



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA
PROVINCIA DE AYABACA - PERIODO 2022-2026”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERÍA Y G
ASTRONOMÍA**

**PRESENTADO POR:
HEYDI RENEE LIZANA VILCHEZ**

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

LIMA, MARZO 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de tablas	4
Índice de figuras	5
Índice de anexos	6
Introducción	8
Resumen	10
CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	11
1.1. El problema de investigación	11
1.2. Justificación	11
1.3. Objetivos	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	15
2.2.1. Marketing	15
2.2.2. Marketing turístico	16
2.2.3. Planeación de marketing	16
2.2.4. Plan de marketing	17
2.2.5. Importancia del plan de marketing	18
2.2.6. Turismo cultural	19
2.2.7. Tipos de turismo cultural	20
2.2.7.1. Turismo religioso	20
2.2.7.2. Turismo arqueológico	21
2.2.7.3. Turismo gastronómico	21
2.2.7.4. Folclore	22
2.3. Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	24
3.1. Resumen ejecutivo	24
3.2. Breve descripción del negocio/destino turístico	25
3.2.1. Misión	28
3.2.2. Visión	31
3.2.3. Valores	33
3.3. Análisis de la situación	33
3.3.1. Análisis del macroentorno	33
3.3.1.1. Ámbito político-legal	34
3.3.1.2. Ámbito económico	36

3.3.1.3. Ámbito sociocultural.	36
3.3.1.4. Ámbito tecnológico.	37
3.3.1.5. Ámbito ambiental	37
3.3.1.6. Ámbito demográfico	38
3.3.2. Análisis del microentorno	39
3.3.2.1. Gestión del destino turístico	39
3.3.2.2. Marketing y las ventas	39
3.3.2.3. Atractivos turísticos	40
3.3.2.4. Planta turística	52
3.3.2.5. Recursos humanos.	55
3.3.2.6. Sistemas de información y comunicaciones.	56
3.3.2.7. Tecnología, investigación y desarrollo.	56
3.4. Análisis FODA	56
3.5. Posicionamiento estratégico	58
3.5.1. Definición de objetivos	59
3.5.2. Definición de la segmentación	59
3.5.3. Diseño de estrategias y posicionamiento	60
3.6. Formulación del programa de acciones de marketing	61
3.6.1. Producto	61
3.6.2. Precio	63
3.6.3. Plaza/Distribución	64
3.6.4. Promoción/Comunicación	65
3.7. Presupuesto: implantación y control del plan	66
Conclusiones	71
Referencias	72
Anexos	74

Índice de tablas

Tabla 1	Proceso de formulación de misión	29
Tabla 2	Proceso de formulación de la visión	32
Tabla 3	Relación de establecimientos de alojamiento-Ayabaca	52
Tabla 4	Relación de restaurantes - Ayabaca.....	53
Tabla 5	Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	60

Índice de figuras

Figura 1	Complejo Arqueológico de Aypate	41
Figura 2	Camino real del inca	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3	Kallanca	43
Figura 4	Ushnu	44
Figura 5	Portada de Acllahuasi.....	45
Figura 6	Petroglifos del Valle de Samanga	46
Figura 7	Señor de Olleros	47
Figura 8	Santuario del señor cautivo de Ayabaca.....	49
Figura 9	Museo de Ayabaca	50
Figura 10	Lagunas Curativas de Ayabaca.....	51
Figura 11	Bosque de Neblina de Cuyas	51

Índice de anexos

Anexo 1 Ley N° 29408 Ley General de Turismo.....	77
Anexo 2 Plan Estratégico Regional de Turismo.....	78
Anexo 3 Plan de desarrollo concertado de la provincia de Ayabaca.....	80
Anexo 4 inventario de los atractivos turísticos.....	83

**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO
DE LA PROVINCIA DE AYABACA–PERIODO 2022-2026”**

Introducción

Los motivos por los cuales se formula un plan marketing para el desarrollo turístico de la provincia de Ayabaca, devienen en que esta cuenta con un enorme potencial turístico debido a la gran diversidad cultural, religiosa y natural que presenta. Sin embargo, por razones de manejo gerencial o desconocimiento de las bondades que ofrece el sector turismo, las autoridades no le han dado la importancia que se merece.

Por otro lado, el hecho que la investigadora sea bachiller en turismo, también motivo a la realización de la investigación. Además, de la necesidad de obtener el título profesional de licenciada en turismo.

En la búsqueda de la evidencia empírica se encontraron cuatro antecedentes de carácter nacional, los cuales están referidos a la formulación de propuestas de plan de marketing turístico para desarrollar o incrementar la demanda turística en lugares como la cuenca del río Itaya, Chepén, Sonche, y Santa Elena. En cuanto a los antecedentes internacionales se encontró una propuesta de plan de marketing para desarrollar turísticamente el distrito de Quellón.

El presente trabajo de investigación se justifica porque su realización permitió formular el presente plan que servirá como guía de direccionamiento de marketing a las autoridades de la provincia de Ayabaca. Por otro lado, ayudará a promocionar los recursos turísticos, que hasta el momento no han sido promocionados de manera adecuada por la Municipalidad y los actores turísticos

privados. Finalmente encuentra justificación porque el plan de marketing se constituye como una herramienta básica de gestión de marketing, en ese sentido su implementación por parte de la Municipalidad de la provincia de Ayabaca permitirá fortalecer la oferta turística local. Así también, ayudará a diversificar la oferta turística del departamento de Piura.

Con la investigación se buscó dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es la estrategia de marketing que se debe seguir para lograr el desarrollo turístico de la provincia de Ayabaca en el periodo 2022-2026? Siendo que, para ello, se planteó como objetivo general: Formular un plan de marketing con el propósito de desarrollar el sector turístico de la provincia de Ayabaca en el periodo 2022-2026. Los objetivos específicos son los siguientes: formular la misión, visión y los valores de la provincia Ayabaca; analizar la situación actual del macro y microentorno de la provincia de Ayabaca; realizar un análisis FODA para la provincia Ayabaca; formular los objetivos y estrategias de marketing de la provincia Ayabaca; elaborar planes de acción para implementar las estrategias de marketing de la provincia Ayabaca; y elaborar un presupuesto para ejecutar el plan de marketing de la provincia Ayabaca.

El trabajo tiene la siguiente estructura capitular:

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, la justificación, y los objetivos de la investigación. En el capítulo II se desarrolla el marco teórico que comprende básicamente los antecedentes de carácter internacional y nacional y las bases teóricas que hacen referencia al concepto de plan de marketing y turismo. Finalmente contiene el capítulo III donde se desarrolla el documento denominado plan marketing orientado a desarrollar las zonas turísticas de Ayabaca. El plan de marketing contiene un resumen

ejecutivo, descripción del destino turístico, análisis de la situación, posicionamiento estratégico, formulación del programa de acciones de marketing, y presupuesto: implantación y control del plan.

Resumen

El trabajo consistió en formular un plan de marketing orientado a desarrollar el sector turístico en Ayabaca, en ese sentido la investigadora formuló la visión, misión, y valores orientados al destino turístico. Asimismo, se ha realizado un análisis situacional del macroentorno que permitió identificar oportunidades y amenazas, y del microentorno donde se encontraron las fortalezas y debilidades asociadas al destino.

En el entorno externo se encontró que existen leyes y documentos de planeación orientados al turismo como la Ley de Turismo, planes de desarrollo concertado entre otros. En el ámbito económico se han encontrado indicadores positivos como negativos que influyen en la actividad turística. En la misma situación se presentan los indicadores sociales y ambientales.

En cuanto al entorno interno se han identificado la oferta turística de la provincia de Ayabaca, asimismo, se determinó el gasto promedio diario de un turista en Ayabaca. Respecto a la plaza, la actividad turística se desarrolla en la provincia de Ayabaca, siendo que la administración del destino turístico recae en la Municipalidad Provincial de Ayabaca, la cual no ha promocionado de forma adecuada los recursos turísticos de la provincia.

Por otra parte, se realizó un análisis FODA que permitió formular los objetivos de marketing y la correspondiente definición de las estrategias que conllevaran a lograr los objetivos de marketing del plan. Luego se han planteado

los programas de acción de marketing ligadas al producto, precio, distribución y promoción. Finalmente se ha propuesto un presupuesto referencial para realizar las actividades que conlleven a implementar las estrategias.

CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. El problema de investigación

Problema principal.

1. ¿Cuál es la estrategia de marketing que se debe seguir para lograr el desarrollo turístico de la provincia de Ayabaca en el periodo 2022-2026?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es la visión, misión y valores que debe tener la provincia de Ayabaca para que logre su desarrollo turístico?
2. ¿Cuál es la situación del macroentorno y microentorno de la provincia de Ayabaca?
3. ¿Cuáles son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la provincia de Ayabaca?
4. ¿Cuáles son los objetivos y estrategias de marketing que se deben establecer para alcanzar la visión turística de la provincia de Ayabaca?
5. ¿Cuáles son los planes de acción que se deben desarrollar para implementar las estrategias de marketing?
6. ¿Cuánto se necesita para ejecutar las estrategias marketing?

1.2. Justificación

El estudio se realizó con la intención de formular un plan de marketing que sirva de guía para desarrollar el turismo sostenible en la provincia de Ayabaca.

Esta permitió establecer estrategias de marketing para poner en valor, cuidar y mantener en buen estado los recursos turísticos que posee la provincia.

Por otro lado, se busca promocionar los recursos turísticos naturales, históricos y culturales, que hasta el momento no han sido promocionados de manera adecuada tanto por la Municipalidad Provincial de Ayabaca como por los actores turísticos privados (restaurantes, hoteles, empresas de transporte, otros) que participan en la cadena turística.

Las estrategias de marketing formuladas con propósitos de desarrollar el sector turístico de Ayabaca se constituye como una herramienta básica de gestión de marketing, su implementación por parte de la Municipalidad de la Provincia de Ayabaca permitirá fortalecer la oferta turística local. Así también, ayudará a diversificar la oferta turística del departamento de Piura.

1.3. Objetivos

Objetivo general.

1. Formular un plan de marketing con el propósito de desarrollar el sector turístico de la provincia de Ayabaca en el periodo 2022-2026.

Objetivos específicos.

1. Formular la misión, visión y los valores desde el punto de vista turístico de la provincia Ayabaca.
2. Analizar la situación actual del macro y microentorno de la provincia de Ayabaca.
3. Realizar un análisis FODA para la provincia Ayabaca.
4. Formular los objetivos y estrategias de marketing de la provincia Ayabaca.

5. Elaborar planes de acción para implementar las estrategias de marketing de la provincia Ayabaca.
6. Elaborar un presupuesto para ejecutar el plan de marketing de la provincia Ayabaca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes Nacionales

Juárez (2019) en su trabajo de investigación formuló un plan de marketing para desarrollar el turismo en la cuenca alta del río Itaya en el departamento de Loreto.

La investigación fue no experimental de tipo descriptivo-simple. Los estudios demostraron que la implementación del plan era viable. La comunidad, los técnicos y profesionales especializados en turismo fueron de la idea que debía desarrollar turísticamente la zona.

Becerra (2016) en su tesis elaboró un plan de marketing orientado a incrementar la demanda turística de Chepén

La investigación fue cuantitativa y aplicada con un diseño pre-experimental. Para recoger data se utilizó la técnica de la encuesta siendo el instrumento el cuestionario, adicionalmente se aplicó la técnica de la entrevista siendo su instrumento la guía de entrevista, entre otros instrumentos de recolección de información.

La investigación concluyó que el plan de marketing con fines de desarrollar la actividad turística en Chepen ayudó a incrementar el número turistas que arribaron a la ciudad de Chepén.

Aguinaga y Aquino (2019), en su tesis titulada “Plan de marketing turístico para el cañón del Sonche, distrito de Huancas, Chachapoyas”, formularon un plan de marketing turístico para incrementar el número de visitantes al Cañón del Sonche. El diseño de investigación utilizado fue de tipo no experimental transversal y aplicativo.

La investigación concluyó que la implementación del plan de marketing permitiría incrementar en un 15% y 5% la afluencia de turistas nacionales y extranjeros respectivamente.

De La Cruz y Sifuentes (2018) en su trabajo de investigación “Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja”, analizaron la demanda turística del sector Santa Elena y propusieron un plan de marketing para incrementar la demanda turística.

La investigación fue descriptiva. Se utilizaron como técnicas la observación, entrevista y las encuestas. Como resultado del estudio, se obtuvo que la demanda turística del sector Santa Elena es deficiente debido a la débil promoción que se realiza en la zona. Por consiguiente, la propuesta de un plan de marketing es una opción favorable para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena.

Antecedentes internacionales

Vera (2018) en su tesis formuló un plan de marketing con el propósito de impulsar el turismo en la ciudad de Quellón, para ello hizo un diagnostico situacional del turismo y partir de ahí formulo estrategias de marketing para desarrollar dicha actividad.

Para recoger información se utilizó la entrevista. El muestreo fue por conveniencia. Por otro lado, para determinar la oferta turística se usó el método de triangulación de data.

Se encontró que no existe una propuesta de desarrollo turístico para la ciudad de Quellón actualidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing relaciona a la empresa con el cliente con el propósito de satisfacer las necesidades de este mejor que la competencia, lo que redundará en la obtención de beneficios económicos para la organización. Para Sainz de Vicuña (2015) el marketing es un proceso que desarrollan las organizaciones de manera sistémica y responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, buscando fidelizarlos, para que las organizaciones alcancen sus objetivos organizacionales.

El marketing debe ser entendido como un conjunto acciones la organización empresarial ejecuta con la finalidad de generar, comunicar, dar e intercambiar productos y servicios con la intención de satisfacer las necesidades y deseos actuales y futuros de los demandantes, consumidores o usuarios y con ello obtener cierta rentabilidad. El marketing es una herramienta indispensable para la gerencia porque le permite mejorar la administración comercial de la empresa, debido a la efectividad que tiene al momento de generar valor dado que le permite ser más competitiva en los mercados, así como para el cliente al satisfacer sus necesidades.

El marketing es parte de los procesos que dan beneficios y valor a los clientes, para ello se utilizan estrategias de producto, promoción, plaza y precio.

Kotler y Keller (2016) expresan que el marketing está orientado a la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas. Agregan, la mejor definición de marketing es: satisfacer necesidades de manera rentable (p.5).

2.2.2. Marketing turístico

Para Ojeda y Mármol (2016), el marketing turístico da direccionamiento y sirve como guía de comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que forman parte de la actividad turística de un determinado sector. Asimismo, permite conocer y comprender el mercado para alcanzar a formar una oferta relativamente atractiva, competitiva, variada y con la capacidad de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico. (p. 8). Por otra parte, Tkachuk (2008), expresa que:

El marketing turístico es una herramienta primordial que adapta de forma sistemática y coordinada la política de la industria turística tanto a nivel local, regional, nacional o internacional, para la satisfacción óptima de necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores, logrando un adecuado beneficio por medio de las estrategias de comercialización de bienes y servicios turísticos. Asimismo, concibe al marketing turístico como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing, nos brinda nuevas perspectivas desde las cuales abordar el enfoque estratégico de la Gerencia Turística con vistas a la promoción de destinos turísticos. (p.1)

2.2.3. Planeación de marketing

La planeación de marketing es el proceso de evaluar, sistematizar y organizar data relativa a la empresa, con el fin de definir los objetivos e

implementar y ejecutar las estrategias de comercialización por medio de los planes de acción y la utilización de recursos.

De acuerdo con Sainz de Vicuña (2015), la planeación de marketing permite la obtención de una rentabilidad empresarial a partir de la utilización de los costos de marketing, asimismo estos costos deben estar sujetos a los mismos criterios y controles de las demás inversiones que realice la empresa. Por su parte, Kotler y Keller (2016) expresan que la planeación de marketing debe ser entendida como el proceso que realizan las empresas para desarrollar y mantener la viabilidad de los objetivos, las habilidades, los recursos y las oportunidades que el mercado le ofrece a la empresa.

Ferrel y Hartline (2012) manifiestan que la planeación de marketing es un proceso orientado a hacer una evaluación interna y externa de la empresa. Señalan que esta evaluación consiste en centrarse en los recursos, las fortalezas, las capacidades, la competitividad, los clientes y el entorno. Además, agregan que el fin de la evaluación de la situación interna y externa es definir la misión, metas, objetivos, estrategias y planes acción de la empresa.

2.2.4. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito cuya finalidad es dar dirección comercial a la empresa para que logre los objetivos de marketing. Este resulta de realizar un proceso de planeación comercial que consiste en el análisis situacional del macro y microentorno para establecer los objetivos comerciales y fijar las estrategias para lograrlos en un periodo de tiempo racional. El plan de marketing es un instrumento que orienta y proporciona dirección al área marketing.

Respecto al plan de marketing, Sanz de la Tajada (1974) citado por Sainz de Vicuña (2015) afirma que es un documento escrito sistemáticamente y estructurado con los estudios realizados al entorno interno y externo. El plan contiene los objetivos de marketing, los programas y los medios de acción que se usarán para lograr los objetivos de marketing. Por su parte, Sainz de Vicuña (2015) señala que es un documento escrito, que tiene esencia física, tiene soporte material y recoge todo su contenido desde un punto de vista formal.

Según Kotler y Keller (2016) el plan de marketing es de alcance limitado y de utilidad para el área de marketing. El plan de marketing señala la forma como la empresa alcanzará sus metas de carácter estratégico utilizando para ello las estrategias y tácticas de marketing cuyo punto de inicio es el cliente. Por su parte Ferrell y Hartline (2012) sostienen que un plan de marketing es un documento escrito que guía o describe las actividades de comercialización de la organización empresarial, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.

2.2.5. Importancia del plan de marketing

Las organizaciones cuando se fijan objetivos y establecen acciones para lograrlos, requieren de un plan de marketing que les sirva como guía para medir y comparar los resultados planeados y obtenidos desde el punto de vista de las ventas.

Sainz de Vicuña (2015) señala que el plan de marketing da un conocimiento completo de los acontecimientos previo al estudio del mercado y ayuda a conocer la prioridad a los hechos objetivos. Este permite tomar decisiones comerciales efectivas con una orientación sistemática, establecer un

plan de acciones prudente, la ejecución acciones, fijar objetivos y metas comerciales y asegurar a la organización una expansión rentable.

Kotler y Keller (2016) expresan que el plan de marketing proporciona dirección y enfoque para la marca, producto u organización; informa y motiva al cliente interno y externo de la empresa en cuanto a sus metas de comercialización y la manera de alcanzarlas. Por su parte Ferrell y Hartline (2012) manifiestan que, para el área de marketing, el plan proporciona una formulación detallada de las acciones que debe realizar la organización para implementar el programa de marketing.

El plan de marketing es importante porque operativiza la parte comercial de las empresas, este permite comercializar de manera exitosa cualquier producto o servicio, incluyendo la misma organización. Además, el plan de marketing proporciona una mirada clara y objetiva del propósito final, indicando cuales el procedimiento a seguir para lograrlos, estableciendo para ello, estrategias de marketing.

2.2.6. Turismo cultural

Con relación a la definición de turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) afirma que:

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (párr.1)

Por otro lado, para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO,1982) la cultura es:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.(párr.1)

Ahora bien, según el Servicio Nacional de Turismo (SENATUR,2014), el turismo cultural es “aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino” (p.23).

2.2.7. Tipos de turismo cultural

2.2.7.1. Turismo religioso

El turismo religioso, es un segmento de la actividad turística y está ligado estrechamente a la religión. Para Tobón y Tobón (2013) el turismo religioso “es un concepto que se ha analizado, como tal, desde hace muy poco tiempo; sin embargo, hace referencia a la combinación de dos fenómenos con procesos evolutivos disímiles, como son la religión, la cual tiene raíces ancestrales, y el turismo con un desarrollo más moderno” (p. 3).

Pinillos Castillo (2018), sostiene que el turismo religioso “es uno de los tipos de turismo cultural en el cual la motivación del viaje está influenciada por el ánimo de visitar y conocer lugares representativos de carácter religioso o sus manifestaciones. (p. 41)

2.2.7.2. Turismo arqueológico

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2016) afirma que el turismo arqueológico permite a los turistas satisfacer el deseo de conocer la historia de un determinado lugar y de conocer los recursos turísticos culturales, sitios arqueológicos, monumentos arquitectónicos, inmuebles históricos y museos (p. 46).

Lemoine Quintero (2021) sostiene que:

El turismo arqueológico se encuentra dentro del turismo cultural, definiendo a la arqueología como aquella disciplina que estudia los procesos sociales a través de los restos materiales, por tanto, se interpreta que el arqueoturismo viene hacer una forma de poder obtener conocimiento y conocer a través de los restos arqueológicos sus costumbres, estilo de vida. (p. 507).

2.2.7.3. Turismo gastronómico

La Organización Mundial del Turismo (2019) define al turismo gastronómico como:

Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. (p. 8)

Según Vivanco (2021), el turismo gastronómico es un de las formas de turismo donde la gastronomía y la cultura culinaria es el atractivo de interés de los visitantes de un país, siendo su principal motivación el conocimiento y la

experimentación sobre las formas de preparación de ciertos alimentos, sabores y elementos relacionados a la gastronomía, sean estos culturales, naturales, y sociales.(párr.1).

2.2.7.4. Folclore

El Instituto Interamericano de Derechos Humanos (1997) señala que:

El folclore es uno de los más vastos y perdurables nexos del pueblo peruano con su cultura ancestral: los mitos, tradiciones, cuentos, leyendas, danzas, poesías, canciones que tras un lento proceso de asimilación por el pueblo se enraízan y fructifican en todos los aspectos de la vida popular.(p.15).

Poviña (1944) sostiene que el folclore “es la ciencia que estudia todas las manifestaciones tradicionales y espontáneas de la mentalidad popular, en una determinada sociedad civilizada”(p.1570).

2.3. Definición de términos básicos

Los términos básicos han sido extraídos del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 – PENTUR, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016).

- 1. Actividad turística.** – Consiste en prestar servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo al turista.
- 2. Atractivo turístico.** - Recurso turístico al cual los actores turísticos le han incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, es decir le han agregado valor.
- 3. Circuitos turísticos.** – Son los diversos destinos turísticos unidos en forma articulada y programada. Están conformados por recursos

naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen.

- 4. Infraestructura.** - Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo.
- 5. Prestadores de servicios turísticos.** - Personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.
- 6. Producto turístico.** - Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.
- 7. Recurso turístico.** – Constituyen la base del producto turístico y debe ser entendido como la expresión de la naturaleza, la riqueza arqueológica, y las expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor.
- 8. Turismo sostenible.** - Es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.
- 9. Turismo receptor.** - Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Resumen ejecutivo

La provincia de Ayabaca es considerada actualmente como un destino turístico que oferta turismo cultural, religioso y natural; es conocida a nivel nacional y en algunos países de Latinoamérica por poseer la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca; lo que genera la necesidad de diversificar la oferta turística.

En ese sentido, el presente plan de marketing tiene como objetivo formular estrategias que permitan identificar, diversificar, y promocionar la oferta turística que incluye turismo cultural, religioso y natural de la provincia de Ayabaca, logrando así atraer más turistas a la provincia.

El plan de marketing contiene la visión, misión, y los valores del destino turístico. Asimismo, el análisis situacional del macroentorno y un listado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas vinculadas al destino turístico; aspectos que han resultado luego de evaluar los factores políticos, normativos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y demográficos.

Por otra parte, contiene un listado de fortalezas y debilidades resultantes del análisis de los factores internos del destino turístico como el producto, la gestión del destino, el marketing, los atractivos turísticos, la planta turística, los recursos humanos, la infraestructura hotelera entre otros.

Por otro lado, el plan contiene un análisis FODA que permitió formular los objetivos y las estrategias de marketing. Así también, se pueden encontrar los programas de acción de marketing ligadas al producto, precio, distribución y promoción. Finalmente contiene un presupuesto referencial para realizar las actividades que conlleven a la implementación de las estrategias.

3.2. Breve descripción del negocio/destino turístico

La provincia de Ayabaca se encuentra ubicada en los Andes del Perú, específicamente en la parte norte, al noreste de la región Piura en los límites con el vecino país de Ecuador. Tiene como capital la ciudad de Ayabaca y cuenta con distritos como Pacaipampa, Frías, Sapillica, Montero, Jililí, Lagunas, Paimas, Sícchez, Suyo y Ayabaca. La capital de la provincia es Ayabaca, la distancia de Piura a Ayabaca es de 214 kilómetros, y se encuentra ubicada a unos 2 715 metros sobre el nivel del mar.

Según el Censo Nacional del año 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), su población fue de 11 9287 habitantes.

Límites: Al norte limita con Ecuador, por el Sur con Morropón y Huancabamba, por el Este con el vecino país de Ecuador y Huancabamba y al Oeste con Sullana y Piura.

Superficie: La superficie total es de 5 230.68 km², que equivale al 0.8% del territorio peruano y al 14.5% de la región Piura. Comprende territorios de costa y sierra.

Clima: Suyo y Paimas presentan clima cálido y seco, con precipitaciones esporádicas y temperatura elevada en función de la estación del año. La temperatura oscila entre 30°C y 16°C siendo su temperatura media en el año de 22°C.

En los distritos de Sierra, el clima es templado y frío. Estos climas presentan temperaturas que van desde los 20°C y llegan a los 5°C.

Por otro lado, en las partes más altas de Ayabaca, Lagunas, Pacaipampa y Frías; el clima es frío y seco con bastantes precipitaciones de diciembre y marzo se alcanza una temperatura media en el año de 14°C.

Hidrografía: El sistema hidrografico esta compuesto por los rios que discurren de Este a Sur-Oeste, desembocando en los ríos Chira y Piura. Los cuales forman las siguientes cuencas:

- Cuenca del Río Quiroz:
- Cuenca del Río Calvas - Macara:
- Intercuenca Quebrada Teodora:
- Cuencas de los Ríos Yangas y Chipillico:
- Cuenta Alta del Río Piura:

Historia

En el cerro Yantuna se encuentran las evidencias más antiguas de ocupacion humana (10,000 a 5,000 años A.C.), estas son basicamente restos de herramientas hechas por cazadores y recolectores a base de rocas pertenecientes al periodo litico.

En el periodo formativo incursionaron los grupos amazonicos y serranos, iniciandose el intercambio de productos utilizados para actividades rituales. La sociedad local empieza a especializarse en el trabajo, y las actividades de agricultura y ganaderia adquieren esta por encima de la caza y la recolección.

En el periodo de influencia Cupisnique - Chavín y Amazónico (400-200 años A.C.), en Ayabaca se constituyen difrentes sociedades, costumbres y

tradiciones. Los petroglifos de Samanga pueden ser considerados como un centro ceremonial que dependía en gran medida de Chavín de Huántar.

En la etapa de desarrollo regionales (200-700 años D.C.), se fortalecieron los señoríos locales los cuales se relacionaban con otras culturas. El Imperio Wari (700-1,470 años D.C.) estuvo conformado parcialmente por señoríos de Ayabaca, lugar donde estableció un centro administrativo. También tuvo presencia en Pacaipampa y Frías, prueba de ello son cerámicos y los topónimos encontrados en el lugar.

En el estadio la mayoría de señoríos regionales logran fortalecerse, es aquí donde se consolidaron los Guayacundos (1,000-1,470 años D.C.) con dos o tres señoríos, Ayabaca fue el principal señorío. Caxas, Callauas y Ayahuacas fueron los señoríos, los cuales son de origen común, tenían conocimiento de guerra y dominan la organización de la productividad del trabajo.

En la segunda fase de expansión del Imperio de los Incas, en el reinado de Túpac Yupanqui, se conquistó Ayabaca, según lo cronistas los ayabaquinos pusieron tenaz resistencia. Conquistada Ayabaca, su población fue llevada a distintos sitios. Por el territorio de Ayabaca, los incas construyeron el “Camino Real”, el cual conducía a Quito, segunda capital del Imperio de los Incas, Ayabaca era un tambo.

Luego, llegó la conquista de los españoles. Ayabaca dependió de la Diócesis de Trujillo, era considerada como curato, en mayo de 1727 se elevó a la categoría de Parroquia Principal; administrativamente dependía del Corregimiento de Piura, en ese tiempo se mandó a construir la imagen del Señor Cautivo.

En el periodo de la republica, a Ayabaca se denomino de varias formas, en 1821 José de San Martín dicta el Reglamento Provisional, Piura es un distrito del departamento de Trujillo y Ayabaca es uno de sus caseríos. En 1828, el Gobierno de José de la Mar, elevo a Ayabaca a la categoría de villa del distrito de Piura. Mediante ley, el 30 de marzo de 1861 se creó el distrito de Ayabaca con su capital Huancabamba. Posteriormente, mediante ley, el 14 de enero de 1865 se separa a la provincia de Huancabamba, quedando Ayabaca con su actual territorio.

En el virreinato y la república la ruta de intercambio cultural y comercial es Ayabaca.

Etimología.- Ayabaca deriva de las voces quechuas: “aya” cuyo significado es muerto, cadáver o sepultura y “huaca” cuyo significado es lugar sagrado o adoratorio; las dos voces devienen en el "lugar sagrado o adoratorio de los muertos", su poblacion guardaba respeto por sus habitantes, prueba de ello es la forma de exhumación en grandes ollas funerarias, en posición fetal simulando en el útero de la “gran mamapacha”. en resumen Ayabaca deriva de la voz quechua "ayahuaca".

3.2.1. Misión

La investigadora sostiene que la misión turística de Ayabaca sintetiza la razón de ser del destino turístico y es una forma de presentación de todos los atractivos turísticos que posee la provincia para los turistas nacionales e internacionales.

Actualmente la provincia de Ayabaca cuenta con la siguientes declaración de misión:

“La Provincia de Ayabaca un equipo multidisciplinario y multiinstitucional, abocado en el planteamiento de desarrollo en el marco del proceso de concertación para lograr el desarrollo integral del capital humano y social de la provincia, utilizando como medios, la comunicación, planificación, la organización participativa y descentralizada, con capacitación permanente y con capacidad para trabajar en forma técnica, considerando la diversidad geográfica, social, económica, servicios y la complejidad de recursos existentes”.

De la revisión de la misión se puede advertir que esta carece de base o fundamento teórico en cuanto al tema de planeamiento.

Al respecto, David (2013) afirma que la formulación de la misión implica responder claramente a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio? Además, expresa que la mision contiene nueve componentes esenciales: clientes, servicios, mercados, tecnología, preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad, filosofía, autoconcepto, y preocupación por la imagen pública y preocupación por los empleados (p.52).

Con la intencion de formular la misión del destino turistico de Ayabaca, se dio respuesta a las siguientes preguntas propuestas por David (2013), las cuales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 1

Proceso de formulación de misión

Nº	Componente	Preguntas	Respuestas
1	Clientes	¿Quiénes son los clientes del destino turístico?	Turistas nacionales y extranjeros

2	Productos	¿Cuáles son los principales productos que ofrece el destino?	Productos turísticos
3	Mercados	¿En dónde compite el destino turístico?	Mercado nacional
4	Tecnología	¿ Se generan o innovan productos turísticos?	Sí
5	Preocupación por la supervivencia	¿Los agentes turísticos están comprometidos con el crecimiento?	Si, los agentes turísticos buscan obtener ganancias
6	Filosofía	¿Que costumbres, creencias, normas, sueños y prioridades éticas básicos tienen los agentes turísticos?	Autenticidad, innovación, inclusión, respeto y sostenibilidad.
7	Autoconcepto	¿Que ventajas comparativa o competitiva tiene el destino turístico?	Calidad de los productos turísticos
8	Preocupación por la imagen pública	¿Los agentes turísticos responden a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?	Sí, hay un compromiso social con la comunidad (generación de puestos de trabajo y conservando el medio ambiente)
9	Preocupación por los empleados	¿Los empleados son un activo valioso para los agentes turísticos?	Sí, se busca un crecimiento para empleados de los agentes turísticos.

Nota: Los componentes han sido tomados de libro de Fred David. (2013) denominado Conceptos de Administración Estratégica.

En base a las preguntas formuladas y las respuestas obtenidas, la investigadora plantea la siguiente formulación de misión para el destino turístico Ayabaca.

Formulación de la declaración de misión.

“Ayabaca es un destino turístico que compite en el mercado nacional e internacional con una potencial oferta turística para turistas nacionales como extranjeros, generando o innovando para ello productos turísticos

de calidad y actuando con valores y responsabilidad. Los agentes turísticos persiguen obtener rentabilidad para sus accionistas y brindan oportunidades a los empleados para su crecimiento así como también a la comunidad que trabaja en la actividad turística de la provincia”.

3.2.2. Visión

Para la investigadora la declaración de visión juega un papel importante en el desarrollo del turismo de la provincia de Ayabaca, toda vez que esta se constituye como la descripción de la imagen que los actores turísticos tienen de las actividades turísticas y el lugar que ocuparían en la industria del turismo. En otras palabras, es la máxima aspiración que los agentes turísticos de la provincia de Ayabaca esperan alcanzar en largo plazo.

Actualmente la provincia de Ayabaca cuenta con la siguiente visión turística:

Al año 2021, Ayabaca es una provincia que cuenta con altos niveles de desarrollo humano, que valora su identidad cultural, espiritual y religiosa. Cuenta con Gobiernos Locales democráticos y concertadores; con organizaciones sociales fortalecidas en su capacidad de liderazgo y con equidad de género. Es una comunidad provincial con indicadores de salud óptimos y con servicios básicos aceptables. Tiene una educación accesible y de calidad, basada en principios y valores, acorde con los nuevos avances tecnológicos. Ayabaca posee vías de comunicación mejorada, que nos unen interdistrital, interprovincial, regional, con la hermana República del Ecuador e integrada al corredor bioceánico. Técnica, considerando la diversidad geográfica, social, económica, servicios y la complejidad de recursos existentes.

Del análisis de la visión antes descrita, se puede notar que no está orientada al desarrollo del sector turismo. Además, carece de fundamento teórico relativo al tema de planeamiento. Al respecto, David (2013) afirma que la declaración de la visión contesta a la pregunta ¿Qué queremos ser? (p.45). Para formular la visión del destino turístico Ayabaca, la investigadora se formuló tres preguntas referenciales, las mismas que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2

Proceso de formulación de la visión

Nº	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo se quiere que sea la actividad turística de la provincia de Ayabaca el 2026?	La actividad turística contribuye a la mejora de la calidad de vida de las comunidades involucradas y protección del medio ambiente.
2	¿Qué resultados se quiere alcanzar o como se quiere que sea reconocido en la industria turística la provincia de Ayabaca al 2026?	Ser reconocidos en la industria turística como un destino con potencial turístico a nivel nacional e internacional.
3	¿Cómo se desea que la provincia de Ayabaca sea visto en la industria turística el 2026?	Ser visto como un destino turístico que supera las exigencias de los turistas actuales y potenciales, gracias a la integración de sus cualidades culturales, religiosas y naturales.

Nota: Las tres preguntas han sido adaptadas en función a la pregunta general ¿En qué queremos convertirnos? que plantea Fred David. (2013) en su libro Conceptos de Administración Estratégica.

A continuación se muestra la declaración de visión planteada por la investigadora:

Formulación de la declaración de visión.

“Al 2026 la provincia de Ayabaca desarrolla una actividad turística que contribuye a la mejora de la calidad de vida de las comunidades involucradas y protección del medio ambiente, siendo reconocido a nivel

nacional e internacional como un destino con potencial turístico por generar experiencias que superan las exigencias de los turistas actuales y potenciales, gracias a la integración de sus cualidades culturales, religiosas y naturales”.

3.2.3. Valores

Los valores que la investigadora propone para desarrollar la actividad turística en la provincia de Ayabaca son los siguientes:

Autenticidad. Las actividades de turismo se desarrollan respetando las costumbres de cada comunidad de la provincia de Ayabaca.

Innovación. Los agentes que participan en la actividad turística de la provincia de Ayabaca constantemente generarán nuevos productos turísticos para brindar un buen servicio al turista y satisfacer sus expectativas.

Inclusión. Las actividades turísticas que se desarrollen a lo largo de la provincia de Ayabaca incluirá la participación de sus habitantes y demás actores, en lo que corresponda.

Respeto. Los agentes que participan en las actividades turísticas de la provincia de Ayabaca conviven en un clima de armonía y respeto con las comunidades y el medio ambiente, con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del distrito.

Sostenibilidad. Las actividades turísticas se desarrollan bajo un marco de preservación de los recursos naturales utilizados con la finalidad de asegurar su continuidad en la provincia de Ayabaca.

3.3. Análisis de la situación

3.3.1. Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno de la actividad turística que se viene desarrollando en la provincia de Ayabaca, se hace con el propósito de tener un panorama más claro respecto de dicha actividad. Este análisis permite identificar las amenazas y las oportunidades del entorno, las primeras para enfrentarlas y las segundas para aprovecharlas; esto a partir del planteamiento de las respectivas acciones o planes de acción de marketing.

El análisis comprende los siguientes ámbitos externos: político-legal, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental, y demográfico; y toma en cuenta información de carácter nacional, regional y provincial, atendiendo la naturaleza de la actividad turística, además de ello, la disponibilidad de información en los diferentes medios.

3.3.1.1. Ámbito político-legal

Dentro de este aspecto se han considerado las políticas dadas en materia turística a nivel nacional, regional y local.

A nivel del gobierno nacional se ha dado la siguiente ley:

Ley General del Turismo, Ley N° 29408.- Fue aprobada el 17 de septiembre de 2019. El objeto de la Ley, es de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística; siendo su aplicación obligatoria en los niveles de gobierno nacional, regional y local, en coordinación con los actores vinculados al sector turístico.

A nivel de gobierno regional se han aprobado ciertos documentos normativos de gestión que inciden directa o indirectamente en el desarrollo de la actividad turística desarrollada en la provincia de Ayabaca.

Es preciso acotar que, es la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Piura, la institución encargada de promover el desarrollo de la actividad

turística a nivel de la región. Por otra parte, los mecanismos orientados a fortalecer la actividad turística en la región Piura son los siguientes:

Plan Regional de Desarrollo Concertado 2016 – 2021.- Se aprobó mediante Ordenanza Regional N° 381–2017/GOB.REG.PIURA–CR de fecha 27.02.2017. El documento sirve como guía de referencia para la formulación de los planes estratégicos, operativos, sectoriales, temáticos, de desarrollo concertado y de otra naturaleza; en el gobierno regional, municipalidades y mancomunidades del ámbito de la región Piura.

El plan define entre otras políticas, la ligada al sector turismo, estableciendo en uno de sus puntos el incremento de la actividad económica y productiva de la región, esto con la finalidad de aumentar nivel de empleo y la productividad. Lo que se busca es poner en valor los recursos turísticos ligados a la naturaleza, a la cultura, a la gastronomía, y a la historia de la región Piura.

Plan Estratégico Regional de Turismo 2019-2025.- Es un documento que orienta la planificación y la gestión de la actividad turística a nivel de la región Piura. Sus objetivos estratégicos son:

1. Optimizar el crecimiento del público objetivo que visita la región Piura.
2. Posicionar la operación y eficiencia de la oferta turística regional.
3. Impulsar mecanismos de facilitación turística, conectividad y gestión de la información de la región Piura.
4. Efectivizar la gestión estratégica Público-Privado en turismo de la región Piura.

El Gobierno Regional de Piura con el propósito de fortalecer la actividad turística en Ayabaca ha previsto ejecutar los proyectos de inversión pública

Creación y mejoramiento de los servicios turísticos públicos del Complejo Arqueológico de Aypate, provincia Ayabaca – Piura; Mejoramiento de los servicios turísticos públicos en el cerro Yantuma, provincia Ayabaca – Piura, y Mejoramiento de los servicios turísticos públicos en el pueblo tradicional de Ayabaca, provincia Ayabaca – Piura (PERTUR, 2020).

Plan de Desarrollo Concertado al 2021.- El Plan de Desarrollo Concertado sustenta una política económica estable y previsoras que alienta el crecimiento económico sostenido mediante la inversión privada y pública en actividades generadoras de empleos dignos. El Plan fue elaborado y aprobado el 2011, y en su eje estratégico N° 04 : Economía competitividad y empleo hace referencia a las actividades de turismo y gastronomía.

3.3.1.2. Ámbito económico.

Dentro del aspecto económico se ha considerado los siguientes indicadores económicos:

Inflación.- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) afirma que en diciembre de 2021 los precios al consumidor registraron incremento de precios en veinticinco ciudades. En el caso de Piura, el Índice de Precios al Consumidor fue de 0,30%, superior al registrado en junio de 2021 que fue 0.19% (p.4).

Crecimiento económico.- El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2021) señala que según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, el crecimiento económico promedio anual de Piura fue de 2,1 % en la última década (2011-2020), inferior a la nacional (2,4 %). Además agrega que, el 2020, la actividad económica de Piura se contrajo en 9,4% respecto a 2019 (p.3).

3.3.1.3. Ámbito sociocultural.

Tasa de crecimiento.- Según el INEI, en el periodo intercensal 2007-2017, la provincia de Ayabaca presento una tasa de crecimiento promedio anual decreciente (-1,5%). La poblacion en el 2007 fue de 138403 mientras que en 2017 fue de 119287 lo que significa un decremento de 19116.

Nivel educativo alcanzado.- Según el INEI (2017), del 100% de la poblacion de Ayabaca, 15.5% no tiene nivel educativo, 46.7% nivel primario, 29.6% nivel secundario, y 8% nivel superior.

Tasa de analfatismo.- Ayabaca al 2017 presentó una tasa de analfatismo de 17.5% que representa 13390 que no saben leer ni escribir (INEI,2017).

Población en Edad de Trabajar (PET).- La poblacion en edad de trabajar en Ayabaca es de 79388 que representa 66,6%.

3.3.1.4. Ámbito tecnológico.

Al año 2017, en Piura region habian en promedio 1,333,791 líneas móviles y 92,000 líneas de servicio, siendo una de las region con mayor líneas de telefonía móvil.

El servicio de internet fijo con conexión, se incremento a 76,000 suscripciones. El número de suscriptores con conexión al servicio de internet móvil fue de 20,166,680 a nivel nacional; la región Piura tuvo 900,000 suscriptores, la tasa de crecimiento anual fue de 2.6%.

3.3.1.5. Ámbito ambiental

La gestión de residuos sólidos en la provincia de Ayabaca esta a cargo de las municipalidades (provincial y distritales), la disposicion de residuos se hace siguiendo las normas dadas por el MINAM mediante la OEFA, quienes fiscalizan de acuerdo a ley. Por otra parte, Ayabaca no cuenta con un relleno sanitario que

cumpla con la normatividad vigente, pero tiene un botadero de basura. Además, en la provincia se realiza la caracterización de residuos sólidos.

La política ambiental del sector turismo se aprobó el 2006 como un instrumento que define los propósitos y principios que rigen el desempeño ambiental de los actores vinculados a esta actividad turística, y además establece el marco de referencia para la definición y el logro de los objetivos y metas ambientales, que contribuyen a la sostenibilidad y competitividad del turismo en el Perú. La política ambiental del sector turismo se guía por los siguientes principios: sostenibilidad, prevención, precautorio, costos internacionales, responsabilidad con el medio ambiente, igualdad, y gobierno ambientalista.

Fenomeno el Niño.- El fenómeno de El Niño trae consigo efectos negativos para la sociedad y economía de diferentes países. El sector turismo es muy vulnerable ante el impacto de los riesgos naturales, lo que conlleva a una clara reducción de la afluencia turística del destino afectado debido a las averías en la red de carreteras y daños en la planta turística que son necesarios para la satisfacción del turista. La provincia de Ayabaca no es ajena a este fenómeno.

3.3.1.6. Ámbito demográfico

En el último Censo de Población y Vivienda del año 2017, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), Piura tenía una población que ascendía a 1,9 millones de personas, es decir 6,3 % de la población nacional, superada únicamente por Lima.

El crecimiento poblacional promedio anual de la región Piura fue de 2,0 % en el periodo 1940-2017, el mismo que descendió en el último periodo

intercensal (2007-2017) siendo la tasa de crecimiento de la region de 1,0 %, igual tendencia se registró a nivel nacional donde la tasa de crecimiento fue de 0,7 %.

3.3.2. Análisis del microentorno

3.3.2.1. Gestión del destino turistico

Corresponde a la Municipalidad Provincial de Ayabaca gerenciar el destino turistico a través de la Sub Gerencia de Fomento del Turismo Local dependiente de la Gerencia de Desarrollo Económico y Social .

Es preciso indicar que no se cuenta con personal de seguridad en varios de los atractivos turisticos. Finalmente, cabe precisar que la red de carreteras y caminos que llevan a las zonas turisticas se encuentran en regular estado de conservación.

3.3.2.2. Marketing y las ventas

Producto.- La provincia de Ayabaca cuenta con una oferta turística diversa, pues aquí se desarrolla el turismo natural, cultural, y religioso.

Precio.- El gasto promedio diario de un turista en Ayaba es:

- ✓ Alimentación: 30
- ✓ Alojamiento: 60
- ✓ Traslado interno:60
- ✓ Otros: 50

Plaza. La actividad turistica se desarrolla en cada uno de los espacios o lugares donde se encuentran los diversos atractivos turisticos que ofrece la provincia de Ayabaca.

Promoción.- A nivel regional, es la Direccion Regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura quien contribuye al desarrollo, consolidación y

promoción de la actividad turística y la artesanía. Es así que la DIRCETUR Piura se ha involucrado en el desarrollo turístico de Ayabaca a través de la promoción de los atractivos turísticos en las plataformas de contacto con los turistas y demás agentes turísticos.

Con respecto al ámbito local, la Municipalidad de la Provincia de Ayabaca no cuenta con un plan o estrategias de marketing orientadas a desarrollar la actividad turística de la provincia de Ayabaca.

Sin embargo, cuenta con un plan de desarrollo concertado donde aparece de manera muy superficial la actividad turística en el eje estratégico N° 04: Economía, competitividad y empleo, el cual hace referencia al turismo y la gastronomía.

La promoción de los paquetes turísticos está a cargo de las agencias de viajes u otros operadores turísticos.

3.3.2.3. Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son los siguientes:

A. Complejo arqueológico de Aypate

En 1971 el arqueólogo Mario Polia descubrió el complejo, el cual se encuentra localizado en el centro poblado Lagunas de Cnali, jurisdicción de la Comunidad Campesina de Tacalpo; se encuentra a 2920 metros sobre el nivel del mar y a 30 kilómetros de la ciudad de Ayabaca.

El complejo está construido de piedra y se constituye como la única edificación inca en Ayabaca, el cual aún se conserva. A su alrededor se encuentra un bosque de neblina, donde hay presencia de flora y fauna diversa. Asimismo, encontramos orquídeas, bromelias, plantas medicinales, entre otros, que hacen atractivo el sitio.

El complejo está conformado por varios edificios distribuidos de manera dispersa, ocupan un área de dos kilómetros, presentan una construcción con diversidad arquitectónica, y se concentran en edificaciones principales y periféricas. En las edificaciones periféricas están las construcciones de carácter doméstico y centros de acopio de cultivos, también hay edificaciones que permiten el acceso directo a la concentración principal.

Aypate se concentra en la cúspide del cerro del mismo nombre, desde este punto controla el resto de las edificaciones.

Las dimensiones de la terraza Aypate es de 500 metros de largo por 300 metros de ancho, aquí se encuentran las edificaciones más importantes del asentamiento, las cuales se sitúan alrededor de una plaza construida en un terreno llano. La edificación principal se encuentra al sudeste y lo conforman recintos asociados a dos plazas, probablemente fueron de uso administrativo. Al este del edificio principal en una parte extrema de la terraza se encuentra el centro ceremonial conocido como Pirámide de la Luna

Figura 1
Complejo Arqueológico de Aypate



Fuente: Municipalidad Provincial de Ayabaca.

El cerro Aypate era el Apu de los Guayacundos Ayahuacas en reconocimiento a su fundador AipaAtiq que significa “el que alcanza lo más alto”, este nombre fue atribuido al gobernante debido a su gran sabiduría para gobernarse y gobernar, logrando una armonía del hombre con la naturaleza.

Por su importancia científica, cultural y turística, el 26 de mayo de 1996, Aypate fue declarado por el Instituto Nacional de Cultura, a través de la R.D. N° 042-96/INC-DP, como la Capital Arqueológica del departamento de Piura. Así también, por Acuerdo N° 042-2003-GRP-CR del Gobierno Regional Piura, el Complejo Arqueológico de Aypate se declaró “Santuario Histórico Regional” y “Capital Arqueológica de la Región Piura”.

Las edificaciones del Complejo Arqueológico de Aypate son:

El Camino Real Inca o QhapaqÑan. – El camino pasa por Complejo de Aypate. Antes de ser conquistados por los incas, los Guayacundos ya utilizaban el camino para relacionarse comercial y culturalmente con pueblos del sur de Ecuador y Colombia, así como con pueblos amazónicos y costeños del norte del Perú; es por ello que después de la conquista los incas mejoran esta vía, el cual se convierte en un camino principal de integración andina entre Cajamarca y Quito.

Figura 2
QhapaqÑan o Camino Real Inca

Fuente: Valoración económica del potencial turístico del patrimonio arqueológico y natural del distrito de Ayabaca. Cordova (2018).

Kallanca. – Es el lugar donde pernotaban o descansaban los curacas más



importantes provenientes de diferentes ayllus cuando llegaban a la zona para tomar conocimiento de directivas dadas por el Imperio.

Figura 3
Kallanca



Fuente: Tomado del Proyecto Integral Aypate.Qhapaq Ñan – Sede Nacional.

Ushnu. - Es un centro que se utilizó para rendir culto y hacer rituales a la Luna. Los rituales estaban vinculados a la fertilización de la tierra y la mujer.

El pozo (outqu) de las ofrendas se encuentra en la terraza superior del ushnu, aquí los curanderos echan sus ofrendas elaboradas a base de perfumes, limas, tabaco, en otros.

Figura 4
Ushnu



Fuente: Valoración económica del potencial turístico del patrimonio arqueológico y natural del distrito de Ayabaca. Cordova (2018).

Acllahuasi. – Es llamada casa de las escogidas, fue utilizado para la producción artesanal. En este lugar las doncellas recibían educación con el propósito de servir al Inca, de estas doncellas el Inca tomaba alguna para que sea su esposa en los distintos acllahuasis del Tahuantinsuyo.

Figura 5

Portada de Acllahuasi



Fuente: Tomado del Proyecto Integral Aypate.Qhapaq Ñan – Sede Nacional.

Pozo de Ofrendas O Utqu. - El pozo de las ofrendas se construyó con bloques labrados de granito rosado y está ubicado al centro de la plaza B del Complejo. Sus dimensiones son de 1.40 metros. x 1.20 metros con una abertura de 58 centímetros. x 78 centímetros y una profundidad de 60 centímetros. El fondo del pozo se construyó con una sola piedra acanalada que permite la salida del agua. La canaleta sale al exterior y desemboca en un canal de 12 centímetros de ancho, el cual se cubrió con dos losas.

B. Petroglifos del Valle de Samanga

Los encontramos diseminados en el valle de Samanga a unos 2300 metros sobre el nivel del mar, estos tienen rasgos chavinoides en algunos casos casos, al respecto es menester señalar que sus características estilísticas y cronológicas estan aun en estudio.

Los monolitos donde se han tallado los petroglifos miden entre 1.20 a 8 metros, aquí se pueden ver grabadas diversas representaciones muy estilizadas de distintas partes del cuerpo humano como rostro, pies y manos. También hay representaciones de animales. Las representaciones miden 90 por 90 centímetros aproximadamente. Los Samangas rindieron culto a las fuerzas de la naturaleza porque según ellos, esta les daba poderes. Sus principales dioses son el Sol, la Luna, el Rayo, las 8 Serpientes, la Huachuma; todos estos dioses se encuentran representados en monolitos y petroglifos. “Samanga” significa en español “Lugar en donde descansan las huacas”.

Figura 6

Petroglifos del Valle de Samanga



Fuente: Municipalidad Provincial de Ayabaca.

C. Señor de Olleros

El arqueólogo Mario Polia en 1994 realizó estudios en el cerro Ahuayco ubicado en Olleros, aquí encontró una cámara funeraria perteneciente a una persona de la clase alta o privilegiada de Olleros. La tumba se encontró sobre una loma en cuya cuspide había sido cortada.

En la tumba hay dos fosas, en una se encontró al Señor de Olleros o curaca con un acompañante y en la otra se encontró tres personajes más que lo acompañaban. Este curaca fue considerado un jefe de la etnia pre inca.

Los restos que se han encontrado estaban ubicados de la siguiente forma: espalda y nuca apoyadas en la pared oriental, cuerpo tendido al suelo con pies hacia la pared divisoria de la tumba, las manos apoyadas al pecho.

En las tumbas se ha encontrado varios tumis, cuchillos ceremoniales, manijas de estólicas, topes, hachas de cobre, varios juegos de pequeños cuchillos, campanillas decoradas.

Así también, se encontró una coraza o unku, cubierta de láminas metálicas, llevaba puesto una corona formada de láminas de cobre aseguradas a una faja o wincha de lana.

Además, se hallaron aretes formados por un anillo de oro que pasaba por un disco de lámina de cobre dorado. Y por último, una nariguera de oro en forma semicircular con colgajos formados por discos de láminas de oro apoyada sobre el pecho, y un collar con nudos a distancia, siguiendo una extraña progresión. Actualmente se encuentran en exposición en el Museo Vicús de Piura.

Figura 7

Señor de Olleros



Fuente: Valoración económica del potencial turístico del patrimonio arqueológico y natural del distrito de Ayabaca. Cordova (2018).

D. Santuario del señor cautivo de Ayabaca

Se encuentra ubicado en la antigua Iglesia Nuestra Señora del Pilar en la Plaza de Armas la ciudad de Ayabaca, la cual fue declarada Santuario del Señor Cautivo de Ayabaca el año 2002. Este Santuario data del siglo XVII.

En la parte frontal se puede apreciar dos torres de cuatro cuerpos, hacia la Plaza de Armas se pueden ver 13 arcos símbolos de Cristo y sus doce apóstoles. En el interior se encuentran altares acabados con pan de oro y algunos lienzos de la escuela quiteña. El altar mayor es tipo colonial bañado con pintura de oro, sostiene a cuatro santos y en el centro de estos se encuentra la imagen del Señor Cautivo de 2 metros de altura aproximadamente.

El templo es conocido porque alberga la imagen del Señor Cautivo y la Virgen del Pilar, ambos patronos de la provincia de Ayabaca.

Figura 8
Santuario del señor cautivo de Ayabaca



Fuente: Tomada del Diario Oficial El Peruano.

E. Museo de Ayabaca

Esta ubicado en la ciudad de Ayabaca cerca de la Plaza de Armas, específicamente en la calle Cáceres N°468, 2° piso. El museo pertenece a la Asociación Cultural Turística “Los Hijos del Sol que Nace”, aquí se exhiben piezas arqueológicas del proceso histórico del hombre y la cultura ayabaquina.

El museo cuenta con piezas de cerámica y metalurgia del periodo lítico, arcaico, formativo hasta el periodo horizonte tardío inca. Asimismo, cuenta con fotografías de los principales centros arqueológicos y turísticos de Ayabaca. También cuenta con información turística para los visitantes.

Figura 9
Museo de Ayabaca



Fuente: Facebook museo de historia Ayabaca

Los atractivos naturales de la provincia de Ayabaca son los siguientes:

A. Lagunas Curativas

En el este de Ayabaca encontramos la zona de páramos a 3500 metros sobre el nivel del mar. En esta zona se encuentran aproximadamente 100 lagunas dentro de las comunidades de Samanga, Huamba, Ambulco, San Antonio, Carrizal, Tapal, Yanta, etc.

Las lagunas que resaltan por su importancia son la Prieta, la Cebada, Las Arrebiatadas, la Siete Poderes, etc., es estas, los curanderos realizan curaciones ancestrales, utilizando para ello el conocimiento de los andes y sus plantas medicinales.

Figura 10

Lagunas Curativas de Ayabaca



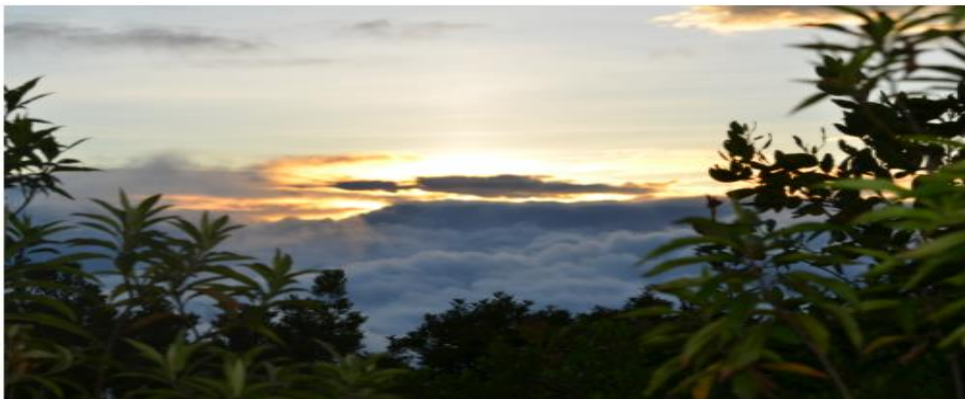
Fuente: Municipalidad Provincial de Ayabaca.

B. El Bosque de Neblina de Cuyas

Se encuentra localizado en Cuyas de Cuchayo, aproximadamente a 5 kilómetros al noroeste de Ayabaca entre 2200 y 2900 metros sobre el nivel del mar en el Cerro de Chacas. La extensión del bosque es de 600 hectáreas. En el ambiente predomina una estacional cobertura de nubes al ras de la vegetación. Aquí cohabitan más de 100 especies de aves, destacando la pava barbada o de monte, el búho, etc.; los mamíferos como león o puma, el venado, el saíno de collar; las plantas como orquídeas y bromelias.

Figura 11

Bosque de Neblina de Cuyas



Fuente: Municipalidad Provincial de Ayabaca.

C. El Bosque de Aypate

En el bosque de Aypate se puede encontrar una diversidad de flora silvestre donde destaca la presencia de orquídeas y bromelias. Así también, se puede observar una diversa fauna, destacando los siguientes animales: la pava barbada, el tucán-andino, el pechigris, urracas, venados, entre otros animales.

3.3.2.4. Planta turística

La planta turística ubicada en la provincia de Ayabaca permite satisfacer y cubrir las necesidades de los turistas, ofreciendo servicios de buena calidad.

La provincia cuenta con alojamientos, restaurantes, empresas de transportes interprovincial, así como transporte interno para el traslado a los atractivos turísticos.

Entre los operadores turísticos más importantes que participan en la actividad turística de la provincia de Ayabaca podemos encontrar: establecimiento de alojamiento, restaurantes, empresas de transporte, agencias de viajes, servicios financieros entre otros. A continuación se describe cada uno de ellos:

Establecimiento de alojamiento.- En la provincia de Ayabaca se han identificado 13 establecimientos que brindan servicios de alojamiento. En esta relación podemos encontrar hospedajes y hoteles.

Tabla 3

Relación de establecimientos de alojamiento-Ayabaca

Nº	Propietario	Nombre del Negocio	Ubicación
1	Acuña Huapaya Marita Isabel	Hospedaje plaza	Calle Cáceres Nº 423

2	Calle Cueva Leoncio Lucían	Hospedaje Cáceres	Calle Cáceres N° 328
3	Calle Romero Clara	Hospedaje Oro Verde	Calle Bolognesi N° 169
4	Castillo Valle Teófilo	Hospedaje San Martín	Calle Cáceres N° 326
5	Cedano Saavedra Jony	Hotel Aipa Atiq	Calle Cáceres N° 282
6	Herrera Jiménez Hildebrando	Hospedaje Aypate	Calle Bolívar N° 117
7	López Montenegro Gustavo	Hospedaje "Bolívar"	Calle Bolívar S/N
8	Municipalidad Provincial de Ayabaca	Hotel Samanga	Calle Tacna N° 269
9	Peña Castillo Alex	Hospedaje Peña	Calle Grau S/N
10	Portocarrero de Namuche Aurelio	Hospedaje Alex	Calle Tacna N° 271
11	Ruiz Niño Ramón	Hospedaje Ayawaca	Calle Bolognesi
12	Vegas Llapapasca Nelson	Hospedaje El Mirador	Calle Tacna N°338
13	Cevallo Culquicondor Lucrecia	Hospedaje Charaton	Calle Cáceres N°467

Fuente: Valoración económica del potencial turístico del patrimonio arqueológico y natural del distrito de Ayabaca. Cordova (2018).

Restaurantes.- Se han identificado 27 restaurantes en Ayabaca, los cuales ofrecen diversos platos típicos de Ayabaca y Piura. Existen dos restaurantes en la comunidad de Yanchala, la más cercana al Complejo Arqueológico de Aypate.

Tabla 4

Relación de restaurantes - Ayabaca

N°	Propietario	Nombre del negocio	Ubicación
1	Alberca Criollo Francisca	El Paraíso de los Mariscos	Calle Arequipa S/N

2	Atiaja Ruiz Gloria	Las Toronchitas	Calle Bolognesi S/N
3	Calle Gallo Mónica	El Carbón	Calle Tacna N°114
4	Carrión Pintado Elmer Vicente	Mar Abierto	Circunvalación N°374
5	Cedano Saavedra Marlon	Casona	Calle Cáceres N° 270
6	De la Cruz Gutiérrez Augurio	Sabi	Calle Tacna N°326
7	Días Herrera Maritza	La Charapita	Calle Arequipa N°188
8	Córdova Zavala Carlos	Tierra Santa	Calle Tacna S/N
9	Flores Ramírez Amador	Mary Luna	Calle Arequipa N°186
10	Guerrero de Merino Bertha	Flor de Milán	Calle Tacna N°111
11	Huamán Córdova Marcial	Paraíso	Calle Bolognesi N°318
12	Huamán Rivera Edy	Delicias Ayabaquinas	Jr.Montero S/N
13	Llacsahuanga Criollo Luby	Las Gaviotas	Calle Arequipa N°175
14	Merino Guerrero Richard	Flor de Milán	Calle Tacna N°112
15	Mondragon Galecio Rony	El Chino	Calle Grau S/N
16	Mondragon Zegarra Juan	Acuario	Av.Arequipa S/N
17	Niño Martin	Isla del Sabor	Pasaje Olaya S/N
18	Peña Saavedra Wilson	Peñita	Calle Grau
19	Pretel Plasencia Oscar	El Oasis	Calle Arequipa N°215
20	Ramos Jiménez Josefa	Chepita	Calle Tacna N° 331
21	Reynaga Carhuanchinchay Heyler	La Cabaña Rustica	Calle Cáceres N°217
22	Rivera Calle Dilcia	Santa Lucia	Calle ChiraS/N
23	Rivera Jiménez Oralia	Yantuma	Calle Cáceres N°527
24	Saavedra Soto Adelseinda	Mi Ayabaca	Calle Cáceres N°272

25	Villavicencio Vásquez Rosa	Tía Rosa	Calle Bolognesi N°326
26	Zavala Flores Regina	Par2 Chiken&Grill	Av.Tacna S/N
27	Zegarra Gálvez Yomaida	Kishpina	Calle Cáceres N°256

Fuente: Valoración económica del potencial turístico del patrimonio arqueológico y natural del distrito de Ayabaca. Cordova (2018).

Empresas de transporte.- En cuanto al servicio de transporte interprovincial, Ayabaca cuenta con 2 empresas que brindan dicho servicio: El Poderoso Cautivo E.I.R.L y Transportes Vegas E.I.R.L.

Los servicios de transporte se ofrecen de manera diaria y en diferentes horarios. Además, dentro de la provincia de Ayabaca podemos encontrar servicio de transporte interno.

Agencia de viajes.- En Piura por lo menos existen dos agencias de viajes que participan en la actividad turística de la provincia de Ayabaca estas son: 1) Katary Explorer y 2) Piura Trips.

La empresa Katary Explorer cuenta con un staff de profesionales capacitados en el sector turismo para brindar un excelente servicio de asesoría y garantizar una experiencia única al turista en todo el norte del Perú. Por su parte la empresa Piura Trips ofrece paquetes turísticos a nivel nacional y regional. Entre los destinos a los cuales ofrece paquetes turísticos se encuentra Ayabaca.

Bancos.- En la provincia de Ayabaca se encuentran establecidas las siguientes entidades financieras: Caja Piura, Banco de la Nación y Caja Sullana.

3.3.2.5. Recursos humanos.

El Programa Sierra Exportadora mediante el proyecto Turismo Andino, ha certificado a 30 jóvenes de la provincia de Ayabaca para que laboren como guías

de turismo, a fin de mostrar los atractivos arqueológicos y naturales de esta parte de la región Piura. Dicho programa tiene el propósito de desarrollar una estrategia dirigida a fortalecer las capacidades de la población de las zonas más alejadas para que aprovechen su potencial turístico en su propio beneficio.

3.3.2.6. Sistemas de información y comunicaciones.

Dentro de Ayabaca se tiene servicios de telefonía fija, móvil, cable e internet. Sin embargo, es preciso mencionar que dichos servicios son deficientes.

3.3.2.7. Tecnología, investigación y desarrollo.

Mediante el conocimiento de las tendencias y requerimientos de los turistas a nivel nacional y su concreción con experiencias en Ayabaca, se podrá adoptar una estrategia para dar soluciones tecnológicas a los turistas, incluyendo la adquisición de la experiencia de viaje vía internet.

3.4. Análisis FODA

Para realizar el análisis FODA de la actividad turística desarrollada en la provincia de Ayabaca se utilizó la Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Según David (2013) la matriz FODA es una herramienta importante que utilizan los gerentes para formular las estrategias FO, DO, FA y DA; es decir que, para cada estrategia se combinan fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y estrategias debilidades y amenazas respectivamente.

Las estrategias FO usan las fortalezas internas de la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades del macroentorno; las estrategias DO buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades del macroentorno; las estrategias FA usan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas del macroentorno y las estrategias DA

son tácticas defensivas cuya finalidad es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del macroentorno (p.176).

A continuación se muestra un listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relativas al destino turístico de Ayabaca:

Fortalezas (F)

1. Diversidad de atractivos turísticos.
2. Diversidad cultural y biológica.
3. Existencia de guías turísticos.
4. Presencia de medios de transporte.
5. Capacidad hotelera y presencia de restaurantes.
6. Presencia de sistema financiero (bancos y cajas municipales).

Oportunidades (O)

1. Ejecución de 3 proyectos turísticos en Ayabaca (PERTUR-2019-2025).
2. Puesta en valor de recursos turísticos (Plan de Desarrollo Concertado Regional).
3. Crecimiento económico de Piura (2.1%).
4. Servicios de comunicación (telefonía fija y móvil, internet, cable).
5. Población en edad de trabajar 66.6%.

Debilidades (D)

1. Recursos turísticos sin promocionar.
2. Inexistencia de plan de marketing.
3. Falta de personal especializado (MPA).

4. Falta de personal de seguridad para vigilar zonas turísticas.
5. Deficiente servicio de internet.
6. Red de carreteras y caminos en regular estado de conservación.

Amenazas (A)

1. Incremento de la inflación (0.11%) entre junio y diciembre de 2021.
2. Tasa de crecimiento promedio anual decreciente (-1.5%).
3. Nivel educativo alcanzado (secundaria y superior) 37.6%.
4. Tasa de analfabetismo (17.5%).
5. Fenómeno “El Niño”.
6. Gestión de residuos sólidos (no se cuenta con relleno sanitario).

3.5. Posicionamiento estratégico

El posicionamiento estratégico del destino turístico tendrá como base aspectos de diferenciación que delimitarán las acciones donde se desarrollará la oferta turística de los productos asociados al turismo cultural, natural y religioso de la provincia de Ayabaca.

Con el objetivo de posicionar el destino turístico se propone la creación de la marca Ayabaca, ello implica desarrollar un trabajo y estrategia conjunta con los operadores turísticos que desarrollan su actividad en la provincia de Ayabaca. Aquí es importante recurrir al trabajo y estrategia desarrollada por PromPerú para consolidar la Marca Perú.

Con la creación de la marca Ayabaca se busca el reconocimiento nacional e internacional del destino turístico respecto de sus atributos principales como el patrimonio y la cultura, dentro del cual la belleza natural también es un elemento importante.

3.5.1. Definición de objetivos

1. Contar con la marca ciudad de Ayabaca patentada.
2. Contar con mecanismos destinados a proteger las rutas y productos turísticos del destino ante los cambios climáticos.
3. Posicionar a la provincia de Ayabaca como destino turístico religioso, cultural, y natural en el mercado nacional e internacional.
4. Contar con un tarifario para la visita de los atractivos turísticos.
5. Ofrecer a los turistas nacionales y extranjeras atractivos turísticos en óptimas condiciones.
6. Contar con red de contactos nacionales e internacionales para promover y ofertar los recursos turísticos de la provincia.
7. Promocionar los recursos turísticos ubicados en la provincia de Ayabaca y comunicar las bondades de los mismos utilizando los diferentes medios de comunicación disponibles.

3.5.2. Definición de la segmentación

La segmentación nos permite maximizar la rentabilidad de la inversión de marketing, entender mejor los mercados de viajes y lograr una comunicación más efectiva con los turistas nacionales o internacionales. La segmentación del mercado para el destino turístico de Ayabaca es el siguiente:

A. Segmentación por grupo de viaje.

En pareja.- Son personas que tiene entre 18 a 90 años (56% entre 25 y 44 años), forman parte de una una pareja y no tienen hijos. El 40% organiza su paquete turístico y requiere un mes de anticipación. Este tipo de turistas prefieren

hoteles de 4 y 5 estrellas; permanecen 8 noches en promedio; y prefieren el turismo cultural-urbano, turismo arqueológico, y turismo de naturaleza.

B. Segmentación por ciclo de vida.

En familias.- Tienen entre 35 y 50 años, forman parte de una pareja y tienen hijos. El 73% organiza su viaje, de los cuales el 28% lo planifica con un mes de anticipación.

Este tipo de turistas buscan lugares donde residan familiares y/o amigos. Sin embargo, hay una tendencia creciente a alojarse en un hospedaje turístico. Asimismo, prefieren el turismo cultural-urbano y turismo de naturaleza.

3.5.3. Diseño de estrategias y posicionamiento

Con el proposito de diseñar las estrategias de marketing del destino turístico de Ayabaca se procedio a generar la matriz FODA la cual tiene cuatro entradas para cuatro cuadrantes, en cada uno de estos cuadrantes se ubicaran las estrategias FO, DO, FA, DA. A continuación se muestra la matriz FODA elaborada para la actividad turística de la provincia.

Tabla 5

Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Diversidad de atractivos turísticos.	1. Recursos turísticos sin promocionar.
2. Diversidad cultural y biológica	2. Inexistencia de plan de marketing
3. Existencia de guías turísticos.	3. Falta personal especializado en turismo (MPA).
4. Presencia de medios de transporte.	4. Falta de personal de seguridad para vigilar zonas turísticas
5. Capacidad hotelera y presencia de restaurantes.	5. Deficiente servicios de internet.
6. Presencia de sistema financiero.	6. Red de carreteras y caminos en regular

		estado de conservación.
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Ejecución de 3 proyectos turísticos en Ayaba (PERTUR-2019-2025).	Crear y diseñar la marca ciudad de Ayabaca para posicionar el destino turístico en el mercado nacional e internacional. (F1, F2, F3, O1, O2).	Acondicionar los recursos turísticos del destino con la finalidad de fijar tarifas de ingreso a alguno atractivos turísticos. (D4, D5, D6, O1, O3, O5).
2. Puesta en valor de recursos turísticos (Plan de Desarrollo Concertado Regional).		
3. Crecimiento económico de Piura (2.1%).	Desarrollar un plan de posicionamiento a partir de la difusión de la riqueza turística del destino turístico.(F1, F2, F3, F5, O2, O3, O4, O5).	Establecer tarifas de ingreso para algunos atractivos turísticos del destino. (D1, D2, F2, F3, F5).
4. Servicios de comunicación (telefonía fija y móvil, internet, cable).		
5. Población en edad de trabajar 66.6%.		
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Incremento de la inflación (0.11%) entre junio y diciembre de 2021.	Implementar iniciativas de cuidado de los productos turísticos para mitigar los impactos del cambio climático. (F1, F2, F3, F4, A5, A6).	Implementar instrumentos de promoción y comunicación para desarrollar el destino turístico.(D1, D2, D3, A1, A2, A3).
2. Tasa de crecimiento promedio anual decreciente (-1.5%).		
3. Nivel educativo alcanzado (secundaria y superior) 37.6%.	Desarrollar un plan de capacitación y formación de operadores turísticos orientado a la captación de contactos para atraer turistas al destino. (F1, F2, F3, F4, A1, A2, A3, A4).	
4. Tasa de analfabetismo (17.5%).		
5. Fenómeno "El Niño".		
6. Gestión de residuos sólidos (no se cuenta con relleno sanitario).		

3.6. Formulación del programa de acciones de marketing

3.6.1. Producto

Programa de acciones: Marca ciudad, cuidado y posicinamiento del destino.

Objetivos 1: Contar con la marca ciudad de Ayabaca patentada.

Estrategia: Crear y diseñar la marca ciudad de Ayabaca para posicionar el destino turístico en el mercado nacional e internacional.

Actividades:

1. Realizar búsqueda en INDECOPI.
2. Consultar a especialistas para creación y diseño de marca.
3. Diseñar la marca Ayabaca.
4. Elaborar el eslogan de la marca Ayabaca.
5. Realizar una descripción de la marca Ayabaca
6. Patentar la marca creada.

Medios de verificación:

1. Documento de búsqueda del nombre de la marca.
2. Fotografías del diseño de la marca.

Objetivos 2: Contar con mecanismos destinados a proteger las rutas y productos turísticos del destino ante los cambios climáticos.

Estrategia: Implementar iniciativas de cuidado de los productos turísticos para mitigar los impactos del cambio climático.

Actividades:

1. Establecer reuniones con funcionarios de la Municipalidad Provincial de Ayabaca.
2. Establecer reuniones con actores turísticos de la provincia.
3. Establecer reuniones con comunidades que participan en la actividad turística.
4. Desarrollar talleres de sensibilización orientado a la protección de los productos turísticos.

Medios de verificación:

1. Actas de las reuniones

2. Acuerdos.
3. Fotos.
4. Videos.

Objetivos 3: Posicionar a la provincia de Ayabaca como destino turístico religioso, cultural, y natural en el mercado nacional e internacional.

Estrategia: Desarrollar un plan de posicionamiento a partir de la difusión de la riqueza turística del destino turístico.

Actividades:

1. Verificar el estado actual de los recursos turísticos.
2. Elaborar y/o reforzar las fichas técnicas de los recursos turísticos del destino turístico.
3. Inventariar los recursos turísticos y catalogarlos.
4. Elaborar informe sobre los recursos turísticos inventariados.
5. Establecer mecanismos de posicionamiento del destino.

Medios de verificación:

1. Fotografías.
2. Fichas técnicas.
3. Actas de compromiso de la Municipalidad Provincial de Ayabaca.

3.6.2. Precio

Programa de acciones: Fijación de precios y acondicionamiento del destino.

Objetivos 1: Contar con un tarifario para la visita de los atractivos turísticos.

Estrategia: Establecer tarifas de ingreso para algunos atractivos turísticos del destino turístico.

Actividades:

1. Determinar tarifas de ingreso para peruanos.
2. Determinar tarifas de ingreso para extranjeros.
3. Determinar tarifas de ingreso para estudiantes.
4. Establecer un sistema permanente de descuentos en días feriados para ingresar a algunos atractivos del destino turístico.

Medios de verificación:

1. Cuadro de análisis de fijación de tarifas de ingreso para algunos atractivos turísticos.

Objetivos 2: Ofrecer a los turistas nacionales y extranjeras atractivos turísticos en óptimas condiciones.

Estrategia: Acondicionar los recursos turísticos del destino con la finalidad de fijar tarifas de ingreso a algunos atractivos turísticos.

Actividades:

1. Señalización.
2. Senderización.
3. Acondicionamiento de espacios para uso turístico.

Medios de verificación:

1. Fotografías
2. Videos

3.6.3. Plaza/Distribución

Programa de acciones: Red de contactos para atraer turistas.

Objetivos 1: Contar con red de contactos a nivel nacional e internacional con la finalidad de ofertar los atractivos turísticos de la provincia.

Estrategia: Desarrollar un plan de capacitación y formación de operadores turísticos orientado a la captación de contactos para atraer turistas al destino.

Actividades:

1. Identificar y contactar con las agencias que ofrezcan paquetes turísticos.
2. Participar en ferias y eventos de promoción turística nacional e internacional.
3. Crear red de contactos a nivel nacional e internacional.
4. Hacer seguimiento y evaluar para confirmar los canales de distribución activos

Medios de verificación:

1. Oficios
2. Videos
3. Listado de contactos.
4. Hoja de seguimiento de contactos

3.6.4. Promoción/Comunicación

Programa de acciones: Promoción y comunicación del destino turístico.

Objetivos 1: Promocionar los recursos turísticos ubicados en la provincia de Ayabaca y comunicar las bondades de los mismos utilizando los diferentes medios de comunicación disponibles.

Estrategia: Implementar instrumentos de promoción y comunicación para desarrollar el destino turístico.

Actividades:

1. Definir los mecanismos de promoción y difusión permanente de los recursos turísticos del destino.
2. Participar en ferias de turismo nacionales e internacionales para promocionar el destino turístico.

Medios de verificación:

1. Acta de acuerdos de la Municipalidad Provincial de Ayabaca.

3.7. Presupuesto: implantación y control del plan

Implantación. - La implantación del plan de marketing es competencia de la Municipalidad Provincial de Ayabaca en el marco de las leyes y documentos normativos ligados al sector turismo. Cabe resaltar que, los cambios en el desarrollo de la actividad turística a partir de la implementación de las estrategias de marketing no se darán de manera inmediata, debido a que estas requieren decisiones estratégicas de las autoridades competentes y de los actores de turismo en cuanto les corresponda.

Presupuesto.- A continuación se muestra el presupuesto aproximado para el proceso de implantación de las estrategias de marketing propuestas en el presente plan, dicho presupuesto es referencial y está sujeto a modificaciones

como corresponde a cualquier documento de planificación al momento de implementarse.

Estrategia	Actividades	Monto
Crear y diseñar la marca ciudad de Ayabaca para posicionar el destino turístico en el mercado nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsqueda en INDECOPI. • Consultar a especialistas para creación y diseño de marca. • Diseñar la marca Ayabaca. • Elaborar el eslogan de la marca Ayabaca. • Realizar una descripción de la marca Ayabaca • Patentar la marca creada. 	3,500.00
Implementar iniciativas de cuidado de los productos turísticos para mitigar los impactos del cambio climático.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer reuniones con funcionarios de la Municipalidad Provincial de Ayabaca. • Establecer reuniones con actores turísticos de la provincia. • Establecer reuniones con comunidades que participan en la actividad turística. • Desarrollar talleres de sensibilización orientado a la protección de los productos turísticos. 	4,000.00
Desarrollar un plan de posicionamiento a partir de la difusión de la riqueza turística del destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el estado actual de los recursos turísticos. • Elaborar y/o reforzar las fichas técnicas de los recursos turísticos del destino turístico. • Inventariar los recursos turísticos y catalogarlos. • Elaborar informe sobre los recursos turísticos inventariados. • Establecer mecanismos de posicionamiento del destino. 	4,000.00
Establecer tarifas de ingreso para algunos atractivos turísticos del destino.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar tarifas de ingreso para peruanos. • Determinar tarifas de ingreso para extranjeros. • Determinar tarifas de ingreso para estudiantes. • Establecer un sistema permanente de descuentos en días feriados para ingresar a algunos atractivos del destino turístico 	3,500.00
Acondicionar los recursos turísticos del destino con la finalidad de fijar tarifas de ingreso a alguno atractivos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización. • Senderización. • Acondicionamiento de espacios para uso turístico. 	6,000.00
Desarrollar un plan de capacitación y formación de operadores turísticos orientado a la captación de contactos para atraer turistas al destino.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y contactar con las agencias que ofrezcan paquetes turísticos. • Participar en ferias y eventos de promoción turística nacional e internacional. • Crear red de contactos a nivel nacional e internacional. • Hacer seguimiento y evaluar para confirmar los canales de distribución activos 	8,000.00
Implementar instrumentos de promoción y comunicación para	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los mecanismos de promoción y difusión permanente de los atractivos del destino turístico. 	7,000.00

desarrollar el destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias de turismo nacionales e internacionales para promocionar el destino turístico. 	
Total		32,000

Control.- La evaluación de las estrategias de marketing es un proceso básico que debe practicar la Municipalidad Provincial de Ayabaca con el propósito de conocer si los objetivos establecidos se están logrando. El control es necesario dado que, el destino turístico se enfrenta a un mercado altamente dinámico y cambiante.

Richard Rumelt propone cuatro criterios para evaluar las estrategias que bien pueden ser utilizadas para evaluar las estrategias de marketing formuladas en el presente plan. Estos criterios son los de congruencia, consonancia, viabilidad y ventaja.

La consonancia y la ventaja estarán orientadas a realizar una evaluación del macroentorno del destino turístico. La congruencia y la viabilidad estarán orientadas a la realización de una evaluación interna del destino turístico.

Las metas y las políticas establecidas para implementar las estrategias seleccionadas con el propósito de promocionar el destino turístico no deben ser incongruentes. Algunos indicadores permiten determinar si los problemas relativos al destino turístico son por incongruencias en el establecimiento de las estrategias de marketing, estos son:

1. Si los problemas en la gerencia del destino turístico persisten a pesar de los cambios en el recurso humano y si se basan en los asuntos más que en el recurso humano, entonces las estrategias posiblemente tienen incongruencias.

2. Si el éxito de un operador turístico significa o es interpretado como el fracaso de otro operador turístico, entonces las estrategias podrían presentar incongruencias.
3. Si los problemas y los asuntos vinculados con las políticas del sector turismo siguen llegando a la Municipalidad Provincial de Ayabaca para su resolución, entonces las estrategias podrían presentar ciertas incongruencias.

La consonancia se vincula a la necesidad de la Municipalidad Provincial de Ayabaca como administrador del destino turístico para evaluar el mercado y las tendencias generales como individuales que existen respecto del turismo. Las estrategias establecidas para los atractivos turísticos deben dar respuestas de adaptación al macroentorno y a los cambios que se dan en él. La dificultad para relacionar factores internos y externos clave de los atractivos turísticos en el establecimiento de estrategias de marketing es que la mayoría de las tendencias resultan de la interacción entre otras tendencias.

La viabilidad para implementar de las estrategias de marketing establecidas para el destino turístico no debe implicar un exceso en el uso de los recursos disponibles y tampoco debería generar problemas imposibles de solucionar. Al evaluar las estrategias de marketing establecidas para el atractivo turístico, es importante evaluar si la Municipalidad Provincial de Ayabaca en el pasado demostró capacidad, experiencia y talento para implementar una estrategia en particular.

La ventaja está relacionada a las estrategias que se implementen para el destino turístico, estas deben asegurar la creación de ventajas competitivas y

comparativas en los atractivos turísticos de la provincia de Ayabaca. Las ventajas competitivas resultan de la superioridad en una de tres factores:

1. Recursos.
2. Habilidades.
3. Posición.

Conclusiones

1. Se cumplió con el objetivo general del trabajo, el cual consistió en la elaboración de un plan de marketing para desarrollar la actividad turística de la provincia de Ayabaca.
2. Se encontró que la Municipalidad Provincial de Ayabaca cuenta con las declaraciones de misión y visión, las cuales carecen de fundamento teórico y no tienen vinculación al turismo, en ese sentido, la investigadora ha propuesto las declaraciones de misión, visión y una lista de valores.
3. Se hizo un análisis situacional del entorno externo e interno del destino turístico, en el entorno externo se encontró indicadores políticos, económicos, sociales, demográficos, y ambientales; en el microentorno se encontró que la provincia de Ayabaca cuenta con una gran diversidad de productos turísticos en el aspecto religioso, cultural y natural.
4. La gestión del destino turístico está a cargo de la Municipalidad Provincial de Ayabaca, la cual no ha hecho muchos esfuerzos por promocionar los atractivos turísticos de la zona, lo que ha traído consecuencia que la provincia no se haya posicionado en el mercado turístico.
5. Se han propuesto objetivos y estrategias de marketing para desarrollar la actividad turística de la provincia de Ayabaca. Siendo una de las estrategias la creación de la marca Ayabaca, la cual permitiría en cierta medida posicionar el destino turístico a nivel nacional e internacional.
6. Se ha propuesto un presupuesto referencial para implementar las estrategias formuladas.

Referencias

- Lemoine Quintero, F. A. (2021). Caracterización e identificación de los atractivos arqueológicos: Caso San Isidro. Obtenido de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12827>
- Pinillos Castillo, W. R. (2018). ¿Qué le añade valor al turismo religioso? Análisis de la cadena de valor en dos estudios de caso: Zipaquirá y Bojacá. 59. Obtenido de <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/66/144>
- Tkachuk, C. (2008). *Marketing turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Obtenido de [http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf)
- Vivanco, F. (2021). Turismo gastronómico. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- Aguinaga Merino, S. L., & Aquino Viza, Y. S. (2019). "Plan de marketing turístico para el cañon del sonche, distrito de huancas, chachapoyas". Tesis de postgrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_314c7567f65cc99f93d84092c44fd567
- Banco Central del Perú-Sucursal Piura. (2021). *Cracterizacion del departamento de Piura*. Piura.
- Becerra. (2016). *Plan de Marketing Turístico para Incrementar la demanda de turistas en la provincia de chepen*.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2016). Perfil del turista extranjero. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184122/5._Perfil_del_Turista_Extranjero_2015.pdf
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- De La Cruz Chugnas, W. J., & Sifuentes Barrientos, J. (2018). "Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018". Tesis de grado. Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3070>
- Ferrel, & Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning .
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (1997). Derecho a la cultura, guía para el docente. Obtenido de <https://biblioteca.corteidh.or.cr/documento/54450>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censo de población y vivienda*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Variación de los indicadores de precios en la economía*. Lima. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-variacion-de-precios-dic-2021.pdf>
- Juáres Concha, W. (2019). "Propuesta de un plan de marketing de turismo en la concesión de conservación cuenca alta del río Itaya (Cccari), UCP, Loreto año 2018". Tesis de posgrado. Universidad San Martín de Porres. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5346>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- kotler, & keller. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. México.

- Obtenido de <https://identidadydesarrollo.com/rumbo-al-concepto-del-turismo-cultural-antecedentes/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú-PENTUR. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-estrategico-nacional-de-turismo/>
- Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2016). Marketing Turístico. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MH03DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico+que+es&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2005). Introducción al concepto de turismo sostenible. Obtenido de <https://www.aragon.es/documents/20127/674325/INTRODUCCION-2019.06.12.11.39.00.pdf/ede0fddd-740e-bbf1-60f0-c3a8288d167f>
- Organización Mundial del Turismo . (2007). Glosario basico. Obtenido de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/39099/glossarysprev.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Plan Estratégico Regional de Turismo 2029-2025.(2020). Gobierno Regional de Piura, Dirección Regiona de Turismo y Ministerio de Turismo y Comercio Exterior.. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1221250-pertur-piura>
- Plan Regional de Desarrollo Concertado 2016-2021.(2017).Gobierno Regional de Piura.. Obtenido de https://www.regionpiura.gob.pe/documentos/planes/pdrc_piura_2021_vf2.pdf
- Poviña, A. (1944). Sociología del folklore. Obtenido de <https://docplayer.es/20902615-Sociologia-del-folklore.html>
- Procolombia. (2015). Perfil de turismo religioso.
- Sainz de Vlicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Servicio Nacional de Turismo . (2014). Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Obtenido de <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>
- Tobón Perilla , S., & Tobón Perilla, N. (2013). Turismo religioso: fenómeno social y económico. *Turismo y Sociedad*, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184014.pdf>
- Vera Vera, L. A. (2018). "Propuesta de plan de marketing, con una alternativa estratégica para la oficina de turismo municipal, que permita fomentar el desarrollo turístico de la comuna de Quellón". Tesis de grado.Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmv473p/doc/bpmv473p.pdf>

Anexos

Anexo 1 Ley N° 29408

LEY N° 29408

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República;
Ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY GENERAL DE TURISMO

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Declaratoria de interés nacional

Declárase de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país.

Los ministerios, gobiernos regionales, gobiernos locales y las entidades públicas vinculadas a las necesidades de infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, los requerimientos del sector turismo formulados por el ente rector de esta actividad.

Artículo 2°.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres (3) niveles de gobierno: Nacional, regional y local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector.

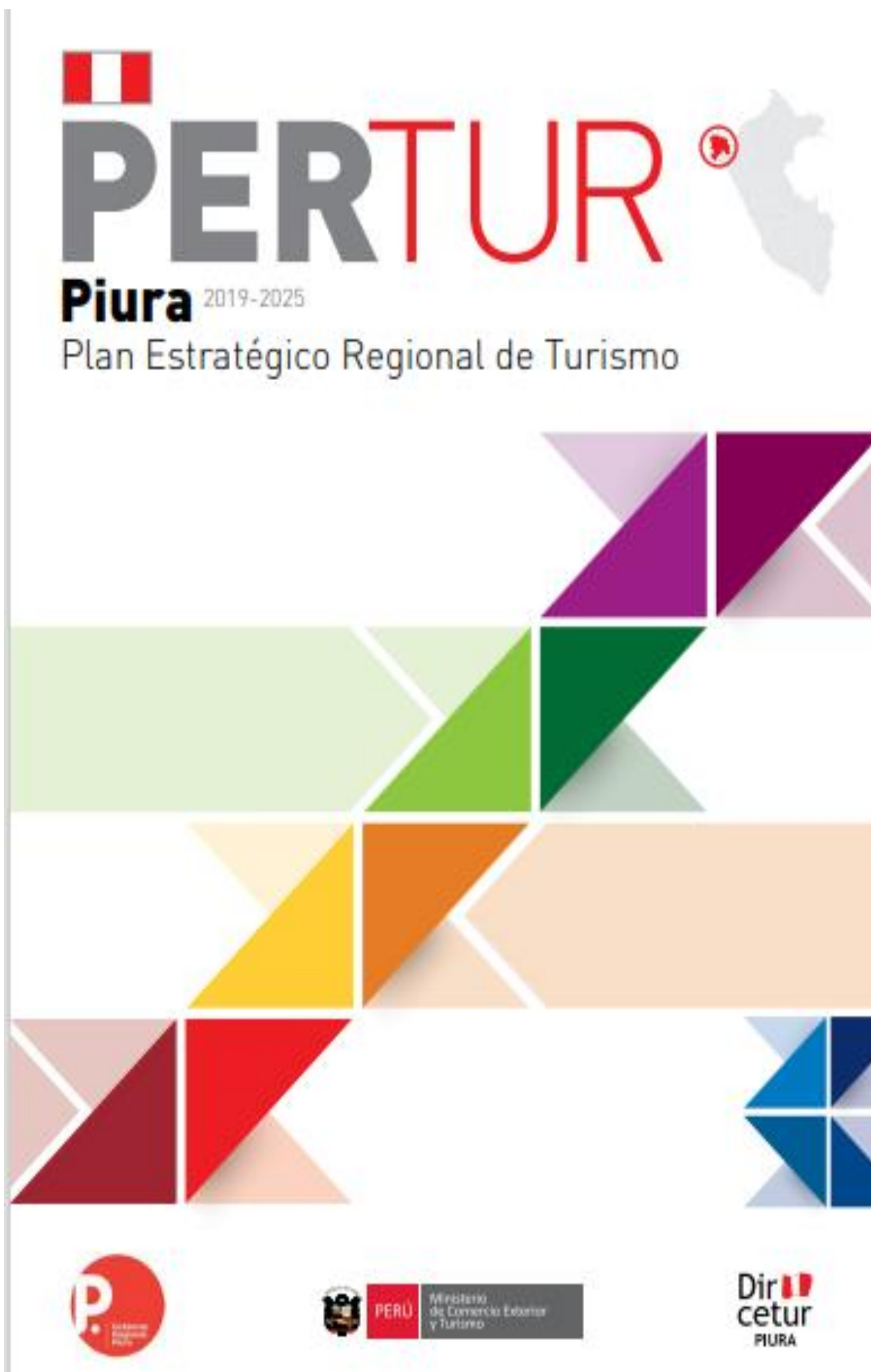
La actividad artesanal, como parte del turismo, se rige por los principios contenidos en la presente Ley y por las disposiciones legales especiales pertinentes a esta actividad.

Artículo 3°.- Principios de la actividad turística

Son principios de la actividad turística los siguientes:

- 3.1 **Desarrollo sostenible:** El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.
- 3.2 **Inclusión:** El turismo promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad.
- 3.3 **No discriminación:** La práctica del turismo debe constituir un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de género, diversidad cultural y grupos vulnerables de la población.
- 3.4 **Fomento de la inversión privada:** El Estado fomenta y promueve la inversión privada en turismo que contribuya a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.
- 3.5 **Descentralización:** El desarrollo del turismo es responsabilidad e involucra la participación e integración de los gobiernos regionales, municipalidades y poblaciones locales, para el beneficio directo de la población.
- 3.6 **Calidad:** El Estado, en coordinación con los distintos actores de la actividad turística, debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos.

Anexo 2 Plan Estratégico Regional de Turismo



4.6 Estrategias

Cuadro N° 44: Matriz de objetivos estratégicos y estrategias

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (OE)	ESTRATEGIAS
Optimizar el crecimiento del público objetivo que visita la región Piura	Promover eficientemente la investigación de mercados meta en turismo.
	Implementar adecuados mecanismos para la promoción y comercialización de las zonas de desarrollo turístico identificadas.
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (OE)	ESTRATEGIAS
Posicionar la operación y eficiencia de la oferta turística regional	Promover la mejora de los servicios públicos básicos en el ámbito de las zonas de desarrollo turístico.
	Fortalecer la optimización de los destinos y/o productos turísticos en el ámbito de las zonas de desarrollo turístico
	Fomentar la formación profesional y técnica del capital humano en turismo de la región
	Promover eficientemente la prestación de los servicios turísticos de la región
Impulsar mecanismos de facilitación turística, conectividad y gestión de la información de la región Piura.	Promover una eficiente atención y facilitación al turista en los puntos de ingreso, tránsito y salida de turistas
	Promover la coordinación multinivel para la mejora de la conectividad aérea y terrestre en la Región Piura.
	Desarrollar eficientes medios de información turística regional y asistencia al turista.
Efectivizar la gestión estratégica Público - Privado en turismo de la región Piura.	Optimizar y desarrollar capacidades a nivel sub nacional para la gestión del turismo en el sector público
	Fomentar y fortalecer la gobernabilidad y gobernanza pública para el sector turismo regional

Elaboración: Equipo Técnico Especializado - PERTUR Piura

Anexo 3 Plan de desarrollo concertado de la provincia de Ayabaca



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AYABACA

**PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO DE LA
PROVINCIA DE AYABACA**



AYABACA HACIA EL 2021

**Gestión Integral
Catamayo - Chira**



EJE ESTRATÉGICO 4:

ECONOMÍA COMPETITIVIDAD Y EMPLEO

El Plan de Desarrollo Concertado sustenta una política económica estable y previsible que aliente el crecimiento económico sostenido mediante la inversión privada y pública en actividades generadoras de empleos dignos. De acuerdo con el Plan de Desarrollo Concertado, son condiciones indispensables para este objetivo la reducción del subempleo y el desempleo, la mejora de la competitividad y la inversión

Todos estos indicadores deben ser mejorados en forma sistemática mediante programas apropiados que permitan lograr el objetivo estratégico de la alta competitividad con mejores niveles de empleo, basada en una estructura productiva diversificada, competitiva, sostenible y con alto valor agregado.

La modernización económica inclusiva es una aspiración de todas las naciones en desarrollo. Ello implica alcanzar un estilo de crecimiento económico que genere bienestar mediante la creación masiva de empleos dignos. Los factores clave asociados al crecimiento sostenido del PBI con alto contenido de empleo son: la inversión, la productividad del trabajo, el capital humano (educación superior, porcentaje de empleo industrial), el capital natural, el tamaño del mercado interno y la participación en el comercio internacional.

A estos factores se debe agregar la manera como el país administra las megatendencias, el inminente desplazamiento del poder económico mundial hacia el continente asiático, los desarrollos demográficos, el progreso de la ciencia, las primeras manifestaciones de los efectos del cambio climático (en unos casos con efectos positivos y en otros con restricciones), examinando la competitividad internacional alcanzada, la democratización e institucionalización del país, la dotación de recursos naturales estratégicos y la logística disponible para convertirlos en fuente de acumulación y desarrollo del mercado interno y del bienestar.

Turismo

La provincia de Ayabaca es un destino único en la Región Piura por su gran biodiversidad, historia y bagaje cultural. El turismo es una actividad económica de gran potencial y debe ser uno de los ejes de desarrollo que favorezca la inclusión social y el mejoramiento económico de las comunidades campesinas. Por ello, el MINCETUR publicó el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR 2008-2018, complementado con el Plan Nacional de Calidad Turística-CALTUR. En ambos documentos se establece el concepto inicial del turismo en el Perú: desarrollo de destinos de calidad, planificación y gestión de destinos, políticas de territorio y destino, producto turístico de calidad y planes de promoción y comunicación y comercialización de los productos turísticos. Estas actividades implican líneas de acción operativas y la corresponsabilidad rural comunitaria y la oferta artesanal, entre otros, como medios para incorporar a las comunidades campesinas y/o nativas en los beneficios del turismo. Para ello, cada destino debe contar con un plan de desarrollo turístico, una imagen-marca y una propuesta principal de venta, así como recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad para poder estructurar una oferta comercial competitiva y con personalidad propia. Cada destino turístico debe tener una delimitación georreferencial y una gestión territorial regional-provincial-distrital que respete las particularidades específicas, permita una mejor integración y promueva la inclusión social. Además, es necesario que el destino turístico principal esté articulado con una red de servicios de calidad e infraestructura que permita el acceso a él. Los servicios en turismo incluyen la atención, la logística, la biodiversidad de los productos, el aseguramiento de la calidad de los productos utilizados, entre otros.

El turismo en la provincia de Ayabaca es una actividad no desarrollada, lo que no ha permitido aprovechar el máximo de sus potencialidades turísticas naturales y culturales, entre los problemas más relevantes que enfrenta esta actividad podemos mencionar los siguientes:

- La actividad turística no es vista aun como una alternativa de desarrollo por algunas autoridades y por parte de la población.
- Carencia de un plan de desarrollo turístico provincial.
- Trato inadecuado de los prestadores de servicios turísticos.
- Carencia de guías especializados y acreditados en turismo.
- Las instituciones educativas técnico - superior de la provincia no ofertan la especialidad de turismo.
- limitada asignación presupuestal para la promoción y desarrollo de la actividad turística.
- Limitadas oficinas de información y promoción turística en los distritos de la provincia.
- desaprovechando de la tecnología para la difusión de los atractivos turísticos.
- Infraestructura vial en mal estado.

Anexo 4 Inventario de los atractivos turísticos

Nombre del recurso	Incluidos en el inventario de recursos turísticos de Mincetur	Grado de afluencia (según tipo de visitante)				Tipo de recurso			Observaciones	Información de acceso al recurso		
		N	R	L	I	Categoría	Tipo	Subtipo		Distancia	Tiempo aproximado	Vía de acceso
Petroglifos de Samanga	si	2	3	4	1	Manifestaciones Culturales.	Sitios Arqueológicos.	Petroglifos (Grabados en piedra)	Jerarquía 1	55 km.	3 hrs.	Trocha carrozable / sendero
Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca	si	2	3	4	1	Acontecimientos programados	Fiestas	Fiestas Religiosas
Santuario del Sr. Cautivo de Ayabaca	si	2	3	4	1	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos.	Iglesias (Templo, Catedral, etc.)	El Santuario se llamó antes "Iglesia Matriz de Nuestra Señora del Pilar", y con este nombre figura en el Inventario turístico. Jerarquía 2.	20 m.	1 min.	Asfaltado.
Iglesia San	No	2	3	4	1	Sitios	Agua	Aguas	La información relativa de este recurso, en el "Inventario de	20 km.	1 hr y 30 min	Trocha

Francisco de Chocán					Naturales.	Minero Medicinales.	Termales.	Recursos turísticos" se encuentra en la ficha de" aguas medicinales de Chocán" (Sitios Naturales); y el grado de afluencia pese a ser referencial pues consideramos no ha de variar ya que la Iglesia se encuentra camino al recurso termo medicinal. Jerarquía (Sitios Naturales): 1			carrozable.
Complejo arqueológico de Aypate (y tramo del "Qhapaq Ñan" o "Camino Real Inca")	Sí	2 4 3 1		Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	El grado de afluencia en este caso está referido al Complejo Arqueológico sobre el tramo del Camino Inca no existen datos, pero usamos los del Complejo Arqueológico como referenciales dado que el camino se inicia en el Complejo.	47 Km.	3 hrs.	Trocha carrozable / sendero.	
Señor de Olleros (Centro Arqueológico Olleros Ahuatico)	Sí	- 3 4 -		Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	-	50.7 Km.	2 hrs.	Trochas carrozable.	
Complejo arqueológico San Bartolo de Olleros	si	4 3		Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas,		20 Km.	30 min.	Trocha carrozable.	

Activar Window

Cerro Balcón.	Sí	2	3	4	Manifestaciones culturales	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	50 Km	2 hrs y 45 min.	Trocha carrozable
Cerro Yantuma	si	2	3	4	Sitios Naturales.	Lugares Pintorescos.	Mirador Natural.	4 Km.	52 min.	Trocha carrozable / Camino de herradura.
Cerro Granadillo.	Sí	2	3	4	Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	53 Km.	6 hrs.	Trocha carrozable / Sendero

Museo arqueológico "Los hijos del Sol"	Sí	2	3	4	1	Manifestaciones culturales.	Museos y Otros (Pinacoteca)	Museos y Otros (Pinacoteca)	50 m.	2 min.	Asfaltado.
Pueblo tradicional de Ayabaca	si	2	3	4	1	Manifestaciones Culturales	Pueblos. Tradicionales.	Pueblos Tradicionales.			
Leyendas sobre el Sr. Cautivo de Ayabaca y Aypate	No					Folclore.	Creencias Populares.	Leyendas.	No forman oficialmente parte del Inventario de Recursos del MINCETUR		
Trabajos en cuero (del CETPRO Ayabaca).	No					Folclore.	Artesanía y Arte	Otros.	No forman oficialmente parte del Inventario de Recursos del MINCETUR		
Gastronomía a ayabaquina (jamón ayabaquino, bocadillo , otros)	No					Folclore.	Gastronomía	Dulces y platos típicos.	No forman oficialmente parte del Inventario de Recursos del MINCETUR		

