



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**“IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN EL DISTRITO  
DE MADRIGAL 2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,  
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

**PRESENTADO POR  
JEFTE DANIEL GUTIERREZ LUNA**

**ASESORA:  
Mg. CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ**

**AREQUIPA, ABRIL 2022**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo esta dedicado a mi creador, Dios, que siempre estuvo cuidándome y guiando mi camino

A mis Padres Meliton Victor Gutierrez Romero y Marilu Aurelia Luna Arista quienes siempre me apoyaron en mi desarrollo personal y formar en mi, la persona que hoy soy

A mis hermanos y amistades que con su apoyo me permitieron llegar a la meta

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Alas Peruanas por haberme dado la oportunidad de cursar estudios en la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía

A mis docentes de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía que compartieron sus conocimientos para mi formación profesional

## INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
INTRODUCCION .....	vii
RESUMEN.....	viii
CAPITULO I .....	1
<b>PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>1</b>
Descripción del problema.....	1
1.2 Antecedentes de la investigación .....	2
1.3 Objetivos de la investigación .....	3
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	3
CAPITULO II .....	5
FUENTES DE INFORMACION .....	5
2.1.Informacion historica .....	5
2.1.1 Planificación turística .....	5
2.1.2. Desarrollo de la planificación Turística.....	5
2.1.3. Aspectos Históricos Del Distrito De Madrigal.....	6
2.1.4. Características Geográficas .....	6
2.1.5. Atractivos turísticos del Distrito de Madrigal.....	8
2.1.6. Vegetacion .....	10
2.1.7. Fauna.....	11
2.1.8. Características Económicas.....	12
2.1.9. La Visión, Misión y Objetivos Del PDTL- Cabanaconde .....	14
2.1.9.1. Visión al 2026 .....	14
2.1.9.2. Criterios de naturaleza física.....	14
2.1.9.3. Criterio humano y organizacional .....	14
2.1.9.4. Criterios económicos y empresariales.....	14
2.1.9.5. La Misión del Ente Gestor de Turismo en Madrigal.....	15
2.1.9.6. Objetivo general (OG) PDTL-Tapay.....	15
2.1.9.7. Los objetivos específicos del PDTL-Madrigal .....	15
2.1.10. Diagnostico FODA turístico de Madrigal .....	15
2.1.10.1. Eje Estratégico: territorio y destino .....	15
2.1.10.2. Eje Estratégico: gestión y planificación local.....	17
2.1.10.3. Eje Estratégico: Producto y servicios turísticos.....	18
2.1.10.4. Eje Estratégico: Promoción y comercialización.....	20
2.1.11. Enfoque general del turismo en Madrigal.....	21

2.1.12. Genesis del planteamiento Turístico .....	22
2.2. Información teórica .....	22
2.2.1. Planificación .....	22
2.2.2. Planificación Turística como Herramienta de desarrollo.....	23
2.2.3. Planificación como instrumento de gestión.....	24
2.2.4. Definición de estrategia.....	24
2.2.5. Componente de la planificación estratégica .....	24
2.2.6. Misión.....	24
2.2.7. Visión .....	25
2.2.8. Objetivos estratégicos.....	25
2.2.9. Estrategia y Plan de Acción.....	25
2.2.10. Confluencia de diferentes disciplinas en el desarrollo turístico .....	26
2.2.11. Etapas de la planificación turística .....	26
2.2.11.1. Etapas básicas en el proceso de planificación estratégica .....	26
2.2.12. Aspectos prioritarios para la gestión. ....	27
2.2.13. Planificación y desarrollo del destino .....	27
2.2.14. Desarrollo de productos turísticos .....	27
2.2.15. Marketing y difusión del destino turístico .....	27
2.2.16. Producto turístico según lineamientos de Mincetur.....	27
2.2.17. Secuencia de desarrollo de un producto turístico .....	28
2.2.18. Etapas de desarrollo para un producto turístico .....	28
2.2.18.1. La etapa de la planificación.....	28
2.2.18.2. La Etapa de implementación .....	28
2.2.18.3. Etapa de comercialización y marketing .....	28
2.2.18.4. Tiempo necesario para la ejecución.....	29
2.2.18.5. Aspectos a considerar en el desarrollo de productos turísticos .....	29
2.2.19. Planeamiento turístico, desarrollo local y participación .....	29
2.2.20. Consideraciones importantes en la planificación turística .....	30
2.2.21. Importancia de la planificación turística.....	31
2.2.22. Importancia del conocimiento acerca del destino turístico .....	31
2.2.23. La sostenibilidad como clave para la competitividad turística .....	32
2.2.24. Enfoques de la planificación turística .....	33
2.3.1. Ley general de Turismo .....	36
2.3.2. Ley Orgánica de Municipalidades .....	37
2.3.3. El MINCETUR .....	37
2.4. Información Conceptual.....	38

2.4.1. Ente gestor .....	38
2.4.2. Demanda turística.....	38
2.4.3. Oferta turística.....	38
2.3.4. Planta turística .....	39
2.3.5. La infraestructura .....	39
2.3.6. Concepto de turismo.....	39
2.3.7. Destino turístico.....	39
2.3.8. Producto turístico .....	40
2.3.9. La superestructura .....	40
2.3.10. Turismo Rural Comunitario .....	40
2.3.11. Ciclo de vida de los destinos turísticos .....	40
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>42</b>
<b>MARCO DE RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
TABLA N°01 .....	43
TABLA N° 02.....	44
TABLA N° 03.....	45
TABLA N°04 .....	46
TABLA N° 05.....	47
TABLA N°06 .....	48
TABLA N°07 .....	49
TABLAN°08 .....	50
TABLA N°09.....	51
TABLA N° 10.....	52
TABLA N° 11 .....	53
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>56</b>
<b>WEBGRAFIA.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>58</b>

## INTRODUCCION

El turismo es una actividad que se ha vuelto en estos recientes años, como una actividad económica relevante en el Perú, siendo una alternativa de ingreso económico para muchas comunidades rurales.

Debido a los beneficios económicos que conlleva esta actividad. El objetivo es que se desarrolle en más zonas de nuestro departamento de Arequipa, provincia de Caylloma, distrito de Madrigal.

La existencia de atractivos naturales y culturales, no justifica su desarrollo, sino que es indispensable hacer una planificación Estratégica del Turismo en este distrito.

Las actividades turísticas son fenómenos que son transformadores de lugares urbanos y fundamentalmente espacios rurales. Un desarrollo inapropiado de este sector puede deteriorar el hábitat, los paisajes y como resultado agotar los recursos naturales. La planificación estratégica es determinante en un mundo globalizado donde toda organización lucha por mantenerse en un mercado cambiante y constituye como un instrumento importante para la administración de los destinos turísticos los cuales se enfrentan a cambios negativos y positivos. En años recientes el turismo se está incrementando, lo que hace más importante encontrar un desarrollo adecuado del mismo, y esto a través de una gestión adecuada, que logre los resultados esperados en base a una acertada planificación estratégica. El desarrollo de esta investigación se resume en tres capítulos. El Capítulo I se considera como Planteamiento del Estudio. El Capítulo II incluye, de una manera sistematizada, todas las Fuentes de Información a las que acudí para documentar mi trabajo. El Capítulo III, denominado Marco de Resultados, presenta la consolidación de la relación que existe entre la realidad evaluada y la teoría estudiada. Para terminar, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## RESUMEN

La presente investigación trata de la importancia de la planificación estratégica Turística en el distrito de Madrigal, ubicado en el departamento de Arequipa provincia de Caylloma. La investigación ha sido realizada en base a las opiniones de las personas involucradas en la actividad turística de dicho lugar. Nuestro objetivo general es conocer la importancia de la planificación estratégica en el Destino Turístico Madrigal, para alcanzar dicho objetivo fue necesario realizar una encuesta cerrada de preguntas con respecto a la investigación. La segunda parte de este trabajo consiste en diversos conceptos de la planificación estratégica por lo que es una herramienta muy empleada en la actualidad.

“La planificación de la actividad turística, a todos los niveles, permite una gestión racional de los recursos, evitando un desarrollo desequilibrado de los mismos o su desaprovechamiento, y de esta manera, ayuda a preservar los beneficios económicos, sociales y medioambientales del turismo, al tiempo que minimiza sus costes”.

(Organización Mundial del Turismo, [OMT], 2011)

Además, permite coordinar las acciones entre el sector público, privado y la localidad, lo que puede evitar un riesgo evidente de dispersión de esfuerzos y de actuaciones. Finalmente, se buscará conocer la importancia de la planificación estratégica a través de las personas quienes fueron encuestadas, para conocer su percepción acerca del tema

## **CAPITULO I:**

### **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

#### **Descripción del problema**

El turismo es una actividad en Perú que ha tenido un crecimiento continuo a pesar de la pandemia del covid 19 a lo largo de los últimos años. Se registro que llegaron a Arequipa 884,556 turistas en el año 2019, 61,113 turistas durante todo el año 2020 y 63 mil visitantes en 2021 recibió el valle del Colca, por reactivación del turismo en la ciudad de Arequipa. La actividad turística se viene convirtiendo en una actividad económicamente importante, pero no se observa un actuar conjunto por parte de las autoridades y entes privados del turismo, lo cual no permite visualizar un horizonte que permita asegurar un turismo sostenible. En vista de que actualmente la problemática social es multidisciplinaria, se entiende que las causas son de diversa fuente. Teóricamente se cuenta con el Plan Estratégico Regional de Turismo que, a la fecha, tiene varias ediciones producto de varios replanteamientos; sin embargo, en la práctica se observa un actuar orientado por objetivos individuales que priorizan únicamente la rentabilidad a corto plazo.

## 1.2 Antecedentes de la investigación

En la investigación titulada “El planeamiento estratégico como instrumento de desarrollo del sector turismo en el Perú”

“ El planteamiento estratégico , es una herramienta adecuada para el proyecto de desarrollo de las empresas, instituciones, sectores económicos y países en general. El planeamiento estratégico disminuye la incertidumbre del largo plazo, prioriza los objetivos por etapas. Así mismo se encarga de establecer las metas anuales al personal especializado”.

“El planeamiento Estratégico es portador de la visión a largo plazo de la organización. Así mismo el planeamiento Estratégico es conocido por la misión anual de sus ejecutores. El planeamiento estratégico elimina organizadamente las debilidades institucionales, el Planeamiento Estratégico emplea el Benchmarking, es decir incorpora a la organización las creaciones más vigorosas de la competencia y otros rivales del mercado”. (Carbajal, 2005, p.71)

**Aliu, Armando**, en su libro llamado Proyección y planificación estratégica en la industria turística: Enfoque comparativo y Modelo Híbrido, dice “Este texto presenta un análisis comparativo entre la planificación estratégica y la proyección considerando el nexo que existe entre ambas en la industria turística. El análisis de la relación de los enfoques modernos de planificación, evaluado recientemente en sus diferentes dimensiones, se realiza utilizando los métodos de investigación cualitativa. El objetivo de este artículo es verificar cómo el proceso de planificación influye en los tomadores de decisiones, en los implementadores de esas decisiones y en los gestores de la industria. Básicamente, el nudo de este artículo es el Modelo Híbrido, donde actores públicos y privados participan equitativamente y tienen un rol efectivo a la hora de crear estrategias, determinar planes y proyectar modelos. En este contexto, el análisis muestra que las interacciones bilaterales causan inconvenientes de legitimidad. Se utiliza el caso de Albania para analizar la interacción de los objetivos y planes estratégicos del Estado y de los actores privados a los efectos

de lograr ventajas e intereses comunes. Para reforzar la hipótesis de trabajo, se utiliza tanto información alternativa como recursos online”.

**Ana Isabel Muñoz**, en su trabajo *Análisis Relacional de Sistemas Turísticos: Un Marco de Trabajo Alternativo en el Proceso de Planificación Turística* dice: “El proceso de comprensión y análisis del turismo se explica a través de un sistema complejo compuesto por múltiples grupos de interés. Por ello, el funcionamiento de un sistema turístico depende de la gestión de las relaciones que se producen entre los distintos componentes del mismo. Esta comunicación presenta los resultados de una investigación de tipo cualitativo donde se recogen las principales conclusiones de una consulta a expertos, así como se integran algunos de los principales estudios relativos a redes de colaboración y gestión de la cooperación entre agentes turísticos. La gestión de redes, junto a su entramado de relaciones, son determinantes en los procesos de planificación turística por su capacidad de producir resultados más equitativos y eficientes. Este estudio define las áreas relacionales prioritarias para cada par de actores; entre las que se encuentran las relacionadas con el conocimiento, la promoción, la financiación, la gestión de infraestructuras y servicios, el control de impactos, la seguridad y salubridad, entre otras. Los procesos de planificación turística han de incorporar esta estructura relacional, tratando de fomentar la participación de todos los interesados, trabajando para la integración de mecanismos que maximicen la competitividad y sostenibilidad del sistema turístico”.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

- Conocer la importancia de la planificación estratégica en el distrito de Madrigal.

### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

1. Revisar en forma pormenorizada la teoría de la planificación estratégica.
2. Evaluar la opinión de los actores del campo turístico de Madrigal respecto a la importancia de la planificación estratégica.

3. Determinar la importancia de la planificación estratégica en la actividad turística en el Distrito de Madrigal.

## **CAPITULO II:**

### **FUENTES DE INFORMACION**

#### **2.1. Información histórica**

##### **2.1.1 Planificación turística**

Según (MINCETUR, conceptos claves, 2016), “La actividad que consiste en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de un territorio con el fin de construir productos a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo económico-social integral del territorio”

##### **2.1.2. Desarrollo de la planificación Turística**

Según (OMT, 2011, pág. 188), “El enfoque de la planificación turística ha ido, asimismo, variando a lo largo de los años. Así, de una preocupación exclusiva por la planificación física de las facilidades turísticas y por su promoción posterior, se ha pasado a un enfoque más amplio, que toma en consideración las necesidades tanto de las empresas, como de los propios turistas y de la comunidad receptora, de forma que cada vez existe una mayor preocupación por crear sinergias entre el turismo y el entorno social, económico y medioambiental. Actualmente, debido a una mayor complejidad de la demanda y sus motivaciones, el destino turístico debe facilitar una experiencia turística de calidad si quiere mantener su competitividad a largo plazo. Para ello, debe conservar los recursos fundamentales en los que se basa la actividad turística y responder a las exigencias y necesidades de todos los agentes implicados”.

### **2.1.3. Aspectos Históricos Del Distrito De Madrigal**

Los antiguos pobladores, que fueron de origen anterior a los Incas, eran los Antiguos Cabanas que se originaban del Apu Hualca Hualca, que es un nevado. Etimológicamente Cabana proviene de la palabra aymara "Qhawana" que significa mirador. El distrito de Madrigal fue fundado en los inicios Republicanos.

A pesar de la gran cantidad de paisajes hermosos, aun no se recibe la cantidad de turistas deseados.

Madrigal posee atractivos turísticos como la Antigua Ciudad de Malata , construcciones que presentan influencia de la cultura Tiahuanaco, Fortaleza de Chimpa que es un complejo arquitectónico y gran atractivo turístico de la zona , las tumbas de Charccoya o más conocidas como las tumbas colgantes que son restos de los antiguos Collaguas, las aguas termales de Harpuñay, son algunos de los atractivos culturales y naturales que posee este distrito.

Otros de los atractivos con los que se cuenta son las danzas y la gastronomía propias de la zona, los Cabanas, nombre con el que también se conoce a los habitantes de lugar, los cuales también promocionan, el maíz cabanita que es producido orgánicamente.

### **2.1.4. Características Geográficas**

#### **2.1.4.1 Localización**

El distrito de Madrigal, pertenece a la Provincia de Caylloma, se encuentra ubicado dentro del departamento de Arequipa a 193 Km al Nor-Este, con un tiempo de 4 horas de viaje en automóvil, ubicado en el lado derecho del río Colca, y alrededor de nevados como el Chotoney, Ampato y Sabancaya.

Con una superficie de 160 km<sup>2</sup>

#### **2.1.4.2. Ubicación Geográfica:**

- altitud media de 3271 m.s.n.m.,
- Latitud Sur: 15°36'29.8" S,

- Longitud Oeste: 71°48'27.7" O.
- T° máx.: de 18° a 20° C
- T° mín.: entre - 2° a 6° C
- Cuenca Hidrografica : Afluente el Colca

#### **2.1.4.3. Límite:**

- Norte – Por el Distrito de caylloma
- Sur – Por el Distrito de Lari
- Este – Por el Distrito de Lari
- Oeste – Por el Distrito de Tapay

#### **2.1.4.4. Clima de Madrigal**

Las temperaturas entre las épocas de lluvia y temporada seca, varían, debido a presencia de nubes durante la época de lluvia, ya que la capa de nubes impide el paso de los rayos solares.

La temperatura promedio durante la época seca es de 20 a 22,5 C.

El distrito de Madrigal posee un clima lluvioso y semifrío, a excepción de los meses de otoño e invierno donde predominan lluvias deficientes.

#### **2.1.4.5. Topografía**

Se encuentra dentro de una unidad geomorfológica denominada valle de erosión. Esta estructura geomorfológica está compuesta por el Valle y Cuenca del Río Colca y se ha formado por erosión del agua y deslizamiento de la tierra. Se puede observar 2 niveles de terreno, siendo el nivel inferior el que ha sido utilizado por la población.

#### **2.1.4.6. Las Vías para el Acceso**

Para poder llegar a Madrigal, existe una carretera asfaltada desde Arequipa hacia el Pueblo de Chivay, cuya distancia es de aproximadamente de 4 horas de viaje, por el otro lado, el distrito capital presenta una red de transporte que permite acceder a casi todos los distritos de su entorno. La carretera hacia el distrito de Madrigal se encuentra en un 80% asfaltada.

## **2.1.5. Atractivos turísticos del Distrito de Madrigal**

### **2.1.5.1. Fortaleza del Chimpa**

Es un resto arqueológico Collagua, hecho en piedra, ubicado como una torre de vigia, desde donde se puede observar el Cañón del Colca, el pueblo de Madrigal, Lari, Ichupampa y Tapay, al frente el pueblo de Pinchollo y Cabanaconde.

La estructura de la fortaleza del Chimpa es una muralla de 40 m. de largo por 2 m. de ancho y 3 de alto, y tiene también un túnel de 0.60 m. de ancho donde solo puede pasar una persona. Este resto arqueológico está rodeando una plataforma con fines ceremoniales en el cual se hallan maquetas hechas en piedra que representan canales de riego y andenerías, colcas, y tumbas en las cuales se han encontrado textilera, cerámica y pinturas rupestres de actividades agrícolas.

Se debe hacer un trekking de dos horas para poder llegar, con una distancia de 4 Km aproximadamente partiendo desde la plaza principal.

A sido declarado Patrimonio Cultural de la Nación el 10 de marzo del 2011, por el Ministerio de Cultura

### **2.1.5.2. Aguas termales de Jarpuña**

Se encuentran en el fondo del Cañón del Colca, y se debe realizar un trekking de dos horas para poder llegar partiendo desde la plaza principal. También se puede llegar en automóvil hasta una zona con playa de estacionamiento, desde donde solo se caminara 25 minutos.

### **2.1.5.3. Tumbas colgantes de Charccoya**

Se encuentran ubicadas en un cerro llamado Malata, donde se ubica a 15 m. de altura y se pueden apreciar los restos de los collaguas que eran ofrecidos a los Apus.

#### **2.1.5.4. Ciudadela Pérdida de Malata**

Fue ocupado por los antiguos pobladores Collaguas, se encuentra ubicado hacia el lado derecho de la Fortaleza del Chimpa. Se pueden hallar restos de las construcciones de los Collaguas que tuvieron influencia de la cultura Tiahuanaco, además se pueden hallar restos arqueológicos de los Wari e Incas.

#### **2.1.5.5. Litomaquetas**

Se encuentran en el mismo camino que nos lleva a la fortaleza del Chimpa, las litomaquetas representan los andenes en la piedra tallada, posee las siguientes medidas que son de 1.10 m. por 0.90 m., y se encuentran en los alrededores de la Fortaleza.

#### **2.1.5.6. Pinturas Rupestres de Madrigal**

Nos brindan información acerca de cómo se relacionaban con las criaturas de su medio y también con sus dioses, presentan bastante desgaste por lo cual no se pueden identificar totalmente.

#### **2.1.5.7. Fortaleza de Fierro Shenca**

Se ubica en la parte alta del cerro Shenca, en el cual encontraremos colcas, que fueron antiguos almacenes de alimentos.

## 2.1.6. Vegetacion

- **Bosques de Queñua**

Se ubica en geografias accidentadas, que varian desde 3 800 y 4 000 msnm. El queñual es un bosque natural, el cual esta conformado por árboles de talla pequeña y con sus ramas retorcidas, que pertenecen al género Polylepis. Se estima que actualmente deben existir aproximadamente unas 10 mil hectareas de bosque de Queñua en la provincia.

- **Ichu**

Pasto del altiplano que se desarrolla entre los 3800 y 4700 msnm. La paja Ichu, se utiliza mayormente como forraje, para los camélidos sudamericanos

- **Yareta**

Es una planta que tiene forma de almohadilla, de tamaños de un metro de diametro por dos metros de diametro, el cual produce una resina amarillenta. Se desarrolla en el altiplano andino entre altitudes de 4500 y 5 100 msnm. Esta especie de planta esta adaptado clima frigido, el cual tambien posee un crecimiento muy lento, siendo una vegetación hemicriptofítica, con poca diversidad florística.

- **Cactáceas columnares**

La palabra Cactus hace referencia a la familia Cactaceae, en la ciencia botanica se lo describe como plantas angiospermas dicotiledoneas, que se desarrollan a altitudes de 2,300 y 3,000 m.s.n.m.

- **Tolar**

Es un arbusto que crece en las zonas andinas, fue utilizado como combustible para hornos en la elaboración del pan, crece desde los 4,000 hasta los 4,500 m.s.n.m., se desarrolla en suelos arenosos y arcillosos. Se dejó de extraer debido al peligro de extinción, la tola tiene una altura aproximada de 40 cm.

### **2.1.7. Fauna**

En la provincia de Caylloma, se encuentra una biodiversidad moderada a pesar de las condiciones desérticas y frías propias de la alta montaña.

- **Taruca**

También llamado Venado andino, vive en alturas de los 3500 m.s.n.m. se encuentra en peligro de extinción, su pelaje es de color gris o marrón, tiene pezuñas que le sirven para andar en terrenos pedregosos, poseen piernas cortas, la altura de los adultos al nivel de la cruz es 80 cm. siendo más corpulentos los machos. Solo los machos poseen astas.

- **Osjollo**

*Leopardus jacobita*, conocido también como titi o gato lince, habita en los Andes del sur en el Perú, los adultos miden de 75 a 85 cm, la altura del suelo hasta los hombros es de 30 cm y pesan entre 4 y 7 kg con pelaje largo. En Caylloma se pueden ver pero muy escasamente en zonas alejadas del hombre.

- **Guanaco**

*Lama guanicoe*, es un animal salvaje con una altura de 1.60 m. de altura, y pesa aproximadamente 90 kg. mayor talla de los Andes, se alimenta de hierbas y tubérculos.

- **Cóndor andino**

Vultur gryphus, es una especie de ave que habita en los Andes, que pertenece a la familia Cathartidae; es de gran tamaño con plumas de color negro pero solo blancas en el cuello. Son carroñeros y llegan a la madurez a los 5 o 6 años. Miden hasta 1.42 m. de altura, 2.80 y 3.30 m. de envergadura, y pesan aproximadamente de 11 a 15 kg.

Esta ave utiliza las corrientes de aire caliente para poder ascender verticalmente hasta los 7000 m. de altura, para luego poder volar muchos kilómetros planeando, es decir con las alas extendidas.

- **Vicuña**

Son los camélidos sudamericanos más pequeños, con un peso que va de 40 a 50 kg y con una longitud de 80 cm. Poseen el color beige, en el lomo y es blanco en la zona ventral.

- **Halcón peregrino**

Falco Peregrinus, es del porte de un cuervo con la espalda de color gris, y la parte inferior blanquecina, es una especie migratoria. Su longitud varía entre 34 y 57 cm, y tiene una envergadura de 80 a 120 cm

- **Ajoya**

Fulica gigantea, es una ave gallinácea, que es acuática, pero que no tiene las patas con la membrana que generalmente tienen las nadadoras, son de color negro, y con pico amarillo, y posee una pequeña cresta, en la cabeza. Su tamaño es el de una gallina común.

### **2.1.8. Características Económicas**

La actividad principal del distrito de Madrigal, es la agricultura y en segundo lugar esta la actividad comercial.

La actividad agrícola del distrito de Madrigal en su mayoría es el cultivo de una gran variedad de productos como el maíz dulce, la papa, oca (*oxalis tuberosa*), mashua (*tropaeolum tuberosum*), olluco (*ullucus tuberosus*), quinua, la cañigua, kiwicha, habas, el trigo, la cebada y la avena.

#### **2.1.8.1 Actividad Comercial**

Esta dedicada al cultivo y comercialización de alfalfa, oregano, papa, haba, arveja, trigo, cebada y maíz las cuales son comercializadas hacia Arequipa.

#### **2.1.8.2. Actividad Turística**

La ciudad de Chivay se encuentra a 193 kilómetros de la ciudad de Arequipa, como a cuatro horas de distancia en automóvil, a 3262 msnm. El pueblo de Madrigal, se encuentra en el lado derecho del Valle del Colca, El distrito de Madrigal forma parte del Geoparque Colca y Volcanes de Andagua, el cual abrió sus puertas al turismo y mostró sus atractivos turísticos, entre ellos la Fortaleza de Chimpa y las aguas termales de Harpuñay

#### **2.1.8.3 .Contexto Turístico Del Distrito De Madrigal**

El Valle del Colca es un destino turístico que se encuentra en la Provincia de Caylloma donde se hallan restos arqueológicos, atractivos naturales, aguas termales, arquitectura colonial, andenería preinca, mirador de condor, son algunos de los atractivos turísticos. El cañón del Colca se considera como uno de los cañones más profundos, ofreciendo lugares ideales para el turismo de aventura, trekking, escalada, canotaje, visita de sitios arqueológicos, folklore. Se puede hacer turismo vivencial, ya que en todos los pueblos del Colca se les ofrece a los turistas la hospitalidad.

La mayor cantidad de turistas que visitan el Colca (circuito convencional) recorre la ruta: Arequipa – Chivay – Cruz del Condor – Chivay.

## **2.1.9. La Visión, Misión y Objetivos Del PDTL- Cabanaconde**

### **2.1.9.1. Visión al 2026**

Al 2026, ser reconocidos como el distrito con el mejor Mirador y única Fortaleza Collagua del Cañón del Colca, que ofrece servicios turísticos innovadores y de calidad.

### **2.1.9.2. Criterios de naturaleza física**

- Mejorar las prácticas de desarrollo sostenible en el área agroproductiva y paisajística.
- Acciones para mejorar la identidad y la permanencia de la población en su tierra.
- Acciones de conservar el patrimonio arquitectónico, restaurarlo, usarlo de manera responsable y asegurar su conservación.

### **2.1.9.3. Criterio humano y organizacional**

- Infraestructura y facilidades turísticas que deben tener un mantenimiento periódico hecho por todos los que participan en la actividad.
- Emprendedores locales ofreciendo productos y servicios de calidad y novedosos, acerca de los atractivos turísticos. Organización del sistema turístico local.

### **2.1.9.4. Criterios económicos y empresariales**

- Aumentar la calidad de los servicios turísticos.
- Aumentar la diversidad y la fuerza de llegada de la oferta en el mercado.
- Tener los precios justos para los servicios ofertados, teniendo en cuenta en el precio el valor intangible.

#### **2.1.9.5. La Misión del Ente Gestor de Turismo en Madrigal**

La Misión del Ente gestor es ser, competente, activo y responsable, con miembros leales que representan al turismo del distrito y también con colaboradores públicos y privados; cuyo compromiso es el desarrollo sostenible e inclusivo del turismo en Madrigal.

#### **2.1.9.6. Objetivo general (OG) PDTL-Tapay**

Fortalecer el turismo como factor de desarrollo local en el distrito de Madrigal.

#### **2.1.9.7. Los objetivos específicos del PDTL-Madrigal**

1. Mejorar e implementar el acceso a lugares turísticos y generar condiciones adecuadas de infraestructura y gestión del territorio.
2. Realizar una gestión eficiente del turismo fortaleciendo la asociatividad y coordinación interinstitucional.
3. Implementar el producto turístico en Madrigal dentro del corredor turístico margen derecha del Colca.
4. Posicionar el Mirador – Fortaleza de Chimpa como el mejor mirador del Colca para los turistas que llegan de la ciudad de Arequipa.

#### **2.1.10. Diagnostico FODA turístico de Madrigal**

El FODA presentado, describirá las fuerzas que repercuten en el desarrollo turístico de Madrigal. Se mostrarán datos resumidos acerca de las principales debilidades y fortalezas que influyen, y también se mencionarán las características y las tendencias internas y externas que pueden aprovecharse, siendo estas las oportunidades, o pueden afectar negativamente, siendo estas las amenazas. El plan estratégico es para un tiempo de análisis de 5 años.

##### **2.1.10.1. Eje Estratégico: territorio y destino**

## **Fortalezas**

- Importante flujo turístico al Valle del Colca, cuarto destino más importante del país
- El distrito de Madrigal se encuentra ubicado a 40 minutos de la ciudad de Chivay.
- Madrigal es uno de los distritos que integra al Geoparque Colca y Volcanes de Andagua.
- Posee un importante patrimonio arqueológico, la Gran Muralla Petrea Collagua Fortaleza del Chimpa.
- Territorio apto para el desarrollo de actividades turísticas en contacto de naturaleza y cultura viva
- Extraordinario paisaje cultural
- Buena conectividad vial para acceder desde la ciudad de Arequipa al Pueblo de Chivay.
- El distrito tiene servicios elementales de agua, desagüe, electrificación.

## **Oportunidades del turismo en Madrigal**

- Proceso de declaratoria del Paisaje natural del Valle del Colca que se encuentra en gestión el Ministerio de Cultura.
- Interés de operadores y agencia de viajes en busca de nuevas rutas alternativas.
- Intervención de AUTOCOLCA en la diversificación de la oferta turística como políticas de gestión.
- Autoridades competentes de la provincia con conocimiento de su problemática.
- Facilidades de presentar proyectos de inversión pública a programas del Estado.
- Programas estatales de saneamiento básico

## **Debilidades del turismo en Madrigal**

- Escaso ordenamiento territorial para fines turísticos.
- Inadecuado sistema de tratamiento de aguas residuales.
- No hay una imagen turística definida del territorio para posicionarlo.
- Escasos y básicos servicios turísticos.
- Limitados espacios públicos para los visitantes.
- Falta de aspectos normativos que protejan el patrimonio.
- Deterioro del patrimonio histórico.
- Inadecuado conectividad vial del distrito de Lari a Madrigal.
- Falta de señalización en zonas turísticas.
- Poca conciencia de cuidado de la Poca conciencia de cuidado de la flora y fauna (quema de praderas).
- Limitado acceso a internet en todo el distrito.

### **Amenazas del turismo en Madrigal**

- Inestabilidad del Gobierno central afectaría aspectos presupuestales para el sector turismo.
- Reducción y recorte presupuestal de los Gobiernos Locales.
- Procesos burocráticos centralizados que dificultan la inversión pública.
- Intereses particulares en los diferentes niveles del gobierno local.
- Crisis económica mundial que afecta a las principales naciones de flujos de visitantes.
- Zona de altos riesgos naturales, que atenta contra los recursos turísticos.
- Impacto ambiental lesivo

### **2.1.10.2. Eje Estratégico: gestión y planificación local**

#### **Fortalezas**

- Existe un organismo Gestor de Destino (AUTOCOLCA).
- Interés y compromiso de autoridades municipales por desarrollar el turismo en el distrito.

## **Oportunidades**

- Fondos Concursables que propician el fortalecimiento del gobierno local.
- Inversión pública y privada en zonas de mayor afluencia de turismo.
- Crecimiento económico del país.

## **Debilidades**

- Escasos recursos económicos destinados para el sector turismo.
- Insuficiente injerencia en las decisiones del AUTOCOLCA.
- Débil cultura turística en la población local y los prestadores de servicios.
- Débil gestión turística para el desarrollo de la actividad turística.
- Débil organización para impulsar iniciativas conjuntas.
- Limitadas capacidades de inversión de los prestadores de servicios.
- Poca coordinación para la gestión turística entre la municipalidad distrital y la municipalidad provincial.

## **Amenazas**

- Inestabilidad social y económica del país.
- Ocurrencia de eventos climáticos extremos que perjudican la actividad turística

### **2.1.10.3. Eje Estratégico: Producto y servicios turísticos**

## **Fortalezas**

- El distrito de Madrigal Posee un extraordinario mirador del valle y cañón del Colca.
- Población heredera de una cultura ancestral: Collaguas
- Existencia de un grupo de personas asociadas interesados en promover el turismo en Madrigal.

### **Oportunidades**

- Presencia de turistas que consumen productos naturales y culturales en el Perú.
- Aumento de la demanda de turistas en busca de nuevas experiencias.
- Tendencia del turista por visitar espacios poco frecuentados.
- Promoción por parte del estado para promover la inversión privada en infraestructura para servicios.
- La diversidad de motivaciones que presentan los turistas que llegan a Arequipa

### **Debilidades**

- Limitado acceso y señalética turística a los recursos turísticos.
- Inexistencia de infraestructura en las zonas turísticas priorizadas.
- Incremento de la pérdida de la identidad cultural en los pobladores locales.
- Escaso conocimiento de la población sobre el patrimonio cultural y natural que posee el distrito.
- Escaso desarrollo de productos turísticos.
- Escasa protección y conservación de sitios arquitectónicos y arqueológicos.
- Escasa articulación y organización de los pobladores con la actividad turística.
- Informalidad de los establecimientos de servicios de alojamiento y alimentación.
- Inadecuados y limitados espacios para el estacionamiento vehicular

## **Amenazas**

- La pérdida del patrimonio material inmueble causada por desastres naturales.
- El desarrollo de la oferta de actividades similares en los distritos que conforman el circuito turístico.

### **2.1.10.4. Eje Estratégico: Promoción y comercialización**

#### **Fortalezas**

- Compromiso de la Municipalidad distrital en realizar trabajos de promoción para mejorar la actividad turística en el distrito.
- Realización de actividades de promoción de los recursos turísticos dentro del distrito, acontecimientos y eventos programados, concursos de danzas, concursos de tradición oral.
- Presencia de AUTOCOLCA para la promoción de productos turísticos.
- Agencias y tour operadores comercializan como una nueva ruta alternativa.

#### **Oportunidades**

- Auge de novedosas formas de promoción y difusión para aplicar y aumentar las posibilidades de más llegadas de turistas a Madrigal.
- Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés.
- Existencia de PROMPERU, que realiza la promoción turística tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Existencia de PROMAREQUIPA, oficina de información y promoción turística de la región de Arequipa.

#### **Debilidades**

- Débil conciencia turística de los pobladores.

- Escaso trabajo en la creación de una Imagen - marca que represente al distrito de Madrigal y la distrito de Madrigal y la diferencia del diferencia del resto de distritos de la provincia.
- No se cuenta con oficina de información y promoción turística en el distrito.
- Escasas acciones de Escasas acciones de promoción fuera ción fuera del ámbito distrital.
- Escaso involucramiento del sector privado en la promoción turística del distrito. Desactualización de la página web y poco uso de las redes sociales para la promoción de los recursos turísticos.
- Escaso conocimiento en el manejo de las tecnologías de la información y comunicación, sector público y privado.
- Trabajo desarticulado entre la Municipalidad e instituciones competentes para la promoción de la actividad turística del distrito.

### **Amenazas**

- Uso inadecuado de la tecnología

#### **2.1.11. Enfoque general del turismo en Madrigal**

“La Planificación tiene como propósito fundamental prever un acontecimiento futuro diseñándolo, construyéndolo o realizando varias cosas a la vez. Existen dos clases de Planificación, la que prevé el futuro mediante una norma que debe cumplirse sin considerar oposición o fuerzas contrarias a esa norma, y la que lo prevea afincándose afincándose en las acciones que puedan desarrollar fuerzas opositoras coincidentes con los objetivos. El Plan de Desarrollo Turístico Local (PDTL) es un instrumento de gestión que contribuye a impulsar el desarrollo turístico, social y económico de una localidad. Además, permite la evaluación del potencial turístico de ese territorio y busca orientar las acciones que se deben llevar a cabo a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta factores tales como: la oferta, la demanda, la competencia, las tendencias del mercado y también las características o “vocación” del territorio. El PDTL del distrito de Madrigal busca plantear un análisis estratégico de la realidad y potencialidad

turística del distrito y en base a ellos formular una propuesta de desarrollo, donde sus recursos turísticos identificados sean promovidos a la ejecución de proyectos y actividades específicos para que en el horizonte de 5 años se puedan concretar un desarrollo ordenado y concertado entre todos los actores del distrito. Este documento es el resultado de esfuerzos colectivos, que permiten determinar las acciones futuras de la municipalidad en materia de turismo, buscando el beneficio de la población local y los visitantes”. (Plan Desarrollo Turístico Local, [PDTL], MADRIGAL, 2020, p. 10)

### **2.1.12. Genesis del planteamiento Turístico**

Segun (Acerenza, 1997) “El planeamiento turístico surge aproximadamente a mediados del siglo XX, básicamente implementado desde el Estado, y ha tenido distintos enfoques según las épocas, las tendencias o las necesidades. Así apareció el planeamiento de orden físico, liderado por enfoques solo geográficos, con el propósito de ordenar un territorio. También aquellos liderados por enfoques solo arquitectónicos para impulsar proyectos de edificación y construcción, enfoques meramente de orden económico, para la obtención de un beneficio comercial y enfoques sociales para atender las necesidades vacacionales de las poblaciones con menores recursos. En los últimos años, se ha pasado a una visión más integral que busca crear sinergia en el desarrollo del turismo, pero considerando las necesidades de las 36 administraciones, el sector privado, los residentes y los turistas”.

## **2.2. Información teórica**

### **2.2.1. Planificación**

Segun (Conceptos Basicos Para La Gestion De Destinos Turisticos, 2014, p. 13) “La planificación es una herramienta para la gestión del destino turístico. Constituye el proceso de desarrollo e implementación de planes que contribuyen al logro de los objetivos. Este proceso facilita y orienta la articulación de los actores en los diferentes niveles de gestión: nacional, regional y local. Los agentes turísticos tienen la responsabilidad de participar en la planificación del

destino turístico y lo hacen activamente a través del ente gestor, asumiendo responsabilidades de manera coordinada”.

Según (Armijo, 2011, p. 15) “La planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen”

### **2.2.2. Planificación Turística como Herramienta de desarrollo**

(Toselli, 2015, pag.18) “En las últimas décadas, a partir de la globalización, se producen en los territorios procesos a menor escala que personalizan las relaciones y revalorizan lo próximo y lo cercano. En este marco se transfiere el poder central a las regiones y localidades, a través de la descentralización política y administrativa, observándose una tendencia a acercar las decisiones hacia los lugares donde ocurren los problemas. De allí que las comunidades y los territorios necesitan ser abordados y analizados desde distintas visiones y disciplinas para que puedan ser interpretados y comprendidos a partir de los continuos cambios sociales, culturales, económicos y ambientales que se producen en ellos. Esta realidad implica una nueva manera de asumir responsabilidades inherentes a la gestión, tanto por parte de los actores públicos como por parte de la comunidad en general. El conjunto de la sociedad está llamado a participar más activamente en el seguimiento y control de la gestión del gobierno, en la búsqueda de soluciones, en la propuesta de planes o proyectos para mejorar su entorno, etc. Aquí aparece el valor del planeamiento como herramienta que estimula la interpretación reflexiva de las distintas realidades, situaciones y actores de un territorio, los cuales se insertan en dinámicas sociales y económicas cada vez más complejas y de mayor incertidumbre. En particular, el planeamiento estratégico se relaciona con la previsión, con la anticipación a los cambios o sucesos futuros, tratando de orientarlos para el bienestar de un territorio u organización. En este sentido, quienes están a cargo de la administración, gestión o liderazgo no pueden predecir el futuro con exactitud, sin embargo, pueden valerse del planeamiento como una herramienta que permite establecer objetivos claros y bien definidos,

estrategias apropiadas para alcanzarlos, y utilización de los recursos necesarios que desembocarán en los resultados esperados. La política utiliza el planeamiento o la planificación como un instrumento que le permite lograr los objetivos propuestos, y a través del mismo es donde se propicia el encuentro y el consenso entre actores, se busca optimizar la toma de decisiones y la implementación de políticas orientadas al desarrollo de un territorio”.

### **2.2.3. Planificación como instrumento de gestión**

Según (OMT pág. 181) “Hoy en día es evidente la necesidad de efectuar una adecuada planificación si se desea que un determinado espacio, municipio o zona turística pueda llegar a tener un valor importante como producto turístico y, consiguientemente, pueda ser relevante dentro de la economía local de la zona”.

### **2.2.4. Definición de estrategia**

Segun (Román O, et. al.,2010, pág. 31) “Es una dirección, una guía, un modo de acción futura, un camino para trasladarse desde un punto a otro, es el plan de juego, es la manera como la empresa se expande a largo plazo y compromete parte sustancial de sus recursos humanos y de su capital”.

### **2.2.5. Componente de la planificación estratégica**

Segun (Armijo, 2011, pág. 18) “Las metodologías para desarrollar procesos de planificación estratégica son variadas y se encuentran diversos enfoques en la literatura especializada. Desde el punto de vista de las organizaciones públicas, no existe en general un modelo a seguir y hallamos esquemas metodológicos que tienen mayor o menor complejidad. A diferencia de la programación operativa y el proceso presupuestario, la planificación estratégica tiene menor grado de rutinas y protocolos estandarizados dentro de la normativa pública, por lo que su internalización en los procesos organizacionales no es uniforme”.

### **2.2.6. Misión**

Segun (Armijo Marianela, 2011, pág. 29.) “La misión es una descripción de la razón de ser de la organización, establece su “qué hacer” institucional, los bienes

y servicios que entrega, las funciones principales que la distinguen y la hacen diferente de otras instituciones y justifican su existencia. En el proceso de PE la fase relativa a la misión puede consistir en un ejercicio de definición de la misma o bien de revisión o actualización en el caso que ya exista”.

### **2.2.7. Visión**

Segun (Armijo Marianela, 2011, pág. 39.) “La visión corresponde al futuro deseado de la organización. Se refiere a cómo quiere ser reconocida la entidad y, representa los valores con los cuales se fundamentará su accionar público. Responde a la pregunta: ¿Cómo queremos ser reconocidos? Sin duda que la declaración de visión requiere tener muy clara las definiciones estratégicas claves de la entidad y que están reflejadas en la misión”.

### **2.2.8. Objetivos estratégicos**

Los objetivos nos permiten responder ¿Dónde deseamos ir? ¿Qué resultados queremos alcanzar? Los objetivos estratégicos son los logros que la organización pública o privada desea alcanzar en un determinado periodo de tiempo, para dar cumplimiento de su misión

### **2.2.9. Estrategia y Plan de Acción**

¿Cómo conseguir los objetivos? (Armijo, 2011, pág. 48-49.) “Las estrategias son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización. Permiten la definición de los planes de acción y constituyen la base para el establecimiento de las prioridades en la asignación de recursos. Las estrategias proporcionan una plataforma para la toma de decisiones respecto de los cursos de acción propuestos. Los planes de acción o el conjunto de tareas que la organización establecerá para alcanzar los resultados, tiene que facilitar el cierre de las brechas que existan entre la situación actual y la situación deseada. Indicadores de Desempeño”

Segun (Armijo, 2011, pág. 55.) “Es una herramienta que entrega información cuantitativa respecto al logro o resultado en la provisión de los productos (bienes y/o servicios) de la institución, pudiendo cubrir aspectos cuantitativos o cualitativos de este logro. Es una expresión que establece una relación entre dos

o más variables, la que comparada con períodos anteriores, productos similares o una meta o compromiso, permite evaluar desempeño”.

#### **2.2.10. Confluencia de diferentes disciplinas en el desarrollo turístico**

Según (OMT pág. 181), “En el hecho turístico confluyen muchas y variadas disciplinas y materias, tales como medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería, etc., que junto a las propias del acto turístico hostelería, actividades de ocio, actividades culturales, etc. deben componer un todo integral que ha de ser correctamente interpretado y evaluado a la hora de definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir. Igualmente, la utilización del marketing se hace necesaria a la hora de configurar la posterior venta del producto turístico en el mercado, lo cual requiere una estudiada evaluación y toma de decisiones, alejándose de posturas de mimetismo o de criterios localistas o personalistas, totalmente alejados de la racionalidad que el propio mercado va determinando”.

#### **2.2.11. Etapas de la planificación turística**

Según (OMT pág. 182-183) “La actual situación del mercado, donde la necesidad de obtener productos altamente competitivos es clave para la pervivencia económica de los mismos, impone la necesidad de desarrollar los productos turísticos según un plan elaborado que englobe las siguientes etapas”.

##### **2.2.11.1. Etapas básicas en el proceso de planificación estratégica**

- Estudio de los proyectos turísticos anteriores, que están basados en experiencias propias, es decir se hace el estudio comparativo con otras semejantes que nos puedan dar un ejemplo para nuestro estudio actual.
- Análisis de la situación turística presente, identificando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (FODA) que nos permita tener una idea clara de la situación actual real del producto.
- Diseño de las políticas que se van a seguir y determinar las estrategias que se van a implementar para alcanzar los objetivos delimitados.

- Llevar a la práctica las políticas establecidas por medio de una implementación de programas operativos creados para dichos objetivos.

#### **2.2.12. Aspectos prioritarios para la gestión.**

Segun (Pentur, Mincetur, pág. 27) “Menciona que la gestión de un destino turístico varía de acuerdo a su situación y necesidades particulares. Sin embargo, existen tres aspectos básicos que deben ser considerados como prioritarios en la gestión de un destino turístico competitivo”.

#### **2.2.13. Planificación y desarrollo del destino**

Determinar el plan de trabajo del destino turístico, ejecutado por un ente gestor, en conjunto con las múltiples partes inmersas en la gestión, llevando un programa a corto, mediano y largo plazo. De esta forma se logrará fusionar estrategias, proyectos, inversiones turísticas que consigan mejorar la infraestructura, y la aumentar competitividad del atractivo turístico.

#### **2.2.14. Desarrollo de productos turísticos**

Desarrollar productos turísticos, de acuerdo a la oferta existente, que satisfaga la demanda, y constituya una experiencia excepcional para el turista.

#### **2.2.15. Marketing y difusión del destino turístico**

Desarrollar el posicionamiento en el mercado a través del trabajo conjunto de todos los involucrados por medio de la gestión y marketing para poder insertarse en la cadena de comercialización de destinos turísticos nacionales e internacionales.

#### **2.2.16. Producto turístico según lineamientos de Mincetur**

Un producto turístico es un conjunto de componentes materiales e inmateriales que incluyen atractivos turísticos, infraestructura y servicios básicos con el fin satisfacer al turista.

### **2.2.17. Secuencia de desarrollo de un producto turístico**

Según (MPPT, 2014, pág. 10-16) “El recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico. De atractivo a producto: Esto sucede cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura, se unen para conformar un producto turístico. El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos”.

### **2.2.18. Etapas de desarrollo para un producto turístico**

Son 3 etapas: planificación, implementación, comercialización y marketing.

#### **2.2.18.1. La etapa de la planificación**

La planificación del producto turístico se da en cuatro pasos que son:

- Analizar el destino turístico.
- Determinar el concepto del producto turístico.
- Hacer un diseño de un producto turístico.
- Tomar acción para el desarrollo del producto.

#### **2.2.18.2. La Etapa de implementación**

Son las ejecuciones de las actividades concebidas en la etapa de planificación. Es materializar todo lo que se planifico previamente, permitiendo que se concrete lo planificado.

#### **2.2.18.3. Etapa de comercialización y marketing**

Aquí se da la comercialización a través de los diferentes canales de distribución para el producto turístico. Es dar a conocer al Mercado, el producto turístico, para ser vendido. Pasar de la etapa de implementación a la etapa de comercialización y marketing representa que es momento de ofrecer al turista el producto turístico. La validación es el proceso de probar que el procedimiento nos está conduciendo a los resultados esperados. La participación del ente gestor tiene un función

importante en cada momento del proceso. Es el trabajo conjunto de organizaciones públicas y privadas, en busca de alcanzar objetivos comunes para el desarrollo del producto turístico.

#### **2.2.18.4. Tiempo necesario para la ejecución**

El tiempo que se necesitaria para obtener los resultados que corresponden a cada etapa, y que darian inicio a la siguiente, dependeria de diferentes factores que van condicionar el avance de las resultados, como, por ejemplo, pueden ser los intereses políticos o empresariales, priorización de la actividad turística en los gobiernos locales, capacidad de gestión de los gobiernos locales, capacidad de gasto. Es por esta razón que se debe hacer un trabajo en equipo donde se muestre toda la información obtenida además de realizar trabajos de campo en forma conjunta como entrevistas y cuestionarios.

#### **2.2.18.5. Aspectos a considerar en el desarrollo de productos turísticos**

Según (MPPT, 2014, pág. 16) “En el desarrollo de productos turísticos se deben tener en cuenta aspectos básicos que ayudarán a no perder el rumbo de lo que se quiere lograr: un producto turístico exitoso”. “El crecimiento de un destino turístico depende de la calidad y diversidad de sus productos turísticos”. “Requiere un nivel de organización local y compromiso de los involucrados”. “El desarrollo de productos turísticos puede contribuir a la inclusión de micro y pequeños emprendimientos, dinamizando así economías locales y viéndose reflejado en el bienestar a de las poblaciones receptoras”.

#### **2.2.19. Planeamiento turístico, desarrollo local y participación**

Según (Toselli, 2015, pág. 4) “Sobre el tema de la participación de la comunidad local en los procesos de planeamiento, distintos autores le otorgan un peso fundamental, sin embargo, entienden que a pesar de la importancia que los residentes del destino tienen en el desarrollo turístico, no se le otorga muchas veces la suficiente relevancia”.

Segun (Monterrubio Cordero, 2009) “Considera que la incorporación de la comunidad en la planificación y gestión ofrece un trabajo de abajo hacia arriba, y atiende a la realidad, demandas, intereses y necesidades que tiene la misma. Particularmente, su incorporación en la planificación busca que los beneficios del desarrollo se mantengan en los residentes locales. Asimismo, su intervención en estos procesos debe extenderse más allá de la manifestación de su voluntad del desarrollo turístico en la localidad, y llegar también a la formulación de políticas, la implementación y el monitoreo y seguimiento de los planes. La misma Doctora Toselli indica que integrar a la comunidad local en la planificación y gestión del turismo no es una cuestión sencilla. En la práctica, son varios los factores que dificultan su incorporación a los procesos de gestión turística, entre ellos: la dificultad de la comunidad ante la comprensión del lenguaje técnico, la heterogeneidad de quienes participan en términos de opiniones e intereses, la baja representatividad de la posición de la comunidad si la participación se circunscribe a grupos muy acotados, o la falta de participación debido la apatía e indiferencia de los residentes”.

#### **2.2.20. Consideraciones importantes en la planificación turística**

Segun (TURISMO-OMT, 2011, pág. 183) “Señalan a continuación una serie de consideraciones que deben de ser tenidas en cuenta a la hora de planificar el desarrollo de un destino turístico: Existe una marcada incompatibilidad entre el turismo y otro tipo de negocios o sectores productivos que por su actividad generan polución visual, olfativa, acústica o medioambiental en general. La oferta laboral de la zona debe estar en consonancia con las necesidades del sector turístico, ya que, de no ser así, éste no podrá convertirse en un auténtico sector productivo y su efecto multiplicador no llegará a ser notorio en la economía de la zona. Las costumbres y tradiciones locales se podrán ver afectadas por la actividad turística que se desarrolle en la zona, tanto por la aparición de nuevos hábitos que aportarán los turistas, como por el deseo de los residentes de adaptar sus propias costumbres a los gustos, fechas y deseos de los visitantes. El ciudadano que no vive directamente del turismo –aunque en la inmensa mayoría sí lo hace indirectamente– puede sentirse atacado por los visitantes que usan y disfrutan de los recursos propios de su zona de residencia, por lo que

suele estar en contra del desarrollo del turismo. Los destinos turísticos con una gran cantidad de alojamientos de segundas residencias –apartamentos turísticos, casas de campo, chalets o similares– deberán tener en cuenta la opinión de sus titulares, ya que el comportamiento de éstos será más cercano al del residente que al del turista. La existencia de importantes grupos de turistas de diferentes nacionalidades y costumbres en un mismo destino plantea la necesidad de conseguir una buena armonía en su convivencia”.

#### **2.2.21. Importancia de la planificación turística**

Segun (OMT pág. 188) señala “La importancia que se le da actualmente a la planificación de la actividad turística se ve reflejada en el número de planes turísticos que se han realizado en los últimos años”.

Segun (Pearce, 1989) La OMT “inventarió alrededor de 1.600 planes turísticos en 1980, a diferentes niveles: supranacional, nacional, regional y local. Aunque la falta de financiación, de personal formado, de información adecuada, de legislación efectiva, etc. impidieron la implementación y materialización de 1/3 de esos 1.600 planes. A pesar de ello, el reconocimiento de la importancia de planificar el desarrollo turístico se ha extendido considerablemente durante las dos últimas décadas”.

#### **2.2.22. Importancia del conocimiento acerca del destino turístico**

(OMT, 2011, pág.190) “La planificación de la actividad turística, a todos los niveles, permite una gestión racional de los recursos, evitando un desarrollo desequilibrado de los mismos o su desaprovechamiento, y de esta manera, ayuda a preservar los beneficios económicos, sociales y medioambientales del turismo, al tiempo que minimiza sus costes. Pero el proceso de planificación no es simple, sino al contrario, resulta ser un proceso complejo dada la multitud de factores que han de ser considerados en el destino. Por ello, implica la necesidad de manejar información abundante y adecuada, relativa a los recursos, infraestructuras y equipamiento de la zona, que permita la segmentación posterior de la demanda en nichos diferenciados y facilite la tarea de conservar el entorno, no sólo en beneficio de los residentes, sino también en beneficio de inversiones turísticas a largo plazo”. “El enfoque de la planificación varía

dependiendo del nivel al que se realice. Así, a nivel local, la planificación se centra preferentemente en regular los usos del suelo, suministrar los servicios típicos de la Administración Local (seguridad, sanidad, alumbrado, etc.), proporcionar la coordinación inmediata con el sector voluntario y privado y promocionar la zona a nivel local.” “A nivel regional, el énfasis se sitúa en obtener la coordinación necesaria de los entes locales en una estructura superior del territorio para la provisión de infraestructuras de transporte y comunicación, así como proporcionar la consecución de los umbrales necesarios para la realización de actividades de promoción o determinado tipo de inversiones públicas. La región representa el tamaño mínimo para la actuación eficaz en mercados turísticos globales, aunque existen excepciones tales como Benidorm o París, entre otras, que no necesitan de la región para promocionarse”. “A nivel nacional, la planificación busca la coordinación de los entes regionales y provinciales (ya sean federales o no) para tareas promocionales al exterior, el establecimiento de la normativa turística necesaria de rango superior y la cooperación con los organismos supranacionales. La Administración suele ocuparse a este nivel de la planificación horizontal, i.e. proporciona marcos de normas voluntarias, tan sólo indicativas (Plan Futures en España). Asimismo, a nivel nacional se establecen los marcos económico, financiero, fiscal y laboral que deben ser propicios para el logro de la competitividad de las empresas turísticas”. “A nivel supranacional, la planificación debe determinar la información estadística internacional sobre turismo y tendencias macro del mercado; debe facilitar la creación de marcos científicos-tecnológicos útiles para el progreso de la industria turística, así como la transferencia del know-how, la coordinación de legislaciones y el fomento de los tráficos turísticos”.

### **2.2.23. La sostenibilidad como clave para la competitividad turística**

Segun (Rodríguez y Pulido, 2011, p.128) “Subrayan la importancia de la sostenibilidad para la competitividad del turismo. En la literatura sobre competitividad del turismo, los principales modelos han destacado que la competitividad del destino turístico puede incrementarse mediante una gestión basada en la calidad medio ambiental y en el desarrollo de un turismo sostenible”. Es obvio que “la sostenibilidad se ha convertido en uno de los

principales valores del cambio de paradigma en el actual modelo de desarrollo turístico y, por supuesto, en un factor clave para la competitividad de cualquier destino”. “Aunque es cierto que existe un debate abierto acerca de la existencia o no de una tendencia hacia el consumo responsable por parte de los turistas, algunos estudios consultados (Wehrli et al., 2011, Pulido et al., 2013) muestran que sí que es posible identificar segmentos con una predisposición al consumo turístico “pro sostenible” y que, en consecuencia, como defienden Darnall et al. (2012), el consumo sostenible se convierte en una oportunidad de negocio. El estudio de Wehrli et al. (2011) demuestra que, en general, los turistas están bien informados sobre los aspectos más importantes del turismo sostenible y concluye que, para el 22% de los encuestados, la sostenibilidad es uno de los tres factores principales a la hora de reservar sus vacaciones, lo que representa un interesante mercado potencial para los destinos turísticos. Pero no solo será una oportunidad de negocio, sino que, en la medida en que los turistas vayan teniendo una creciente preocupación por la sostenibilidad, los destinos vacacionales serán elegidos teniendo en cuenta no sólo los aspectos ecológicos, socioculturales, patrimoniales, el entorno cultural, el paisaje urbano, sino también los procesos sobre el ciclo del agua, residuos, la energía y las emisiones atmosféricas. La OECD (2013) defiende que el consumo está cambiando hacia opciones turísticas cada vez más influenciadas por la sostenibilidad. Eso supone la generación de un nuevo perfil de turista, más exigente con el destino en este tipo de cuestiones, pero también, como ya han demostrado algunos estudios (Hame.t al., 2010; Teng et al., 2013), más rentable”.

#### **2.2.24. Enfoques de la planificación turística**

Segun (Osorio Maribel, 2006, pág.294), señala que de acuerdo a Getz “Se pueden identificar cuatro enfoques con relación a la planificación turística: desarrollista, económico, físico y comunitario. El desarrollista, refiere la tradición dominante de la planificación turística y se caracteriza por tener una posición favorable y acrítica del turismo; ofrece previsiones de demanda turística con fines fundamentalmente promocionales. El económico, concibe al turismo como actividad exportadora, con potencial contribución para el crecimiento económico, el desarrollo regional y la reestructuración productiva; otorga prioridad a los fines

económicos por sobre los ambientales y sociales sin analizar cómo se distribuyen socialmente los beneficios del turismo. El físico incorpora la dimensión territorial para alcanzar una adecuada distribución de las actividades turísticas en el espacio y lograr usos racionales del suelo; examina los aspectos ambientales, aunque ha desatendido los sociales y culturales. El comunitario promueve un control local del desarrollo turístico con el fin de que la población sea la beneficiaria, haciendo énfasis en desarrollos de abajo arriba, no obstante a la fecha su operación ha mostrado dificultades prácticas”.

#### **2.2.24.1. Enfoque desarrollista**

Segun (Osorio Maribel, 2006, pág.294) Descrito “Como un modelo para el desarrollo, Hernández Díaz propone seguir este esquema metodológico para definir la planificación del sector turístico a un nivel nacional desde una perspectiva de planificación económica. Su modelo plantea dos aspectos a distinguir: el primero es que parte de la definición de la imagen deseada como primer paso, acercándolo a un paradigma prospectivo, el segundo radica en la importancia que concede a la estrategia como un elemento fundamental en el proceso”.

#### **2.2.24.2. Enfoque económico**

Segun (Osorio Maribel, 2006, pág.295) con esta perspectiva, “la planificación turística ayudó a crear los desarrollos turísticos polarizados en España, Grecia, las Bermudas, Bahamas, Cuba, Miami, Hawaii, Bali, Turquía, Tahití, México, Brasil, etc., generando mayoritariamente productos de sol y playa que condujeron a un modelo de desarrollo turístico de enclave. Si bien esta forma de hacer turismo permitió la activación económica y la generación de empleos, también generó impactos económicos, ambientales y culturales negativos en los espacios turísticos locales. El enfoque económico descrito aquí se encuentra en línea con lo planteado por Getz, en tanto que otorga prioridad a los fines económicos y asume el supuesto de que el turismo es una actividad exportadora. En consonancia, los componentes de mercado (análisis de oferta y demanda) son los aspectos clave a considerar desde esta perspectiva”.

### **2.2.24.3. Enfoque espacial**

Segun (Osorio Maribel, 2006, pág. 301) "También llamado urbanístico o físico, se considera que este enfoque ha sido uno de los más prolíferos en la planificación turística. Por su acento en la planificación territorial, los modelos se diversifican en trabajos aplicables a contextos nacionales, regionales y/o locales".

Segun Modelo PASO LP (Secuencia para el Análisis del Producto para la Planificación del turismo y recreación, Lawson y Baud-Bovy, 1977), "No obstante el año de elaboración, el modelo presenta varios elementos importantes que destacan para su época: la utilización del producto turístico como elemento clave del proceso, el análisis de la competencia, la incorporación de la preservación y protección del ambiente y la previsión de los impactos económicos y sociales. Dicho modelo ha sido de gran influencia en los trabajos sobre planificación física, aunque sus críticos señalan que no contempla los aspectos organizacionales ni funcionales para la conducción del turismo. El modelo refleja el esfuerzo por integrar el ordenamiento territorial con la planificación del turismo, recuperando elementos propios del trabajo por unidades territoriales específicas para su diagnóstico y posterior intervención como primer paso del proceso, así también integra las variables de análisis ambiental, incorporando componentes del ordenamiento ecológico. Se considera que el modelo es pertinente para trabajos de carácter regional y local. Adicional al modelo, los autores argumentan que éste debe realizarse mediante una planificación estratégica y concertada, lo que implica "la participación y consenso de todas las fuerzas económicas y sociales con capacidad de decisión e inversión en la mejora del ciclo de vida y competitividad del territorio turístico" (Vera, 1997, p.391).

### **2.2.24.4. Enfoque estratégico**

Segun (Osorio Maribel, 2006, pág. 308), "Los paradigmas racionalistas y retrospectivos (Sachs, 1980, Goldfeder, 2000, Miklos y Tello, 2003) basados en esquemas cuantitativos e históricos - prototipo de los sistemas centralizados se sustituyeron por enfoques creativos y prospectivos basados en esquemas cualitativos y futuristas - prototipo de los sistemas de mercado surgieron nuevas

formas de planeación como la estratégica, la interactiva (participativa), la democrática (consulta y decisión) y la normativa (de largo plazo). Se considera que la primera de las mencionadas, la estratégica, ha sido el modelo dominante que han adoptado las organizaciones en general, trátense de empresas privadas o públicas, debido, entre otras causas, a su capacidad de adaptación en contextos cambiantes e inciertos. El predominio que adquirieron los modelos estratégico e interactivo, como formas de planeación deseables en el marco de un paradigma prospectivo, ofrecieron a la planificación turística la posibilidad de enriquecer su planteamiento metodológico y de introducir características como la definición de una filosofía, de escenarios futuros (en articulación con una planeación normativa), de objetivos y metas de mediano plazo, de elección de prioridades, de análisis del entorno para la identificación de oportunidades y amenazas, de diagnóstico y programación, y de participación de los actores sociales, entre otros”.

## **2.3. Información Normativa**

### **2.3.1. Ley general de Turismo**

Ley General del Turismo, Ley N° 29408, “La Ley General del Turismo declara de interés nacional al turismo que es prioritario para el desarrollo del Perú. El fin es promover, incentivar y regular el desarrollo de la actividad turística en 3 niveles: nacional, regional y local. También, esta ley establece los requisitos para declarar zonas de desarrollo turístico, que después de haber sido obtenida, los Gobiernos Regionales podrán tomar medidas que atraigan las inversiones públicas y privadas, para el beneficio de estas zonas. También, esta ley incentiva la implementación de las buenas prácticas, la normalización de servicios turísticos tomando en cuenta el Plan Nacional de Calidad CALTUR”.

### **2.3.2. Ley Orgánica de Municipalidades**

La Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, Artículo VI del Título Preliminar, el artículo 36°, 73° inciso 2.8, y 86°, nos indican que los gobiernos locales debe promover el desarrollo económico y empresarial en su territorio para la generación de empleo.

Los artículos 104, 117 y 120, nos indican que el gobierno local debe concertar el Plan de Desarrollo Municipal y el Presupuesto Participativo, así mismo debe proponer la elaboración de proyectos de inversión y de servicios públicos locales.

También los vecinos podrán participar a través de comités de gestión, para ejecución de obras y de desarrollo económico, así mismo los empresarios participarán a través de asociaciones de empresarios, para formular, concertar y controlar planes de desarrollo económico local.

### **2.3.3. El MINCETUR**

El MINCETUR tiene por función coordinar, dirigir, elaborar y ejecutar los programas nacionales y sectoriales de desarrollo en lo que respecta a comercio exterior, promoción de exportaciones, artesanía y turismo.

Las siguientes instituciones dan las políticas y para el desarrollo de la actividad turística a nivel nacional y en concordancia con la Ley General del Turismo y son las siguientes.

- PROMPERU, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- PLAN COPESCO NACIONAL.
- CENFOTUR

También las siguientes normas reglamentan la prestación de servicios turísticos:

- Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR) autoriza la categorización, funcionamiento y supervisión de hospedajes con las diferentes clasificaciones, tomando en cuenta la infraestructura, equipamiento y servicios.

- Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo (DS N° 005-2020-MINCETUR), son disposiciones que regulan a las agencias de viajes y turismo, también determinan su registro en el Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.
- Ley N° 28529 Ley del Guía de Turismo, tiene por finalidad reglamentar la actividad del guía de turismo y de los licenciados con título a nombre de la Nación que son registrados.

## **2.4. Información Conceptual**

### **2.4.1. Ente gestor**

El ente gestor es un trabajo conjunto de múltiples organizaciones que pueden ser públicas o privadas, junto con otras figuras, que persiguen el logro de objetivos que tienen en común que son favorables para el destino turístico.

### **2.4.2. Demanda turística**

Según (Boullón Roberto, 2006, p. 32) “La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades”.

### **2.4.3. Oferta turística**

Según (Boullón Roberto, 2006, p. 34) “Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio, su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular; por ejemplo, en cada vuelo de una línea aérea se ofrece un nuevo servicio igual a la capacidad total del avión, al que ya no se pueden agregar los asientos vacíos del viaje anterior, que deben considerarse perdidos irremediablemente”.

#### **2.3.4. Planta turística**

Segun (Boullón Roberto, 2006, p. 40). “Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos planta turística, que está integrado por dos elementos que son el equipamiento e instalaciones”

#### **2.3.5. La infraestructura**

Segun (Boullón Roberto, 2006, pág. 47), “Hemos dicho que para que el sistema turístico pueda funcionar requiere que a los atractivos y a la planta turística se agregue la infraestructura. En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.)”.

#### **2.3.6. Concepto de turismo**

Segun (OMT, pág. 46), “Sostiene que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

#### **2.3.7. Destino turístico**

Según (Cooper et al., 1993), “Definen el destino turístico como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

### **2.3.8. Producto turístico**

Segun (MINCETUR) es, el “como conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística”.

### **2.3.9. La superestructura**

Segun ( Boullón Roberto, 2006, p. 34) “La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico”.

### **2.3.10. Turismo Rural Comunitario**

Según el (MINCETUR), “el turismo rural comunitario en el Perú es una actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planifica y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto”.

### **2.3.11. Ciclo de vida de los destinos turísticos**

Según (Butler, 1980), “las fases que atraviesa un destino son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive. Cada etapa presenta una serie de rasgos característicos en cuanto a la situación de la demanda, la oferta, la comercialización y la competencia”.

#### **2.3.11.1. Fase de exploracion**

Se produce el descubrimiento del destino, y este empieza a ser visitado por pocos turistas, hay poca accesibilidad e instalaciones.

#### **2.3.11.2. Fase de implicacion**

El numero de turistas va en aumento, debido a las mejoras en equipamiento, el atractivo turistico va haciendose mas popular y creando su propio mercado, y tambien una temporada turistica.

#### **2.3.11.3. Fase de desarrollo**

La llegada de turistas es masiva, y las empresas externas controlan las actividad turistica, a travez de las inversiones que realizan en hoteles de cadena y tambien las tour operadoras.

#### **2.3.11.4. Fase de consolidacion**

El numero de turistas que visitan el atractivo no crece mucho, el destino turistico forma parte de una industria organizada, los niveles de ventas son elevados.

#### **2.3.11.5. Fase de estancamiento**

El numero de turistiats no crece, y el destino empieza a perder su atractivo, la capacidad de carga se ve sobrepasada.

#### **2.3.11.6. Fase de declive**

Se reduce el numero de turistas, los cuales optan por otros destinos turisticos, se comienza a reducir precios y lanzar ofertas, para retener clientes.

Es en este momento cuando se toman medidas de rejuvenecer el destino, a travez de incorporar nuevos servicios y productos, otros canales de distribucion, con la finalidad de reposicionar nuevamente el destino turistico.

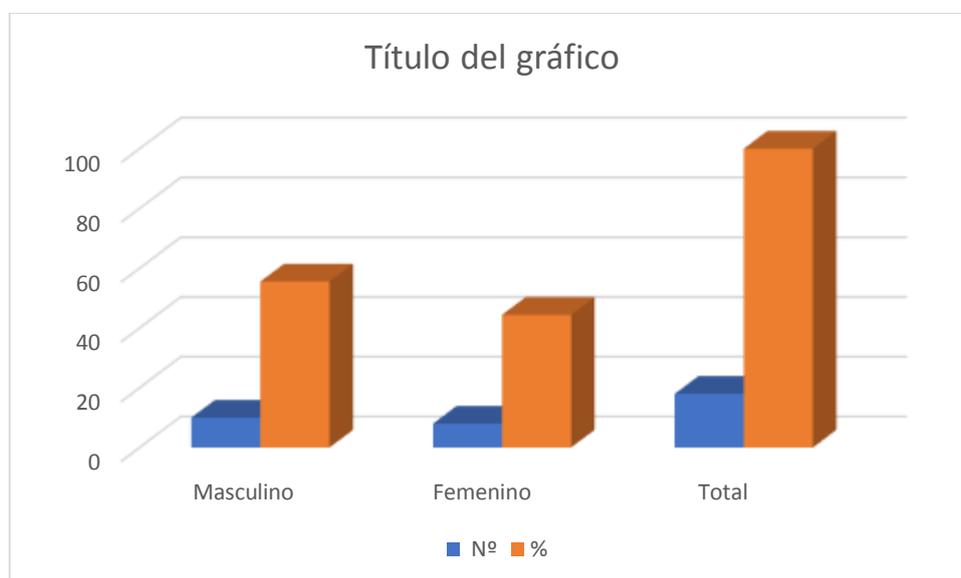
## **CAPITULO III:**

### **MARCO DE RESULTADOS**

Siendo el objetivo general de este trabajo conocer la importancia de la planificación estratégica en el Distrito Madrigal, he decidido orientar las actividades a desarrollar para plasmarlo. Una vez realizado el planteamiento del estudio, procedí a revisar las diversas fuentes de información que servirían de marco de mi trabajo de investigación. Esta información ha sido materia de un exhaustivo análisis, resumen y sistematización. Para determinar la importancia de la planificación estratégica turística en el Destino de Madrigal, he decidido aplicar una encuesta (ver anexo) a las autoridades (Alcalde y 4 Regidores), 5 propietarios de casas vivenciales donde se ofrece servicios de hospedaje básico, 3 orientadores locales que hacen las veces de guías de turismo, y 5 empleados de la Municipalidad Distrital de Madrigal . Como se puede ver, debido a que el universo de la población no es grande en número, no fue necesario determinar la población muestra, sino se decidió aplicar el instrumento al total de las personas que están directamente involucrados en la actividad turística en el distrito materia del presente estudio. Se presentan los resultados de la herramienta aplicada, es decir la encuesta con datos debidamente tabulados, la presentación gráfica y su interpretación los presento a continuación.

**TABLA N°01****Sexo de los Encuestados**

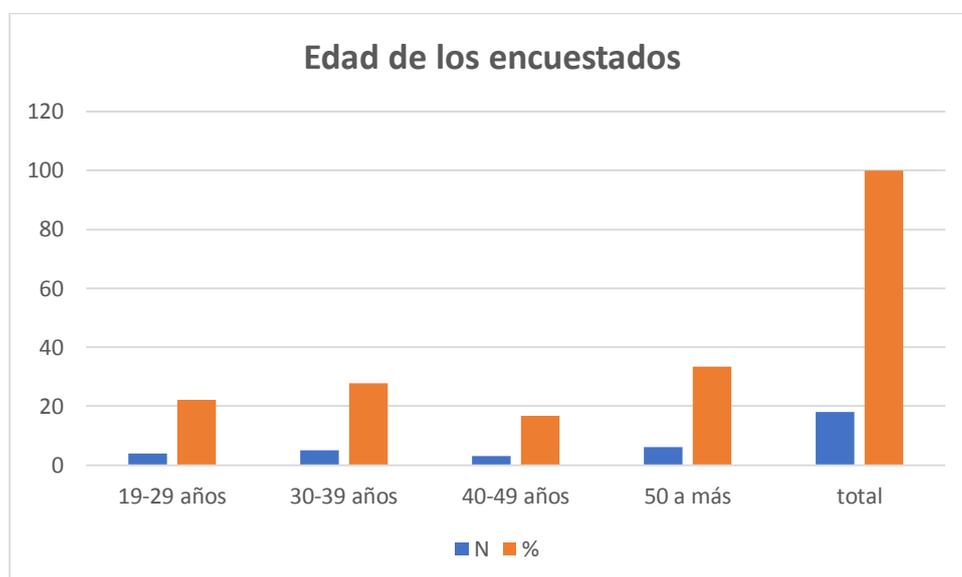
<b>SEXO</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Masculino	10	55.56
Femenino	8	44.44
Total	18	100

**GRÁFICO N° 01****Sexo de los Encuestados****Figura 01. sexo de los encuestados****INTERPRETACIÓN:**

Como se puede observar, que existe un porcentaje muy similar en el género de las personas encuestadas. Esto permite concluir que existe una representatividad de género casi igual.

**TABLA N° 02****EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

EDAD	Nº	%
19-29 años	4	22.22%
30-39 años	5	27.78%
40-49 años	3	16.67%
50 a más	6	33.33%
Total	18	100%

**Figura 02. edad de los encuestados****INTERPRETACIÓN:**

La tabla y la gráfica demuestran que un 50% de los personas encuestadas tienen su edad dentro del rango de 40 años a más, lo cual demuestra que en este rango se concentra la mayoría de los actores directos de la actividad turística en Madrigal.

**TABLA N° 03**

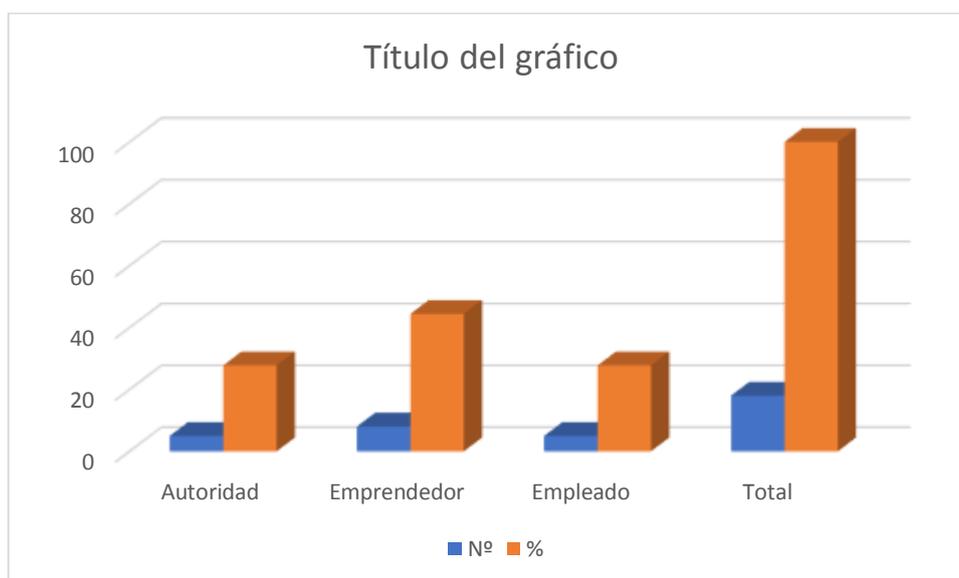
**Actividad Económica de los Encuestados**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Autoridad	5	27.78
Emprendedor	8	44.44
Empleado	5	27.78
Total	18	100

**Fuente: Elaboración propia.**

**GRÁFICO N° 03**

**Actividad Económica de los Encuestados**



**Figura 03. Actividad económica de los encuestados**

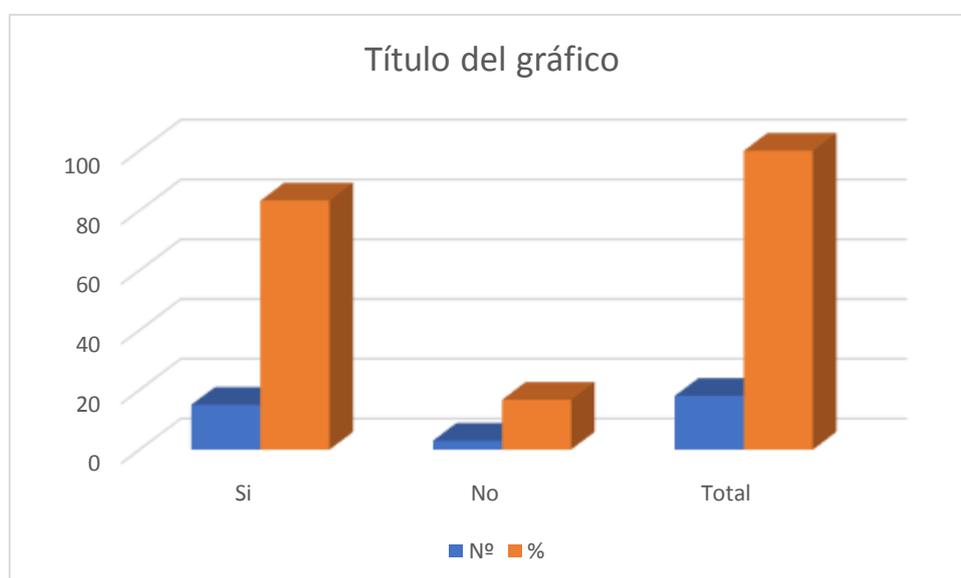
**INTERPRETACIÓN:** El grupo de empleados y emprendedores turísticos constituyen, en conjunto la mayoría del universo encuestado; por tanto, su relación con la actividad turística es muy significativa.

**TABLA N°04**

<b>IMPORTANCIA DEL PLAN</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Si	15	83.33
No	3	16.67
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 04**

**Importancia de la Planificación Turística**



**Figura 04, importancia del plan**

**INTERPRETACIÓN**

Existe una mayor parte involucrada en la actividad turística de Madrigal (más del 83%), manifiestan su opinión en favor de la importancia de la planificación turística en su distrito. Esto nos permite deducir su compromiso con la participación activa en la eventual ejecución de un plan de esta naturaleza.

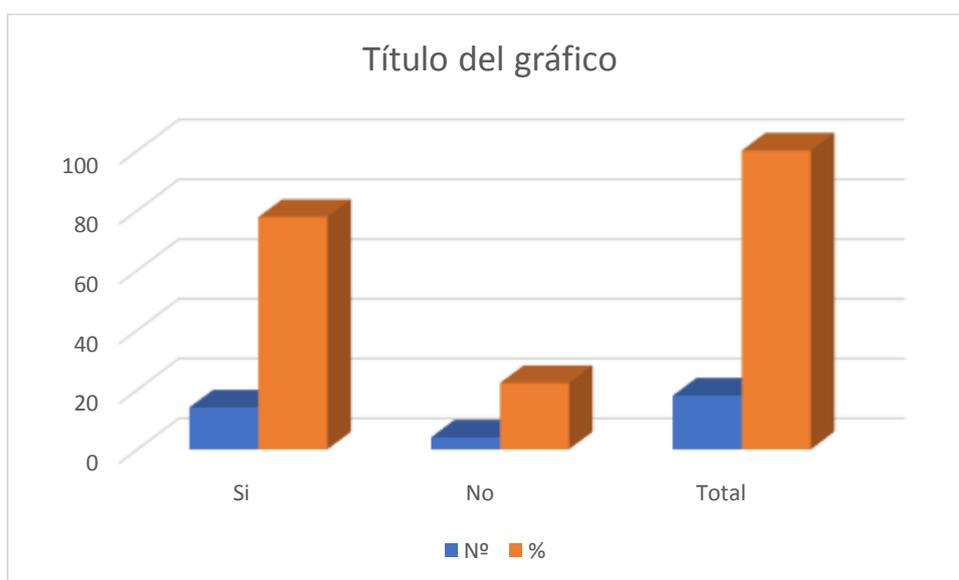
**TABLA N° 05**

**Conocimiento del Concepto y la Utilidad del Plan Estratégico**

<b>CONOCE EL CONCEPTO Y UTILIDAD DEL PLAN</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Si	14	77.78
No	4	22.22
Total	18	100

**GRÁFICON°05**

**Conocimiento del Concepto y la Utilidad del Plan Estratégico**



**Figura 05. Conocimiento del Concepto y la Utilidad del Plan Estratégico**

**INTERPRETACIÓN**

Una mayor parte encuestada, que es (más del 77%) manifiestan conocer el concepto y la utilidad del plan estratégico. Esto nos da a pensar que las personas involucradas en el turismo tiene un concepto general acerca de la importancia de la planificación.

**TABLA N°06**

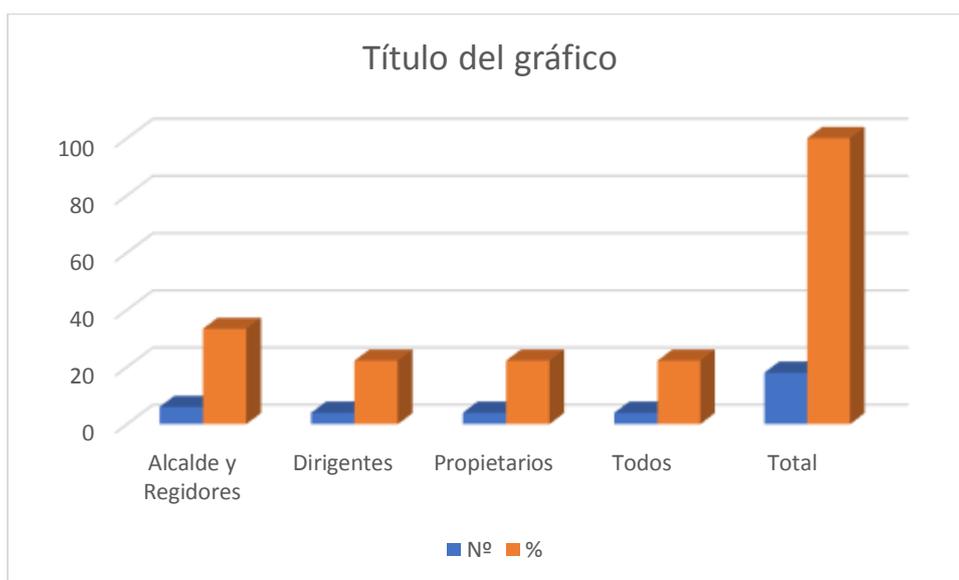
**Responsables de la elaboración del Plan Estratégico**

<b>ELABORACIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Alcalde y Regidores	6	33.34
Dirigentes	4	22.22
Propietarios	4	22.22
Todos	4	22.22
Total	18	100

**Fuente: Elaboración propia.**

**GRÁFICON°06**

**Responsables de la elaboración del Plan Estratégico**



**Figura 06. Responsables de la elaboración del Plan Estratégico**

**INTERPRETACIÓN:**

Un buen porcentaje de la población encuestada (más del 33%), expresa su idea de que quienes son mayormente responsables de la elaboración del plan estratégico turístico son las personas involucradas en la actividad dirigenal turística en el distrito de Madrigal. Esto nos permite concluir que el plan estrategico debe comenzar su elaboracion por las autoridades turisticas.

**TABLA N°07**

**Conocimiento de la existencia de un Plan Estratégico**

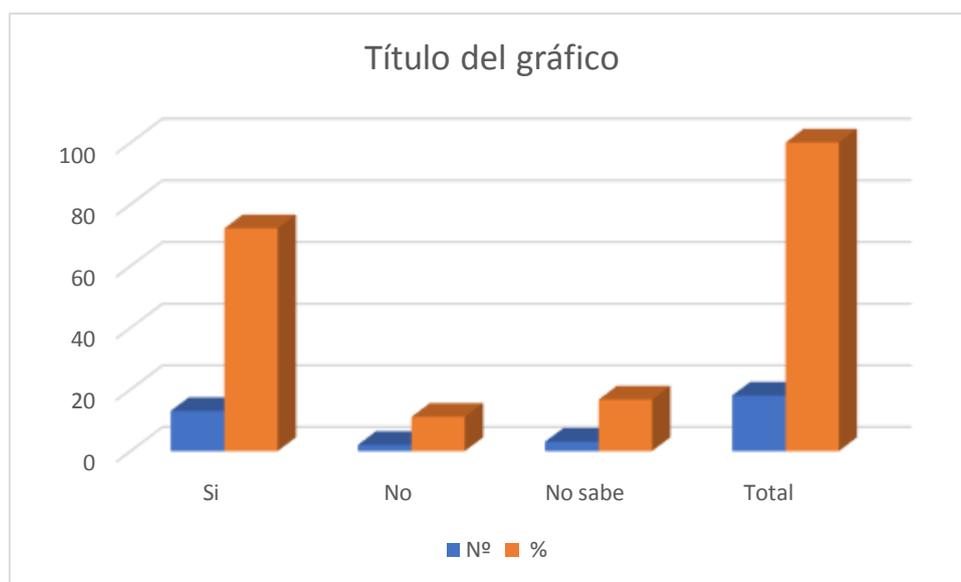
<b>EXISTE PLAN</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Si	13	72.22
No	2	11.11
No sabe	3	16.67
Total	18	100

**Elaboración propia**

**GRÁFICON°07**

**Saber la existencia del Plan Estratégico**

**Fuente: Elaboración propia.**



**Figura 07. Conocimiento de la existencia de un Plan Estratégico**

**Interpretación**

La mayoría de los encuestados (más del 72%) manifiesta no conocer respecto a la existencia o no de un plan estratégico de la actividad turística en el distrito de Madrigal. Esto nos indica a tener presente que es necesario la difusión de este instrumento tan valioso para la orientación de esta actividad.

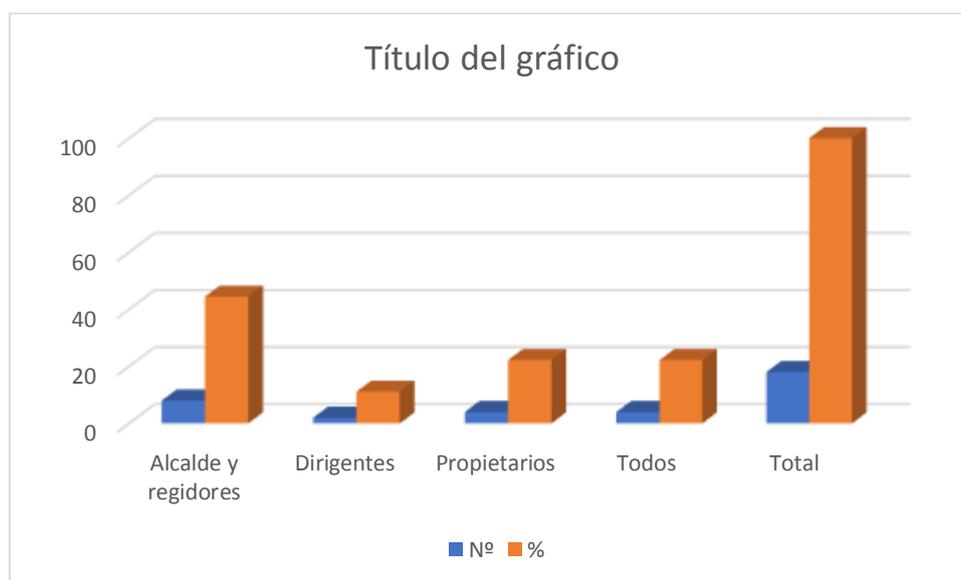
## TABLANº08

### Responsabilidad de la evaluación de la ejecución del plan estratégico

EVALUACIÓN	Nº	%
Alcalde y regidores	8	44.45
Dirigentes	2	11.11
Propietarios	4	22.22
Todos	4	22.22
Total	18	100

## GRÁFICONº08

### Responsabilidad de la evaluación de la ejecución del plan estratégico



**Figura 08. Responsabilidad de la evaluación de la ejecución del plan estratégico**

## INTERPRETACIÓN

Una mayor proporción de las respuestas de las personas, se inclina por considerar que todos los actores directos de la actividad turística en el distrito de Madrigal deben ser responsables de su evaluación. Otra vez se deduce el espíritu participativo que es muy importante en esta actividad económica.

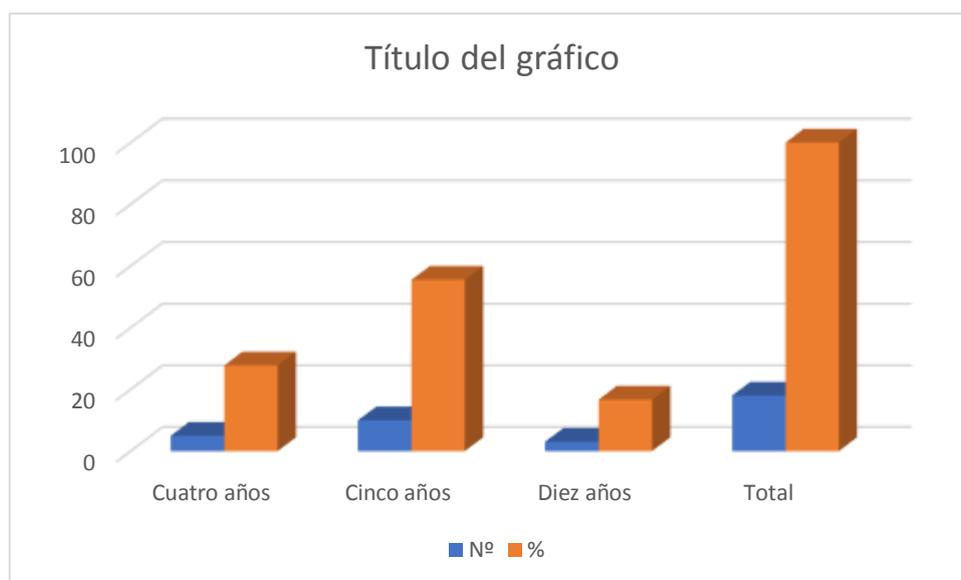
**TABLA N°09**

**Plazo del Plan Estratégico**

<b>PLAZO DEL PLAN</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Cuatro años	5	27.78
Cinco años	10	55.55
Diez años	3	16.67
Total	18	100

**Fuente: Elaboración propia.**

**GRÁFICON°09**



**Figura 09. Plazo del Plan Estratégico**

**INTERPRETACION**

Más de la mitad del universo encuestado (más del 55%) afirma que el plazo más recomendable del plan estratégico a proponerse debe ser de 5 años. Este es un plazo aceptable desde el punto de vista académico; por tanto, es aceptable. Se deduce una coincidencia con el lapso legal del periodo de gobierno de las municipalidades en Perú

**TABLA N° 10**

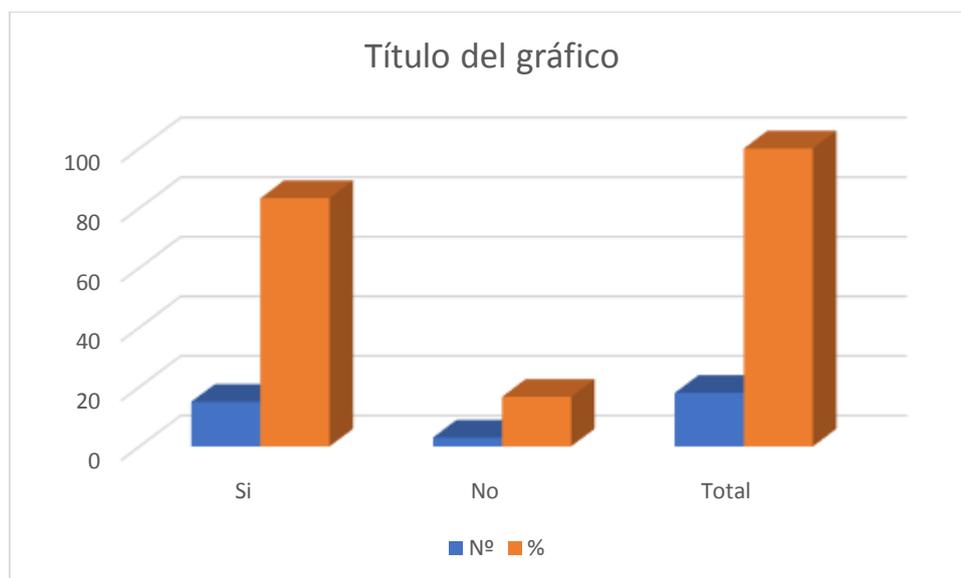
**Capacitación y Participación en la Elaboración del Plan Estratégico**

<b>CAPACITARSE Y PARTICIPAR</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Si	15	83.33
No	3	16.67
Total	18	100

**Elaboración propia**

**GRÁFICONº10**

**Capacitación y Participación en la Elaboración del Plan Estratégico**



**Figura 10. Capacitación y Participación en la Elaboración del Plan Estratégico**

**Interpretacion**

Casi el total del universo de personas encuestadas (más del 91), manifiestan su disposición a capacitarse para participar de la elaboración del plan estratégico materia del presente trabajo. Una vez más se reafirma la necesidad de actividades de capacitación aprovechando la predisposición de las personas involucradas en el turismo del distrito de Madrigal.

**TABLA N° 11**

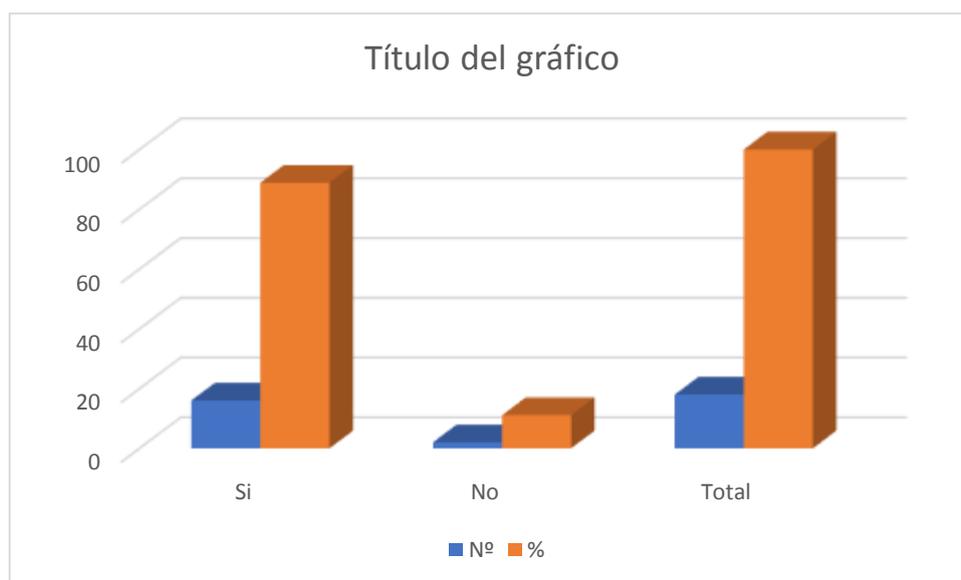
**Beneficio del Plan Estratégico para la Actividad Turística**

<b>BENEFICIO DEL PLAN</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Si	16	88.89
No	2	11.11
Total	18	100

**Fuente: Elaboración propia.**

**GRÁFICONº11**

**Beneficio del Plan Estratégico en la Actividad Turística**



**Figura 11. Beneficio del Plan Estratégico para la Actividad Turística**

**INTERPRETACIÓN**

A esta pregunta, si cree que la actividad turística planificada beneficia a la comunidad, la gran mayoría de los encuestados (más del 88%) respondió que sí. Esto nos permite entender que existe una idea mayoritaria acerca de los beneficios que puede ofrecer el uso de esta herramienta que es tan importante, como es el plan estratégico.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Una revisión sistemática, ordenada y pormenorizada de la teoría de la planificación estratégica permite tener una visión general del tema y facilita de una gran forma su aplicación para dar soluciones a problemas relacionados con el tema de Planificar Estratégicamente y Promocionar el Turismo del Distrito de Madrigal, ya que cuenta con atractivos turísticos naturales, culturales y Arqueológicos.

### **SEGUNDA**

Para proponer un plan estratégico que va a ser usado por una sociedad o comunidad, es muy importante conocer la opinión de sus integrantes. Esto nos permite orientar la propuesta con un enfoque realístico basado en las necesidades y expectativas de dicha sociedad o comunidad la cual demuestra tener vocación turística.

### **TERCERA**

La planificación estratégica en la actividad turística del Distrito de Madrigal es importante porque nos permite tener una idea clara de hacia dónde se quiere ir, a dónde se quiere llegar y con qué recursos se cuenta para lograr estos resultados, mediante el compromiso de todos los actores involucrados en el proceso; es decir de cada funcionario y cada miembro involucrado en el turismo, que debe estar compenetrado con las estrategias planteadas y dando lo mejor de sí para el logro de esos objetivos.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las autoridades de la localidad promocionar los atractivos turísticos naturales, arqueológicos y culturales, y registrar los atractivos turísticos del distrito de Madrigal en el inventario turístico nacional que pertenece al Mincetur.
2. Es recomendable que se aperture una oficina de información turística en el distrito de Madrigal y en el Pueblo de Chivay para dar seguridad y orientación a los turistas.
3. Es recomendable hacer un puente para el tránsito vehicular que una el Distrito de Cabanaconde con el Distrito de Tapay para unir en forma de circuito para poder regresar por un camino distinto por el cual hemos llegado al Distrito de Madrigal, y así poder integrarse al circuito turístico "Chivay - Mirador de la Cruz del Condor", ya que este Pueblo solo cuenta con una sola vía de acceso, que parte desde el Pueblo de Chivay.

## BIBLIOGRAFIA

- Armijo, Marianela, Planificación Estratégica e indicadores de desempeño en el sector público, Santiago de Chile, Copyright Naciones Unidas, pág. 105. 2011.
- BignéAlcañiz Enrique, Font Aulet Xavier, Andreu Simo Luisa, Marketing de Destinos Turísticos, Madrid, Editorial ESIC, pág. 537. 2000.
- Cooperación Suiza, Mincetur y PromPeru, Conceptos Básicos para la gestión de Destinos Turísticos, Lima, Editorial Arkabas, pág. 31. 2014.
- Fred R., David, Conceptos de Administración Estratégica (9vena Ed), México,
- Grupo GEA. Plan de Desarrollo Turístico Micro-Corredor Callalli, Sibayo, Tuti y Canocota 2009-2014. Chivay, Provincia Caylloma. 2009.
- Osorio García Maribel, La Planificación Turística. Enfoques y Modelos, Toluca, México, Revista Quivera, vol. 8, número 001.
- Revista el Buzón de Pacioli, Planeación Estratégica, México, Instituto Tecnológico de Sonora, pág. 54. 2013.
- Rodríguez Rojas, Gabriela. "Sibayo El Pueblo de Piedra". Revista WIÑAYPA COLCA. 2009.
- Román Muñoz Olga H., Quintero Sepúlveda Isabel C., Patiño Vargas Cesar A., Vidarte Ovalle José J., Moreno Eugenio, Pensamiento Estratégico, Bogotá Colombia, Editorial Bonaventuriana, pág. 181. 2010.
- Claudia Toselli (2015): "Turismo, planificación estratégica y desarrollo local", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 18 (junio 2015).

## WEBGRAFIA

- <https://andina.pe/agencia/noticia-lanzan-marca-cabanaconde-para-promover-turismo-este-distrito-arequipeno-358624.aspx>
  - <https://data-peru.itp.gob.pe/profile/geo/cabanaconde>
  - <http://www.colcaperu.gob.pe/portal/sobre-el-colca/flora>

## ANEXO

### ENCUESTA

Agradecemos de antemano el apoyo para completar la siguiente encuesta referido a la "IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN EL DISTRITO DE MADRIGAL DE LA PROVINCIA DE CAYLLOMA REGIÓN AREQUIPA". La información que sea dada será tratada de manera confidencial.

Marque con una "X"

1. Sexo

Femenino

Maculino

2. Edad

De 19 a 29 años

De 30 a 40 años

De 41 a 50 años

Mayor de 50 años

3. Ocupacion .

Autoridad

Emprendedor(a) en turismo

Empleado

4. ¿A escuchado usted acerca de la planificación turística y si cree que es importante?

Sí

No

5. ¿Conoce usted el concepto y la importancia del plan estratégico?

Sí

No

6. ¿Quiénes deben ser responsable de la elaboración del plan estratégico de Turismo en Madrigal?

El Alcalde y Regidores

Los dirigentes de las comunidades

La junta directiva de propietarios de hospedaje

Autoridades, empresarios turisticos y comunidad

7. ¿Sabe si existe un plan estratégico de la actividad turística en el distrito de Madrigal?

Sí  No  No sabe

8. ¿Quiénes deben ser responsables de la evaluación de la ejecución del plan estratégico?

El Alcalde y los Regidores

Los dirigentes de las comunidades

La junta directiva de propietarios de hospedaje

Autoridades, empresarios turísticos y comunidad

9. ¿Cuál considera usted que es el plazo adecuado de un plan estratégico en Sibayo?

Cuatro años

Cinco años

Diez años

10. ¿Podría capacitarse y participar en la elaboración de un plan estratégico de la actividad turística en el distrito de Madrigal?

Sí  No

11. ¿Cree usted que la Planificación turística beneficia a la comunidad?

Sí  No