



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL TURISMO
ANCESTRAL CULTURAL EN LA COMUNIDAD DE AMARU”**

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

PRESENTADO POR:

YEISON WILFREDO NUÑEZ DIAZ

ASESORA:

Mg. CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ

CODIGO-ORCID-000-001-8627-3760

CUSCO, JUNIO 2022

DEDICATORIA

A Dios, por darme fuerza, voluntad y perseverancia, por haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi Sra. Madre Katia Díaz Torres, por el gran amor y el apoyo que me brinda, y por haberme forjado como persona que soy en la actualidad, gracias incondicionales adorable Madre.

A mi pareja por sus buenos deseos por apoyarme en cada momento en el transcurso de mi carrera universitaria, gracias por el amor incondicional y por la ayuda de mi trabajo de grado.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas de Cusco, por permitirme realizar mis estudios. Esto me permitió adquirir nuevos conocimientos además de gozar como alumno. Gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes. El cual fueron responsables de poder culminar mi carrera universitaria

A los docentes de la Escuela Profesional De Turismo, Hotelería Y Gastronomía de la Universidad Alas Peruanas de la Filial Cusco, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la Doc. Haydee Quispe B. tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado durante todo este proceso, quien con su conocimiento, rectitud, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo, asimismo le agradezco con todo mí ser.

Introducción

El Perú es origen y escenario de la evolución de una de las seis civilizaciones más importantes de la humanidad. El desarrollo paralelo y los espacios de sincretismo de su cultura inmaterial originaria con los elementos europeos y occidentales, han producido una diversidad cultural solo comparable con su diversidad biológica. De las 117 zonas de vida reconocidas en el mundo, 84 se encuentran en el Perú. Por ello, es uno de los 15 países del mundo de mega diversidad a nivel global.

Es un país mega diverso, posee una enorme multiplicidad de paisajes, catalogándolo como un país sinónimo de naturaleza, debido a sus condiciones geográficas y al albergar lugares arqueológicos que representan el legado de poderosas civilizaciones milenarias, que hoy día son patrimonio cultural y patrimonio natural, no solo en el marco de referencia en el que la vida de los peruanos transcurre desde hace más de cuatro mil años, sino que estos son elementos esenciales de la historia, la identidad y la conciencia social y nacional de la población.

El patrimonio material se ha enriquecido en todo este proceso de evolución y consolidación de la cultura peruana, cuyo signo distintivo sigue siendo su diversidad y pluralidad. Ese patrimonio se expresa hoy en conjuntos arqueológicos, edificaciones y centros urbanos representativos de todas las etapas de la historia nacional, en un número y valor que no los posee ningún país en Suramérica, lo cual genera ser un país de atractivo turístico para ser visitado por lo extranjeros. Por

tanto, el propósito es diseñar un plan de estrategias de marketing para el turismo ancestral cultural en la comunidad de Amaru.

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL TURISMO ANCESTRAL CULTURAL EN LA COMUNIDAD DE AMARU”, tiene como finalidad realizar una propuesta de estrategias de marketing para el turismo ancestral cultural en la comunidad de Amaru. Como objetivos específicos. Realizar un análisis del entorno natural y cultural en la comunidad de Amaru y Identificar la situación turística en la comunidad de Amaru.

El presente trabajo de suficiencia es una labor de investigación la cual es importante porque dará a conocer analiza y posteriormente realizar una propuesta sobre estrategias de marketing para el turismo ancestral cultural en la comunidad de Amaru.

ÍNDICE

Introducción	2
Resumen.....	6
Índice de contenido.....	7
Índice de cuadros y figuras	9
Contenido o cuerpo.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Capítulo 1: Datos generales	10
1.1. Nombre del proyecto de investigación.	10
1.1.1 Datos informativos.....	10
1.1.2 Justificación.....	29
1.1.3 Descripción de la comunidad de Amaru	30
1.2. Objetivos.	35
1.2.1. Objetivo general:	35
1.2.2. Objetivo específico:	35
1.3. Análisis de factibilidad:	36
1.3.1. Factibilidad operativa:	36
1.3.2. Factibilidad organizacional:	36
2. Capítulo 2. Propuesta de estrategias de marketing para el turismo ancestral cultural en la comunidad de Amaru.	37
2.1. Introducción:.....	37
2.2. Objetivos de la propuesta:.....	38
2.3. Diagnostico.....	38

2.4.	Justificación.....	40
2.5.	Resultados esperados.....	40
2.6.	Plan de actividades	41
2.7.	Viabilidad de la propuesta	44
	Conclusiones	46
	Bibliografía.....	47
	Anexos.....	50

Índice de cuadros y figuras

Figura 1 Ubicación.....	32
-------------------------	----

CAPÍTULO I:

1. Datos generales

1.1. Nombre del proyecto de investigación.

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL TURISMO ANCESTRAL CULTURAL EN LA COMUNIDAD DE AMARU”

1.1.1 Datos informativos.

1.1.1.1 El turismo

El turismo se define, como indican otros textos, como una combinación de muchas actividades realizadas por los turistas mientras se encuentran en un lugar diferente al de su residencia, y no están ausentes por más de diez años, dos meses continuos, Dicho concepto se justifica con el propósito de complacerse de su tiempo de ocio con los viajes que brindan las empresas dedicadas al turismo, y potenciar la experiencia de viaje, las agencias de turismo comprenden un conjunto de servicios los cuales son restaurantes, bebidas, deportes de aventura, comercios, entretenimientos, proveedores de viajes no convencionales, servicios hospitalarios, etc. (OMT, 1997)

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo lo conceptualiza de la siguiente manera: El turismo incluye las acciones realizadas por las turistas en su viaje y residencia en sitios diferentes a su contexto tradicional, según un tiempo no mayor a un año consecutivo por motivos de distracción, trabajo y otras actividades. (OMT, 1997)

Se trata de una interpretación más amplia y menos rigurosa que define con más fuerza las características más importantes del turismo, sobre todo las que se enumeran a continuación.

- Presentar e identificar la principal motivación de los turistas en función a su viaje. Varios, negocios, religión, etc.
- Un esclarecimiento de manera periódica de la duración del viaje (un año), el cual es respectivamente larga, en comparación con el período en el que las visas para fines turísticos suelen extenderse por 3 meses - o lo que ciertos gobiernos y / o legislación especifican para establecer como domicilio permanente 06 meses.
- Determinar las acciones que realizarán los turistas. Antes, en proceso y al final de su estadía.
- La ubicación y geografía de las actividades de viaje afuera de su lugar de domicilio y / o la duración tradicional de su estadía. (OMT, 1997)

1.1.1.2 Sector turismo

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (1997), menciona la actividad del turismo como: La industria del turismo donde se da a conocer en el Certificado de Sostenibilidad del Turismo (CST), el cual hace referencia a un grupo de unidades de producción pertenecientes a otras industrias. Produce bienes y servicios que consumen los consumidores. la demanda. Se les llama industrias turísticas porque la captación de visitantes representa un ahorro, y De lo contrario, la producción

turística disminuirá. Grupo de los bienes y los servicios disponibles de acuerdo con a los gustos y preferencias de los turistas, lo que genera demanda y oferta para los turistas.

Según la Ley del Medio Ambiente (2013), el sector turístico se define como una actividad que surge de la interrelación entre turistas, empresas que prestan de servicios y el gobierno. La asociación de prestadores de servicios como son los restaurantes, el transporte y hospedaje en coordinación con las autoridades estatales y locales de cada área convierte el lugar de turismo en un atractivo turístico y esto genera dinero en beneficio de la zona.

1.1.1.3 Tipologías del Turismo.

El turismo se clasifica según dos elementos significativos para el desarrollo, a saber, el periodo y el lugar geográfico, y las tipologías de turismo consta de muchas actividades que se combinan para formar un tipo de turismo. Luego de lo anterior, se han identificado dos formas de turismo:

Turismo Tradicional: Se define fundamentalmente como turismo de masas, desarrollado en grandes establecimientos de alojamiento y ocio, orientado al consumo y la necesidad de servicios complejos.

Turismo Alternativo: Este movimiento se centra en el objetivo de realizar excursiones en las que los pasajeros participen en una variedad de actividades estrechamente relacionadas con la naturaleza y los eventos culturales que realizan los habitantes de los pueblos rurales, urbanos y locales, respetando el patrimonio

cultural, histórico y natural. Sobre los lugares que visitan. Asimismo, se toma en consideración que los practicantes (organizadores) tienen conciencia sobre los valores de la sociedad y ambientales de sus comunidades, y los turistas requieren una interacción con la población local. El presente tipo de turismo incluye actividades, conocidas como, "alternativas", únicas.

Turismo Sustentable: La definición del desarrollo humano sostenible fue premiado a principios de la década de 1980, según el Informe Brundtland, y fue acogido en 1992 como el paradigma alternativo, dentro la Conferencia de Río de Janeiro. Por lo tanto, la Agenda Vigésimo Primero incluye etapas que deben seguirse en un esfuerzo por revertir la degradación ambiental.

El concepto sobre el desarrollo sostenible debe tomarse como un proceso más que como un fin, dirigiendo así las metas con las primordiales limitaciones asociadas al aprovechamiento de varios recursos culturales, recursos naturales, minerales, etc. Luego del enfoque común del desarrollo tecnológico y sus características dentro del marco institucional.

1.1.1.4 Identidad cultural

De acuerdo con Riva (2015). La identidad cultural hace referencia a la característica de una nación, su historia, tradiciones y costumbres en un área geográfica particular. Tiene características de nacionalismo, raza, religión, la clase social, una generación y una determinada localidad. Pertenece al proceso de auto concepto y autopercepción del individuo y, por lo tanto, la identidad cultural es la marca

distintiva tanto de los individuos como de los grupos de integrantes culturalmente homogéneos que cooperan en una identificación cultural común. La identificación cultural está formada por un conjunto de objetos de manera colectiva como lengua, la religión, la clase social y la localidad, y por tanto comparten las mismas creencias y costumbres que la convierten en la impronta de una sociedad.

La identidad cultural se define como un concepto derivado de la palabra latina *Iditas*, que se refiere a un conjunto de características y particularidades que distinguen a una persona o grupo de personas de otros. Es en este sentido que las personas son capaces de distinguirse de los demás y siempre depende de su visión del mundo, de su historia y del contexto en el que viven, se relaciona con todo lo relacionado con creencias, tradiciones, símbolos y valores. Está orgulloso de que todos los miembros del grupo participen. (Riva Agüero, 2015)

1.1.1.5 Turismo convencional o alternativo

El patrimonio cultural etéreo de la localidad o población que creó el turismo cultural, variando su oferta en experimentaciones específicas. En cada uno de ellos, busque mucha menos interacción material y espiritual según el hombre y su entorno. Crear un tipo de turismo alternativo que actualmente ofrece ofertas sorprendentes en lugares con actividades místicos, espacios mágicos, tierras míticas, edificios y bosques conocidos por estar encantados, transformándose en una gran utilidad en el viaje. (Morillo Moreno, 2011)

En otras palabras, los turistas que buscan una relación más cercana con la naturaleza, y tienen experiencias con la comunidad, conduce a la tipología del turismo denominado alternativo. Morillo (2011) lo conceptualiza como viajes destinados a realizar actividades relacionadas con la naturaleza y las expresiones culturales. Con la responsabilidad de saber, respetar, valorar y colaborar en la conservación de los componentes y recursos ya sean naturales y/o culturales.

Morillo (2011) Brinda un segmento de turismo alternativo de acuerdo a las características del propósito del viaje, el área donde son desarrolladas las actividades, y las condiciones o situaciones que debe asumir el turista.

1.1.1.6 Turismo ancestral

La necesidad de conservación y cuidado del medio ambiente, unificado al continuo avance científico y tecnológico, han contribuido al estudio del turismo ancestrales; el respeto a la naturaleza y el saber convivir con ella son un privilegio en estos tiempos. (Melvis, 2015)

El turismo ancestral, se refiere a lo tradicional o que proviene de los antepasados. Y en este sentido se refiere a los orígenes de un pueblo. Entonces se entiende que la cultura ancestral es aquella relativa a los pueblos originarios y tradiciones que originaron una sociedad. Y de esta manera cada pueblo se debe de cierta manera a la cultura ancestral que sirvió de base para definirlo tal como es en la actualidad. (Ballesteros, 2009)

El turismo ancestral, está consolidando como estrategia de desarrollo de una determinada localidad es una forma de gestión de turismo; además no sólo es un asunto histórico o de honrar a los antepasados, sino que hay mucho que podemos aprender de su filosofía y sabiduría de vida. (Santiago, 2012)

Turismo Ancestral es un análisis de hechos de los antepasados plasmados en la actualidad mediante grupos indígenas con el fin de no perder la cultura por lo general se lo encuentra en las zonas rurales de las comunidades históricas, nos permite evidenciar las creencias, comida y tradiciones.

1.1.1.7 Operador de turismo

De acuerdo con el Departamento de Comercio Exterior y Turismo (2011), el Reino Unido precisa un turoperador como: una persona que está enfocado a desarrollar, desarrollar, diseñar, organizar y operar sus productos y servicios en el territorio local para la venta mediante agencias de viajes y turismo, un mayorista o minorista; asimismo se puede vender directamente a los turistas. Un operador turístico es alguien que fabrica productos como excursiones y paquetes de un día, y se encarga de venderlos a agencias de viajes o directamente a los viajeros que los solicitan.

Según Sancho (2007), definió a los turoperadores como empresas y organizaciones cuya función principal es facilitar la interrelación entre oferta y demanda. Agentes de viajes, empresas de transporte público y organismos públicos y privados que, a través de su labor especializada, son los artífices de la gestión y / o promoción

turística, quienes brindan productos incluidos en las preferencias y necesidades de los turistas.

1.1.1.8 La oferta y la demanda turística

Las ofertas al turista incluyen bienes y servicios turísticos, el primero de los cuales es tangible o intangible, y el segundo es el más favorable en cuanto a preferencias: clima, paisajes, monumentos religiosos, etc. (Fernandez, 1981)

Por su parte, la demanda está restringida por la permanencia y otros factores subjetivos: tradición y necesidades. La oferta y la demanda hace referencia al grupo de servicios turísticos los cuales contienen componentes tangibles o intangibles, en los que se encuentran recursos turísticos, infraestructura, empresas turísticas, se suman gustos, moda y preferencias. (Fernandez, 1981)

De acuerdo con Fernández (1981), por oferta turística se define como todos los bienes y servicios idóneos de suministrar la mercantilización de un producto turístico para la satisfacción de las necesidades de los turistas, siempre que se interprete, es decir, según al cliente y / o usuario son especialmente turistas, donde la oferta turística debe vender productos. que tienen una gran demanda entre los turistas o Visitantes, estos productos se venderán en las zonas turísticas de cada región donde los turistas son el componente principal.

De acuerdo con Fernández (1981), La definición de demanda es el grupo de bienes y servicios que los usuarios desean comprar en un destino en particular. Sin embargo, según los principios y criterios del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN),

se entiende como un total compuesto por el consumo turístico total, el consumo turístico masivo y la formación bruta de capital fijo, donde la demanda está determinada por el número y particularidades cada bien y servicio consumido por turistas en el recorrido.

1.1.1.9 Recurso turístico

De acuerdo con el ministerio de comercio exterior y turismo (2011), precisa los recursos turísticos como:

Los recursos turísticos son todas manifestaciones de riqueza natural y arqueológica, manifestaciones fidedignas materiales e intangibles que componen productos turísticos y están incluidas en el censo nacional de recursos turísticos. El Catálogo de Recursos Turísticos del Perú ofrece información de la clasificación de varios recursos que promueven el crecimiento turístico en el Perú.

De acuerdo a PERTUR (2018), Precisa los recursos turísticos en función a los bienes y servicios que, a través de las actividades humanas y los medios de uso, hacen posible el turismo y satisfacer los varios requerimientos solicitados. Son combinaciones de bienes o servicios que permiten al turista sacar lo mejor de un sitio frecuentado ya sea recuerdo o una experiencia, por ello el bienestar que brinda, el horario de los turistas vuelve más de una vez a visitar el destino.

1.1.1.10 Planificación Turística

De acuerdo a Molina y Rodríguez (2005), La planificación turística se define como: “procedimiento sistemático y maleable donde su objetivo es asegurar el logro de

metas que de otra manera serían difíciles de lograr. La planificación turística es importante porque asegura el óptimo desarrollo de las áreas turísticas y no da como resultado Consecuencias negativas por el efecto en las acciones humanas que pueden dañar en la naturaleza o las propias personas.

De acuerdo a Molina y Rodríguez (2005), conceptualiza la planificación turística tal cual al proceso que puede instituir una visión estratégica sobre una zona la cual refleje las metas y deseos de la sociedad, e implementarla definiendo criterios distintivos para una mejor área según el modo de mejora que se quiera acceder. Se debe elaborar un método en el que objetivos claros, dónde y cómo se van a lograr, permitan incrementar la llegada de turistas para una comunidad, una factoría turística, y otros para lograr el equilibrio económico de la zona y turistas.

1.1.1.11 Flujo turístico

De acuerdo a Molina y Rodríguez (2005), Definimos el flujo turístico de la siguiente manera: Si un destino turístico es de gran importancia para muchos turistas y migraciones a este entorno una a una, hasta un número notorio, podemos clasificar el tráfico asociado, y este hábito es la afluencia de turistas. Desde este punto de vista, el término considerado se refiere al resultado de cambiar el enfoque para fines turísticos a un destino en particular. (Molina & Rodríguez, 2005)

Los flujos turísticos pasan por varios canales para la comunicación convergentes y se comercian en las intersecciones. Aquí nos referiremos a ellos como nodos, por analogía con los nodos de una red de telecomunicaciones. (se entiende que las

redes de comunicación son todo tipo de medios de comunicación entre dos puntos distantes en el área. Estos son, por ejemplo, carreteras, carreteras, ferrocarriles, vías respiratorias o ríos, redes de cable, líneas eléctricas, plomería, Internet, etc.). La función de un nodo es recopilar y distribuir flujos de personas, cosas o información. Así, el contrato puede estar representado por oficinas de información turística, agentes de viajes, buscadores de hoteles, páginas de compra de billetes, etc. (Molina & Rodríguez, 2005)

1.1.1.12 Plan de marketing

Hoy en día, el papel del marketing es fundamental en todos los aspectos de la sociedad. Por un lado, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, y por otro lado, las empresas y los proveedores generalmente persiguen tres objetivos: 1) ganancias, efectivo (el diferencial) de ingresos y egresos en un tiempo establecido) y no monetarios. (el logro de metas sociales); b) continuidad Se dice que el desarrollo de la actividad tiene lugar a lo largo del periodo de forma constante; y 3) generación de fortuna para la población. (Molina & Rodríguez, 2005)

Aplicar los principios de marketing en el turismo es un requerimiento esencial. En este modo, con el fin de lograr estos objetivos, las empresas y atracciones deben planificar e implementar estrategias de marketing; Esto les logren una adecuada toma de decisiones clave, para ver que usuario es el más idóneo para la instalación hasta para comunicarse con ellos, determinar la configuración adecuada del producto o servicio, y más. (Casado & Sellers, 2010)

1.1.1.13 *Definición de marketing*

El turismo ha crecido significativamente en los últimos 50 años y se ha transformado en una de las producciones mayormente dinámicas y significativas del mundo, y una clave para el crecimiento, bienestar y la prosperidad. Más allá de esto están las propuestas de los economistas industriales, quienes, en los años setenta y ochenta, anticiparon el carácter cíclico del crecimiento de este sector. En la actualidad, no hay duda de que, desde una perspectiva económica y social, es una de las acciones de la humanidad con gran visión de futuro. (Maida, 2015)

El marketing turístico en sí mismo es una actividad humana que organiza y coordina sistemáticamente las políticas de las agencias de viajes públicas o privadas a nivel local, regional, nacional e internacional con el fin de satisfacer de manera óptima los requerimientos y necesidades de determinados grupos de usuarios. y obtención de beneficios adecuados facilitando la comercialización de bienes y servicios turísticos. (Maida, 2015)

1.1.1.14 *Etapas y evolución*

Los cambios en la sociedad a lo largo de la historia, el progreso tecnológico y la mejora de la producción, variaciones en la oferta y demanda de los servicios, en particular los cambios en los gustos de los turistas en los últimos años, han provocado cambios significativos en el desarrollo y aplicación del marketing turístico en el turismo. (Maida, 2015)

Estos desarrollos han llevado al surgimiento de diferentes etapas o enfoques del marketing turístico, que se pueden contabilizar en cinco enfoques diversos: enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque comercial, enfoque de marketing, manejo de clientes, enfoque social. (Maida, 2015)

- **Enfoque de producción:** Este es el primer enfoque aplicado al marketing, cuando la demanda de servicios turísticos es mayor a la oferta actual y la competitividad es casi inexistente. (Maida, 2015)
- **Enfoque de producto:** El enfoque del producto está cambiando el contexto, por lo que el marketing de aplicaciones está buscando nuevas formas de vender servicios. Se presenta un punto medio en la oferta y la demanda, por lo que la compañía se enfoca en la calidad del servicio no teniendo interés sobre preferencias y las necesidades de los usuarios. (Maida, 2015)
- **Enfoque de ventas:** la demanda es menor a la oferta, en este caso la campaña de marketing tiene que estar dirigida a la venta de todo lo producido y tiene que hacer que el producto sea atractivo para los clientes. (Maida, 2015)
- **Enfoque de orientación al cliente:** en los últimos años, esta forma de marketing fue el más utilizado en la actualidad, existe una fuerte oferta de servicios en el mercado que supera la demanda y la gran competencia actual obliga a la empresa a dedicar su próxima campaña de marketing. necesidades. Los clientes son lo primero. (Maida, 2015)

- **Enfoque de marketing social:** Hoy en día, el marketing social es importante en la moda, y la compañía se interesa por saber sobre las necesidades de sus usuarios para satisfacerlas y lograr brindarles buenos servicios que sus competidores, buscando el equilibrio entre los objetivos comerciales y las necesidades sociales. Establecimiento de la responsabilidad social corporativa (RSC). (Maida, 2015)

1.1.1.15 *Características diferenciadas específicamente*

El turismo se muestra cómo un conjunto de actividades de prestación de servicios. Sin embargo, los productos turísticos tienen características que, si bien se pueden encontrar en varios servicios, allí se expresan con mayor ímpetu. Estas particularidades también tienen que ser apreciadas por quienes las comercializan por el impacto en la venta. Estos atributos incluyen la estacionalidad, la alta interdependencia y la estructura de costos. (Maida, 2015)

- Estacionalidad. - La demanda de turismo es estacional, es decir, concentrada en determinados meses del año. La naturaleza volátil del turismo no es un anómalo restringido a un sub sector de la industria del turismo; La mayoría de ellos se adquieren, lo que genera problemáticas de administración de la capacidad. Se puede tener, hay restaurantes en el centro de la ciudad o en el centro histórico de la ciudad que reducen significativamente la ocupación de una semana a otra. De la misma manera, hay transportistas de pasajeros (como los aviones) que están muy ocupados a primera hora de la mañana o

al final del día, mientras que los demás días están casi vacíos. Estimular las ventas en tiempos de baja demanda o reorientar los flujos de los períodos pico a los valles, en un esfuerzo por reducir estas fluctuaciones, es una de las preocupaciones de los operadores turísticos. (Maida, 2015)

- Interdependencia. - La correlación e interdependencia de los productos turísticos, como se muestran entre ellos y los varios destinos, es muy alta. Es muy difícil para un turista repetir un registro a un hotel en el que ha recibido un excelente servicio y demás de su experiencia en el destino elegido para su estadía es pobre. Con eso viene el impacto de algunas condiciones ambientales y, por lo tanto, las empresas no pueden controlar, como el clima, las huelgas, etc., Tienen actividades turísticas. Si bien está claro que los clientes distinguen entre los servicios que ofrece cada proveedor, también está claro que una experiencia de manera negativa con un determinado producto turístico en particular logra afectar negativamente a los demás. Si un individuo tiene un accidente fatal en un taxi utilizado para llegar a un restaurante para cenar, es probable que se deba a las circunstancias individuales en las que el huésped se enfrenta a la cena y su percepción del servicio. (Maida, 2015)
- Estructura de costes. - En muchas empresas turísticas, incluidos hoteles, empresas de transporte o parques temáticos, los costos permanentes son mayormente altos en contraste con los costos volubles. La cual les obliga a conseguir una alta ocupación como objetivo prioritario, hecho que incide

claramente en la política de precios necesarios a formular. Los hoteles o las aerolíneas generalmente se muestran obligados a ofrecer grandes descuentos en épocas de baja temporada si requieren asegurarse un ingreso que cubra por lo menos los costos permanentes en los que disponen. (Maida, 2015)

1.1.1.16 *Estrategias e instrumentos del marketing turístico*

Las estrategias son un grupo de operaciones enfocadas en lograr una ventaja en la competencia sostenible durante un determinado periodo y protegida de la competencia, combinando los recursos de un destino y su entorno, para lograr los objetivos de las personas de interés. Según lo mencionado se tienen tres componentes básicos y son: (Molina & Rodríguez, 2005)

- a) La necesidad de lograr una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y justificable frente a la competitividad,
- b) La necesidad de equiparar los atractivos de la ciudad y el entorno de la ciudad como origen de ventaja en la competencia,
- c) Satisfacer a los numerosos partícipes de la compañía como objetivo final de la destreza. (Molina & Rodríguez, 2005)

Y si orientamos esta definición al marketing turístico, entonces el resultado será un listado de acciones a realizar, que explicaremos en detalle como parte de la mejora del marketing mix: producto, precio, distribución y publicidad. (Molina & Rodríguez, 2005)

1.1.1.17 *Estrategias e instrumentos de promoción*

- **Publicidad:** La publicidad es definida como una manera de persuadir indirectamente se basa en las afirmaciones de los beneficios del producto. Está diseñado para causar una impresión mental positiva en los consumidores potenciales que redirigen su necesidad por comprar. Según el concepto propuesto, se diferencia entre publicidad informativa, que se centra en los elementos físicos o materiales de un producto, servicio o marca publicitado, y publicidad de conversión (o sentimiento), que se centra en la transformación de productos, servicios o marcas. O la marca agrega cualidades emocionales que cambian su naturaleza. (Molina & Rodríguez, 2005)
- **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas son un grupo de acciones planificadas por la compañía o empresa cuya finalidad es difundir información que favorezca y contribuya a la mejora de su imagen, así como de su producto, servicio o servicios. En concreto, las herramientas más utilizadas en el sector turístico son: 1) memorandos, notas de prensa y ruedas de prensa. 2) boletines, informes y otras publicaciones; 3) reuniones o tertulias (viajes gratuitos y alojamiento en el destino o en las infraestructuras de la compañía o empresa para mediadores, medios de comunicación y líderes de opinión); 4) Presentaciones presenciales sobre productos, compañías o destinos turísticos, y 5) Patrocinios (actividades deportivas) y patrocinios (actividades artísticas y culturales). (Molina & Rodríguez, 2005)

- **Ferias Turísticas:** Las exposiciones son instrumentos o herramientas de comunicación y para promocionar que consienten la exhibición y venta de productos y destinos turísticos a los usuarios interesados (profesional o general). Las ferias, que recurren reunir a una gran cantidad de clientes y proveedores, se realizan habitualmente en destinos estacionarios durante un período de tiempo mayor o menor. La elección de la exposición a la que asistir es una elección necesaria que debe tomar la compañía empresarial o turística en función de su función y el resultado esperado. De lo contrario, a veces muy común, será un ejemplo de recursos ineficientes. (Molina & Rodríguez, 2005)
- **Marketing directo:** Consiste en un grupo de acciones de comunicación encaminadas al público objetivo a través de sistemas personales e interactivos que ayudan a la retroalimentación del usuario. Para esto se usan diversos agentes para su trasmisión, como la escritura (carta), el sonido (teléfonos móviles) y los medios audiovisuales (televisión, Internet). Sus ventajas se relacionan con la personalización y seguridad de las comunicaciones y la capacidad de medir las respuestas. Abrevia las sugerencias en función al marketing directo de la siguiente manera: 1) segmentación de la audiencia y comunicación relevante para cada grupo; 2) Dosis de carga. 3) Estime el asunto del mensaje (si está en línea) y 4) Preste atención a la apariencia de los mensajes personales. (Molina & Rodríguez, 2005)

1.1.1.18 *Ventajas del plan de marketing*

Sainz (2014) enfatiza que existen otras ventajas de crear un plan de marketing dentro de una organización separada que ayuda a lograr los objetivos generales y específicos del plan a implementar. las cuales son:

- a) Asegurar que se tomen decisiones comerciales y de marketing.
- b) Implica desarrollar un curso de acción apropiado para ventas y marketing.
- c) Concesión de licencias de trámites comerciales y de marketing.
- d) Al fijarse metas y objetivos comerciales y de marketing precisos para sí misma, la empresa cuenta con los elementos necesarios para ejercer un control adecuado de su actividad comercial y medir su progreso. Departamento de la organización en el campo del comercio y el marketing. (Molina & Rodríguez, 2005)

1.1.1.19 *Marco legal del turismo*

- **Ley General del Turismo N° 29408**

Su objetivo es promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible del turismo. El órgano de gobierno es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que se encarga de gestionar las actividades turísticas participando en planes, proyectos, stocks, etc.

- **Ley del Guía Turístico N° 28529**

La ley está encargada de regular las actividades de los guías turísticos. Con las funciones y obligaciones que tienen que desempeñar, pero a la vez también tienen derechos que deben conocer.

- **Ley de Protección y Defensa del Turista N° 28982**

El objetivo es facilitar la protección de los turistas, con un enfoque particular en el sector criminal.

1.1.2 Justificación.

El presente estudio es importante porque se pretende realizar una propuesta de estrategias de marketing para el turismo ancestral cultural en la comunidad de Amaru. Debido a que la investigación identificará las posibles oportunidades para la ejecución de este tipo de promoción turística de este lugar que demanda, esto mediante el estudio del sitio y sobre la comunidad donde se deberá ver en la parte social y económica en el desarrollo del mismo.

El presente trabajo presenta acceso a la información de las autoridades competentes y agencias de turismo dedicadas a este tipo de turismo no convencional en la localidad, asimismo, el estudio será de utilidad para todas las agencias de turismo, para promover este tipo de turismo, y así como los interesados en el turismo de aventura en el santuario, porque es un tipo de turismo ecológico y sostenible ya que no explota los recursos naturales de la zona.

1.1.3 Descripción de la comunidad de Amaru

La comunidad de Amaru se encuentra ubicada en la región del Cusco, provincia de Calca, distrito de Pisac entre las coordenadas 17°25'03" y 17°26" 15" latitud sur y 71°50'57" y 72°60'0" de longitud oeste , a una altura máxima de 3.850 metros sobre el nivel del mar y una mínima de 3.500 metros sobre el nivel del mar Amaru fue reconocida oficialmente por Resolución Suprema N ° 78 del Ministerio del Trabajo y Asuntos Indígenas del 15 de febrero de 1965 junto con Paru Paru y Sacaca, parte política del centro de Quello Quello.

La comunidad de Amaru está ubicada en la parte oriental del distrito de Pisac. La población actual de la comunidad es de 200 familias, quienes eligen a su máxima autoridad para representar a la comunidad por un período de dos años. (Yachaqs, 2022)

Su principal economía se basa en la agricultura y la ganadería, como fuente adicional de ingresos brindan para mostrar sus actividades tradicionales a los visitantes, de esta manera ayudan a la comunidad a potenciar sus actividades, su movimiento y producción artesanal. (Yachaqs, 2022)

La comunidad de Amaru ofrece a los visitantes su actividad tradicional más importante, los textiles. Muestra todo el proceso de producción y hazte partícipe, desde teñir con plantas naturales, crear la lana y seguir diferentes etapas hasta obtener el producto final. Para los etnógrafos, los lugareños pueden enseñarles el

conocimiento de las plantas naturales como la medicina tradicional. (Yachaqs, 2022)

El plato más emblemático es La Merienda (plato elaborado con cuyes, cecina, cordero, maíz frito, quinua, queso y otros productos de la región). La bebida de autor, que se encuentra en todo el Valle Sagrado, es la chicha de jora. (Yachaqs, 2022)

Entre sus fiestas comunales se destacan: el carnaval a fines de febrero y la Ceremonia de Conmemoración, el 15 de mayo. (Yachaqs, 2022)

Figura 1 Ubicación



1.1.3.1 Topografía

El área de Amaru tiene una pendiente plana y extremadamente pronunciada con suelos principalmente utilizados para la agricultura debido a su suelo profundo y bien fertilizado.

1.1.3.2 Medio Ambiente

En cuanto a este aspecto se ha determinado establecer la descripción de los siguientes aspectos:

Clima: Este aspecto es un factor determinante en el campo de estudio, con efectos potenciales sobre el suelo, la flora y la fauna. La incidencia de bajas temperaturas

y menor precipitación es de mayo a junio e incluso hasta la primera quincena de agosto, pero es más frecuente e intensa en junio y julio.

Temperatura: La comunidad de Amaru es una zona fría y las estaciones cambian, los meses relativamente templados son de noviembre a abril, la temperatura media anual es de 12.27°C. (Estación meteorológica).

Precipitación Pluvial: La mayor incidencia de lluvias se presenta de Diciembre a Marzo, y son escasos de Abril a Noviembre.

Heladas: Se presenta en los meses de mayo-julio cuando la temperatura desciende significativamente hasta el punto de congelación, se presenta en la noche y madrugada, aprovechada por los pobladores para hacer chuño y así aumentar los ingresos económicos. ..pero cuando hay un parque desequilibrado! Este factor tiene un impacto negativo en el sector agrícola.

Granizadas: Este factor constituye un riesgo para las operaciones agrícolas al rociar pesticidas, ya que dañan sus cultivos y de esta manera se afecta la economía local. El granizo suele ocurrir en los meses de septiembre a diciembre y con mayor frecuencia en los meses de lluvia (enero-marzo), causando grandes daños a los cultivos. Hace unos años, las nevadas convirtieron el paisaje en belleza.

Vientos: Los vientos son más notorios en los meses de julio a septiembre, con mayor intensidad en agosto. Este fenómeno se utiliza regionalmente en la separación de granos de cereales y leguminosas para separar la paja de los cereales.

1.1.3.3 Recursos Culturales de la Comunidad de Amaru

Estas son manifestaciones y manifestaciones de varios tipos entre los habitantes de diferentes sectores de la comunidad. Estas expresiones son evidentes en sus fiestas y costumbres tradicionales, así como en las expresiones de culto y creencias plasmadas en su cosmovisión andina.

1.1.3.4 Cosmovisión del Poblador

La percepción del mundo y sus orígenes está influenciada por el pasado histórico de los Incas. Tiene una concepción católica impuesta de la colonia y trata de la creación del mundo y el fin del mundo según el testimonio del cristianismo y la biblia católica, en la que afirman que Dios es el único ser supremo de las cosas y del mundo. en existencia. Sin embargo, el culto a la Pachamama sigue vigente, así como la creencia en los Apus, Aukis, quienes son concebidos como espíritus, guardianes de la comunidad y desconfiados del comportamiento humano. Dicen que protege el buen comportamiento masculino, para la convivencia armoniosa en una sociedad organizada. También afirman que el apocalipsis existe según la voluntad del creador, como castigo por el pecado humano. Por no saber seguir las enseñanzas de las escrituras.

1.1.3.5 Presagios y Creencias

Las personas de la zona de estudio relataban el significado de los sueños y cuando tenían malos augurios vivían con angustia porque les iba a pasar algo malo; también consideran algunos eventos accidentales como un mal augurio. Por

ejemplo, cuando un búho canta cerca de un lugar de residencia, significa que alguien de allí pronto morirá. Además, si el vaso de la cachimba se rompe al consumirla, es señal de que algo malo podría pasar.

Sus principales creencias son: Khaiqasqa es una decoloración temporal; el atributo se encuentra con las almas de los muertos o de los vivos. En Ñakaq o pistako, un personaje toma carnada de los vivos, los pone a dormir y los anestesia con polvos mágicos. Creen que muchas muertes súbitas son consecuencia de este hecho, por lo que evitan transitar por caminos solitarios, especialmente de noche.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general:

Realizar una propuesta sobre estrategias de marketing para el turismo ancestral en la comunidad de Amaru.

1.2.2. Objetivo específico:

- Realizar un análisis del entorno natural y cultural en la comunidad de Amaru.
- Identificar la situación turística en la comunidad de Amaru.

Análisis de factibilidad:

1.2.3. Factibilidad operativa:

Este trabajo de investigación es factible y viable, porque dispone de las bases y conocimientos sobre el tema, asimismo se cuenta con el apoyo de las bases teóricas y trabajos previos en el contexto actual, el proyecto tendrá beneficios hacia los pobladores de la localidad debido a que se promoverá el turismo no convencional en la zona y se generara un aumento en los ingresos y una adecuada calidad de vida, para ello se pretende solicitar el apoyo de las entidades públicas que contribuyan en ejecutar las estrategias de promoción sobre el turismo ancestral cultural.

1.2.4. Factibilidad organizacional:

Los encargados y los pobladores dedicados al turismo tendrán como responsabilidad socializar y realizar la promoción a la población en general a nivel nacional, primariamente aquellos que están involucrados en la actividad turística serán los principales autores de la ejecución de la propuesta, segundo los resultados que se obtendrán en el presente documento de investigación, serán revisados y analizados para su posterior crecimiento de la demanda de dicha actividad turística.

CAPÍTULO II.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL TURISMO ANCESTRAL CULTURAL EN LA COMUNIDAD DE AMARU.

2.1. Introducción:

Durante el desarrollo inicial de este estudio, se pretendía abordar el desarrollo turístico de la comunidad de Amaru, con el fin de hacer recomendaciones para el uso turístico sustentable de la zona, y diseñar estrategias que representen la participación directa tanto de los pobladores rurales como urbanos. en esta actividad.

Promover el desarrollo y la diversificación de una oferta de turismo cultural, articulada, sustentable y que genere beneficios a las comunidades locales, es un desafío país al que estamos todos convocados.

Se pretende impulsar la diversificación de la oferta turística de nuestro país, poniendo en valor patrimonios arquitectónicos, festividades, historias, artesanías, gastronomía, y en general, el patrimonio cultural que tienen distintos pueblos, localidades y ciudades.

Desde hace varios años, las autoridades públicas han realizado esfuerzos para promover el turismo cultural en nuestro país, con la creencia de que desarrollar y fortalecer este tipo de turismo es estratégico, sobre todo porque es una oportunidad para el desarrollo de ciudades y localidades que hoy en día no ofrecen turistas, sin

embargo, tienen todo el potencial para brindar a sus visitantes experiencias culturales y turísticas significativas y de calidad.

2.2. Objetivos de la propuesta:

- ❖ Diseñar un plan de marketing de estrategias para el turismo ancestral cultural en la comunidad de Amaru.
- ❖ Revalorar la cultura mediante la creación de saber turístico para los pobladores de la comunidad.
- ❖ Concientizar a través de acciones de educación ambiental en función a la importancia del cuidado del medio ambiente y la importancia de turismo ancestral.
- ❖ Crear puestos laborales mediante la participación de la población de la comunidad de Amaru.

2.3. Diagnostico

Según lo observado la uno de los mejores lugares para realizar turismo vivencial es indudablemente la Comunidad Amaru, Turismo Vivencial en el pueblo de Pisac. Ciertamente, lo lleva a conocer y aprender las principales actividades a las que se dedican los pobladores nativos. Es decir, mejorar la calidad de vida sin perder las costumbres y hábitos de los antepasados. Por ello, el turismo vivencial en la comunidad de Amaru te acercará a un mundo lleno de conocimientos basados en el aprovechamiento de los productos que nos brinda la naturaleza. Por eso, los lugareños viven agradecidos a la Pachamama o Madre Tierra.

Fueron los nativos quienes se encargaron de darnos la bienvenida. Han estado muy involucrados en el proceso de viaje y con amabilidad te harán descubrir su comunidad. Para ellos significa mucho conocer sus costumbres, las fábricas de tejidos, la forma de vida que aún existen, etc. Tanto es así que pasan las noches contando historias, leyendas y anécdotas sobre su comunidad.

Fue en Amaru donde se arraigó la tradición del antiguo arte peruano de tejer, conocido como tejido plano de Pisac. Veremos todo el proceso de corte del pelo de las llamas y ovejas hasta la costura de la ropa. Con ellos aprenderemos los secretos de sus técnicas y tal vez incluso tejaremos nuestra propia ropa. Junto a este arte, en Amaru se dedican principalmente a la agricultura y la ganadería, por lo que también te mostrarán sus cultivos y tareas domésticas.

Este tipo de turismo se caracteriza principalmente por el liderazgo de la comunidad local en la propuesta de atractivos turísticos. Este liderazgo se demuestra en que es la comunidad la que planifica o programa el tipo y forma de actividad turística, es la comunidad la que presta el servicio y recibe los beneficios resultantes. El turismo de cultura ancestral promueve la autenticidad de las actividades turísticas desarrolladas por las comunidades de acogida, posibilitando un verdadero intercambio cultural con los visitantes, a través de la capacidad de sumergirse en las tradiciones, costumbres y formas de vida de los visitantes.

2.4. Justificación

Con la propuesta presentada se quiere mejorar la promoción y crecimiento del turismo ancestral cultura en la comunidad de Amaru, así como concienciar a los visitantes y pobladores de Amaru para que conozcan el valor de la cultura de la zona. El valor ambiental de este patrimonio natural, se puede sumar a su cuidado al reducir los impactos negativos creando un entorno atractivo y saludable donde se puedan desarrollar las actividades turísticas.

2.5. Resultados esperados

Se realizó un análisis para poder identificar cuáles serán los resultados esperados una vez implementado el plan de estrategias de marketing para el turismo ancestral cultural en la comunidad de Amaru, a ello se suma importancia del impacto a largo plazo para cada elemento y se tiene:

2.5.1. Impacto y resultado

Flujo turístico: con la implementación de la presente propuesta se espera un 50% de incremento, con la finalidad de generar estabilidad económica y una adecuada calidad de vida para los pobladores y las personas dedicadas a las actividades turísticas.

Revalorar la cultura de la comunidad: con la implementación de la presente propuesta se espera que se tome en consideración a la cultura del lugar mostrando interés por el cuidado y preservación de su calor cultural. Por tal motivo, la cultura se preservará en un 40%.

Cuidado y conservación de los atractivos turísticos: Con la implementación de la presente propuesta se espera estimular a los pobladores y turistas a interesarse por el cuidado y preservación de los atractivos turísticos y la cultura ya que es fundamental para incrementar el flujo de turistas asimismo mejorar la economía. Por tanto, la importancia de la conservación y el cuidado aumentará en un 40% con el apoyo de pobladores y entidades públicas.

Economía local: con la implementación de la presente propuesta se espera incrementar los flujos de ingresos que faciliten a los prestadores de servicios y a las organizaciones generar una demanda alta de los atractivos turísticos en la zona.

Generación de empleo: con la implementación de la presente propuesta se espera generar puestos para trabajo para los profesionales en viajes y turismo.

2.6. Plan de actividades

Actividad	Descripción
<p>Elaborar estudios de la demanda actual y/o potencial en las zonas de desarrollo turístico.</p>	<p>Se desarrollará estudios sobre la demanda turística actual o potencial. En consecuencia, en el primer año está previsto realizar un estudio sobre la satisfacción de los turistas que visitan la localidad de Amaru.</p> <p>Esta investigación incluye determinar los gustos y disgustos de visitar un área y las calificaciones de satisfacción con los servicios del lugar, los servicios turísticos y las experiencias en las principales zonas,</p>

	<p>recursos o visitas turísticas. Por lo tanto, los resultados deben ser globales, pero también detallados.</p> <p>También, se propone realizar estudios en profundidad sobre el perfil de los turistas frecuentes, ya que son los dos mercados emisores más importantes a nivel interregional. Los sitios de muestreo deben estar en el centro de soporte principal con el propósito de aprender más sobre esta audiencia y esto ayuda a definir una estrategia para obtener una mayor participación de ambos mercados.</p>
<p>Gestionar la promoción en las zonas de desarrollo turístico</p>	<p>Partiendo del hecho de que todavía no hay un producto listo para usar para una gran campaña publicitaria, se espera que el primer año administrar el negocio de una manera estricta, enfocada y altamente responsable. Medios para destinos turísticos específicos, no todos, sino para lugares donde existen al menos algunas condiciones para asegurar un nivel de satisfacción turística y atracción por lo cultural esto con finalidad de diversificar el turismo.</p> <p>Además, primero se debe apuntar al mercado dentro de la región, porque está relacionado con nuestras acciones en la cultura turística.</p> <p>En el mediano o largo plazo, se desarrollarán campañas activas dirigidas al mercado nacional, en particular en las regiones más importantes como son Cusco, y este debe</p>

	<p>ser estratégico, es decir, en momentos importantes de festivales y feriados nacionales.</p> <p>El tiempo de programación de cada transmisión puede variar de acuerdo al avance del proyecto, formalización, gestión y otros aspectos que consideremos necesarios en el proceso de desarrollo del producto. Productos y Destinos.</p>
<p>Promover la comercialización de las zonas de desarrollo turístico</p>	<p>Sobre la comercialización, se diseñará según lo especificado en el trabajo de promoción estratégica. En este sentido, los primeros años traerán continuidad de las actividades ya realizadas para convertirse en intermediario entre los operadores y las respectivas unidades para el uso de los canales de comercialización disponibles. El objetivo no debe perder la posición obtenida.</p> <p>Posteriormente, cuando se tengan productos de turismo ancestral, se gestionarán más canales para impulsar esfuerzos de marketing agresivos, que se enmarcarán en estrategias de marketing específicas.</p> <p>Algunas de las actividades imperdibles son la feria y / o la mesa redonda de negocios en beneficio de los proveedores turísticos de la región.</p>
<p>Diversificar la oferta en las zonas de desarrollo turístico</p>	<p>El inventario de recursos turísticos continuará, pero se revisarán los criterios técnicos para identificar aquellos recursos en áreas de desarrollo turístico que tengan flujos turísticos actuales o potenciales de alguna manera.</p>

	<p>Capacidades comprobadas en investigación para avanzar hacia su integración, modernización o priorización de cada recurso.</p> <p>En definitiva, el objetivo debe ser integrar estos recursos en la oferta de la región y, en particular, en los circuitos que brindan las agencias de viajes para que agreguen valor a la experiencia diversificada en el visitante.</p>
--	---

2.7. Viabilidad de la propuesta

Las estrategias de marketing recopilan un conjunto de características y condiciones técnicas y operativas que aseguran el logro de metas y objetivos especificados. Los subprefectos y sus componentes encajan en el contexto de un enfoque multidisciplinario integrado y diversificado el cual utilizarán los medios de comunicación para la difusión del turismo ancestral y cultural en la comunidad de Amaru.

El nivel de competitividad de otros destinos se mantiene sobre la base de la mejora continua e innovación de los productos turísticos, el mantenimiento y preservación de la cultura en la zona y el respeto por el medio ambiente. El análisis y la evaluación de todos estos aspectos ayudarán a descubrir las falencias que requieren ser corregidos y mejorar la capacidad para desarrollar estrategias competitivas en función al turismo ancestral cultural.

Al final del período de implementación, se preparará un documento de evaluación que resuma los resultados obtenidos: los cambios detectados en la oferta y la demanda, una evaluación de los actores directamente involucrados en la implementación e indirectamente involucrados en el turismo no convencional tanto trabajadores que turistas, por último, una estimación del impacto económico presente en la comunidad de Amaru.

CONCLUSIONES

Según lo expuesto se concluye que, durante la última década, hemos visto la digitalización de la economía global, el surgimiento de nuevas industrias, modelos comerciales y empleos, la destrucción de aquellos que no lograron adaptarse a la nueva era. El marketing turístico no escapa a esta transformación: los turistas de hoy no tienen nada que ver con los turistas de hace cincuenta años. El turismo actual es consecuencia directa del crecimiento de los canales digitales de gestión, promoción y captación.

El marketing turístico es un conjunto de herramientas de marketing desarrolladas en torno al turismo y los servicios que brinda, como destinos, hoteles, comida y entretenimiento. Asimismo, el marketing turístico implica el diseño de productos turísticos adaptados a un segmento de mercado, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas para que el destino y sus operaciones sean rentables.

El alcance de lo que significa el marketing turístico está más allá del alcance de este artículo, aunque es un muy buen punto de partida. A través de las múltiples herramientas que brinda el marketing turístico, es posible desarrollar nuevos destinos y servicios turísticos; Además, es posible acompañar a los viajeros en cada etapa de su viaje y optimizar su experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros, E. R. (2009). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social en virtud de que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ilumán desea incluir alternativas de dinamización turística como para el desarrollo turístico de la localidad.* . Ecuador.

Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing.* . San Vicente:: Editorial Club Universitario.

Departamento de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Plan De Desarrollo De Mercado Del Reino Unido POM UE2.* Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

El origen y la historia del rafting. (15 de junio de 2021). Obtenido de Rafting Catalunya © Copyright : <https://raftingcatalunya.es/blog/origen-historia-rafting/>

Fernandez, F. L. (1981). *Teoría y técnica del turismo. Sexta edición,* . editorial nacional.

LEY N° 28611. (2013). *LEY GENERAL DEL AMBIENTE.* Lima: Ministerio del ambiente.

Maida, A. (2015). *Concepto de Mercadotecnia del Turismo o Marketing Turístico.* España. España.

- Melvis, G. A. (2015). *La emergencia de lo ancestral: una mirada sociológica*. Espacio Abierto, 2. .
- Molina, E., & Rodríguez, A. (2005). *Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*. México. : Trillas.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Mérida: Universidad de los Andes .
- OHSAS 18001. (21 de octubre de 2014). Obtenido de OHSAS 18001: <https://www.nueva-iso-45001.com/2014/10/ohsas-18001-pasos-evaluacion-riesgos/>
- OMT, O. M. (1997). *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*. Canadá: Ottawa.
- PERTUR. (2018). *Guía para la elaboración del Pertur Plan Estratégico Regional De Turismo*. Lima: MINCETUR.
- Riva Agüero, J. (2015). *Identidad Nacional: Antología*. . Lima: : Acción y pensamiento democrático. .
- Sancho, A. (2007). *Turismo y Desarrollo. Ponencia en las Jornadas Internacionales de Turismo Justo: Un reto para el desarrollo*. . España: Universidad de Valencia. .

Santiago, P. (2 de septiembre de 2012). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2315/4/TESIS%20TURISMO%20PANTOJA%20SANTIAGO.pdf>

Yachaqs. (9 de enero de 2022). Obtenido de <https://www.yachaqs.com/quienes-somos/comunidades/amaru/>

Anexos

ANEXO N°01:



LEYENDA: *Turistas viendo traje típico de la comunidad de Amaru.*

ANEXO N°02:



LEYENDA: Habitaciones para turistas.

ANEXO N°03:



LEYENDA: *Mujeres compartiendo la hoja sagrada de la coca*

ANEXO N°04:



LEYENDA: *Demostración de la preparación de tinte natural a base de plantas naturales para teñir lana de oveja.*

ANEXO N°05:



LEYENDA: Grupo de mujeres de la comunidad de Amaru tiñendo lana de oveja para sus tejidos.

ANEXO N°06:



LEYENDA: *demostración de plantas medicinales a turistas.*

ANEXO N°07:



LEYENDA: *demostración del proceso de tejido de mantas.*

ANEXO N°08:



LEYENDA: *pequeño comedor para desayunos.*

ANEXO N°09:



LEYENDA: pobladora preparando el terreno para siembra de la papa.

ANEXO N°10:



LEYENDA: siembra de la papa en la comunidad de Amaru

ANEXO N°11:



LEYENDA: cosecha de la papa en la comunidad de Amaru.