



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL SANTUARIO
NACIONAL DEL AMPAY DISTRITO DE TAMBURCO PROVINCIA DE
ABANCAY”**

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

**PRESENTADO POR:
ABEL MAÑUICO PORTILLO**

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

LIMA, MARZO 2022

Introducción

Con el tiempo, el turismo se ha desarrollado de manera constante, convirtiéndose en un sector estratégico de la economía de un País, Región o Ciudad, y un recurso importante para el desarrollo cultural y social. Actualmente, podemos encontrar innumerables destinos turísticos en todo el mundo, el más importante de los cuales es Francia, que según un informe del portal MoveHub recibe una media de 81 millones de turistas al año.

Entre otras partes de este documento se muestra un análisis sobre la situación de la zona y una propuesta para un plan de marketing de turismo para el Santuario Nacional del Ampay, incluyendo la estructura del plan de marketing con los elementos esenciales de desarrollo. Desarrollar una propuesta con base en los hallazgos de este documento local, por lo que hacer este trabajo con una estructura de marketing nos ayuda a tener una imagen más abierta de la que ya tenemos, porque las acciones y planes que realizan la función propuesta es el resultado de una explicación de una actividad de marketing previa al análisis.

El propósito es diseñar un plan de marketing estratégico para promover los atractivos turísticos del Parque Nacional del Ampay; Surgió de la observación, porque es considerada por los habitantes como una zona turística, convenientemente ubicada, y un punto de encuentro para residentes de zonas aledañas y ciudades contiguas a Abancay.

Por ello, el objetivo de este proyecto es introducir al País a nivel nacional y revitalizar su potencial turístico del Santuario Nacional del Ampay, lograr un crecimiento sostenible en el número de llegadas de turistas, y aumentar y mejorar la situación económica del estado. La economía comunitaria en general.

Resumen

El presente trabajo de suficiencia “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL SANTUARIO NACIONAL DEL AMPAY DISTRITO DE TAMBURCO PROVINCIA DE ABANCAY”, tiene como finalidad realizar un análisis del entorno natural y cultural del Santuario Nacional de Ampay distrito de Tamburco provincia de Abancay, como objetivo específico es: Identificar la situación turística del Santuario Nacional del Ampay distrito de Tamburco provincia de Abancay, como segundo objetivo es: Presentar estrategias para la elaboración de un plan de marketing del Santuario Nacional del Ampay distrito de Tamburco provincia de Abancay y como tercer objetivo es: Proponer estrategias de crecimiento al desarrollo de la Localidad en base a las políticas de gestión de marketing Santuario Nacional del Ampay distrito de Tamburco provincia de Abancay.

El presente trabajo de suficiencia es una labor de investigación la cual es importante porque dará a conocer el análisis y posteriormente realizar una propuesta sobre marketing turístico del Santuario Nacional de Ampay distrito de Tamburco provincia de Abancay.

Índice de contenido

Introducción	2
Resumen	4
Índice de contenido.....	5
Índice de cuadros y figuras	7
Contenido o cuerpo.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Capítulo 1: Datos generales	8
1.1. Nombre del proyecto de investigación.	8
1.1.1 Datos informativos.....	8
1.1.2 Justificación.....	27
1.1.3 Ubicación	28
1.2. Objetivos.	37
1.2.1. Objetivo general:	37
1.2.2. Objetivo específico:	37
1.3. Análisis de factibilidad:	38
1.3.1. Factibilidad operativa:	38
1.3.2. Factibilidad organizacional:	38
2. Capítulo 2. Propuesta de plan de marketing turístico para el Santuario Nacional del Ampay Distrito de Tamburco Provincia de Abancay.....	39
2.1. Introducción:.....	39
2.2. Objetivos de la propuesta:.....	40
2.3. Diagnostico	40

2.4.	Justificación.....	48
2.5.	Resultados esperados.....	48
2.6.	Plan de actividades	49
2.7.	Viabilidad de la propuesta	52
	Conclusiones	54
	Bibliografía.....	55
	Anexos.....	57

Índice de cuadros y figuras

Figura 1 Ubicación.....	37
-------------------------	----

CAPÍTULO I: DATOS GENERALES

1.1. Nombre del proyecto de investigación.

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL SANTUARIO NACIONAL DE AMPAY DISTRITO DE TAMBURCO PROVINCIA DE ABANCAY”

1.1.1 Datos informativos.

1.1.1.1 Plan de marketing

Hoy en día, el papel del marketing es fundamental en todos los aspectos de la sociedad. Por un lado, los consumidores y los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, y, por otro lado, las empresas y los proveedores generalmente persiguen tres objetivos:

- Ganancias, efectivo (el diferencial) de ingresos y egresos en un tiempo establecido) y no monetarios. (el logro de metas sociales);
- Continuidad Se dice que el desarrollo de la actividad tiene lugar a lo largo del periodo de forma constante;
- Generación de fortuna para la población.

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 logre 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)

1.1.1.2 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, el 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.

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)

1.1.1.3 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.

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.

- **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.
- **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.
- **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.
- **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.
- **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).

1.1.1.4 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.

- Estacionalidad. - La demanda de turismo es estacional, es decir, concentrada en determinados meses del año (Lanquar, 2001). 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 que están muy ocupados a primera hora de la mañana o al final del día, mientras que los demás de los 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.

- 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.
- Estructura de costes. - En muchas empresas turísticas, incluidos hoteles, empresas de transporte, 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. (Serra, 2011). 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.

1.1.1.5 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:

- 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. (Munuera y Rodriguez, 2007)

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.

1.1.1.6 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. (Rossiter y Percy, 1997). 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.

- **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 servicio. 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).
- **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.

- **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. Suau (2012) 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.

1.1.1.7 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.

1.1.1.8 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 viaje que brindan las empresas dedicadas al turismo, y potenciar la experiencia de viaje, las agencias de turismo comprenden un conjunto se servicios los cuales son restaurantes, bebidas, deportes de aventura, comercios, entretenimientos, proveedores de viajes no convencionales, servicios hospitalarios, etc.

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)

1.1.1.9 Sector turismo

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2008), 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 (2015), 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.

1.1.1.10 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) tiene 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.

1.1.1.11 Identidad cultural

De acuerdo con Living (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 autoconcepto 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.

1.1.1.12 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. (Olivera, 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. Con la responsabilidad de saber, respetar, valorar y colaborar en la conservación de los componentes y recursos ya sean naturales y/o culturales.

Aguilar & Dan (2004) Brindan 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.

1.1.1.13 Operador de turismo

De acuerdo con 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 (2011), 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.

1.1.1.14 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. (Fernández Fuster, 1981; p.138).

Por su parte, la demanda está restringida por la permanencia y otros factores subjetivos: tradición y necesidades (P. 138). 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.

De acuerdo con secretaria de turismo (2017), 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 secretaria de turismo (2017), 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.

1.1.1.15 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 SERTUR (2017), 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.

1.1.1.16 Planificación Turística

De acuerdo a Molina y Rodríguez (1991), 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 gerencia turística (2009), 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.

1.1.1.17 Flujo turístico

De acuerdo a Povedskaya (2017), 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.

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.

1.1.1.18 Turismo En El Perú

El turismo en Perú es la tercera industria de mayor tamaño del país, después de la pesca y la minería. Es orientado principalmente a sitios arqueológicos, con más de cien mil lugares de interés, ecoturismo en la Amazonía peruana, turismo cultural en ciudades coloniales, turismo culinario, y calendarios de turismo aventurero y de cruceros.

Según un estudio realizado por el gobierno peruano, el índice de satisfacción de los turistas luego de visitar Perú es del 94%. Es la industria de más rápido crecimiento en Perú, con un crecimiento del 25% anual durante los últimos cinco años, una tasa de crecimiento más rápida que cualquier otro país de América del Sur. (PROMPERU 2014).

Perú fue nombrado Mejor Destino Cultural y Culinario, entre otros premios otorgados por los World Travel Awards, y Lima también ganó Mejor Destino y Mejor Destino con Patrimonio y Perspectiva Mejor Cultura de la Región y Mejor Destino

para Hospedarse en Sudamérica. Por otro lado, el Swissotel de Lima ganó el premio al mejor hotel de negocios de la región en esta categoría y el JW Marriott al mejor hotel de Sudamérica. Además, en ese año, la participación del turismo receptor aumentó en un promedio de 4%, y ciudades como Abancay y Huancavelica fueron incluidas en los atractivos turísticos nacionales.

El turismo tiene un impacto del 4.01% del PBI de Perú al 2016(Proyectado) y Con un pronóstico mayor para 2021 en 4.24%; Este es el sector de más rápido crecimiento en el país. Es organizado e impulsado por la Comisión de Promoción Peruana (PROMPERÚ) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016).

1.1.1.19 Marco legal del turismo

- **Ley General del Turismo N.º 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.º 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 y protección de los turistas, con un enfoque particular en el sector criminal.

1.1.2 Justificación.

El presente estudio es esencial debido a que dará a conocer cuál es la situación para el desarrollo de un plan de marketing turístico para el Santuario Nacional de Ampay distrito de Tamburco provincia de Abancay con el cual se logrará. Debido a que la investigación reconocerá las posibles oportunidades para la ejecución de este tipo de promoción turística de este lugar que demanda a través del 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 tendrá acceso a la información de las autoridades competentes y agencias de turismo en la localidad como fuente importante de investigación en función a la necesidad de realizar una propuesta sobre un plan de marketing turístico para el santuario nacional de Ampay distrito de Tamburco provincia de Abancay.

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 Ubicación

El Santuario Nacional del Ampay está ubicado en el Distrito de Tamburco, Provincia de Abancay, Departamento de Apurímac; Está ubicado geográficamente entre las coordenadas 13°33 'latitud sur y 72°51' longitud oeste. Al sur se encuentran las montañas de Padreyoc y Salcantay, parte de una mezcla de picos nevados de la Cordillera de Vilcabamba y al sureste de los Andes peruanos.

Los límites del Parque Nacional del Ampay según DS 042-87-AG (desde sus inicios), son los siguientes:

- NORTE: A partir de 5235 m sobre el nivel del mar en el Nevado de Ampay (marca N°1) ubicado a 13°33'13 "Latitud. S y 72°51'47" de largo. W, siguiendo en dirección noreste a lo largo de la cuenca hidrográfica y los límites políticos de los distritos de Tamburco y Huanipaca, cruza la cumbre de Socllaccasa (el hito N°2) a 13°33'02 "Latitud S y 72°55'03" Long. O, hasta Llaullipunko (Landmark N°3) a 13°33'06 "Lat. 72-52'28 "de alto W.
- Este: Desde el último punto mencionado (marca # 3), continúe hacia el sureste a lo largo del cruce de la cuenca del Cerro Socllaccasa (marca # 4) en la latitud 13-33 '34 "de largo y 72-52" 04 ". W, hacia un valle del caserío Santa Rosa y continuando río abajo por la margen izquierda, hasta la confluencia de la Quebrada Paccha y bajando por la margen derecha río

abajo, a través del valle antes mencionado vía Hito n ° 5 a 13°34'32 "Lat. S y 72°51'13" Long. O, hasta 3100 m sobre el nivel del mar y continuando hacia el sur hasta las colinas Q'orhuani (Hito 6) ubicado a 13°35'07 "Lat. S y 72°51'06 "Long. W y el final del límite oriental, dividen la reserva con el territorio de la Colerativa Agraria de Producción" Caminos del Inka respectivamente.

- Desde el sur: partimos del punto anterior (Landmark No. 6), en dirección Sur-Oeste a una altitud de 3100 metros sobre el nivel del mar, y cruzamos el lugar llamado Q'erapata (Landmark 7.) A una altitud de 13-35 'de largo 36 "Lat. S y 72°51'48". O a 3100 m hasta llegar al abra de Sahunai a 2900 m de altitud. (Punto # 8) 13-36'01 "Latitud. S y 72-52'28" Altura. Vaya y siga la elevación indicada para cruzar el arroyo Ullpuhuayq'o (marcador N°9) a 13°36'22 "Latitud. S y 72°52'51" de largo. O al cerro Humaqata (punto 10) en latitud 13-36'44 ". S y 72°53'25" de largo. W a una altitud de 2900 metros. Luego continuó en el suroeste a 3.000 m sobre el nivel del mar, llegando a la fuente de Q'anchispucyo a 2.950 m sobre el nivel del mar (Hito 11) a 13°36'46 "S de latitud y 72-54'22" de largo. O, el límite sur termina y tiene una línea divisoria que separa Tierra Santa de las posesiones de los anexos Q'erapata, Sahunay, Humaqata y Cooperativa Agraria de Producción Maukacalle Sahunay y las tierras de la Asociación de Pequeños Agricultores de Moyocorral.

- Oeste: el primer punto continúa hacia el norte por la margen izquierda del río Q'anchispucyo hasta su nacimiento y continúa hacia el norte por la cuenca hidrográfica hasta el Cerro Erayoc cima (Hito Principal N°12) ubicado en la latitud 13°35'12 "S y 72°54'22" de largo. Continúe hacia el Noreste hasta la cabecera del valle de Punkuq'asa (punto de referencia No. 13) a 13°35'02 "de latitud. S y 72°54'17" de largo. Continúa por el Suroeste a una altitud de 4250 metros. Hacia el valle Anyanca, y continuando río arriba hasta la cumbre del Cerro Pagonal a 4.600 m (punto de referencia N°14) a 13°34'39 "latitud S y 72°55'22" de largo. O y diríjase hacia el norte hasta la laguna Willkaq'ocha (Hito 15) a 13°34'17 "Latitud. S y 72°55'26" de largo. O, continúa por el noroeste por la cuenca hidrográfica y cruza las crestas del Cerro Taque (punto N°16) en latitud S13°34'05 "S y longitud 72°55'45". O y Cerro Sallarniyoc (punto N°17) en latitud 13°33'45 "S y 72°55'47" de largo. O, a una señal geodésica en el cerro Tajeorq'o a 5235 metros sobre el nivel del mar (marca No. 18) ubicada a 13°33'23 "Lat. S y 72°55'52 "oeste y termina en dirección noreste en la parte alta del Nevado Ampay (señal número 1) y tiene una línea de demarcación que separa el santuario de la tierra de la comunidad de plantación Hullabamba.

[Ver anexo imagen 2](#)

El Parque Nacional Ampay es una pequeña "isla biológica" en los Andes de Apurímac, parte de una mezcla de los picos nevados de Vilcabamba y las montañas

de los Andes en el sureste de Perú. El área del campus tiene entre 2.900 y 5252 de altura y ocupa un área de 3.811,84.

Entre los elementos más importantes de la reserva se encuentran los magníficos picos nevados de Ampay, cuyos picos alcanzan una altura de 5252, bosques naturales del tipo "tierras bajas húmedas" en las que las coníferas se conocen como "Intimpa" o "árbol del sol" (*Podocarpus glomeratus* Don), así como dos lagunas hermosas con cuencas cerradas.

Debido a su ubicación, se creó el Sistema Forestal Ampay. "Intimpa" es de suma importancia en la preservación del entorno ecológico del área urbana de Abancay, donde el bosque actúa como una barrera protectora contra desastres naturales que pueden poner en peligro a la comunidad, campos y áreas urbanas. Además, los bosques afectan la regulación de la producción de las principales fuentes de agua y el clima saludable de las áreas alrededor de la subcuenca del río Mariño, además de servir como hábitat para la flora y fauna de las tierras de St. (Plan Maestro, 2008)

1.1.3.1 Zonificación

La legislación peruana a través de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, el Reglamento y el Plan Maestro, define la zonificación de las áreas naturales protegidas como una herramienta de planificación que cumple con el manejo y los objetivos específicos de cada área. Para la zonificación de la Reserva Nacional Ampay se siguió la metodología utilizada para la zonificación de la Reserva Histórica Machupichu como modelo.

1.1.3.2 Área De Influencia

El área de influencia de la Reserva Nacional Ampay consta de dos áreas principales: las comunidades aledañas a Tierra Santa y la ciudad de Abancay.

Comunidades aledañas al Santuario Nacional de Ampay

Comunidades (C.C.) y/o asociaciones de pequeños productores agropecuarios (A.P.A), representados por:

A.P.A. Antabamba: A su vez, se divide en Antabamba Alta (2845 metros sobre el nivel del mar) y Antabamba Baja (2500 metros sobre el nivel del mar). Se ubica en el distrito de Tamburco, al norte de Abancay. Limita al norte con la Reserva Nacional Ampay, al sur con el centro de población de Tamburco, al este con K'erapata, Ccorhuani y Bancapata, y al oeste con Sahuanay y Maucacalle. Esta asociación no tiene poder político y cuenta con un solo organismo de regantes, que los comparte en sus convenios y reuniones. La población total es de 410 personas o 60 familias.

A.P.A. Kerapata: Se ubica al norte de la provincia de Tamburco, en las faldas del Parque Nacional Ampay, a una altitud de 2.700 a 3.100 metros sobre el nivel del mar. Esta ciudad se dedica a un mayor porcentaje de granjas lecheras con fines de comercialización.

CC Chupapata: Reconocido como una sociedad de agricultores el 31 de diciembre de 1986 por R.D. 247-86-DR-XIX. Se ubica en el noreste de la ciudad de Abancay entre 3200 y 3800 metros sobre el nivel del mar, limita al norte con el Parque

Nacional Ampay, y al sur con el llamado "lugar de encuentro" de las fronteras Maucacalle y Umaccata.

A.P.A. Ccorhuani: Se encuentra al norte del distrito de Tamburco y el C.P San Antonio entre los 2.800 y los 3.400 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con la Reserva Nacional Ampay, al sur con las comunidades de Mosocampa y K'erapata, al este con el arroyo Poq'ohuayq'o y la comunidad de Q'ocha, y al oeste con el Arroyo. por Supayhuaq'o.

A.P.A. Moyocorral: Se ubica en la provincia de Tamburco, a una altitud de 2.300 a 3.900 metros sobre el nivel del mar hacia la cima del Parque Nacional Ampay. Limita al norte con las comunidades de Huayllabamba y Molinopata, al sur con Maucacalle y Abancay, al este con Umaccata y al oeste con Limapata Baja. No es una organización campesina, su formación se inició con la aplicación del DL 17716 Reforma Agraria, que se constituyó como una asociación campesina que aglutina a los antiguos pobladores de la región de Llañucancha, K'erapata, Maucacalle, Limapata hasta la frontera con Ilania. Los diversos problemas de esta asociación no permitieron unificar su organización por lo que muchos sectores lanzaron esfuerzos de separación como Umaccata, Limapata Alta y Baja.

A.P.A. Umaccata: Se ubica en la región de Tamburco al norte de la ciudad de Abancay, limita al norte con Maucacalle, Chupapata y Nevado de Ampay, al oeste con Huayllabamba y al sur con Moyocorral. Se ubica entre los 2600 y 3800 metros

sobre el nivel del mar. Al igual que Moyocorral, inició su formación con la reforma agraria.

CC Huayllabamba: Este situado al Noreste de Abancay a una altitud de 2700 a 4800 metros sobre el nivel del mar. Se puede llegar por un camino de tierra conectado a la carretera K'erapata, a cinco kilómetros de la localidad de Abancay. Limita al este con Moyocorral, al sur con el pueblo de Abancay, al oeste con Trujipata y al norte con el Parque Nacional Ampay. La Comunidad fue beneficiaria de la reforma agraria de 11 de noviembre de 1983, con una superficie asignada de 348,18 hectáreas. Bajo la protección de D.L. no.17716 y Dr. No. 37-70-AG. Oficialmente, fue reconocida como sociedad agrícola por el R.D. N°021-84-DR 16 de febrero de 1984 del Ministerio de Agricultura.

A.P.A. Maucacalle: Se ubica al sur de la localidad de Abancay, a una altitud de 2550 a 3080 metros sobre el nivel del mar. Limita al oeste con Umaccata y Chupapata, al Norte con la ciudad de Abancay y al sur con el Parque Nacional Ampay.

1.1.3.3 Problemática Socioeconómica

En general, las comunidades y asociaciones alrededor de la Reserva Nacional Ampay comprenden la mayoría de la población entre 18 y 50 años, el 70% de los cuales tiene educación primaria y secundaria, con una tasa de analfabetismo en torno al 15%.

Las enfermedades más prevalentes en esta región son las infecciones respiratorias agudas (IRA) por encima del 50% y las enfermedades diarreicas agudas (EDA) por

encima del 20%, seguidas de la hepatitis, la neumonía, la fiebre reumática y el sarampión. tasa de mortalidad infantil 60%.

Casas unifamiliares de techos ondulados con tejas (70%), techos de paja. Suelen tener dos habitaciones y viven en condiciones de vida precarias.

El 50% de la población se abastece de agua de manantial; Aunque hay un sistema de suministro de agua potable, no está bien mantenido.

Los principales cultivos son la papa de bajo rendimiento y el maíz (5 toneladas / hectárea y 1 tonelada / hectárea, seguidas de papas, guisantes y hortalizas en general).

La cría de pequeños animales (gallinas y cuyes) es la actividad principal, seguida de bovinos, porcinos, equinos y en menor medida caprinos.

El terreno accidentado y las tierras poco profundas crean áreas agrícolas fragmentadas. La producción se destina principalmente al autoconsumo, quedando parte en el mercado de consumo.

1.1.3.4 Características de la Población

Abancay fue fundada en la época colonial y originalmente fue ocupada por las etnias Quechua y Chanka. Cuando se derrumbó la propiedad social, la propiedad privada fue creada por plantaciones, siendo los primeros propietarios los Jesuitas. Como otras ciudades dentro de la región, Abancay se formó sobre la base de la minería y el comercio. Con el inicio del período republicano, se produjeron una serie de

hechos sociopolíticos como el levantamiento de los comuneros, la ocupación de fincas y el surgimiento de guerrillas que llevaron a la promulgación de la Ley de Confiscación de Tierras. Finca Patibamba) en 1957 con el propósito de expansión urbana.

A nivel Distrital, la población total de Abancay es de 51.068 habitantes, de los cuales 44.795 son Urbanos y 6.273 Rurales. La naturaleza del lugar que pasa por las ciudades de Lima y Cusco y su condición de capital de la provincia de Apurímac y capital de la Subregión Apurímac, ha propiciado el desarrollo de una amplia gama de actividades primarias, secundarias y administrativas a nivel local. e instalaciones comerciales favorecidas por la mejora de carreteras y la infraestructura de comunicaciones.

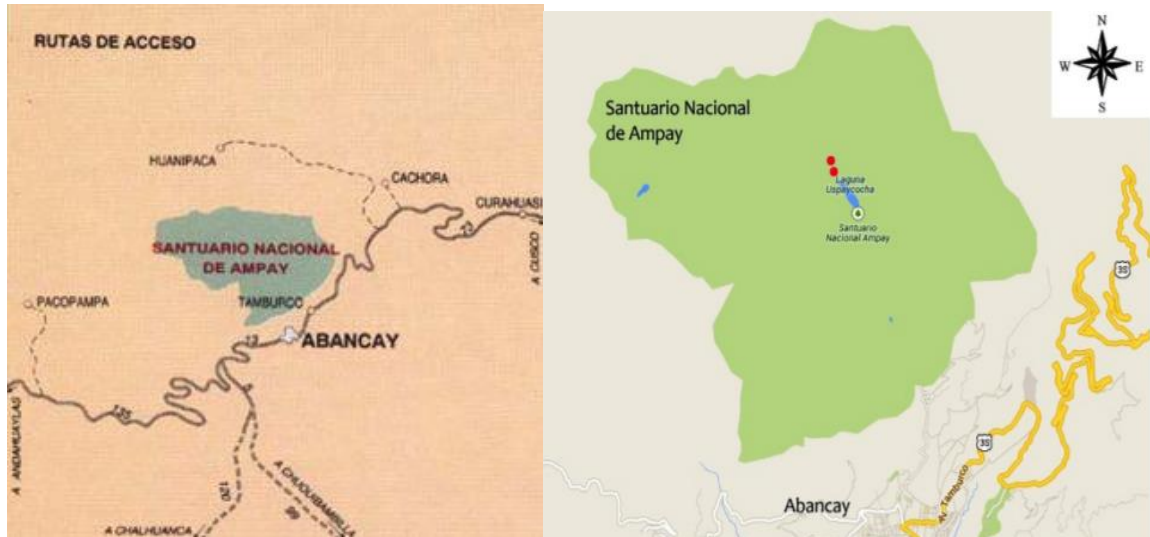
1.1.3.5 Servicios Básicos de Saneamiento

Actualmente, el 62% de los hogares en los distritos de Abancay y Tamburco cuentan con un servicio de agua, dentro o fuera de la casa, conectado a una red pública (Censo INEI 1993). El 5,7% de los recursos son aportados por piscinas públicas, mientras que el 32,3% obtiene agua de otras fuentes como pozos, acequias, arroyos, etc.

Es importante resaltar que la disponibilidad de agua potable debido a la red pública es deficiente en calidad y cantidad, lo cual está íntimamente relacionado con aspectos de salud e higiene humana. Así, tenemos el 58,6% de los hogares con servicios de saneamiento conectados a la red pública de alcantarillado, mientras

que el 6,3% de los hogares sin ellos utiliza pozos, acequias, canales y canales, y el 35,1% tiene uso de campo libre.

Figura 1 Ubicación



[Ver anexo imagen 1](#)

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general:

Realizar una propuesta sobre el plan de marketing del Santuario Nacional del Ampay Distrito de Tamburco Provincia de Abancay.

1.2.2. Objetivo específico:

- Identificar la situación turística del Santuario Nacional de Ampay Distrito de Tamburco Provincia de Abancay.
- Presentar estrategias para la elaboración de un plan de marketing del Santuario Nacional del Ampay Distrito de Tamburco Provincia de Abancay

- Proponer estrategias de crecimiento al desarrollo de la Localidad en base a las políticas de gestión de marketing Santuario Nacional del Ampay Distrito de Tamburco Provincia de Abancay.

1.3. Análisis de factibilidad:

1.3.1. Factibilidad operativa:

Este trabajo de investigación se muestra factible y viable, debido a que cuenta con las bases políticas y conocimientos sobre el tema, de tal modo que también se cuenta con el apoyo de las bases teóricas y trabajos previos en el contexto actual, será beneficioso tanto los pobladores de la localidad debido a que se promoverá el turismo en la zona y tendrá un incremento en los ingresos y una adecuada calidad de vida, para ello se pretende solicitar el apoyo de las entidades públicas que contribuyan en ejecutar el plan turístico del santuario.

1.3.2. Factibilidad organizacional:

Las autoridades públicas del Distrito de Tamburco Provincia de Abancay y los pobladores tendrán la responsabilidad de socializar y realizar la promoción a la población en general, principalmente a aquellos que están involucrados en la actividad turística los resultados que se obtendrán en el presente documento de investigación, serán revisados y analizados para su posterior implementación del plan, de tal manera que sea considerable y más conveniente para ellos.

CAPÍTULO II. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL SANTUARIO NACIONAL DEL AMPAY DISTRITO DE TAMBURCO PROVINCIA DE ABANCAY.

2.1. Introducción:

Durante el desarrollo inicial de este estudio, se pretendía abordar el desarrollo turístico del Parque Nacional del Ampay, 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. La creciente prosperidad del turismo en Cusco y la cercanía de la ciudad al Parque Nacional Ampay, junto con el interés del gobierno regional del Cusco en diversificar la oferta turística del territorio a otros, fue un fuerte impulso para la investigación y reflexión sobre cómo integrar el Santuario Nacional del Ampay y la gente de las provincias de Abancay y Tamburco en una futura prosperidad.

Antes de proponer al distrito de Tamburco como atractivo turístico Nacional e Internacional, es necesario abordar temas locales. Actualmente, el Santuario Nacional del Ampay da la bienvenida a miles de visitantes locales cada año, especialmente a jóvenes de las provincias de Abancay y Tamburco que no tienen muchas opciones para pasar su tiempo libre. Estos jóvenes ingresan a la reserva de diferentes formas y hasta el momento no existe un control preciso sobre el número de visitantes. Las actividades que realizan en la reserva plantean serios problemas para la preservación de la zona y no corresponden a las experiencias que buscan los turistas locales y extranjeros al visitar parajes naturales.

Nótese que el principal problema del desarrollo turístico en el Parque Nacional del Ampay radica en la forma en que los visitantes se benefician actualmente del área y considera la necesidad de reorientar este uso hacia los fines para los cuales se ha declarado la reserva. Se decidió hacer un diagnóstico de la actividad turística en el Parque Nacional del Ampay a partir de este estudio, enfatizando las preferencias conocidas del visitante, su impresión del área que está visitando, su comportamiento y sus expectativas.

2.2. Objetivos de la propuesta:

- ❖ Diseñar un plan de marketing para el Santuario Nacional del Ampay Distrito de Tamburco Provincia de Abancay.
- ❖ Revalorar la identidad cultural mediante de 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 su conservación de atractivos turísticos de la localidad.
- ❖ Crear puestos laborales mediante la participación de la población del centro poblado del Distrito de Tamburco Provincia de Abancay.

2.3. Diagnostico

Según los observado la mayoría de los visitantes del Parque Nacional del Ampay son residentes de los distritos de Abancay y Tamburco. Se puede observar que estos turistas son estudiantes mayores de 12 años. Como este grupo estaba en

edad escolar, se obtuvo una muestra de los centros educativos de Tamburco y Abancay y se aplicó una encuesta para caracterizar las visitas a la Reserva Nacional Ampay.

Los residentes de estos distritos comienzan a visitar el Santuario Nacional del Ampay entre los 12 y los 20 años, y la frecuencia de sus visitas comienza a disminuir entre los 20 y los 23 años. La mayor tasa de visitas se concentra entre los adolescentes del nivel secundario de educación de 11 a 16 años. Claramente, tener más tiempo a esta edad es la razón principal de este enfoque. Al final del semestre, los compromisos laborales y la carga de trabajo académico en las instituciones de educación superior y universidades reducen el tiempo libre de los residentes, reduciendo las visitas a la población adulta. Por esta razón, observamos una mayor tasa de visitas de fin de semana entre los encuestados mayores de 18 años en comparación con los adolescentes y los niños (ya sea de vacaciones o no).

Se puede observar que en muchos casos no hay registro de visitantes que ingresen a la reserva a través de la estación ecológica. Por esta razón, los datos recopilados de los registros no permiten un análisis intermedio de los flujos de visitantes. Otro inconveniente que falsea la información sobre el número de visitantes que recibe la zona es la presencia de otras vías de entrada al Santuario Nacional del Ampay.

Según los resultados, el 38% de los visitantes nunca se registran cuando ingresan al Santuario Nacional del Ampay, el 41% lo hace al final y el 21% lo hace siempre. Esto significa que los ingresos totales registrados representan entre el 21% y el 62%

de los visitantes reales del área. Aunque el alcance es amplio, puede mostrar qué también se mantienen los errores y la precisión con la información del recuento de visitantes que se procesa oficialmente.

La estadía de los visitantes en el Santuario Nacional del Ampay está relacionada con el hecho de que los visitantes jóvenes vienen de los lugares vecinos del Distrito de Tamburco y el Parque del Santuario Nacional del Ampay es el principal atractivo en el camino. La primera evaluación de los largos periodos de estancia en el Parque del Santuario Nacional del Ampay a través de encuestas, indica que estos periodos son demasiado cortos para una visita satisfactoria en el Parque del Santuario Nacional del Ampay porque el 29% de los visitantes permanecen 4-6 horas y el 28% menos de 4 horas. Durante la investigación de campo, se observó que la tasa de movimiento de jóvenes turistas nacionales al Parque del Santuario Nacional del Ampay era muy superior a la de turistas extranjeros, que no estaban adaptados a las alturas ni a las duras condiciones de la región. En el caso de los niños, la diferencia es mayor ya que pueden llegar al Parque del Santuario Nacional del Ampay cuatro veces más rápido que el visitante extranjero medio.

Distribuidor respetado anual de las visitas, 31% de las personas visitan los prefieren entrar al Santuario Nacional de Ampay durante las vacaciones de Enero a Marzo, mientras que 23% lo hace los fines de semana sin tratar necesariamente de un período de vacaciones. Entre los fines de semana, más de la mitad de los visitantes prefieren el Sábado antes que el Viernes o el Domingo. Las media vacaciones de

Julio a Agosto se centran en el 19% de las preferencias de los visitantes, y Diciembre es elegido por el 16% de los visitantes.

Como se mencionó anteriormente, los fines de semana (no necesariamente feriados) tienen una mayor preferencia para visitar entre el grupo de 17 años. Como se señaló en las encuestas, esta preferencia tiende a aumentar con la edad del grupo de visitantes. Esto indica que, dependiendo de la edad, la población cambia sus criterios sobre cuándo realiza la visita. Los adolescentes sentirán que tienen más tiempo libre durante las vacaciones, y los jóvenes adultos sentirán que este tiempo se reduce a los fines de semana cuando comienzan a formar parte de la población económicamente activa.

Se puede acceder al Santuario de varias formas, pero la principal es la que comienza en Abancay y asciende por el Valle de Sahuanay hasta la Eco Estación, que controla a los visitantes de la zona. Este camino te permite entrar al Santuario Nacional del Ampay, después de una hora y media de caminata. La conexión directa entre el Santuario Nacional del Ampay y la ciudad de Abancay hace de esta vía la que más visitantes recibe. El 83% de los encuestados dijo que usa esta ruta para visitar el Santuario Nacional del Ampay, mientras que el 17% restante dijo que a menudo usa otras formas de ingresar al Santuario Nacional del Ampay. Entre los visitantes que ingresan por otras rutas, los hombres superan en número a las mujeres.

La preferencia por la vía de acceso al área natural ha determinado el mayor uso de atractivos turísticos tradicionales en la reserva como el Bosque Intimpa, Laguna Chica (Angasccocho), Laguna Grande (Uspaccho), Laguna Tornoccho y Nevado Ampay. Dado que no se han identificado otros sitios en el Santuario Nacional del Ampay que reciban visitas frecuentes, este análisis cubre solo estas atracciones.

El 50% de los visitantes dijeron que el lugar que más visitaron en la reserva del Santuario Nacional del Ampay fue la Laguna Chica, siendo el 59% del número total de visitantes mujeres y el 44% del número total de visitantes. Tanto para niños, adolescentes como para adultos, la concentración de visitas a este sitio es la más alta. Por otro lado, el 11% de los visitantes identificó el bosque de Intimpa como su lugar más visitado, el 14% del total fueron hombres y el 8% mujeres.

Una respuesta objetiva a la pregunta: En cuanto a los sitios más visitados del Parque Nacional del Ampay, se pudo indicar un número similar de visitantes para los bosques de Laguna Chica e Intimpa, o más para los bosques de Laguna Chica e Intimpa. Con el bosque, tal cual es posible visitar el bosque sin entrar al área del lago, pero el lago no se puede visitar sin pasar por el Bosque Intimpa. Contrariamente a lo esperado, la retroalimentación obtenida indicó que los visitantes a Laguna Chica eran cinco veces más frecuentes que los visitantes al Bosque Intimpa.

El Nevado del Ampay es el más frecuentado por el 13% de los visitantes, o el 16% de todos los visitantes masculinos y el 8% de todas las visitantes femeninas, que llegan a la zona a una altitud de más de 4.750 metros sobre el nivel del mar. A los niños, adolescentes y adultos les encanta la nieve como un lugar para visitar.

El camino en la margen derecha del río Sahuanay es utilizado principalmente por los residentes, pero debido a su facilidad de acceso (corre paralelo a la vía principal de la Eco-estación), algunos visitantes caminaron y regresaron a la vía principal solo un poco más de la carretera principal, a unos trescientos metros de la Eco-estación. Dentro del campus. Esta es la ruta que te permite ingresar al Santuario Nacional del Ampay por Sahuanay, y escapar del control de la estación ecológica.

Los visitantes locales de la Reserva Nacional Ampay realizan una variedad de actividades mientras están en la reserva, pero en la mayoría de los casos estas actividades no se alinean con los objetivos de conservación de la reserva. El 39% de los visitantes dijo que la principal actividad en el Parque Nacional del Ampay son los deportes, y señaló que el fútbol y el voleibol son los más populares (generalmente en la Pampa cerca de Laguna Grande y Laguna Chica). Los entrevistados consideraron el deporte como su principal actividad, no reconocieron caminar en el Parque Nacional del Ampay y hacer turismo como uno de los deportes que desarrollaron en esta región.

El 21% de los visitantes dice que escuchar música es su principal actividad en el Santuario Nacional del Ampay. Curiosamente, en el caso de adolescentes y adultos,

el doble de mujeres cree que escuchar música es su principal actividad en el Santuario Nacional del Ampay que los hombres. En el caso de los niños, la proporción es de 10 niñas por 1 hombre. Muchos visitantes que identificaron otras actividades como actividades clave informaron que también escuchan música con regularidad en el templo. El 12% de los visitantes dice que la investigación es la actividad más importante que se desarrolla en un área protegida, y este es el caso de las visitas dirigidas por maestros de escuela o estimuladas a través de asignaciones escolares. El 11% de los visitantes dijo que su actividad más importante era escalar los picos nevados de Ampay; Este porcentaje corresponde a la mayoría de visitantes que consideran la montaña del Nevado como su lugar más frecuentado.

En la mayoría de los casos, el refugio se ve como un escenario pasivo para actividades que pueden tener lugar en otras áreas. El uso actual del Santuario Nacional del Ampay por parte de los visitantes locales es un resultado obvio de la falta de infraestructura recreativa proporcionada por las ciudades de Abancay y Tamburco. Uno de los pocos centros recreativos de la región es el "El Mirador" en Tamburco, el cual, con su transporte adecuado e instalaciones para el entretenimiento familiar, reúne a una gran cantidad de visitantes los fines de semana. A diferencia de este sitio, los jóvenes utilizan Santuario Nacional del Ampay como un espacio aislado y moderno, que no se comparte con la generación de los padres.

Muchos jóvenes expresaron su deseo de practicar más deportes en la reserva, incluido fútbol, voleibol (un visitante sugirió construir un campo deportivo), natación, paseos en bote en el lago, snowboard y caminata ecológica, y esto se repitió entre los niños ansiosos por jugar en él. Santuario y escalada de árboles. Otros visitantes dijeron que querían divertirse dentro del campus, escuchar música, ir con parejas, acampar, cantar y bailar.

Algunos jóvenes expresaron su deseo de cazar animales en la reserva y algunos expresaron su preferencia por los cuyes de montaña. Esto indica que la conciencia y el conocimiento de los objetivos de la reserva aún es bajo.

Se observa un mayor efecto negativo en las atracciones con mayor acceso. En los espacios de Laguna Chica, el impacto de las visitas se evidencia en la gran cantidad de botellas plásticas de desecho y conservantes esparcidos por toda la zona y en particular la quema de los troncos de algunos árboles de Intimpa mientras se cocina con leña, entre otras cosas. El prestigio creado bajo estos árboles no es producto de la actitud imprudente de un solo turista sino del comportamiento repetitivo de muchos visitantes a lo largo del tiempo. Alrededor de la Laguna grande, también hay muestras de fuego y envoltorios de plástico, pero en cantidades más pequeñas. En la vía Maucacalle - Negropampa - Laguna Chica, existen algunos rastros de basura a lo largo de la vía.

2.4. Justificación

Con la propuesta presentada queremos potenciar los atractivos turísticos y los recursos naturales presentes en el Santuario Nacional del Ampay, y concientizar a los visitantes y pobladores de la zona para que conozcan el valor del dinero. El valor ambiental de este patrimonio natural, y se puede sumar a su cuidado al reducir los impactos negativos creando un entorno atractivo y saludable donde se puedan desarrollar las actividades turísticas. Planificando e investigando responsablemente, eventualmente se convirtió en un lugar conocido por su riqueza ecológica debido al Bosque de Intimpa del Santuario Nacional del Ampay.

2.5. Resultados esperados

Se realiza un análisis para poder identificar cuáles serán los resultados esperados una vez implementado el plan de marketing para el Santuario Nacional del Ampay Distrito de Tamburco Provincia de Abancay, a ello se suma la importancia del impacto a largo plazo para cada elemento, se tiene:

2.5.1. Impacto y resultado

Flujo turístico: con la implementación de la presente propuesta se espera un 20% de incremento, con la finalidad de generar estabilidad económica y una adecuada calidad de vida para los pobladores de la zona.

Revalorar la cultura del Santuario del Nacional del Ampay: con la implementación de la presente propuesta se espera que se tome en consideración

la cultura del lugar mostrando interés por el cuidado y preservación de los atractivos. Por tal motivo, la reevaluación del conocimiento de la cultura se salvará en un 40%.

Cuidado y conservación de los atractivos turísticos: con 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 ya que es fundamental para incrementar la llegada de turistas y mejorar la economía. Por tanto, la importancia de la conservación y el cuidado aumentará en un 30% 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.

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

Seguridad ciudadana: con la implementación de la presente propuesta se espera garantizar la mejora de la seguridad turística con el apoyo de autoridades turísticas.

2.6. Plan de actividades

Actividad	Descripción
	Se desarrollará estudios en coordinación con PROMPERU y la Dirección General de Investigación en Turismo y Artesanía- DGIETA-MINCETUR; Sobre la demanda turística actual o potencial. En consecuencia,

<p>Elaborar estudios de la demanda actual y/o potencial en las zonas de desarrollo turístico.</p>	<p>en el primer año está previsto realizar un estudio sobre la satisfacción de los turistas que visitan la región de Apurímac, cuyos principales puntos de muestreo deben ser las provincias de Abancay y Andahuaylas porque estas dos áreas tienen un desarrollo turístico prioritario. Luego seguirán otras áreas dependiendo de los recursos disponibles para la organización.</p> <p>Esta investigación incluye determinar los gustos y disgustos de visitar un área y las calificaciones de satisfacción con los servicios de la ciudad, los servicios turísticos y las experiencias en las principales ciudades, recursos o visitas turísticas. Por lo tanto, los resultados deben ser globales, pero también detallados.</p> <p>A continuación, se propone realizar estudios en profundidad sobre el perfil de los viajeros frecuentes, ya que son los 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>Partiendo del hecho de que todavía no hay un producto listo para usar para una gran campaña publicitaria. Se decidió en el primer año administrar el negocio de una manera estricta, enfocada y altamente responsable. Medios para destinos turísticos específicos, no todos,</p>

<p>Gestionar la promoción en las zonas de desarrollo turístico</p>	<p>sino para lugares donde existen al menos algunas condiciones para asegurar un nivel de satisfacción turística.</p> <p>Además, primero debes 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 Lima, y este debe 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 con PROMPERU 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 tengamos productos de viajes coherentes, se gestionarán más canales para impulsar</p>

	<p>esfuerzos de marketing agresivos, que se enmarcarán en planes de marketing específicos.</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 del visitante.</p>

2.7. Viabilidad de la propuesta

El plan de marketing recopila de características y condiciones técnicas y operativas que aseguran el logro de metas y objetivos especificados. Los subproyectos y sus componentes encajan en el contexto de un enfoque multidisciplinario integrado.

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 las estructuras, instalaciones y servicios turísticos, el respeto por el medio

ambiente. El análisis y la evaluación de todos estos aspectos ayudarán a descubrir defectos que necesitan ser corregidos y mejorar la capacidad para desarrollar estrategias competitivas.

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 en la provincia, una estimación del impacto económico informado del plan en el destino.

CONCLUSIONES

Según lo expuesto se concluye que el sector público contribuirá al desarrollo del plan de marketing mediante el establecimiento de nuevas políticas de protección para las asociaciones, que permitirán un mejor seguimiento de las actividades y procesos que realiza la comunidad para el desarrollo del turismo en la reserva del Santuario Nacional del Ampay. A su vez, el sector público seguirá apoyando, operando y capacitando a la comunidad, como lo hizo, para que se mantenga motivada y aprenda a hacer un mejor uso de sus recursos, sin dañarlos.

También en el lado privado, junto con los operadores turísticos y los operadores turísticos, ofrecen a los turistas más opciones de viajes y promueven los sitios de ecoturismo para hacerlos más populares entre los turistas. También podemos ver que el sector privado trabaja con el sector público en algunos proyectos o es apoyado por el sector para implementar la legislación turística y obtener asesoramiento.

En definitiva, Se utilizarán diversos indicadores para medir la efectividad de este plan de marketing, incluido el trabajo conjunto con las autoridades locales, como DIRCETUR, los gobiernos municipales y regionales, y por lo tanto con las asociaciones. Se esforzará por evaluar continuamente los recursos para verificar su estado y, cuando no sea apropiado, coordinar con las asociaciones para trabajar con los sectores públicos y privado, donde se pueda resolver el problema.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. A. (2004). Fundamentos del Marketing Turístico. México D.F. adriquirim.galeon.com/cvitae1832005.html.

Acerenza (1999). Conceptualización origen y evolución del turismo: el turismo alternativo. Recuperado de <http://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-yevoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

Bigne, e. Font, x., y Andreu, 2002. Marketing de destinos turisticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid España

Boullon (1985). Teoría del turismo. Planificación del espacio turístico. Editorial trilla 1985.

Fennell, D. A. (2006). Tourism ethics. UK, USA, Canada: Channel view publications.

Ferrer, A. T. (2011). Un nuevo código deontológico para la profesión docente. Participacion Educativa N° 16, 39 - 48.

OMT (2017). Entender el turismo: glosario básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
[Extraído edición 2016.](#)

Povedskaya (2016). Flujos turísticos y accesibilidad universal: análisis y reflexiones. Recuperado de

https://www.liberquare.com/blog/content/Flujosturisticos_accesibilidadP
DF.pdf Extraído el 22 de octubre del 2016.

Promperú, 2014, Perfil del vacacionista nacional.

SECTUR. (agosto de 2009). Dirección de Desarrollo de Turismo cultural y de salud.
Recuperado el 7 de octubre de 2016, de
www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/TurEspiritual1.pdf

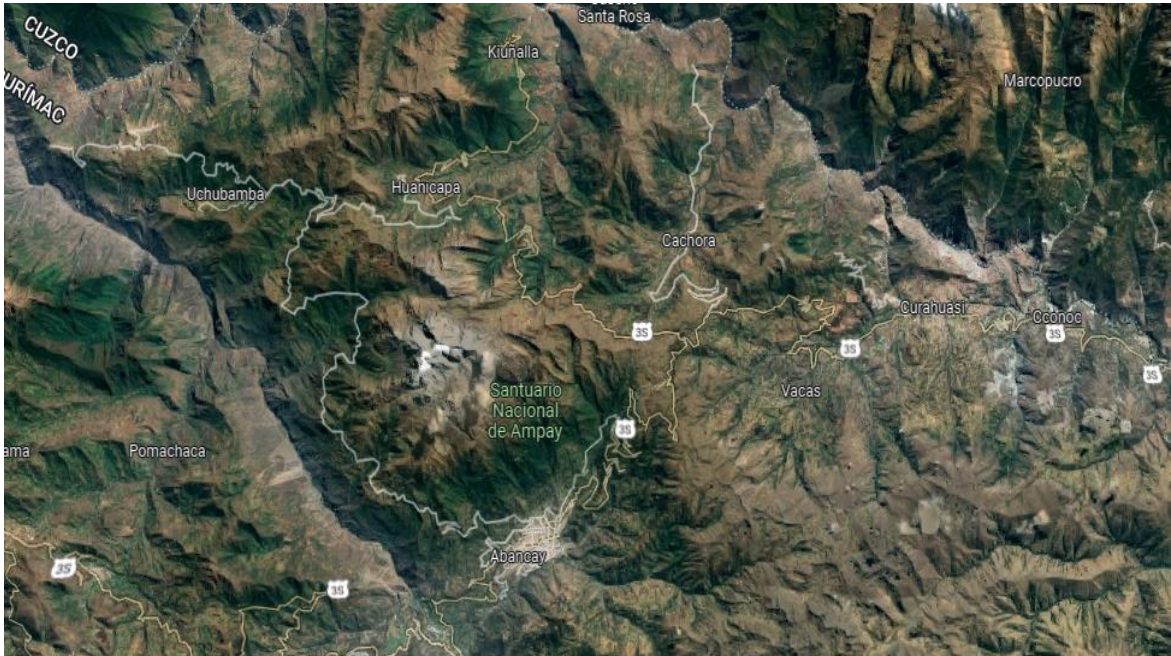
Serra, A. (2011). Marketing Turístico (2ª ED.) Madrid: Pirámide.

Schultz, D.E. et al. (1993). Integrated marketing communications: putting it together
& making it work. Nueva York: Mcgraw-Hill.

Tamayo, M. (2007). El proceso de Investigación Científica. Ciudad de México,
México. Edición Limusa

Anexos

[Ver anexo imagen 1](#)



[Ver anexo imagen 2](#)

