismo mediante un análisis económico holístico. Estos factores externos se encuentran fuera del control de la organización.

#### **2.1.1. Fuerzas económicas**

Analizamos económicamente a la provincia de Andahuaylas partiendo de la región Apurímac, en una visión holística con información brindada por el banco central de reserva del Perú, nos muestran información estadística del año 2018 comprendida por los meses de enero, febrero y octubre.

Como información relevante tenemos que los diferentes sectores como son agropecuarias, pesca y minería son actividades primarias de Apurímac, los dos primeros sectores aumento en un 9,1 por ciento y 15,5 por ciento; pero en el sector minero se contrajo en un 28,6 por ciento.

Observamos la actual realidad y encontramos una oportunidad para el desarrollo del sector turismo, considerándolo como terreno fértil para inversiones privadas, generación de empleos por ende dinamizar la economía de la provincia de Andahuaylas.

Es importante las tendencias en el sector de alojamiento ya que estos son sensibles a los ciclos económicos, nos muestra que el arribo de turistas a los establecimientos de hospedaje alcanzó 44 356 personas en enero del 2018 comprendido (turistas nacionales 16 por ciento, turistas extranjeros disminuyeron en -6,7 por ciento).

La procedencia de turistas nacionales es proveniente de Arequipa (155,1 por ciento), cusco (30 por ciento) y los turistas extranjeros provenientes de Holanda (-77,3 por ciento), Italia (-68,8 por ciento), estados unidos (-43,6 por ciento) y Colombia (-27,3 por ciento).

En octubre del mismo año podemos observar un incremento de turistas extranjeros como se muestran; el arribo de turistas a los establecimientos de hospedaje alcanzó 65 492 personas, turistas nacionales (44,4 por ciento) y extranjeros (19,7 por ciento).

La procedencia de turistas nacionales provenientes de Madre de Dios (504,7 por ciento), Ayacucho (101,4 por ciento), cusco (36,7 por ciento) y Lima metropolitana y Callao (34,2 por ciento), asimismo el aumento de turistas extranjeros procedentes de estados unidos (166,7por ciento), Brasil (60 por ciento), Inglaterra (51,2 por ciento) y Colombia (40,6 por ciento.).

## **2.2. Análisis de las necesidades (microentorno)**

Partimos con el análisis holístico de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Perú.

El turista nacional que visita los diferentes departamentos del Perú, tiene el promedio de edad es 38 años, género mujeres 56%, estado civil forma parte de una pareja 63%, estadía promedio 5 noches, los motivos de viaje, descanso o relajarse 32%, conocer nuevos lugares 21%, salir con la familia 21%, el grado de instrucción superior 67%.

Para elegir un destino toma en cuenta paisajes y naturaleza 49% y variedad de atractivos turísticos 37%, en cuanto a planificación de viaje lo realizara con dos semanas de anticipación. La información que buscan gira en torno a lugares turísticos a visitar. Internet es la principal fuente de información.

Las actividades que realizan son pasear por parques y plazas, visitar iglesias, catedrales, conventos; realizan compras en artesanías, dulces típicos. También realizan turismo de naturaleza como pasear por el campo, pasear por lagos, lagunas y ríos. Se alojan en casa de familiares o amigos 34%, hostales 27%, hoteles de 1 a 2 estrellas 17%.

El turista extranjero que visita el Perú tiene en promedio 38 años y reside en Latinoamérica. Es de género masculino, tiene pareja y cuenta con instrucción universitaria. Las tendencias a las redes sociales las principales son Facebook e Intagram, el principal motivo de viaje, por vacaciones, recreación u ocio un 66%, visita a familiares o amigos 14%, negocios 13% siendo estos los más importantes. En cuanto al uso de paquetes turísticos el 74% organizó su viaje por cuenta propia y el 26% usa paquete turístico. La principal página web utilizada para adquirir alojamiento por cuenta propia es por la plataforma booking.com es la página más

utilizada en Europa (58%), Asia (57%), África y Oceanía (53%), Latinoamérica (42%).

Esta información se contrasta con la información obtenida en la presente investigación, en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, los turistas nacionales y extranjeros que arriban, tienen en promedio 37 años; nacionales residen en Apurímac, cusco, Lima, Ayacucho, puno, Arequipa, Ica y otras regiones; extranjeros residen en Francia, Estados Unidos, Argentina, Alemania, otros países de Europa, Inglaterra, Canadá, Australia y otros países. Es de género masculino y los medios que más utilizaron para informarse de los lugares a visitar son: por recomendación de amigos o familiares, internet y Facebook, televisión y en menor medida periódico.

Con respecto a los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas por la mayoría de turistas no son adquiridas, prefieren ir a los lugares turísticos por cuenta propia.

En cambio, turistas extranjeros tomaron paquete turístico por la agencia canadiense G-ADVENTURES con destino a Cusco es a partir de allí que arribaron a la provincia de Andahuaylas.

Los atractivos de la provincia de Andahuaylas deben promocionarse juntamente con Cusco y Ayacucho, encontrando en este hermoso valle un lugar diferente con características únicas como es la tranquilidad que se respira en este lugar, los costos bajos en la oferta turística, una zona productiva con belleza paisajística, al contacto con la naturaleza y su cálida gente.

La ciudad de Andahuaylas hoy en día es considerada como un centro de soporte en cuestión de oferta de productos y servicios turísticos para que el turismo se siga desarrollando en la provincia de Andahuaylas.

Es de prioridad el desarrollo y fortalecimiento de la oferta turística en la provincia de Andahuaylas, para que de esta manera sea sostenible el incremento de la demanda en el futuro.

La disponibilidad de información de los atractivos turísticos, mostrando cuales son, donde están ubicados y como llegar a ellos es importante para generar un interés en ser visitados.

### 2.3. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es tomado en este apartado como un análisis de referentes, de la ciudad de Ayacucho y Cusco.

El análisis está enfocado en publicidad y comunicación de sus atractivos turísticos, tácticas de marketing que realizan y de qué manera tiene contacto con los turistas.

En la ciudad de Ayacucho la promoción de sus atractivos turísticos, se realizan a través de diferentes medios, periódicos nacionales por internet, y tú que planes.com, Perú travel, en redes sociales como Facebook con la denominación “Ayacucho para el mundo”, se muestra información diversa en cuanto a sus músicos, a sus atractivos turísticos, entre otros, fotografías, videos, documentales, etc. La interacción es inmediata y permanente con los turistas.

En la ciudad de Cusco también encontramos información diversa en internet como son las agencias de viaje que brindan información completa de los atractivos, diferentes páginas en Facebook que tienen la finalidad de promocionar los atractivos turísticos. Con diferentes nombres Cusco Andino, Cusco Perú, yo amo cusco, entre otros nombres.

### 2.4. Análisis FODA

El turismo en la provincia de Andahuaylas es aún incipiente, se desarrolla con acciones mínimas de promoción y poco coordinadas, mostrando una información incompleta, desactualizada y en muchos casos confusas.

Para el análisis situacional nos apoyaremos en la herramienta de análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que nos permitirá tener un mejor panorama del desarrollo del turismo en la actualidad.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Recursos turísticos con gran potencial para ser visitados.</li><li>- Centro de soporte (Andahuaylas), que cuenta con hoteles, hostales, recreos, restaurantes, empresas de</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de promoción de los atractivos a mercados nacionales e internacionales.</li><li>- Falta de información completa y actualizada de todos los atractivos.</li></ul>

<p>transporte nacional y provincial, agencias de viaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pobladores amables y serviciales</li> <li>- Actividades turísticas en los atractivos turísticos.</li> <li>- Clima diverso en la provincia de Andahuaylas</li> <li>- Precios accesibles para el turista.</li> <li>- Red de telecomunicaciones</li> <li>- Tipo de cambio soles-dólares, dólares-soles.</li> <li>- Naturaleza diversa</li> <li>- Riqueza cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca comunicación en torno al turismo.</li> <li>- Los atractivos turísticos deteriorados por las inclemencias del tiempo y falta de mantenimiento.</li> <li>- Actividades turísticas poco coordinadas.</li> <li>- La infraestructura turística transportes-terrestre hacia los atractivos no asfaltados.</li> <li>- La infraestructura turística transporte- aéreo, se cancelan los vuelos por un tiempo indeterminado de la aerolínea LC PERU</li> <li>- La conciencia en materia de turismo es muy débil en los (pobladores, instituciones públicas y privadas)</li> <li>- Falta de guías turísticos en los atractivos turísticos.</li> </ul>
<p><b>OPURTUNIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada de una nueva aerolínea en Andahuaylas.</li> <li>- Asignación de presupuesto para el mejoramiento y promoción de atractivos turísticos por parte del gobierno nacional y regional.</li> <li>- Carnaval PUKLLAY, evento de mayor envergadura.</li> <li>- Eventos organizados por las universidades</li> <li>- Eventos organizados por instituciones públicas y privadas</li> <li>- Participación en eventos nacionales e internacionales enfocados al turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca interés por parte de las autoridades locales y regionales en promocionar los atractivos turísticos</li> <li>- Falta de mantenimiento de los atractivos</li> <li>- Falta de inversionistas</li> <li>- Descuido de la flora y fauna de lugares naturales</li> <li>- Descuido de los sitios arqueológicos</li> </ul>

**PLANIFICACIÓN-PARTE III: OBJETIVOS, ESTRAGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

**3. Objetivos, estrategias y acciones de marketing y de comunicación**

**3.1. Objetivos de marketing y de comunicación**

**3.1.1. Objetivos de marketing**

- Incrementar la participación en el mercado turístico del 30%
- Incremento de la demanda turístico

Serán evidenciados en el movimiento económico, generación de nuevos empleos, captación de inversionistas. Se busca captar a turistas interesados en viajar por diferentes motivos, logrando la satisfacción de estos.

**3.1.2. Objetivos de comunicación**

Lanzamiento como nuevo destino turístico Andahuaylas  
Fortalecer la imagen a través del lanzamiento de la marca ciudad de la provincia Andahuaylas.  
Cuando un turista recuerde Andahuaylas queremos que piense que es un lugar tranquilo, seguro, con una diversidad natural única, calidez de su gente, sintiendo esta como una experiencia inolvidable y deseando volver a encontrarse como la primera vez.

**3.1.3. Público objetivo**

El público objetivo del presente plan ha tenido como mercado meta la región Apurímac, Cusco, Lima, Ayacucho, Madre de Dios y Arequipa.  
Y el mercado secundario es Francia. Estados unidos y Argentina; los detalles se muestran a continuación:

<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Apurímac Cusco Lima Ayacucho Madre de dios Arequipa

Países	Francia Estados unidos Argentina
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	Mujeres y hombres
Edad	Personas de 18 a 65 años
<b>PSICOGRÁFICOS</b>	
Personas que realizan turismo fuera de las regiones y países mencionados, al menos una vez al año por motivos de placer y cultura, que les gustan conocer nuevos lugares, nuevas experiencias al contacto con la naturaleza y que además no consideran la distancia como un factor relevante al tomar las decisiones de viajar.	
<b>ACTITUD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO</b>	
Enfocados a realizar actividades culturales y de ocio	

### **3.2. Estrategias de marketing y de comunicaciones**

#### **3.2.1. Estrategias de marketing**

La estrategia que se va utilizar es la de liderazgo en costos, ya que los precios del destino Andahuaylas son cómodos y de fácil acceso a cualquier turista, es por esa razón que nos permitirá tener una ventaja superior al de otros destinos turísticos. Fundamental el uso de las estrategias como son la publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas que se han trabajado en la presente propuesta.

#### **3.2.2. Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación es la proactiva ya que partirá de iniciativas como esta a iniciativas de los operadores turísticos y de autoridades concernientes al turismo en la provincia de Andahuaylas y Región Apurímac y que nos permita el incremento de la demanda de los atractivos turísticos de la provincia de

Andahuaylas. Es un trabajo conjunto y sistémico de esta manera llegar a los turistas con un mensaje claro y coherente.

### **3.2.3. Estrategia creativa**

La estrategia creativa está dirigida por el marketing emocional y la proposición única de venta es decir se destacará una sola idea en cada mensaje que sea diferenciadora y clave.

Para lograr el aumento de la demanda del destino turístico Andahuaylas, por las regiones ya mencionada, el mensaje que se propone utilizar es de carácter informativo y persuasivo que nos permita motivando a los turistas a conocer sus atractivos turísticos, su cultura, el contacto con la naturaleza y puedan descubrir sus riquezas guardadas durante mucho tiempo.

El tono del mensaje es emotivo, ya que nos permite conectar a los turistas por el misterio en sí y la calidez de su gente.

Se propone hacer uso de la marca ANDAHUAYLAS y el slogan “VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA”



### **3.3. Acciones**

#### **3.3.1. Plan de medios y acciones comunicativas**

Considerando los resultados de la investigación se pone mayor énfasis en la publicidad, marketing directo, complementado por la promoción de ventas y relaciones públicas.

Se detalla a continuación las acciones a desarrollar en las diferentes herramientas La publicidad se logrará a través de los anuncios televisivos, anuncios radiales, anuncios impresos.

El marketing directo se logrará a través del Telemarketing, correo directo y anuncios y promociones online.

Promoción de ventas se logrará a través de la oferta y los descuentos

Relaciones públicas se logrará a través de la participación en eventos turísticos nacionales e internacionales, organización de eventos y políticas de cuidado, mantenimiento buscando incentivar el turismo.

A continuación, se muestra una tabla del objetivo, estrategias y acciones a realizar:

**Tabla de objetivos, estrategias y acciones**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Incrementar la demanda de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.	Publicidad	Desarrollo de acciones comunicativas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la marca Andahuaylas</li> <li>- Spots en programas de mayor audiencia.</li> <li>- Asesorados por una agencia publicitaria.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de cuña radial</li> <li>- Pautas en franjas de mayor audiencia.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material informativo impreso y digital (trípticos)</li> </ul>
	Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro de soporte telefónico para brindar información turística ligado a la página web</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creaciones de mailing para enviar información turística a los turistas</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de la página web</li> <li>- Producción de contenidos en español e inglés.</li> <li>- Mostrar videos imágenes y videos de los atractivos turísticos.</li> <li>- Mostrar información turística actualizada por cada atractivo.</li> <li>- Elaboración de la página en redes sociales (Facebook, instagram)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar campañas publicitarias para dar a</li> </ul>

	Promoción de ventas	conocer a la oferta diversa y los descuentos que ofrecen los operadores turísticos de la provincia de Andahuaylas
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en eventos turísticos nacionales e internacionales</li> <li>- Diseño de un calendario anual de eventos turísticos de la provincia Andahuaylas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas de conservación de los recursos turísticos</li> <li>- Políticas de mantenimiento</li> </ul>

## PARTE IV: EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

### 1. Programa publicitario

#### 1.1. Objetivo

Dar a conocer y persuadir al mercado meta, a través de mensajes claros y concisos sobre la oferta turística con la que cuenta la provincia de Andahuaylas, para incrementar la demanda de los atractivos turísticos, buscando ser uno de los mejores destinos turísticos a visitar.

Según la investigación realizada, el 52,8% de turistas encuestados manifiestan que algunas veces percibieron publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, mientras que 29,2% de turistas encuestados manifiestan que nunca vieron publicidad de los atractivos turísticos.

#### 1.2. Tácticas

##### 1.2.1. Anuncios televisivos

###### Táctica 1

Spots en programas de mayor audiencia.

###### Importancia

Actualmente la televisión sigue siendo una herramienta importante de difusión masiva, de esta manera nos permitirá llegar a más turistas nacionales y extranjeros.

## **Alcance**

Dirigido a turistas nacionales y turistas extranjeros

## **Recursos**

- Locutor
- Cámara de video
- Actores para el spot
- Vestuarios
- Lugares turísticos

## **Acciones**

Pautar un spot publicitario en canal TV PERU durante los cortes comerciales de reportaje al Perú dirigido por Manolo del castillo, los domingos a partir de las 6pm.

Transmitir los anuncios televisivos en el lapso de tiempo de agosto a noviembre por ser meses con mayor acogida por los turistas.

## **Diseño del spot**

El diseño del spot está elaborado en dos formatos diferentes uno informativo y testimonial, de experiencias compartidas con los turistas durante su estadía.

La duración del spot será de 3 minutos como máximo, se realizó con la técnica del storyboard y el storytelling, que nos permitirá la conexión emocional con los turistas y de esta manera generar visitas al destino turístico Andahuaylas de manera sostenible en el tiempo.

El slogan que se utilizara para el lanzamiento como destino turístico Andahuaylas es el siguiente: "ANDAHUAYLAS, VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA"

# STORYBOARD SPOT - ANDAHUAYLAS

“VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA”

(VERSIÓN 1: INFORMATIVO)

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>	 <p>4</p>	 <p>5</p>
<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO GENERAL LARGO (P.G.L.) <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> EN LATINOAMÉRICA EXISTE UNA CIUDAD MÁGICA E HISTÓRICA LLAMADA...</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> GRAN PLANO GENERAL (G.P.G) <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> ¡ANDAHUAYLAS!</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> TRAVELLING SHOT <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> DIVERSIDAD... NATURALEZA, CULTURA, LA RUTA ARGUEDAS... VEN Y CONOCE, ¡ANDAHUAYLAS!</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> DOLLY IN, DOLLY OUT <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> ESCUCHA LA VOZ DE TU INTERIOR, SIÉNTELA...</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> DOLLY IN <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> Y SI LO QUE QUIERES ES AVENTURA! DESCUBRE NUEVAS RUTAS Y CONOCE LAS 20 LAGUNAS...</p>
 <p>6</p>	 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>	 <p>10</p>
<p><b>IND. TÉCNICA:</b> TRAVELLING SHOT <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> DESCUBRE SU HISTORIA Y CULTURA</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> GROUP SHOT <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> LA GASTRONOMÍA, LA AMABILIDAD Y CALIDEZ DE SU GENTE TE HARÁN SENTIR COMO EN CASA...</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> TRAVELLING SHOT <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> VEN A LA CIUDAD DONDE TODO ESTA CERCA</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> GRAN PLANO GENERAL (G.P.G) <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> Y EN TAN SOLO 20 MINUTOS CONOCE LA LAGUNA MÁS HERMOSA... ¡PACUCHA!</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PANNING <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> LA CIUDAD...</p>



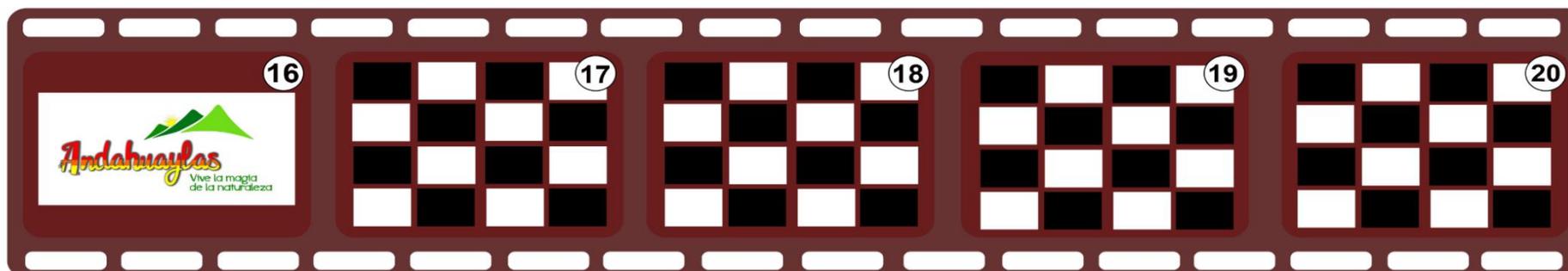
**IND. TÉCNICA:** TRAVELLING SHOT  
**AUDIO (VOZ EN OFF):** LAS MONTAÑAS...

**IND. TÉCNICA:** DOLLY OUT, DOLLY IN  
**AUDIO (VOZ EN OFF):** CONVIVE CON SU GENTE, CONTEMPLA LA NATURALEZA VIVA.

**IND. TÉCNICA:** DOLLY IN  
**AUDIO (VOZ EN OFF):** RETRATA TU MOMENTO CON LOS ATARDECERES MÁS HERMOSOS...

**IND. TÉCNICA:** TRAVELLING  
**AUDIO (VOZ EN OFF):** DISFRUTARAS DE NOCHES EXPECTACULARES...

**IND. TÉCNICA:** GRAN PLANO GENERAL (G.P.G)  
**AUDIO (VOZ EN OFF):** DESCUBRE ESTA MÁGICA CIUDAD...



**IND. TÉCNICA:** PRIMER PLANO  
**AUDIO (VOZ EN OFF):** "ANDAHUAYLAS, VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA"

**IND. TÉCNICA:** PLANO GENERAL LARGO(P.G.L.)  
**AUDIO (VOZ EN OFF):**

**IND. TÉCNICA:** PLANO GENERAL LARGO(P.G.L.)  
**AUDIO (VOZ EN OFF):**

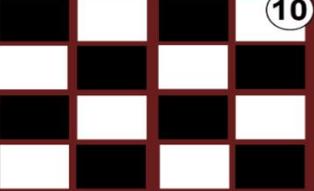
**IND. TÉCNICA:** PLANO GENERAL LARGO(P.G.L.)  
**AUDIO (VOZ EN OFF):**

**IND. TÉCNICA:** PLANO GENERAL LARGO(P.G.L.)  
**AUDIO (VOZ EN OFF):**

# STORYBOARD SPOT - ANDAHUAYLAS

“VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA”

(VERSIÓN 1: TESTIMONIAL)

 <p>1</p>	 <p>2</p>	  <p>3</p>	 <p>4</p>	 <p>5</p>
<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO MEDIO <b>CORTO(P.M.C.)</b> <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> ¿Y POR QUÉ LLEGUÉ AQUÍ? SIGUIENDO MI CORAZÓN CAUTIVADO</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO GENERAL <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> HACE 5 AÑOS LLEGUÉ POR PRIMERA VEZ A ANDAHUAYLAS. ANTES DE CONOCERLA NO SABÍA QUE ES LO QUE IBA A DESCRUBIR, VINE Y ME DI CUENTA QUE ESTA PEQUEÑA...</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO GENERAL <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> CIUDAD TIENE MUCHO QUE OFRECER. DESDE PUEBLOS CON MUCHA DIVERSIDAD... RODEADO DE PAISAJES EXTRAORDINARIOS...</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO GENERAL <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> HASTA LUGARES MÁGICOS. PUDE SENTIR LA PRESENCIA DE LOS APUS EN LAS MONTAÑAS... SENTÍ MAGIA Y CONEXIÓN CON LA PACHAMAMA!</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO GENERAL <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> UN LUGAR TRANQUILO Y LLENO DE PAZ.</p>
 <p>6</p>	 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>	 <p>10</p>
<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO GENERAL <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> CAMINAR EN CONTACTO CON LA NATURALEZA, ESCUCHANDO Y SINTIENDO EL CANTO DE LOS PÁJAROS, EL SONIDO DEL RÍO Y EL VIENTO...</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO GENERAL, COLLAGE DE IMÁGENES. <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> AQUÍ ENCONTRARAS TODO LO QUE ESTAS BUSCANDO...</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PLANO MEDIO <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> TENGO QUE DECIRLO... POR MUCHAS RAZONES ME ENAMORE DE ESTAMÁGICA CIUDAD</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PRIMER PLANO <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b> ANDAHUAYLAS VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA</p>	<p><b>IND. TÉCNICA:</b> PANNING <b>AUDIO (VOZ EN OFF):</b></p>

## 1.2.2. Anuncios radiales

### Táctica 2

- Elaboración de cuña radial
- Pautas en franjas de mayor audiencia.

### Importancia

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos que aún se mantiene vigente. La radio tiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales. Demográficas y geográficas.

El estudio de audiencia radial total Perú (urbano y rural) revela que la radio alcanza a un 89% de la población del Perú, siendo 22'4 MM personas que escuchan radio en una semana. Los radioyentes escuchan un promedio de 22 horas semanales. (CPI, 2018, pág. 1)

### Alcance

Dirigido a turistas nacionales y turistas extranjeros

### Recursos

- Micrófono
- Locutores
- Grabador de la cuña radial
- Música según lo indicado en la cuña
- Efectos de sonidos

### Acciones

Presentar cuñas radiales en las siguientes emisoras:

RADIO	HORARIO	FRECENCIA
PANORAMA	6am- 6pm	10 cuñas diarias de 50 segundos durante un año
RPP	8 am- 6pm	10 cuñas diarias de 50 segundos durante 3 meses
MODA	5am-6pm	10 cuñas diarias de 50 segundos durante 3 meses

## CUÑA RADIAL “ANDAHUAYLAS, VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA”

<b>EMISORA O GRUPO RESPONSABLE:</b> (Panorama)(RPP)(Moda)		
<b>Nombre de la cuña:</b> “ANDAHUAYLAS, VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA”		
<b>Dirección o realización:</b> responsable del programa		
<b>Audiencia:</b> Turistas nacionales o extranjeros		
<b>Finalidad:</b> Promocionar el destino Andahuaylas		
<b>Duración:</b> 50 segundos		
<b>Secuencia de realización:</b>		
<b>Responsable</b>	<b>Contenido</b>	<b>Tiempo</b>
Control	Entra sonido de carros y poco a poco se desvanece/baja.	3 segundos
Locutor 1	¿Cansado(a) de la misma rutina de todos los días?	4 segundos
Control	Entra música (naturaleza, pájaros, ríos) y poco a poco se desvanece/baja	3 segundos
Locutor 2	¡ES MOMENTO DE VIAJAR! Sentir y disfrutar nuevas experiencias...	5 segundos
Locutor 1	Conoce la ciudad mágica...Andahuaylas	5 segundos
Locutor 2	Disfruta sus hermosos paisajes, fauna, flora, gastronomía, costumbres del lugar y muchas cosas más... Andahuaylas está esperando por ti... ¡DESCÚBRELO!	15 segundos
Locutor 3	ANDAHUAYLAS, VIVE LA MAGIA DE LA NATURALEZA	5 segundos
Locutor 4	Mas informaciones a través de su página <a href="http://www.esandahuaylas.com">www.esandahuaylas.com</a> , síguenos en Facebook ¡¡¡Y organiza tu próximo viaje!!!	10 segundos

### **1.2.3. Material informativo impreso y digital - trípticos**

#### **Táctica 3**

- Brindar material informativo impreso y digital para incrementar el impacto de la marca y generar visitas de los turistas.

#### **Importancia**

El material informativo es de vital importancia para los turistas ya que requieren de información para conocer los diferentes atractivos turísticos del destino Andahuaylas.

Los turistas que desean conocer un lugar necesariamente necesitan información turística, mapas y guías de la provincia de Andahuaylas, centros de información quienes puedan orientar y de esta manera el turista tenga una placentera estadía.

#### **Alcance**

Dirigido a turistas nacionales y turistas extranjeros

#### **Recursos**

- Presupuesto de respaldo
- Material informativo trípticos de las rutas turísticas del destino Andahuaylas de forma impresa y digital
- 500 trípticos impresos con información del destino Andahuaylas

#### **Acciones**

Entregar material informativo formato trípticos en eventos turísticos nacionales e internacionales al público interesado y en digital disponibles a través de la página web para los turistas que visitan y desean visitar el destino Andahuaylas.

El material informativo en digital hace referencia a guías y mapas imprescindibles para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas requeridos por los turistas.



**Andahuaylas**  
Vive la magia  
de la naturaleza

SÍGUENOS EN   
[www.esandahuaylas.com](http://www.esandahuaylas.com)



## **2. Programa de marketing directo**

### **2.1. Objetivo**

Crear un sistema interactivo de comunicación que nos permita conectarnos con los turistas de manera sostenible en tiempo, relaciones personalizadas y respuestas inmediatas.

De acuerdo al estudio realizado, el 79,2% de personas encuestadas estarían dispuestas a recibir información sobre la oferta turística de Andahuaylas a través del Telemarketing, el e-mail y a través de internet, siendo estos medios más factibles para informarse del destino turístico Andahuaylas.

### **2.2. Tácticas**

#### **2.2.1. Técnica E-mailing**

##### **Táctica 4**

Utilizar e-mailing personalizada

##### **Importancia**

El e-mailing es una herramienta de comunicación muy importante, que nos permitirá estar conectados con el mercado objetivo, creando así una base de datos de turistas interesados en conocer, turistas que alguna vez arribaron en el destino Andahuaylas y de esta manera volver a visitar.

##### **Alcance**

Dirigido a turistas nacionales y turistas extranjeros

##### **Recursos**

- Información relevante y de interés para los turistas del destino Andahuaylas.

##### **Acciones**

Contratar a una empresa especializada en e-mailing para que pueda proveer la base de datos y que se encargue de la gestión.

Utilizar información relevante y actualizada de los atractivos turísticos y eventos organizados para su correspondiente invitación.

- Propuesta para adjuntar al e-mailing



Naturaleza  
Aventura  
Historia  
Tradicición



**Andahuaylas**  
Vive la magia  
de la naturaleza

[www.esandahuaylas.com](http://www.esandahuaylas.com)

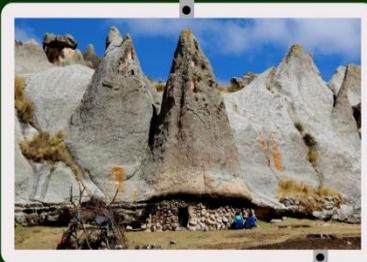
Síguenos:



# Próximo destino

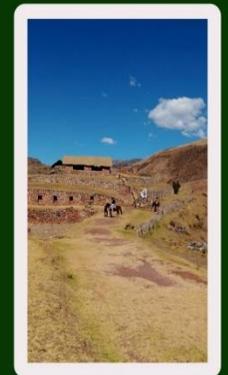
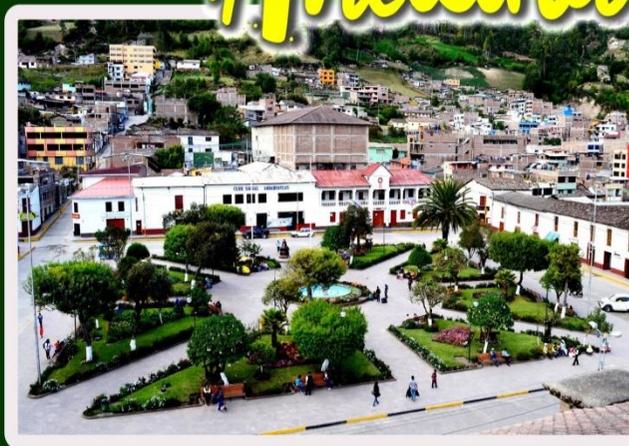
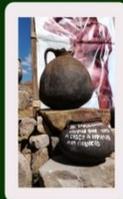
[www.esandahuaylas.com](http://www.esandahuaylas.com)

Síguenos:



# Andahuaylas

Vive la magia de la naturaleza



## 2.2.2. Página web

### Táctica 5

Crear y diseño de una página web con el siguiente dominio:

<https://www.esandahuaylas.com/>

### Importancia

La plataforma en internet es de vital importancia, ya que nos permitirá que los turistas tengan información turística a la mano sobre el destino Andahuaylas, mostrando información sobre los atractivos, actividades turísticas, mapas, guías, etc, que faciliten y de esta manera disfruten su estadía y deseen volver a vivir una nueva experiencia inolvidable.

### Alcance

Dirigido a turistas nacionales y turistas extranjeros

### Recursos

- Dominio de la página
- Hosting alojamiento web
- Desarrollador web
- Programador web
- Copywrite o creador de contenido
- Fotos, videos, documentales del destino Andahuaylas

### Acciones

Se propone colocar en la página web la marca Andahuaylas y el slogan "Vive la magia de la naturaleza", se consignará información referente a aspectos culturales más relevantes que identifican a la provincia de Andahuaylas, descubre Andahuaylas, donde ir, agenda, planifica tu viaje y centro información turística.

- Propuesta de la página web

http://www.esandahuaylas.com

WEB OFICIAL  
DE TURISMO



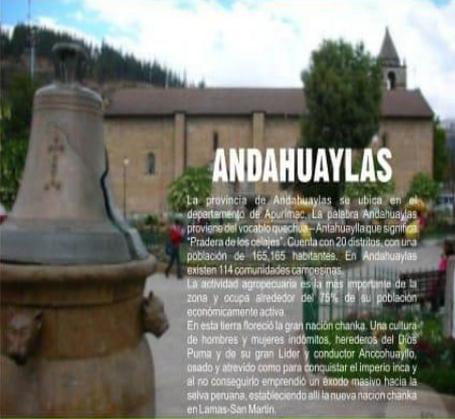
Andahuaylas

Vive la magia  
de la naturaleza

INICIAR SESIÓN

ANDAHUAYLAS DESTINO    VUELVE A ANDAHUAYLAS

DESCUBRE ANDAHUAYLAS    DÓNDE IR    AGENDA    PLANIFICA TU VIAJE



ANDAHUAYLAS

La provincia de Andahuaylas se ubica en el departamento de Apurímac. La palabra Andahuaylas proviene del vocablo quechua "Andahuayla" que significa "Pradera de los ovellos". Cuenta con 20 distritos, con una población de 165,165 habitantes. En Andahuaylas existen 114 comunidades campesinas.

La actividad agropecuaria es la más importante de la zona y ocupa alrededor del 78% de su población económicamente activa.

En esta tierra floreció la gran nación chanka. Una cultura de hombres y mujeres indómitos, herederos del Dios Puma y de su gran Líder y conductor Ancohuayilo, osado y atrevido como para conquistar el imperio Inca y al no conseguirlo emprendió un éxodo masivo hacia la selva peruana, estableciendo allí la nueva nación chanka en Lamas-San Martín.



DESCUBRE ANDAHUAYLAS    DÓNDE IR    AGENDA    PLANIFICA TU VIAJE

DE UN VISTAZO	ARTE Y CULTURA	EXPOSICIONES	MAPAS Y GUIAS
ANDAHUAYLAS CULTURAL	COMER Y BEBER	TEATRO Y DANZA	CÓMO LLEGAR
ANDAHUAYLAS Y NATURALEZA	COMPRAS	FERIAS Y CONGRESOS	DÓNDE DORMIR
	NOCHE	EVENTOS	CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICAS
	MUSEOS Y PARQUES	VISITAS GUIADAS ACCESIBLES	
	RUTAS Y EXCURSIONES		

### **2.2.3. Crear página en redes sociales**

#### **Táctica 6**

Crear la página en Facebook con el nombre Andahuaylas y el slogan "Vive la magia de la naturaleza"

#### **Importancia**

Hoy en día las redes sociales han tomado un papel importante en la promoción turística de las ciudades, dar a conocer sus riquezas, tanto arqueológicas, naturales, culturales, gastronómicas y creadas por el hombre y a través de estos medios de comunicación podemos llegar a todo el mundo, creando de esta manera una imagen positiva en los turistas y que exista en ellos un anhelo por visitar Andahuaylas y por parte de los Andahuaylinos fortalezca su identidad.

Entonces se busca tener presencia turística y a su vez mantener la historia de Andahuaylas en el tiempo y con interacciones de personas por todo el mundo.

#### **Alcance**

Dirigido a turistas nacionales y turistas extranjeros

#### **Recursos**

- Copywrite o creador de contenido
- Fotos, videos, documentales del destino Andahuaylas
- Administrador que mantenga actualizada la pagina

#### **Acciones**

Las publicaciones en Facebook se harán tomando en cuenta el mercado objetivo.

Publicaciones de los atractivos turísticos, personajes ilustres, se realizarán mediante fotografías, documentales, diseños publicitarios, entre otros; es decir toda información relevante que tenga que ver con la identidad de la provincia de Andahuaylas.

- Propuesta del fan page



### 3. Programa de relaciones públicas

#### 3.1. Objetivo

Fortalecer el vínculo a través de la marca, con los diferentes mercados objetivos para crear relaciones a largo plazo que nos permita tener una imagen turística presente.

Se busca a través de ello generar una imagen positiva, rica con sus atractivos turísticos, su gente, su historia e identidad chanka.

#### 3.2. Tácticas

Organización y participación en eventos turísticos nacionales e internacionales

##### 3.2.1. Organización y participación de eventos turísticos

###### Táctica 7

Participar en eventos turísticos nacionales e internacionales, en las exposiciones como destino, mantener una imagen moderna de Andahuaylas, conservando las raíces de su historia, cultura y su diversa naturaleza.

### **Importancia**

La función básica en la participación de eventos, es dar a conocer el destino Andahuaylas, transmitir información a todos los asistentes.

El marketing es fundamental en estos eventos, permitiéndonos tener una oportunidad única para construir relaciones diversas y nutridas cara a cara, con la única finalidad de construir una imagen positiva y atrayente de la provincia de Andahuaylas como destino turístico.

### **Alcance**

Personas que participen en los eventos e incluso los expositores.

### **Recursos**

- Materiales informativos(trípticos)

### **Acciones**

- Confirmación a los eventos
- Realizar el pago correspondiente a la inscripción para dicho evento

## **3.2.2. Diseño de un calendario anual de eventos turísticos**

### **Táctica 8**

Diseño de un calendario anual de eventos turísticos digital del destino Andahuaylas

### **Importancia**

Es muy importante el calendario turístico digital del destino Andahuaylas, ya que nos permite informar sobre los eventos turísticos ocurridos o por ocurrir manteniéndolo actualizado y que a su vez tengan fácil acceso a través de la página oficial, de esta manera facilitamos su disfrute durante su estadía.

### **Alcance**

Dirigido a turistas nacionales y turistas extranjeros

### **Recursos**

- Información de eventos turísticos tradicionales y actualizaciones
- Fotos

### **Acciones**

- El calendario turístico se encontrará en la página de Andahuaylas
- Actualizaciones periódicamente



## CALENDARIO DE EVENTOS

Última actualización 23/07/2019 09:33



## FIESTAS TRADICIONALES DE LA CIUDAD



- **Fiesta de año nuevo**  
Fecha: 31 de diciembre al 02 de enero
- **Bajada de reyes**  
Fecha: 05 de enero al 07 de enero
- **Bienvenida del ño carnavalón**  
Fecha: Segunda semana de febrero
- **Carnaval de talavera**  
Fecha: Segunda semana de febrero
- **Carnaval de San Jerónimo**  
Fecha: Tercera semana de febrero
- **Carnaval de Cupisa (patrimonio cultural de la nación)**  
Fecha: Segunda semana de febrero
- **Carnavales tradicionales de las comunidades campesinas**  
Fecha: Segunda y tercera semana de febrero
- **Carnaval pukllay**  
Fecha: Segunda semana de marzo
- **Sóndor Raymi**  
Fecha: 18 de Junio
- **Corrida de toros por fiestas patrias**  
Fecha : Del 25 al 29 de Junio
- **Chaqu de vicuña de la comunidad de Lliupapuquio**  
Fecha: 10 de Agosto
- **Santu qarqay-San Jerónimo**  
Fecha: Cuarta semana de Junio
- **Procesión del señor de los milagros**  
Fecha: Octubre
- **Fiesta del virgen del Carmen**  
Fecha: 15 de Julio

## EVENTOS CULTURALES



- **Viernes culturales**

Fecha: todos los viernes en todo el año según lo programado

- **Sábados culturales Andahuaylas**

Fecha: todos los sábados en todo el año según lo programado

- **Sábados culturales Talavera**

Fecha: todos los sábados en todo el año según lo programado

- **III festival vesarte**

Fecha: 16 de Agosto

- **XX festival de todas las artes José María Arguedas**

Fecha: 28 de noviembre al 02 de diciembre

- **Pasacalles artísticos por aniversarios institucionales**

Fecha: días centrales de aniversario



## EVENTOS GASTRONÓMICOS



- **Misky mikuna Andahuaylas**  
Fecha: Tercera semana de Junio
- **Misky mikuna San Jerónimo**  
Fecha: Tercera semana de setiembre
- **Festival del Nispero**  
Fecha: primera semana de agosto
- **Feria sabatina**  
Fecha: todos los sábados del año
- **Rutas gastronómicas del cuye**  
Fecha: Todos los días del año
- **Festival de la humita**  
Fecha: Primera semana de Mayo
- **Festival de la wawa**  
Fecha: primera semana de noviembre

## FERIAS Y EXPOSICIONES



### ■ Feria Tejamolino

Fecha: Tercera y cuarta semana de Julio

### ■ Ferias dominicales

Fecha: Todos los domingos del año

## EVENTOS Y CONGRESOS ACADÉMICOS



### ■ CINADE Andahuaylas-UNAJMA

Fecha: Tercera semana de Setiembre

### ■ Eventos académicos institucionales por aniversario

Fecha: De acuerdo a la programación

## MUSEOS



### ■ Sala de interpretación histórica Andahuaylas

Fecha: Todo el año

### ■ Sala de interpretación de José María Arguedas-UNAJMA

Fecha: Todo el año

## V. CONTROL DEL PLAN

El control al plan propuesto se realizará de acuerdo a los meses propuestos para la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas.

ACCIONES	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Táctica 1 Spots en programas de mayor audiencia.								X	X	X	X	
Táctica 2 Elaboración de cuña radial			X	X								
Táctica 3 Brindar material informativo impreso y digital para incrementar el impacto de la marca y generar								X	X	X	X	X

visitas de los turistas.												
Táctica 4 Utilizar e-mailing personalizada								X	X	X	X	X
Táctica 5 Crear y diseño de una página web con el siguiente dominio:				X				X				X
Táctica 6 Crear la página en Facebook con el nombre Andahuaylas y el slogan "Vive la magia de la naturaleza"				X				X				X
Táctica 7 Participar en eventos turísticos nacionales e internacionales, en las exposiciones					X				X			

como destino, mantener una imagen moderna de Andahuaylas , conservando las raíces de su historia, cultura y su diversa naturaleza.												
Táctica 8 Diseño de un calendario anual de eventos turísticos digital del destino Andahuaylas			X			X			X			X

**Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación**

**TÍTULO:** Estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿De qué manera las estrategias de comunicación integral de marketing permitirán incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿De qué manera la publicidad incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac? ¿De qué manera la promoción de ventas incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Proponer estrategias de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Describir la forma en que la publicidad incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Describir la forma en que la promoción de ventas incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p>	<p>Según (Hernández S. R., 2010), indica que las hipótesis descriptivas “Se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar”.</p>	<p><b>VARIABLE I:</b> Comunicación integral de marketing (CIM)</p> <p><b>Dimensiones:</b> D1: Publicidad D2: Promoción de ventas D3: Relaciones publicas D4: Marketing directo</p> <p><b>VARIABLE II:</b> Demanda de los atractivos turísticos</p> <p><b>Dimensiones:</b> D1: Factores que determinan la demanda</p>

<p>provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>¿De qué manera las relaciones públicas incrementarán la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>¿Cuáles son los factores que determinan la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p>	<p>Describir la forma en que las relaciones públicas incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Describir la forma en que el marketing directo incrementará la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Describir los factores que determinan la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p>		
<b>MÉTODO Y DISEÑO:</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</b>	
<p><b>MÉTODO:</b> El método científico</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental, transversal descriptivo</p>	<p><b><u>TURISTAS:</u></b> <b>POBLACIÓN:</b> 7 678 turistas <b>MUESTRA:</b> 72 turistas <b><u>OPERADORES TURÍSTICOS:</u></b> <b>POBLACIÓN:</b> 102 operadores turísticos <b>MUESTRA:</b> 34 operadores turísticos</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b> La encuesta La entrevista</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b> Programa estadístico informático SPSS25</p>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario Guía de entrevista</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

**TÍTULO:** Estrategia de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p><b>VARIABLE I:</b> Comunicación integral de marketing (CIM)</p> <p>Comunicación integral de marketing (CIM) 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. (Clow, 2010, p. 8)</p>	D1 Publicidad: La publicidad se define como toda “Aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada” (Estrella, 2016, pág. 25 y 26).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios televisivos</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios impresos</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios radiales</li> </ul>
	D2 Promoción de ventas: El marketing promocional tradicionalmente denominado como promoción de ventas, se define como “Un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio” (Estrella, 2016, pág. 25 y 26)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofertas</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos</li> </ul>
	D3 Relaciones públicas: Las relaciones públicas se define como “Aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos” (Estrella, 2016, pág. 25 y 26).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organización de eventos</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Políticas que incentivan el turismo</li> </ul>
D4: Marketing directo: El marketing directo “Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas” (Estrella, 2016, pág. 25 y 26).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Telemarketing</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Correo directo</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios y promociones online</li> </ul>	

<p><b>VARIABLE II:</b> Demanda de los atractivos turísticos</p> <p>Según la organización mundial del turismo (OMT), la demanda turística es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turística y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual.</p>	<p>D1: Factores que determinan la demanda</p> <p>Los factores que determinan la demanda son los gustos e ingresos de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gustos o Preferencias.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresos del consumidor</li> </ul>
---	--	--

### Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

**TÍTULO:** Estrategias de comunicación integral de marketing para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES (E.V)
VARIABLE I: Comunicación Integral de Marketing (CIM)	DIMENSIÓN 1: Publicidad	▪ Anuncios televisivos	12%	3	1. ¿Usted observó algún anuncio televisivo promocionando los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas, región Apurímac?	Siempre
		▪ Anuncios impresos			2. ¿Usted observó algún anuncio impreso, en alguna revista o periódico promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?	Casi siempre
		▪ Anuncios radiales			3. ¿Usted escuchó anuncios radiales promocionando los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas, región Apurímac?	Algunas veces
	DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas	▪ Ofertas	16%	4	4. ¿Usted organizó su viaje a partir de la oferta de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas?	Siempre
▪ Descuentos		5. ¿Usted reservó paquetes turísticos a partir de las promociones de ventas de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas?			Casi siempre	
		▪ Organización de eventos		4	6. ¿Las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas con frecuencia ofrecen descuentos en paquetes turísticos? 7. ¿Usted se acoge con frecuencia a las campañas de descuentos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas?	Algunas veces
					8. ¿Usted cree que las relaciones institucionales público privadas para realizar eventos para incentivar el	Nunca
						Siempre

	<b>DIMENSIÓN 3</b>		16%		turismo en la Provincia de Andahuaylas, es bueno que sea frecuente? 9. ¿Cree usted que la frecuencia de eventos respecto al turismo en la provincia de Andahuaylas debería ser constante? 10. ¿Cree usted que los eventos turísticos sirven para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas?	Casi siempre Algunas veces Nunca
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Políticas que incentivan el turismo</li> </ul>				
	<b>DIMENSIÓN 4:</b>		24%	6	12. ¿Usted prefiere solicitar y recibir información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas a través de una llamada telefónica? 13. ¿Usted prefiere usar el correo vía e-mail para solicitar y recibir información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? 14. ¿Cree usted que usar el e-mail marketing, es el medio más adecuado para informar sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? 15. ¿Considera usted que él envió de información vía email es un complemento esencial de las llamadas telefónicas y/o viceversa para conocer sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? 16. ¿Usted frecuentemente encuentra información sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en medios electrónicos y digitales? 17. ¿Usted encuentra información actualizada de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en las redes sociales como Facebook, blogs, etc?	Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca
	Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Telemarketing</li> <li>▪ Correo directo</li> </ul>				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anuncios y promociones online</li> </ul>				

<b>VARIABLE II:</b> Demanda de los atractivos turísticos	<b>DIMENSIÓN I:</b> Factores que determinan la demanda	▪ Gustos o Preferencias	32%	8	18. ¿Usted busca información sobre atractivos turísticos que prefiere o le gustaría visitar, ubicados en la provincia de Andahuaylas? 19. ¿Le gustaría quedarse dos a tres días para conocer atractivos turísticos y realizar actividades turísticas en la provincia de Andahuaylas? 20. ¿Usted preferiría viajar en épocas de lluvias (diciembre-abril) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? 21. ¿Usted preferiría viajar en épocas de no lluvia (agosto-noviembre) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? 22. ¿Usted preferiría viajar en épocas de frío intenso (mayo-Julio) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas?	Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca
		▪ Ingresos del consumidor			23. El costo por los servicios de información turística, hospedaje, transporte y alimentación pueden ser cubiertos solo por su disponibilidad de ingreso 24. Las tarifas de las agencias de viaje y turismo de la provincia de Andahuaylas son accesibles a su disponibilidad de ingresos 25. ¿En la provincia de Andahuaylas, los servicios que les prestan las agencias de viaje, restaurantes, hoteles y servicios en general les brindan las facilidades para realizar los pagos en todas las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito)?	

**Anexo 4:** Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: ..... JOHN PETER AGUIRRE LANDA  
Grado Académico: ..... MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA  
Fecha: 18/06/2018

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**

..... corregir el enunciado de las preguntas para los  
operadores turísticos

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....  
.....  
.....

**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

..... Revisar la muestra de los turistas.  
.....  
.....

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de evaluado el instrumento **Procede No Procede** para su aplicación.

..... ~~Procede~~ Luego de corregir las observaciones  
.....

  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 10023925

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Fecha: 18 / 06 / 2018

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**

Corregir el Plan teórico

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejorar los indicadores

**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Revisar la Muestra de los turistas

**III. VALIDACIÓN:**

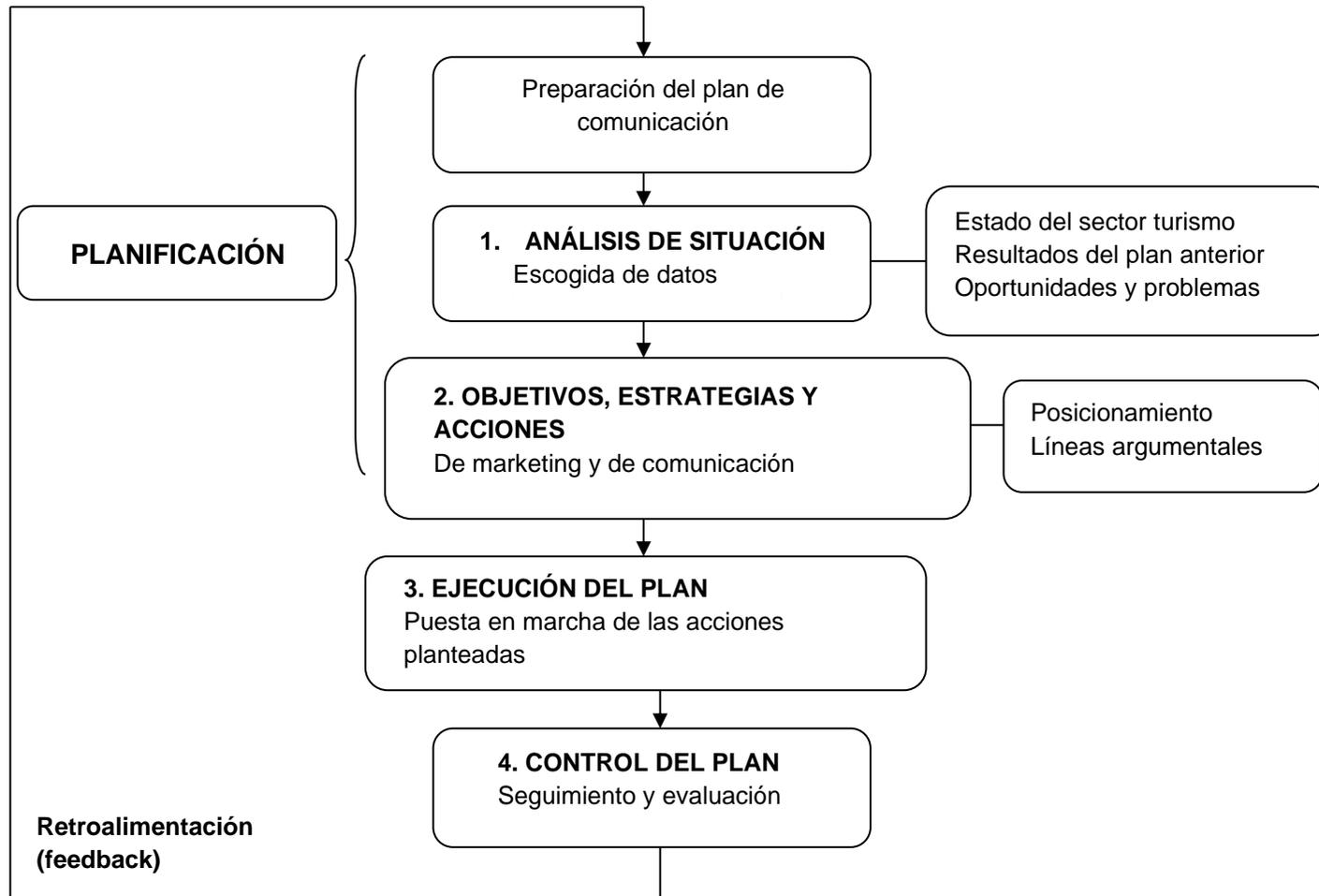
Luego de evaluado el instrumento **Procede No Procede** para su aplicación.

Procede luego de Corregir las Observaciones:

 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN EMPRESARIALES

Rosa Nelida Ascue Ruiz  
Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 44 346273

**Anexo 5:** Esquema general del plan de marketing centrado en la variable comunicación



Fuente: (Estrella, 2016)

## Anexo 6: Cuestionario de la investigación



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**

### CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el turismo, nos permitirá aportar en el desarrollo del turismo en la provincia de Andahuaylas; para el trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018”**, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas marcando con un “X” la respuesta según corresponda.

#### I. Datos generales:

##### 1.1. Procedencia

- a) Turista nacional
- b) Turista extranjero

##### 1.2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

##### 1.3. Edad

-----

##### 1.4. ¿Cuál es su situación laboral?

- a) Ocupado
- b) Estudiante
- c) Desempleado
- d) Jubilado
- e) Otro. Especifique -----

##### 1.5. ¿Medios de comunicación por el cual se enteró de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Recomendación de amigos o familiares
- e) Otro. Especifique-----

Para evaluar las variables, marcar una “x” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca

PREGUNTAS:	MARQUE CON UN X			
	(4) Siempre	(3) Casi siempre	(2) Algunas veces	(1) Nunca
<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD</b>				
1. ¿Usted observó algún anuncio televisivo promocionando los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas, región Apurímac?				
2. ¿Usted observó algún anuncio impreso, en alguna revista o periódico promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac?				
3. ¿Usted escucho anuncios radiales promocionando los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas, región Apurímac?				
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS</b>				
4. ¿Usted organizó su viaje a partir de la oferta de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas?				
5. ¿Usted reservó paquetes turísticos a partir de las promociones de ventas de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas?				

6. ¿Las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas con frecuencia ofrecen descuentos en paquetes turísticos?				
7. ¿Usted se acoge con frecuencia a las campañas de descuentos de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas?				
<b>DIMENSIÓN: RELACIONES PUBLICAS</b>				
8. ¿Usted cree que las relaciones institucionales público privadas para realizar eventos para incentivar el turismo en la provincia de Andahuaylas, es bueno que sea frecuente?				
9. ¿Cree usted que la frecuencia de eventos respecto al turismo en la provincia de Andahuaylas debería ser constante?				
10. ¿Cree usted que los eventos turísticos sirven para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas?				
11. ¿Cree usted que la intervención en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, por parte de la DIRCETUR, es suficientes y adecuado?				
<b>DIMENSIÓN: MARKETING DIRECTO</b>				
12. ¿Usted prefiere solicitar y recibir información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas a través de una llamada telefónica?				
13. ¿Usted prefiere usar el correo vía e-mail para solicitar y recibir información de los atractivos				

turísticos de la provincia de Andahuaylas?				
14. ¿Cree usted que usar el e-mail marketing, es el medio más adecuado para informar sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas?				
15. ¿Considera usted que el envío de información vía email es un complemento esencial de las llamadas telefónicas y/o viceversa para conocer sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas?				
16. ¿Usted frecuentemente encuentra información sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en medios electrónicos y digitales?				
17. ¿Usted encuentra información actualizada de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en las redes sociales como Facebook, blogs, etc.?				
<b>DIMENSIÓN: GUSTOS</b>				
18. ¿Usted busca información sobre atractivos turísticos que prefiere o le gustaría visitar, ubicados en la provincia de Andahuaylas?				
19. ¿Le gustaría quedarse de dos a tres días para conocer los atractivos turísticos y realizar actividades turísticas en la provincia de Andahuaylas?				

20. ¿Usted preferiría viajar en épocas de lluvias (diciembre-abril) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas?				
21. ¿Usted preferiría viajar en épocas de no lluvia (agosto-noviembre) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas?				
22. ¿Usted preferiría viajar en épocas de frío intenso (mayo-julio) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas?				
<b>DIMENSIÓN: INGRESOS</b>				
23. ¿El costo por los servicios de información turística, hospedaje, transporte y alimentación pueden ser cubiertos solo por su disponibilidad de ingreso?				
24. ¿Las tarifas de las agencias de viaje y turismo de la provincia de Andahuaylas son accesibles a su disponibilidad de ingresos?				
25. ¿En la provincia de Andahuaylas, los servicios que les prestan las agencias de viaje, restaurantes, hoteles y servicios en general les brindan las facilidades para realizar los pagos en todas las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito)?.				

¡MUCHAS GRACIAS!

## Anexo 7: Guía de entrevista de la investigación



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**

### GUIA DE ENTREVISTA

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el turismo, nos permitirá aportar en el desarrollo del turismo en la provincia de Andahuaylas; para el trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018”**.

#### I. Datos generales:

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar (ciudad y sitio específico): \_\_\_\_\_

Entrevistador(a):

Entrevistado(a):

##### 1.1. Género

- c) Masculino
- d) Femenino

1.2. Edad -----

1.3. ¿Cuál es su actividad económica? -----

**PREGUNTAS:**

**DIMENSIÓN: PUBLICIDAD**

1. ¿Usted observó algún anuncio televisivo promocionando los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas, región Apurímac? (    ) Si (    ) No
2. ¿Usted observó algún anuncio impreso, en alguna revista o periódico promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac? (    ) Si (    ) No
3. ¿Usted escucho anuncios radiales promocionando los atractivos turísticos de la Provincia de Andahuaylas, región Apurímac? (    ) Si (    ) No

#### **DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS**

4. ¿Usted tiene como política y aplica con frecuencia descuentos en los servicios que ofrece? (    ) Si (    ) No
5. ¿Usted organiza con frecuencia campañas temporales con descuentos para ciertos servicios que ofrece? (    ) Si (    ) No

#### **DIMENSIÓN: RELACIONES PÚBLICAS**

6. ¿Usted cree que las relaciones institucionales público privadas para realizar eventos para incentivar el turismo en la provincia de Andahuaylas, es bueno que sea frecuente? (    ) Si (    ) No
7. ¿Cree usted que la frecuencia de eventos respecto al turismo en la provincia de Andahuaylas debería ser constante? (    ) Si (    ) No
8. ¿Cree usted que los eventos turísticos sirven para recomendar la visita hacia los atractivos de la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No
9. ¿Cree usted que la intervención en la promoción de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas, por parte de la DIRCETUR, es suficientes y adecuado?  
(    ) Si (    ) No

#### **DIMENSIÓN: MARKETING DIRECTO**

10. ¿Usted prefiere solicitar y recibir información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas a través de una llamada telefónica? (    ) Si (    ) No
11. ¿Usted prefiere usar el correo vía e-mail para solicitar y recibir información de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No
12. ¿Cree usted que usar el e-mail marketing, es el medio más adecuado para informar sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas?  
(    ) Si (    ) No

13. ¿Considera usted que él envió de información vía email es un complemento esencial de las llamadas telefónicas y/o viceversa para conocer sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No
14. ¿Usted frecuentemente encuentra información sobre los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en medios electrónicos y digitales? (    ) Si (    ) No
15. ¿Usted encuentra información actualizada de los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas en las redes sociales como Facebook, blogs, etc.? (    ) Si (    ) No

**DIMENSIÓN: GUSTOS**

16. ¿Usted cree que los turistas buscan información sobre los atractivos turísticos que les gustaría conocer de la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No
17. ¿Usted cree que a los turistas les gustaría quedarse de dos a tres días para conocer los atractivos turísticos y realizar actividades turísticas en la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No
18. ¿Usted cree que la mayor afluencia de turistas se da en los meses de Diciembre a Abril (épocas de lluvias) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No
19. ¿Usted cree que la mayor afluencia de turistas se da en los meses de Agosto a Noviembre (épocas de no lluvia) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No
20. ¿Usted cree que la mayor afluencia de turistas se da en los meses de Mayo a Julio (épocas de frío intenso) para conocer los atractivos turísticos de la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No

**DIMENSIÓN: INGRESOS**

21. ¿Usted cree que los turistas pueden cubrir los gastos en los servicios de información turística, hospedaje, transportes y alimentación por su disponibilidad de ingreso? (    ) Si (    ) No
22. ¿Usted cree que existe un porcentaje considerable de turistas que acceden a los servicios de las agencias de viaje de la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No
23. ¿Usted cree que a los turistas les brindan las facilidades para realizar los pagos en todas las modalidades (efectivo, tarjeta de crédito y débito) de los servicios prestados en la provincia de Andahuaylas? (    ) Si (    ) No

¿Qué recomendaciones haría para incrementar la demanda de los atractivos turísticos en la provincia de Andahuaylas?

---

**¡MUCHAS GRACIAS!**



*Figura 65.* Laguna Chinqillay – Cupisa



*Figura 66.* Laguna Chinqillay - Cupisa



*Figura 67.* Laguna Parqu - Cupisa



*Figura 68.* Laguna Parqu - Cupisa



*Figura 69.* Laguna Paccoqocha – Lliupapuquio



*Figura 70.* Laguna Pampawasi – Lliupapuquio



*Figura 71.* Laguna Paccoqocha – Lliupapuquio



*Figura 72.* Laguna Antacocha – Lliupapuquio



*Figura 73.* Laguna Wachwaccocha – Lliupapuquio



*Figura 74.* Festival de Chaqu de Vicuñas – Lliupapuquio



*Figura 75.* Equipo de trabajo de la investigación en la Laguna Chinqillay - Cupisa