



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

“TÍTULO DEL TRABAJO”

PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
HOTEL LLAHUAR LODGE, DISTRITO DE TAPAY, PROVINCIA DE
CAYLLOMA – AREQUIPA 2021

“NOMBRES Y APELLIDOS DEL BACHILLER”

MARILYN MAYRA SULLCA CCALLO

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza necesaria para seguir
adelante y guiar mi camino

A mis padres Sebastián Sullca y María Ccallo por
su apoyo y esfuerzo incondicional Gracias.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas Filial –
Arequipa por aprender en sus claustros
Universitarios.

A los docentes de la carrera de Turismo Hotelería y Gastronomía por sus enseñanzas, sus conocimientos valiosos que hicieron que pueda crecer día con día como profesional.

INTRODUCCIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL HOTEL LLAHUAR LODGE, DISTRITO DE TAPAY, PROVINCIA DE CAYLLOMA – AREQUIPA 2021”

El objetivo es desarrollar la promoción turística del hotel Llahuar Lodge a través del Plan de Marketing, este trabajo de investigación presenta una propuesta innovadora y distinta para el pueblo de Tapay en la provincia de Caylloma, cabe indicar que será una alternativa de promoción turística para que dicho hotel se haga mucho más conocido por más personas Nacionales, ya que este lugar es como una perla escondida del Colca. El turismo hoy en día es mucho más convencional y va relacionándose más con el turismo alternativo. Cabe mencionar que, el viajero - turista no se conforma con un tour tradicional en la ciudad, sino opta por más aventuras, cultura y son más conscientes por el impacto ambiental. Y de esto sale el promocionar el Hotel Llahuar Lodge, que se encuentra en un lugar debidamente rodeado de naturaleza viva, cultura, turismo de aventura, turismo ecológico, turismo vivencial en los anexos de Tapay.

Esta investigación está estructurada de la siguiente manera; en el capítulo I se encontrará, Marco teórico, antecedentes, bases conceptuales, libros, revistas; en el capítulo II, el Distrito de Tapay - Llahuar, capítulo III, el plan de mejora y finalmente las conclusiones, fuentes de información y anexos.

RESUMEN

Este trabajo de Investigación, va orientado a la promoción turística del hotel Llahuar Lodge en el distrito de Tapay, Provincia de Caylloma ante la visita de turistas.

El presente plan de Marketing está diseñado para la promoción del Hotel Llahuar Lodge, gracias al turismo los dueños y colaboradores encargados de este establecimiento reciben las llegadas de turistas extranjeros, y agradecen la visita del turista, lo que ellos brindan es un encuentro con la naturaleza viva, un descanso placentero en su hotel debidamente implementado para el servicio de alojamiento y alimentación para los visitantes, turistas.

Para el siguiente plan de Marketing y la promoción turística del Hotel Lahuar Lodge, se plantea los siguientes capítulos.

En el primer capítulo se va a describir los antecedentes Nacionales, Internacionales y Locales que vienen a ser trabajos anteriores y similares al tema tratado, estos nos servirán de guía para la elaboración de nuestro trabajo, en el marco teórico se analizará libros y bases conceptuales que nos ayudaran a ampliar nuestra investigación en cuanto a la problemática a tratar, se considerará teorías y conceptos para ampliar el enfoque del tema de investigación y lograr posibles resultados.

En el segundo capítulo se dará a conocer aspectos generales que describe al lugar, como es el caso del Distrito de Tapay - Llahuar para la promoción turística del hotel Llahuar Lodge y sus actividades principales que viene a ser su reseña histórica, geografía, economía, artesanía, danzas típicas, gastronomía, ritos y leyendas, vías de acceso, flora y fauna, población, división administrativa.

En el tercer capítulo se expondrá los resultados obtenidos del trabajo de investigación. Se plantearán propuestas para mejorar la promoción turística del hotel Llahuar Lodge.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN	v
INDICE DEL CONTENIDO	vii
CAPITULO I	13
1. MARCO TEORICO.....	13
1.1 ANTECEDENTES.....	13
1.2 UNA HISTORIA DEL TURISMO EN EL PERU.....	20
1.2.3 Libros.....	21
1.3 Bases Conceptuales.....	22
1.3.1 Marketing.....	22
1.3.2 Marketing Turístico.....	23
1.3.3 Turista.....	24
1.3.4 Excursionista.....	24
1.3.5 Motivación.....	25
1.3.6 Marketing Estratégico.....	26

1.3.7 Marketing de servicios	28
1.3.8 El Marketing digital	32
1.3.9 Mix de marketing de servicios entorno y segmentación	33
1.3.10 Producto	37
1.3.11 Precio	39
1.3.12 Plaza.....	41
1.3.13 Promoción	42
1.3.14 Las variables del mix aplicables a los servicios	44
1.3.15 Personas	44
1.3.16 El cliente	45
1.3.17 Procesos.....	45
1.3.18 Plan de Marketing.....	47
1.3.19 Utilidad del plan de Marketing.....	47
1.3.20 Elaboración de un Plan de Marketing	48
1.3.21 Proceso de Elaboración de un Plan de Marketing; Error! Marcador no definido.	
1.3.22 Marketing y Turismo	51
1.3.23 El Enfoque del Marketing.....	52
1.3.24 Orientaciones del Marketing	54

1.3.25 1.-Orientacion a la producción:.....	54
1.3.26 Orientación al producto:.....	55
1.3.27 Orientación a la venta:.....	56
1.3.28 Orientación al cliente:	57
1.3.29 Orientación al mercado:.....	57
1.3.30 El concepto de Marketing para la sociedad	57
CAPITULO II	59
2. DISTRITO DE TAPAY - LLAHUAR	59
2.1 Reseña Histórica	59
2.2 Geografía.....	61
2.3 Economía	61
2.4 Artesanía	61
2.5 Danzas típicas	62
2.6 Gastronomía	63
2.7 Ritos y mitos	64
2.8 Vía de acceso.....	65
2.9 Flora y Fauna	65
2.10 Población.....	68
2.11 División Administrativa.....	68

2.12 TURISMO EN TAPAY	69
2.13 HERENCIA DEL PUEBLO DE TAPAY	74
CAPITULO III.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 PLAN DE MEJORA	76
3.2 Circuitos Turísticos en Llahuar Lodge	82
3.3 Presupuesto de las habitaciones y desayunos en el Hospedaje Llahuar Lodge.....	83
3.4 INVENTARIO TURISTICO DE LOS CIRCUITOS EN LLAHUAR	84
3.4.1 “CATARATAS DE HUARURO”	84
3.4.2 “GEISER DE PACLLA”	85
3.4.3 “CASCADA DE FURE”	86
3.4.4 “AGUAS TERMALES DE LLAHUAR LODGE”	87
3.4.5 “PUEBLO DE TAPAY”	88
MATRIZ FODA	90
CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Figura 1. Las 2 caras del Marketing.....	27
Figura 2 Características de los servicios	30
Figura 3 Las 4 PS del Marketing Mix	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Ciclo de ida de un Producto.....	39
Figura 5 Pasos del Plan de Marketing.	49
Figura 6. Iglesia del Distrito de Tapay.....	71
Figura 7 Traje típico de danzantes de wititi.....	72
Figura 8. Damas Tapeñas luciendo el Traje del Wititi.....	76
ANEXO 1: CAMINO HACIA LA ENTRADA DEL HOTEL LLAHUAR LODGE	98
ANEXO 2: ENTRADA DE INGRESO DEL HOTEL	99
ANEXO 3: ÁREA DE RECEPCION DEL HOTEL.....	100
ANEXO 4: ÁREA DEL RESTAURANT	101
ANEXO 5: DESAYUNO CONTINENTAL OFRECIDO EN EL HOTEL	102
ANEXO 6: CABAÑAS DONDE SE ENCUENTRAN LAS HABITACIONES DOBLES, SIMPLES, MATRIMONIALES DEL HOTEL	103
ANEXO 7: CAMINO DE INGRESO ALAS HABITACIONES.....	104
ANEXO 8: HABITACION MATRIMONIAL.....	105
ANEXO 9: HABITACIONES DOBLES – TRIPLES	106
ANEXO 10: SERVICIOS HIGIENICOS DE LAS HABITACIONES.....	107
ANEXO 11: ESPACIOS DE ESPARCIMIENTO Y DIBERCION DEL HOTEL.....	108
ANEXO 12: ÁREAS VERDES DE DESCANSO.....	109

ANEXO 13: INGRESO A LOS BAÑOS TERMALES - PISCINAS.....	110
ANEXO 14: AGUAS TERMALES DEL HOTEL.....	111
ANEXO 15: PISCINA.....	112
ANEXO 16: ÁREAS DE DESCANSO	113
ANEXO 17: ÁREA DE JUEGOS DE MESA.....	114

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1 ANTECEDENTES

Nivel Internacional

(Armando 2019) Planteo en su tesis titulado “Plan de Marketing para la Promoción Turística del Cantón Montúfar provincia de Carchi” dicho trabajo se realizó con el fin de desarrollar estrategias mercadológicas que permitan promocionar y posicionar como destino Turístico, para que de esta manera pueda captar el interés de los visitantes Nacionales y Extranjeros, el investigador da a conocer que un número significativo de visitantes que

recorren dicha provincia, no tienen conocimiento sobre los sitios turísticos, pero estarían dispuestos a visitar y conocer las riquezas naturales y culturales con las que cuenta.

Obteniendo los siguientes resultados:

1. Se pudo conocer mediante el estudio de mercado que las personas requieren de actividades que les permita una mejor experiencia de visita, para su posterior retorno.
2. El departamento de Turismo no maneja un marketing digital que permita un mayor alcance en su difusión para poder lograr un mayor afluente de visitantes.
3. Cantón posee una gran riqueza natural paisajística llena de flora y fauna variada, que atrae a propios y extraños. (Armando, 2019, p 22. 23)

(Collado 2012) El investigador Jesús Collado realizó su tesis de investigación que trata acerca de un “Plan de Marketing de Promoción Turística de Ibiza – España para el horizonte temporal” Y es que si nos detenemos a pensar en el impacto del turismo rápidamente entendemos su envergadura. Viajar implica cambiar de actitud: se agudiza la curiosidad y nos volvemos mucho más receptivos a todo lo nuevo. Visitar los diferentes lugares que integran nuestro planeta ocasiona un fenómeno social, ya que provoca de manera indirecta para el destino turístico un cambio en sus costumbres, sociedades y, por supuesto, en su economía. Este sector es

una necesidad para los gobiernos debido a la atracción de ingresos y de generación de empleos, entre otros factores, que multiplican la economía e una nación.

En la actualidad las ganancias del turismo no son sólo económicas, pues el intercambio cultural también es muy importante porque permite ampliar los conocimientos del turista y anfitrión.

No es noticia la importancia del turismo para España. Un sector que implica un 12% en el PIB, un 10% de generación de empleo y que en el 2011 ha ocupado la tercera posición en el ranking mundial de la OMT tanto en cifra de visitantes 14 como de ingresos. Esta posición se ha venido sustentando hasta el momento sobre un modelo de especialización de la mayor parte de la oferta del litoral español en el turismo vacacional masivo de sol y playa, concentrándose en las Comunidades Autónomas del Litoral Mediterráneo y las Islas más del 70% del total de las pernoctaciones hoteleras y bajo una estrategia que en las últimas tres décadas se ha apoyado en gran parte en el precio como principal elemento competitivo. Sin embargo, el sector turístico español comienza a mostrar signos de agotamiento como motor de la economía española obligando a buscar nuevas estrategias y diversificación del producto. Llegando a la conclusión de que:

1. La concentración del Turismo en el litoral mediterráneo y las islas, su importancia y patrones de desarrollo.

2. El progresivo agotamiento de algunos destinos turísticos maduros en el litoral mediterráneo y las islas. (Collado 2012, p 13 – 14)

Nivel Nacional

(Rumay 2021) La investigadora planteó en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing Turístico y su influencia en la promoción turística en la Región de Cajamarca, 2021. La puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing Turístico tiene como finalidad de promocionar el turismo en la región., un 14.06% que solo a veces están de acuerdo con la aplicación de dicho Plan, cuyos resultados son favorables dando paso a promover el turismo en la zona y por ende el incremento de turistas en la ciudad de Cajamarca, la investigadora llega a la conclusión de que:

1. Se comprobó que la Demanda Turística repercute con un 78.13% en la Promoción Turística de la región de Cajamarca. La Demanda Turística permite el crecimiento económico favoreciendo positivamente en los pobladores que habitan en la región de Cajamarca donde se desarrolla la actividad turística esto les permite obtener una retribución por sus servicios prestados por parte de los consumidores a cambio de los bienes y servicios solicitados con el objetivo de cubrir sus necesidades.

2. Se observa que la Oferta- Recurso Turístico un 71.88% considera que es adecuada para promocionar el turismo cuyo objetivo es motivar a los visitantes el aprovechamiento de los recursos turísticos que existen en la región Cajamarca por lo que los productos y servicios que se les brinda son de buena calidad y al gusto del turista para que pueda acceder a ellos y generar de esta manera más ingresos para los cajamarquinos.

(Espinoza - Cumpa 2018) Las investigadoras plantean en su tesis el tema de “Plan de marketing Turístico para el distrito de Huasahuasi – Tarma – Junín”. El Turismo representa progresos principalmente a nivel económico, social y ecológico; a pesar de su evolución a nivel nacional aún existen recursos a promover y desarrollar. En ese sentido, la investigación tuvo como objeto de estudio la elaboración de un plan de marketing turístico para el distrito de Huasahuasi, debido a la falta de conocimiento y herramientas necesarias de las autoridades del Municipio, pues no se realiza una planeación de campañas de promoción turística y, además, no cuenta con comités encargados del desarrollo turístico, dando como resultados ínfimos índices de afluencia turística, los investigadores llegan a las siguientes conclusiones:

1. Huasahuasi no dispone de un plan de marketing turístico debido al desconocimiento del turismo como pilar de desarrollo por parte de las autoridades de la municipalidad distrital.

2. El distrito de Huasahuasi no cuenta con una Infraestructura y Planta Turística óptima para la visita de turistas.

3. El tipo de visitante que recibe el distrito de Huasahuasi es el Turista de Naturaleza, pues el distrito se ubica en una zona estratégica altamente beneficiada por el entorno tanto en fauna como en flora.

Nivel Local

(Ochoa 2020) Realizó un trabajo de encuesta que trataba acerca del “Plan Estratégico de Marketing para un hotel Turístico en la Ciudad de Arequipa”. Dada la localización existente en la que hoy se encuentra el sector hotelero, en la que nos indica una fuerte aptitud de ajuste de los clientes, intereses de nuevos competidores en los mercados, conflicto de precios, informalidad, desliz de protección gubernamental, y en ámbito de salida por la pandemia del Covid-19. La población que está conformada por todos los trabajadores del Hostal Casa de Blanquita en la ciudad de Arequipa, se empleó los elementos de recaudación de datos de reconocimiento, fichas textuales y guía de precisión de trayectoria. Se llegó a la disertación que el plan de marketing propuesto a la organización, facilitará el relanzamiento provechoso de un sector hotelero turístico en la ciudad blanca de Arequipa. Obteniendo el siguientes resultado:

1. Se describió la problemática del área hotelero, planteando los instrumentos metodológicos necesarios para la indagación, determinando un área de estudio. Se observó que durante los últimos años ha habido demasiado arribo de turistas, ya que se incrementó el crecimiento de empresas y el número de turistas, que vienen atraídos y fascinados por las maravillas que cuenta nuestro país. Pero este año debido a la pandemia del Covid -19 se ha visto damnificado enormemente, lo cual ha causado que un gran porcentaje de hoteles cierren su organismo.
2. Se planteó algunas estrategias que favorecen al Hostal para que así se pueda reactivar económicamente durante la pandemia Covid-19, se incluyó estrategias orientadas a cumplir con los protocolos que exige el Estado para proseguir con sus operaciones (Ochoa 2020, p. 15 – 20)

1.2 UNA HISTORIA DEL TURISMO EN EL PERÚ

Para empezar, cuando hablamos del tema del Turismo como una actividad económica y social, nos enfocamos en el viajero que decide llegar a un lugar determinado solo, en familias o con amigos con la finalidad de conocer, observar y acumular información para su comprensión del mundo. Por otro lado ciertos elementos intervienen en la movilización del viajero ya sea por razones laborales o familiares, esto conlleva a que el viajero decida dejar de lado su labor movilizadora para visitar ciertos lugares.

En definitiva otros aspectos son esenciales como la infraestructura, el alojamiento, los lugares de comida, los caminos y los medios de transporte así también como las agencias u operadores que van uniendo todas estas realidades materiales y sensoriales.(Armas Así Fernando, 2018)

El Impacto provocado por el Turismo, ha merecido diferentes estudios de antropología social y sociología en el mundo, en América Latina y en el Perú de los últimos años, pero pocos de ellos desde una perspectiva histórica (Baranowski y Furlough 2001)

1.2.3 Libros

Según (Lamb, Hair & McDaniel, 2011) Nos dice que el Marketing tiene dos caras, la primera es una filosofía con una posición gerencial que hace trascendencia a la satisfacción del cliente, como segunda una perspectiva ya que el Marketing está comprendido por actividades y procesos para poner en práctica su filosofía.

Según (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.4) Desde que el Marketing pudo originarse en cualquier instante, en una persona o en una empresa se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona, en consecuencia el Marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer las necesidades o deseos de las personas o de las empresas.

Según (F. Iliis, Fitchett et al, 2011, p. 97) El campo de Marketing no se define principalmente por el estudio de los mercados, sino también por las acciones y el comportamiento de las personas u organizaciones en los mercados.

El marketing se enfoca en los clientes. La meta del marketing es atraer nuevos clientes, para así poder satisfacer sus deseos y necesidades generando rentabilidad.

Hoy en día, es preciso comprender que el marketing antiguo tenía un sentido de lograr una venta “hablar y vender”. Si el mercadólogo entiende

admisiblemente las necesidades de los consumidores, desarrollará productos que ofrecen mayor decisión, les asigna precios apropiados a los productos, los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por ende, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un universalismo de herramientas de marketing que trabajan de la mano para satisfacer las necesidades del cliente y crear compromiso con el cliente.

(Kotler & Armstrong, 2008) En términos generales, define que el marketing es un proceso social y funcional mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de interacción con otros grupos. En conclusión un contexto de negocios más pequeño, marketing implica el establecimiento de un intercambio de relaciones de alto valor con los clientes. Por coherente, definimos marketing como una apreciación mediante el cuál las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio la decisión de los clientes.

1.3 Bases Conceptuales

1.3.1 Marketing

El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de

forma rentable”. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles rentables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable. (Ortiz, 2014, p. 15)

1.3.2 Marketing Turístico

El Marketing Turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El Turismo constituye uno de los servicios por excelencia, además engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de clientes a ese establecimiento. Sin embargo las ventas de un producto turístico, como pueda ser “La Costa del Sol” como destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de la afluencia de turistas, solo si el conjunto de servicios que se integran en la definición del producto (clima, calidad en los hoteles, calidad en los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc).

El Turismo se puede considerar como industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al Turista,

por lo tanto, la industria turística se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada principalmente a la satisfacción del cliente – turista.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), principal organización internacional en materia de viajes y turismo distingue:

1.3.3 Turista

Aquellos que pertenecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de deporte – negocios, visita a familiares – amigos, salud, religión, etc.

1.3.4 Excursionista

Son aquellos viajeros que permanecen en el país de destino un tiempo inferior a 24 horas.

El mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes “mercados” fruto de una segmentación.

El objetivo de la segmentación de mercados turísticos es atender de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato más de calidad y una mayor satisfacción del cliente – turista. Los criterios para la segmentación de los mercados turísticos son los siguientes:

1.3.5 Motivación

El motivo que lleva a un turista a realizar un determinado viaje y dirigirse a un destino específico permite clasificar a los turistas y por lo tanto a los mercados turísticos en función a las siguientes motivaciones:

- Ocio y recreo
- Negocios

En función de estas dos motivaciones básicas para viajar, se pueden diferenciar los siguientes tipos de turismo.

- Turismo de Aventura
- Turismo Rural, agroturismo y ecoturismo
- Turismo Juvenil
- Turismo Formativo
- Turismo de la tercera edad y belleza
- Turismo exótico y de naturaleza

La definición de tipos de turismo es muy amplia y va evolucionando y ampliándose a lo largo del tiempo, de forma que no es posible dar una descripción exhaustiva de tipologías de Turismo. (Ballina, 2017, p 25 – 27)

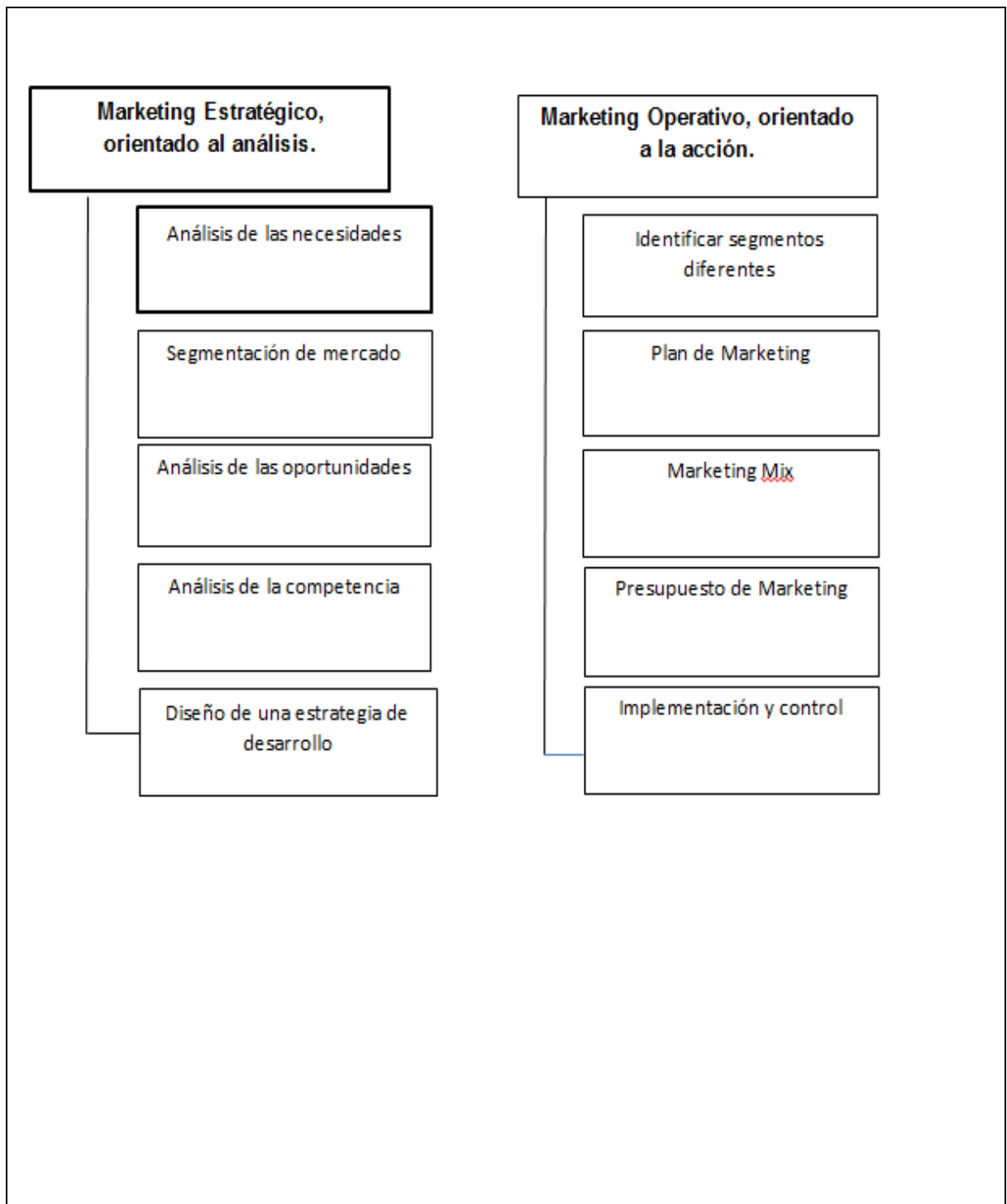
1.3.6 Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima. El autor expone, de manera acertada que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades.

Según Luque (1997) La función del Marketing Estratégico es orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas, en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad.

El Marketing Estratégico es una de las herramientas más importantes en la actualidad, partiendo de que es un aliado para las empresas para así alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado, pero para poder ser mejores en un mercado altamente competitivo a veces se tiene que buscar acciones con el fin de fortalecer los medios a utilizar. El Marketing Estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y de las organizaciones, en este caso lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentran en la empresa. Espinoza (2016).

Figura 1. Las 2 caras del Marketing.



En la figura 1 se observa una comparación entre el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo. Adaptado de “El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” por Lambin J.Q 2003.

El gráfico 1, detalla los aspectos fundamentales que identifican o caracterizan cada una de las caras del marketing: el estratégico y el operativo.

El primero se centra hacia el análisis, donde se determinan las necesidades de los clientes, se identifican oportunidades potenciales, se realizan segmentaciones y se busca conocer a la competencia, así mismo se desarrollan estrategias para mejorar las actividades de una organización o empresa en particular. Por otro lado, el segundo punto que se refiere al marketing operativo, donde especifica en que segmento se compite para el mejoramiento de las ventas. (Ramon Adell 2007,p. 25)

1.3.7 Marketing de servicios

Inicialmente El Marketing de Servicios definida por La Asociación Americana, nos indica que los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones

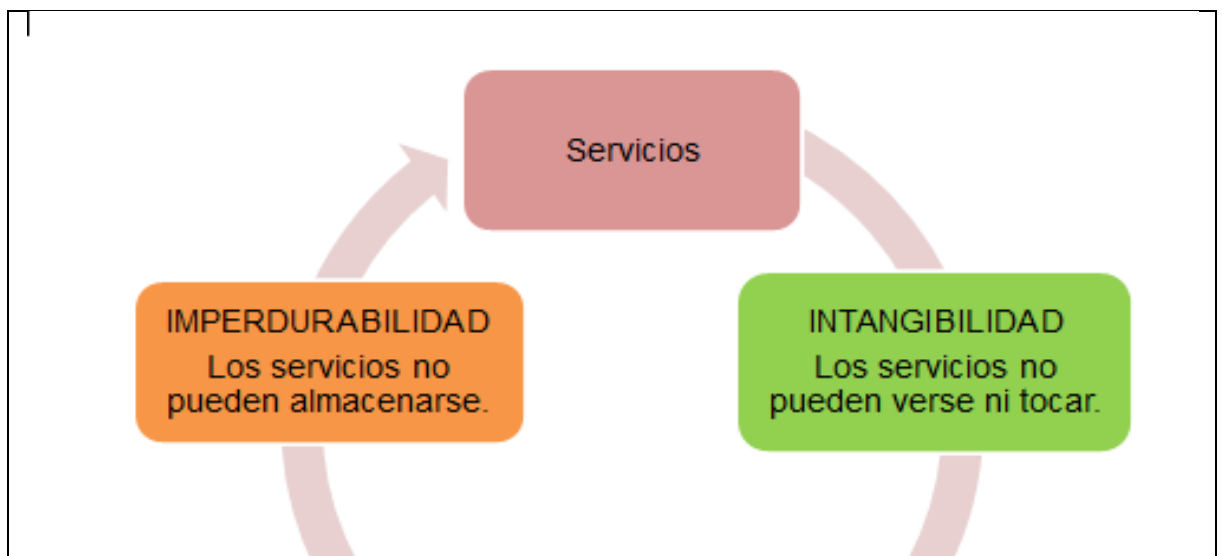
que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos". Un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo; es en gran medida intangible (es decir, no material). No puedes tocarlo, verlo.

Los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de mercadotecnia, por ende deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas más tangibles. La calidad de la búsqueda es la percepción en la mente del consumidor de la calidad del producto antes de realizar la compra. Porque los clientes buscan antes de comprar algo.

Por lo tanto, una calidad de búsqueda se refiere más a productos. La calidad de la experiencia es más fácil de evaluar. En términos de servicio, debes probar la comida o experimentar el nivel de servicio. De esta manera, tus experiencias te permiten evaluar el nivel y la naturaleza del servicio. Recuerdas unas vacaciones estupendas por la comida o el servicio, pero por el mismo motivo recuerdas unas vacaciones terribles.

Para concluir, el Marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto incluye todo, desde servicios personales como atenciones, espacios, experiencias. (Paredes,2019, p. 15)

Figura 2 Características de los servicios





En la figura 2 se puede observar las características de los Servicios, adaptado de "Fundamentos de Marketing" por Kotler 2008.

1.3.8 El Marketing digital

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo on line) que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. El Marketing Digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler lo define al Marketing como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

Actualmente, es imposible hablar de marketing digital e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que cada año habrá más consumidores digitales.

Ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos. El término es usado para resumir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online. Con el uso de canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios

sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales. Se deben tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

El Marketing Digital ofrece una visión actual de cómo se debe gestionar el área de marketing de una empresa aprovechando las infinitas posibilidades que ofrece Internet y el comercio digital. Es un sector que cada vez tiene más peso en la economía global y que no para de crecer en los últimos años. Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa.

Existen diversas ventajas que pueden representar economía para ambos, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas. (Habyb Selman 2017, p. 85).

1.3.9 Mix de marketing de servicios entorno y segmentación

Según Philip Kotler definía el Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Cabe decir, que el Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las 4 variables son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

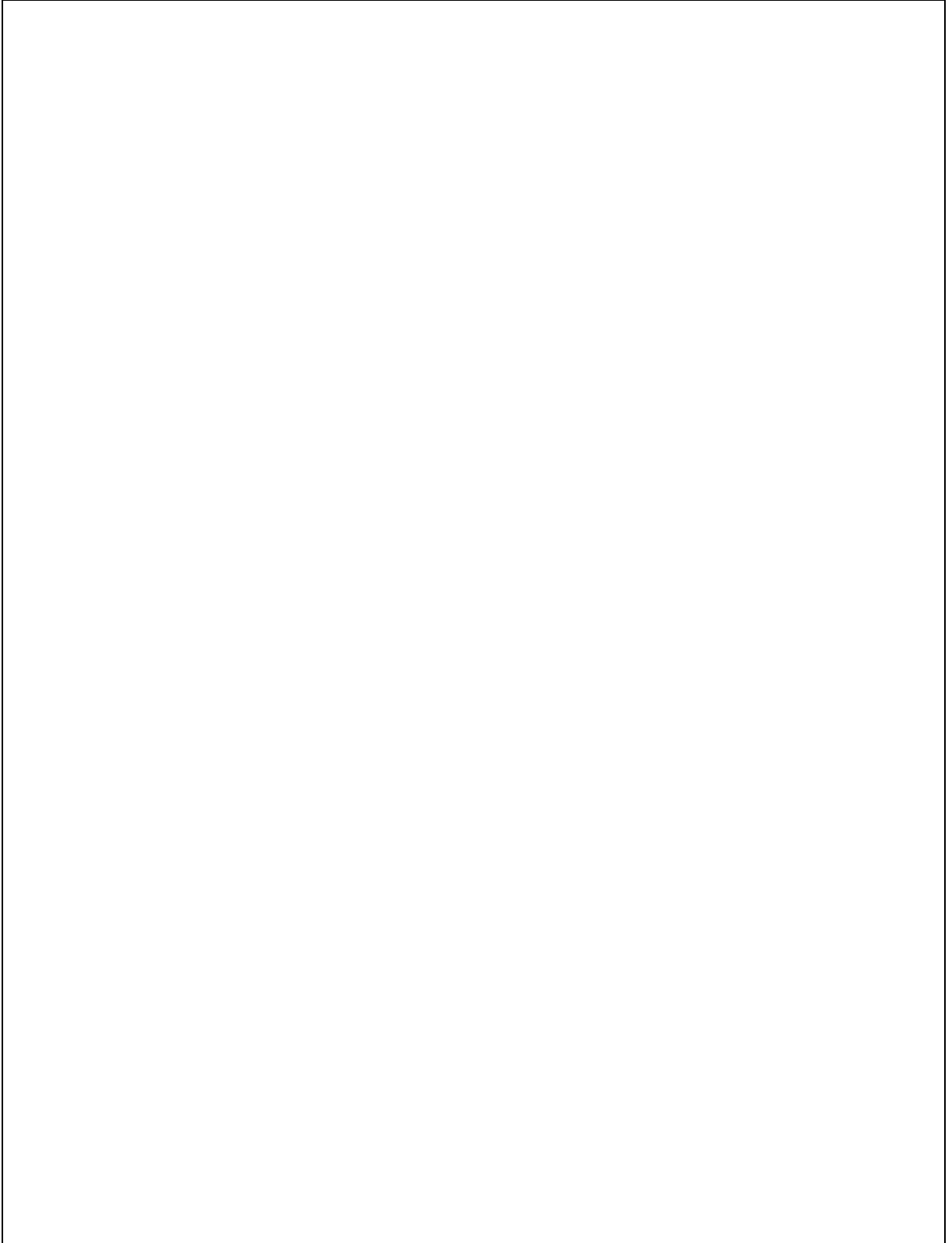
Estas son las 4 variables del marketing mix consideradas para la venta de productos, no obstante, hay tres razones por las cuales se requiere una

Adaptación para el sector de los servicios:

El Marketing Mix original se pensó para la industria manufacturera, pero estas 4 variables no se acomodan necesariamente a las empresas de servicios, donde la característica de Marketing Mix Servicios la intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales. Marketing Mix, puede que no tenga campo suficiente para las necesidades del sector servicios, debido precisamente a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, heterogeneidad, etc.) (Kotler 2009, p. 20)



Figura 3: Las 4 PS del Marketing Mix



En la figura 3 se puede observar las 4 Ps del Marketing Mix, adaptado por "Dirección del Marketing" por Kotler 2009.

1.3.10 Producto

Cuando se habla de producto, hay que distinguir entre bienes y servicios. Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben. Sin embargo, debemos aclarar que los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisfacen.

Por otra parte, el servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entregan. De la misma manera también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, toda gira en torno al producto.

El producto que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda, etc. El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. (Paredes, Terán, Salgado 2019, p. 21).



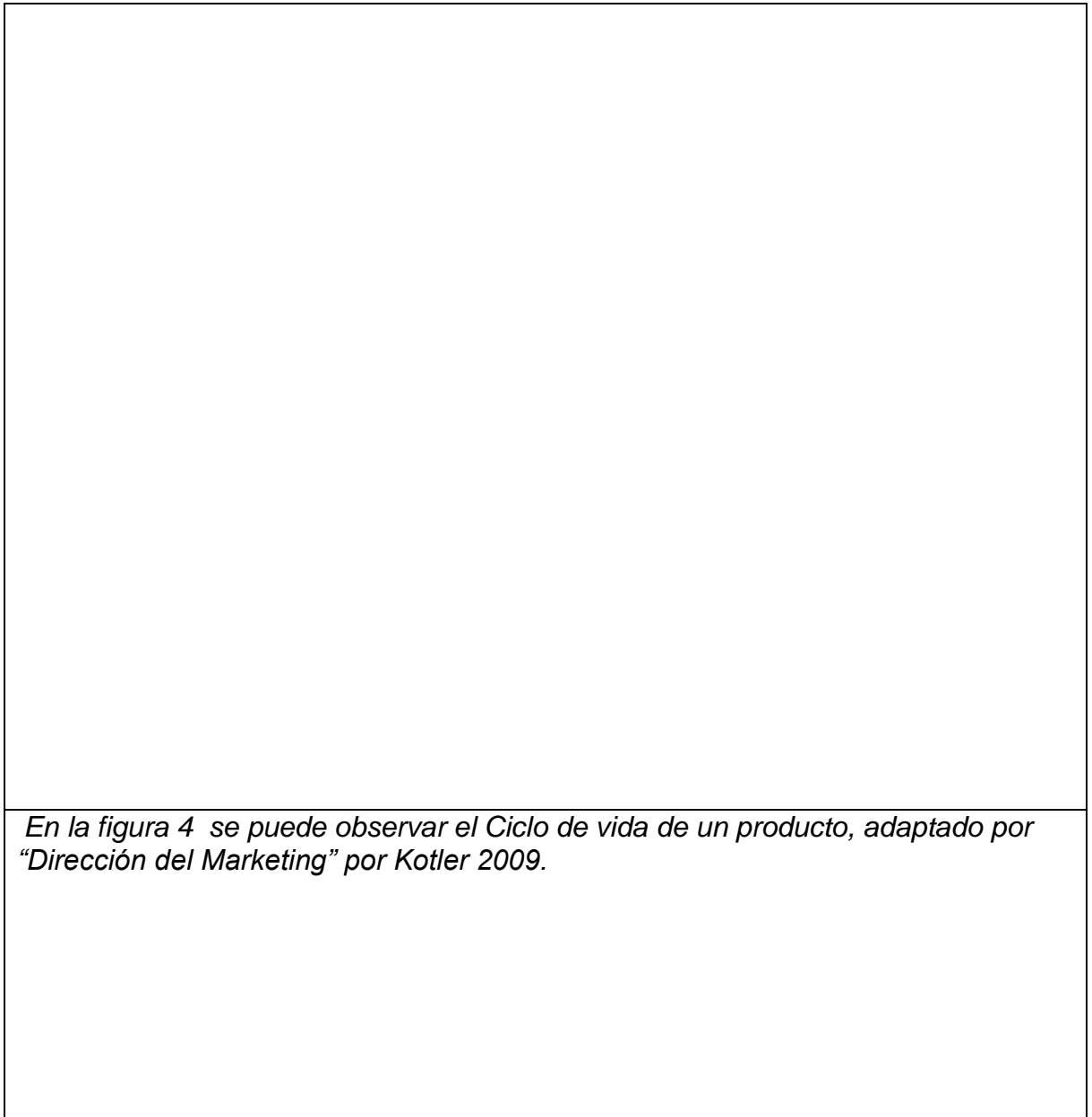


Figura 4 Ciclo de vida de un Producto.

1.3.11 Precio

El precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número

de decisiones suele generar. Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda.

Por ejemplo, la intangibilidad de los servicios hace que los clientes puedan tener dificultad para entender lo que obtienen a cambio de su dinero, esto hace que influya directamente sobre el riesgo percibido frente a un servicio. Así mismo, mientras más alto sea el contenido material de servicio, más tenderán los precios fijados a basarse en costes y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Al definir el precio de nuestros servicios, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos; además, estos pueden estar sujetos a múltiples regulaciones marcadas por: el gobierno, cuerpos colegiados, asociaciones o el propio mercado. Para fijar un precio óptimo y positivo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios de mercado sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares en el mercado.
- Calcular bien los beneficios netos que se va a obtener con cada precio.

Encontrar la respuesta adecuada a preguntas como:

¿Qué valor tiene el producto para el cliente?

¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?

¿Los precios serán siempre los mismos o variarán en función de las temporadas o fechas señaladas? verano, invierno, rebajas, navidad, etc.

¿Hay precios ya establecidos para esos productos en la zona? (Paredes, Terán, Salgado 2019,p. 23)

1.3.12 Plaza

La plaza significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza, distribución es una variable del Marketing Mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos.

Cuando se habla de la plaza, distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. En cambio, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos en algunos servicios pueden estar concentrados en una zona específica, mientras otros pueden estar dispersos.

Los avances tecnológicos han proporcionado nuevas redes de plaza, distribución para muchos servicios de naturaleza más intangible. Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido. En el turismo los canales de distribución establecen la comunicación entre los proveedores y los consumidores, entregándoles información y un mecanismo que les permite hacer y pagar sus reservaciones.

Dentro de esta variable del marketing mix, existen 3 tipos de canales de distribución de los productos.

Estos canales cambiarán en función del nivel en el que se encuentre tu negocio en el momento de comenzar con el plan de marketing mix y de la evolución que vaya teniendo tu emprendimiento.

1.3.13 Promoción

La promoción en el marketing de servicios primordialmente es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la

competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

El crecimiento en los últimos años del número de empresas del sector servicios ha ido en equilibrio con la mejora en las acciones comunicativas de las mismas y por lo tanto en un incremento en el conocimiento de las mismas por parte del público objetivo. Hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes; la estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción; no obstante no debemos dejar de lado la importancia de la estrategia de marketing de redes sociales, estos dependerán del tipo de servicio, dentro de las estrategias comunicativas tenemos:

- Videos
- E-mail marketing
- redes sociales: facebook, instagram, twitter, linkedin, pinterest, you-tube
- Publicidad display en internet
- Marketing de experiencias
- Marketing de influencers
- Estrategias combinadas (Paredes, Terán, Salgado 2019,p. 27)

1.3.14 Las variables del mix aplicables a los servicios

Cuando hablamos del mix de marketing, los diferentes autores que han entrado en materia concuerdan en que las particularidades de los servicios requieren de un tratamiento especial y definen nuevas variables del mix, a parte de las generalmente aceptadas 4p del mix de bienes.

1.3.15 Personas

Las empresas se forman de personas. La importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa, pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente. Las personas pasan a ser el activo más valioso, basta citar el ejemplo de Steve Jobs. Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran, por ende el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento.

Por otro lado el departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente, en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios. Son todos los actores humanos que influyen en las percepciones del comprador, analiza su importancia

como interfaz entre los intereses personales, del cliente y de la empresa.
(Paredes, Terán, Salgado 2019,p. 28)

1.3.16 El cliente

El comportamiento de los seres humanos se modifica en función del tiempo y de las experiencias vividas por el individuo, como factores determinantes de la apreciación del individuo pueden suponerse dos variables

- Etapa de vida del consumidor
- Generación en que el individuo nació

A medida que los individuos experimentan una u otra etapa de su vida sus necesidades cambian y como es de suponer el éxito de cualquier servicio es responder a una necesidad previamente identificada.

Se plantean situaciones complicadas, debido a las diferencias individuales y colectivas de las personas, entrando más en el campo del comportamiento.
(Paredes, Terán, Salgado 2019,p. 30)

1.3.17 Procesos

Una organización funciona como un sistema, un conjunto de procesos interrelacionados que interactúan para alcanzar sus objetivos comunes. Estos procesos son realizados continuamente por las personas que conforman su equipo de trabajo. Los bienes o servicios provenientes de un

proceso de negocios son la entrada a otros procesos hasta su llegada al consumidor final.

Un proceso empresarial debe predecir quién va a realizar cada actividad, las herramientas utilizadas, las instrucciones específicas para su aplicación y cuál es el resultado esperado de esta actividad. Un proceso empresarial es un trabajo continuo y repetitivo, una serie de pasos secuenciales adoptados por una organización para producir el resultado deseado. Los procesos empresariales, pueden reducir el costo de las operaciones, haciendo un mejor uso de los recursos y previniendo acciones adicionales o innecesarias. También son fundamentales para aumentar la productividad y la calidad de los servicios dejando a los clientes más satisfechos y, por lo tanto, aumentando las ventas. Flujos claros y posibilidades de gestión ofrecen a las empresas la posibilidad de crecer de forma productiva y estar mejor preparadas para atender a sus clientes y enfrentar a la gran competitividad impuesta por el mercado.

Todo lo que se hace en una organización grande, mediana o pequeña, permite un mejor uso de los recursos e invertir en herramientas para acelerar y facilitar los objetivos de negocios. Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta

diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios. (Paredes, Terán, Salgado 2019,p. 32)

1.3.18 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing, es como tratar de navegar en un mar tempestuoso.

La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino. La ventaja añadida de la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo. Sin plan de marketing no se es fácil alcanzar dichos objetivos. (Cohen 2007,p. 10).

1.3.19 Utilidad del plan de Marketing

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado, entre las siguientes figuran:

- Sirve de mapa.

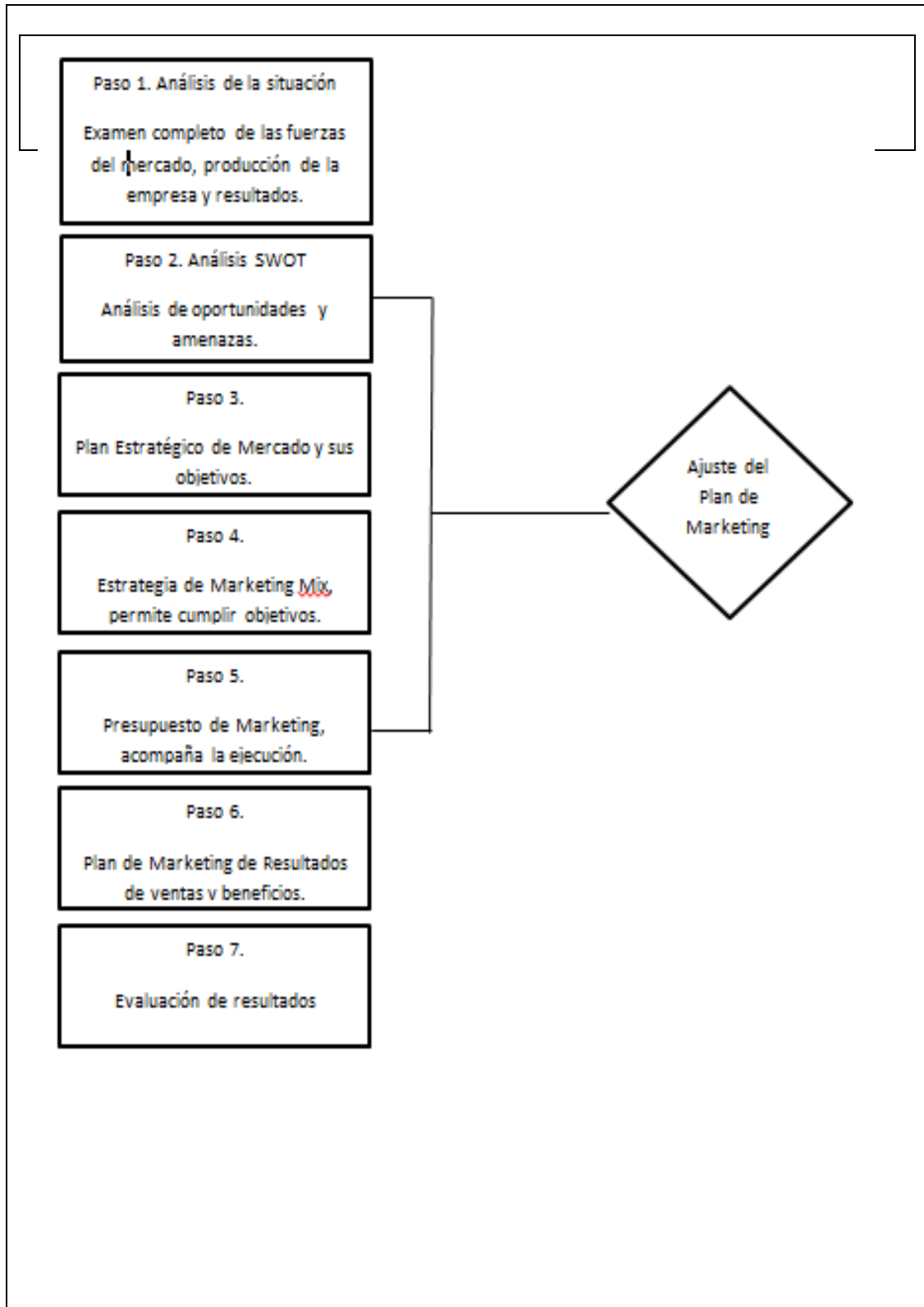
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas, y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y de las amenazas futuras.

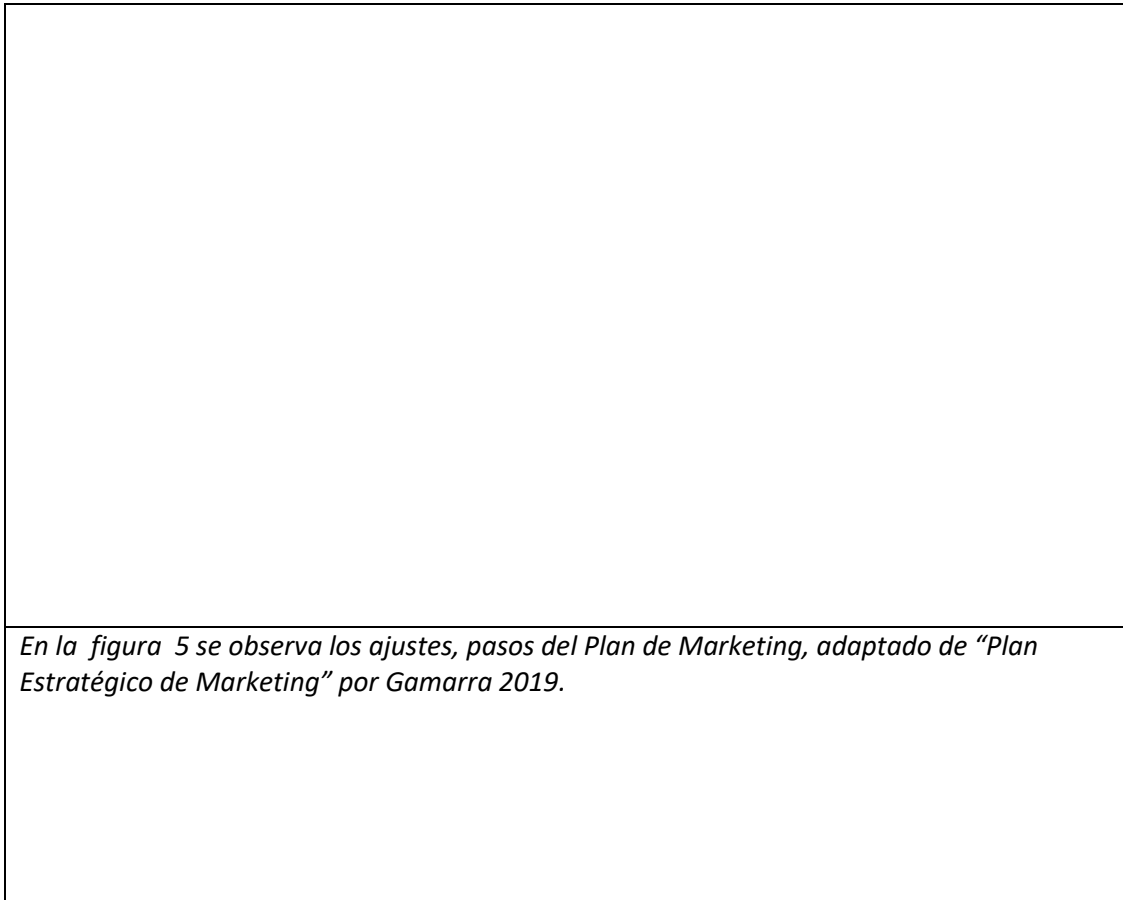
1.3.20 Elaboración de un Plan de Marketing

(Best, 2007) Nos da a conocer que un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, ya que hay que saber tratar adecuadamente con los clientes, para conseguir los objetivos de la organización. Como puede verse en la figura a continuación, el desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, de una manera positiva desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, legal que puede ser fácilmente comprendido,

evaluado y puesto en práctica. Esta sección tiene por objetivo primordial una discusión, en profundidad, de cada uno de los pasos de este proceso.

Figura 5 Pasos del Plan de Marketing.





1.3.22 Marketing y Turismo

El sector Turismo comienza a utilizar las técnicas que el marketing le ofrece a partir de 1960, anteriormente la demanda turística era muy limitada, la cantidad de empresas dedicadas a la venta de servicios era reducida y los sistemas productivos eran sencillos, donde todo lo que se producía se vendía fácilmente al ajustarse a las condiciones de la demanda. A partir de ese momento el fenómeno turístico alcanza una cultura de masas, por lo que el mercado turístico se hace más complejo por ende se inicia realmente un proceso de competencias entre empresas.

Los mercados turísticos actualmente son muy dinámicos, cuenta con un sistema de información de mercado, y esto hace que forme parte de cualquier organización turística bien dirigida, cabe resaltar que las organizaciones turísticas necesitan de información para seguir siendo competitivas en un mercado globalizado, porque los productos turísticos deben de adaptarse para satisfacer las necesidades de los mercados cambiantes y además tener muy presente que no se debe de recurrir al engaño.

Por otro lado los directores de empresas turísticas deben de tener claro en mente que la finalidad de sus negocios es conseguir y mantener clientes satisfechos, porque no solo se trata de obtener beneficios. Cuando un empresa satisface a sus clientes a estos no les importa pagar un precio realmente elevado, algo mayor que el que ofrecen sus competidores, de modo que la empresa acabara obteniendo muchos más beneficios. (Gorka, 2019, p. 12)

1.3.23 El Enfoque del Marketing

El Enfoque del Marketing surge a mediados de los años 50, en lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada precisamente en el consumidor, esto consiste en “detectar” y a su vez “responder” en lugar de “capturar”, se empieza a “cultivar” El Marketing no se concentra en encontrar

al consumidor adecuado para el producto, si no en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El Enfoque de Marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones, consiste en ser mas eficaz que la misma competencia al momento de generar, ofrecer, comunicar un valor al mercado meta.

Theodore Levitt, de Harvard realizo una comparación muy inteligente entre el enfoque de ventas y de Marketing. Por un lado se centra que de acuerdo a las necesidades del vendedor, el enfoque del Marketing en las necesidades del comprador, en cambio el enfoque de venta piensa en la necesidad, carencia que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero. En general el Enfoque del Marketing es la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto, del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega, y finalmente su consumo.

De esta manera numerosos estudios han demostrado que las empresas que adoptan un Enfoque de Marketing, consiguen mejores resultados, inicialmente esto se comprobó con las empresas que adoptaban un enfoque de marketing reactivo, Algunos críticos afirmaron que esto suponía limitar en exceso la innovación de las empresas. De esta manera Narver y su colega argumentaron que se podía conseguir un elevado nivel de innovación, si uno se concentraba relativamente en las necesidades latentes de los consumidores, las empresas que adoptan simultáneamente enfoques de

marketing “reactivo y proactivo” aplican un enfoque de marketing total. (Kotler, Keller 2006, p. 16).

1.3.24 Orientaciones del Marketing

Como se indicó, se puede deducir que el marketing no es un concepto fijo, sino que va evolucionando, cambiando con el tiempo. Si se profundiza en el por un lado aparecerán nuevas aplicaciones, y por otro a medida que la economía de mercados, se desarrolla y adquiere nuevas funciones.

Hoy en día las empresas han optado diferentes enfoques para competir en los diversos mercados. Hasta hoy han existido varias etapas condicionadas a dar satisfacción a los diferentes integrantes de los mercados. Estas son las etapas que han condicionado filosofías empresariales

1.3.25 1.-Orientacion a la producción:

a). El enfoque de la Orientación a la producción tiene como objetivo fabricar la máxima cantidad de producto de las formas más eficientes y al mejor precio. Dicha orientación parte de la base de que los consumidores buscan los productos de mejor precio dentro de lo disponible.

b). Las características generales de la producción anterior a la Revolución industrial eran:

- Producción artesanal

- Producción a la medida de cada uno de los clientes
- Los clientes se encuentran en un entorno geográfico cercano.

c).La revolución industrial produce un círculo vicioso, cabe decir que si bien es cierto que la presencia de maquinarias genera la posibilidad de producir grandes cantidades de productos, lo que pasó en realidad es que debido a que en aquella etapa de la historia la demanda de productos era muy superior a la oferta, las compañías se endeudaron invirtiendo en la compra de nueva maquinaria que abasteciera dicha demanda.

d). La orientación del marketing a la producción es un fenómeno que se concentra, principalmente en los primeros años de la Revolución Industrial, esta orientación puso las bases para la primera globalización en pleno siglo XIX.

e). La orientación del marketing a la producción nos ha dejado conceptos de mucha vigencia, como:

- Economía de Escalas
- Lote mínimo rentable
- Precio distribución

1.3.26 Orientación al producto:

- a). El enfoque básico sigue siendo el mismo como se mencionó en el anterior párrafo, pero cambia el contenido, ya que aparece la competencia y los clientes tienen prácticamente satisfechas sus necesidades.
- b). Las empresas fabricantes empiezan a trabajar la diferenciación, generalmente a través de una marca y por el concepto “calidad”.
- c). Las empresas fabrican los productos que consideran adecuados para el público, por lo que en ocasiones los productos ofertados no se adaptan a los gustos del público.

1.3.27 Orientación a la venta:

- a). Se trata de un paso más que aparece cuando la oferta supera la demanda, lo cual implica cambios de criterios de compra de los consumidores.
- b). La orientación a la venta desarrolla campañas agresivas de promoción para dar salida a la producción, ya que la empresa considera que el cliente debe de ser presionado para que se produzca la compra.
- c). Se desarrolla una nueva técnica en el marketing: la comunicación.
- d). La orientación a la venta debe apoyarse en gran medida en la distribución.

1.3.28 Orientación al cliente:

- a). El enfoque de la orientación al cliente parte de la base de que la clave para conseguir los objetivos de la empresa, está en dar satisfacción a los clientes, averiguando previamente las necesidades y deseos del público para ofrecerle el producto más idóneo de la demanda.
- b). Las empresas, en esta orientación empiezan a adoptar el concepto de “marketing”.
- c). Los consumidores tienen a su alcance todos los bienes y servicios que demandan.
- d). Los estudios de mercado son una gran herramienta para el análisis de las necesidades y deseos.

1.3.29 Orientación al mercado:

- a). Es una variante de la orientación al cliente. En este enfoque no se tiene en cuenta solo los clientes detectados, asimismo se incluye en los objetivos a los clientes potenciales. (Adell 2007, p. 25)

1.3.30 El concepto de Marketing para la sociedad

El concepto de Marketing para la sociedad indica que la organización debe de determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, el concepto de Marketing para la sociedad es la más nueva de las 5 filosofías de la administración del Marketing. Este concepto cuestiona si el marketing resulta suficiente en una era de problemas ambientales, escases de recursos, crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y sobre todo el descuido de los servicios sociales

Según el concepto de marketing para la sociedad, el concepto puro no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Po otra parte cabe mencionar que la industria de la comida rápida para la mayoría de la gente, las gigantescas cadenas de comida rápida actuales ofrecen comida exquisita y cómoda a precios razonables. Sin embargo muchos grupos de consumidores y del ambiente han expresado preocupaciones. Tales. Este concepto de Marketing para la sociedad exige a quienes hacen marketing equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: Las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y por último los intereses de la sociedad.

La mayor parte de las empresas, basaba sus decisiones de marketing principalmente en las utilidades designadas a corto plazo de la empresa, debido a ello poco a poco las empresas comenzaron a reconocer la

importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor, a raíz de ello surge el concepto de Marketing, ahora muchas empresas en el mercado están comenzando a pensar en los intereses de la sociedad al tomar sus decisiones de Marketing. (Kotler, Armstrong, p. 16,17)

CAPITULO II

2. DISTRITO DE TAPAY - LLAHUAR

2.1 Reseña Histórica

Como breve reseña histórica se relata que en el periodo preincaico, antiguamente los habitantes de este distrito se situaron en distintos lugares del hoy valle de Tapay, para refinar y construir sus hogares, y poder habitarlas con sus familias, en este bello valle había manantiales que estaban correctamente distribuidos para sus sembríos y sus cosechas de gran variedad de alimentos. Ccaccatapay como pueblo principal, que ahora se encuentra únicamente como ruinas al abandonado tal como lo dejaron los ancestros, antepasados no obstante hoy se conserva la arquitectura viva en la parte más inaccesible por encima de las andenerías del lugar llamado "Chihuirhua", dicho lugar representa gran historia y tradición significativa. Producto a un terrible terremoto de gran magnitud, en los años del 2002 donde fué casi todo destruido de manera metódico - natural por la desviación de rocas a todo el pueblo. Cuando los Incas hacen instinto en el hoy pueblo de Coporaque con el Inca Mayta Capac y este desposa a una doncella Coporaqueña, Tapay seguía manteniendo la sececión y la parcialidad, y los Cabanas no tuvieron voluntad de unirse a los Incas, Tapay era interdependiente con el Cuzco partidista en su autoabastecimiento de productos de todo tipo, como ganado, frutales, granos, etc. En el vocablo quechua "Tapay" proviene de las actividades en la agricultura del acto de "Tapar", a causa del terremoto que entierra Ccaccatapay los escasos pobladores que quedaron buscan otros lugares,

para empezar nuevos comienzos, principalmente en cada lugar cercano a cada manantial.

2.2 Geografía

Tapay es un valle interandino, con variedad en flora y fauna con una pendiente en sus andenes de más de 60° de elevación, se ubica en el centro del gran cañón del Río Colca.

2.3 Economía

El distrito de Tapay se caracteriza por su agricultura, los pobladores de este distrito se dedican al sembrío de frutas y algunas verduras como son, las papas, zanahorias, habas, choclos, quinua, maíz, cebollas también por su gran variedad de árboles frutales, frutas como: manzanas, tunas, duraznos, membrillos, higos, lúcumas, peras, paltas, etc.

2.4 Artesanía

La vestimenta que utilizan los pobladores de este distrito en cuanto a las mujeres son con polleras, estas son elaboradas de tela, con bordados hechos con hilos de colores, en sus bordados representan

a su flora y su fauna antiguamente elaborados de bayeta lo utilizan generalmente en sus fiestas, así como también en sus sembríos.

En el traje de los varones destacan sus sombreros (Montera) estos son hechos de paja se trenzan se forran con tela y se adorna con flecos, también utilizan 2 llicllas, 1 camisa oh polaca y un (chumpi) sus respectivas 2 polleras y sus ojotas. En el caso de las damas ellas llevan un sombrero bordado multicolor con las especies de flora y fauna más representativas de dicho lugar, también utilizan sus 2 polleras, 1 camisa y un corpiño estas prendas son bordadas con estos hilos multicolores.

2.5 Danzas típicas

Su danza típica que se encuentra como costumbre y que lo practican es el baile del “Wititi” denominada como la danza del amor, hoy en día declarada por la Unesco como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad. Wititi es una danza en honor al prelude amoroso, a la abundancia ancestral de culto a la madre tierra Pachamama. Dicha danza es principalmente carnavalesca y romántica que todavía perdura en los Machowititis.

Otra música que los caracteriza es la “Huayllacha” como expresión de alegría en medio de una naturaleza biodiversa, lo tocan con instrumentos de mano como el arpa, charango y lo cantan a viva voz.

2.6 Gastronomía

Sus platos típicos de la zona son:

- a) Jarjahuchu (Este plato esta hecho a base de todo lo mejor que produce el valle de Tapay.)
- b) Picante de racacha (Este succulento plato es elaborado con papas nativas del valle, carne de chancho, huevos, aderezo especial con finas hiervas aromáticas propios del valle.
- c) Torreja de Lacayote (Plato elaborado con el lacayote mezclado con un poco de harina y huevos, algunas veces acompañado con verduras rayadas como cebolla, zanahoria y tomate. El lacayote es una especie de fruto, se puede preparar variedad de platos como sopas, postres, bebidas.)
- d) Tamales Tapeños: (Elaborados con el maíz cabañita que la mayoría de los pobladores cosechan en sus chacras, están hechos a base de choclos molidos en el batán, con leche mantequilla y de relleno se le coloca un pedazo de queso, se envuelve en la misma cáscara del choclo para que así pueda

pasar por una breve cocción de 30 minutos aproximadamente.)

- e) Picante de Chuño (El chuño es una especie de papa deshidratada, este plato se elabora con un previo aderezo de cebolla, ajos, tomates y rocoto para luego agregarle los chuños picados y va acompañado con un trozo de carne.)
- f) Uchucuta con Charqui (Este plato es una especie de sopa de trigo, que va acompañado con papas, habas, chuño y el famoso charqui.)
- g) Durazno Appi (Es una especie de postre elaborado como la mazamorra, con frutas picadas y dulce al gusto.)
- h) Lacayote Appi (Plato elaborado como postre, va acompañado de leche fresca.)
- i) Mazamorra de durazno (Elaborado con los duraznos y con maicena por último el endulzado previo.)
- j) Puchero
- k) Cuy

2.7 Ritos y mitos

La Sirena Encantada en las Cataratas de Huaruro, dicha leyenda que relatan algunos pobladores de la zona pues es de la Sirena encantada que se les aparece en la catarata de Huaruro, antiguamente cuando los pobladores iban solos y se ponían a descansar a los pies de esta Catarata, aparecía esta bella criatura encantada, que tenía unos hermosos cantos melodiosos, cuando escuchaban estas melodías quedaban fascinados, esta sirena solo salía en horas puntas ya sea las 12:00 oh cuando se escondía y aparecía el sol, por eso que no se recomienda ir solo a estas hermosas Cataratas, es un lugar muy bello y que mejor que disfrutarlo con una buena compañía, amigos, familiares, mascotas etc.

2.8 Vía de acceso

Para poder llegar a este distrito es vía Terrestre, muchas de la personas antiguamente solían hacerlo caminando y les tomaba un promedio de 3 horas de caminata, pero en la actualidad las personas se desplazan en movilidad y el recorrido es de 1:30 aproximadamente partiendo desde Cabanaconde. Hoy en día se observa muy poco el traslado en mulas, generalmente algunos pobladores los usan para trasladar sus cargas pesadas.

2.9 Flora y Fauna

El pueblo de Tapay goza de una gran variedad y rica biodiversidad en flora y fauna con gran multitud de especies animal y vegetal.

Fauna: Las especies más sobresalientes son:

- Picaflor
- Vizcacha
- Perdiz
- Llama
- Alpaca
- Cordero
- Trucha
- Cuyes
- Zorros

Flora: Representada por la gran variedad de plantas, las más principales son:

- Tara (Es una planta denominada “rústica” porque resiste a las sequías, plagas y enfermedades, es cultivada como fuente de tanino, forraje para animales.)

- Molle (Es un árbol leñoso, con ramas colgantes hojas lisas y muy aromáticas y miden entre 1.5 a 4 cm de largo, las flores del molle son pequeños.)
- Pichan (Esta planta alcanza los 90 cm de alto.)
- Nuez
- Tuna (Esta planta es conocida también con otros nombres como penca, es una planta tropical de la familia de los cactus, puede alcanzar una altura de 3 a 5 metros de alto, con un tronco leñoso que mide de 20 a 50 cm de diámetro.)
- Pacay (Planta frutal, el pacay es un árbol de la familia de las leguminosas, alcanza una altura total de 20 m.)
- Palta (Árbol frondoso, con un tronco fuerte y erguido a sus flores alcanza un promedio de 3 m de altura, fruta cremosa conocida como aguacate.)
- Pera (Árbol frutal, que alcanza 20 m de largo, con una duración de 65 años promedio.)
- Higo (Árbol frutal, que crecen en árboles llamados higueras, pueden superar los 10m de altura, posee ramas pequeñas.)
- Manzana (Árbol frutal que pierde sus hojas estacionalmente, pueden alcanzar una altura de 5m)
- Durazno (Árbol frutal, llamado también árbol duraznero, alcanza una altura de 3 a 5m de altura.)

- Membrillo (Arbol frutal)
- Lúcumá (Arbol frutal)

2.10 Población

Tapay cuenta con una población según encuestas del INEI del año 2016, la cantidad promedio de pobladores del Distrito de Tapay es de 675 esidentes, hoy en día dicha población bajó un porcentaje enorme ya que la mayoría de las personas ya no viven en este pueblo, se fueron a radicar a las ciudades.

2.11 División Administrativa

Tapay cuenta con siete anexos y están distribuidos de la siguiente manera:

- San Juan de Chuccho
- Cosñirhua - Malata
- Llática
- Pacla
- Fure – Toccallo

2.12 TURISMO EN TAPAY

Para poder realizar Turismo en el distrito de Tapay, y visitar los lugares en los que puedes pasar momentos alucinantes en aventura ecológica como la Vista Panorámica desde el pueblo fantasma de "Ccaccatapay", se encuentra a las Cataratas de Lamejua, en el mismo río Colca, Ccarhuay por su impresionante paisaje pues de ahí se ve la profundidad de la cima, el mirador de KelloKello, de donde se observan las Tumbas colgantes más altas del espacio la de "Sakérge", el mirador de Apacheta del cual se puede mirar todo el cañón y los pueblos bajos de Cabanaconde en la profundidad de este valle se degusta en los meses de Agosto a Diciembre de la chirimoya tapeña en el lugar de Pallajua, el desayuno más natural y nutritivo de leche de Nuez. En Tapay capital del distrito del mismo nombre, se degusta las tunas más dulces y succulentas del valle en los pedregales de Chiwirwa, las lucmas más aromáticas en San Juan de Chuccho, los duraznos más apetecibles en Puscallyhua, las papas nativas muy originales en Tocallo, paisajes de gran altura 6000 msnm, en Fure, Canotaje en Llatica, Variedad de Hoteles con piscinas impresionantes en el Oasis de Sangalle, y con una gran variedad de palmeras, árboles que rodea este hermoso lugar, Manada de venados en Uchuychaca, degustación de truchas todavía naturales en Uchuychaca, platos típicos elaborados a base de vizcachas en Ucruya a más de 4000

msnm, Cataratas de Huaruo, Fure, Monte de Queñuales en Isllirca, y muchos más lugares impresionantes con los cuales tu alma puede cambiar y tener más respeto a la naturaleza, la flora y la fauna.

Figura 6. Iglesia del Distrito de Tapay



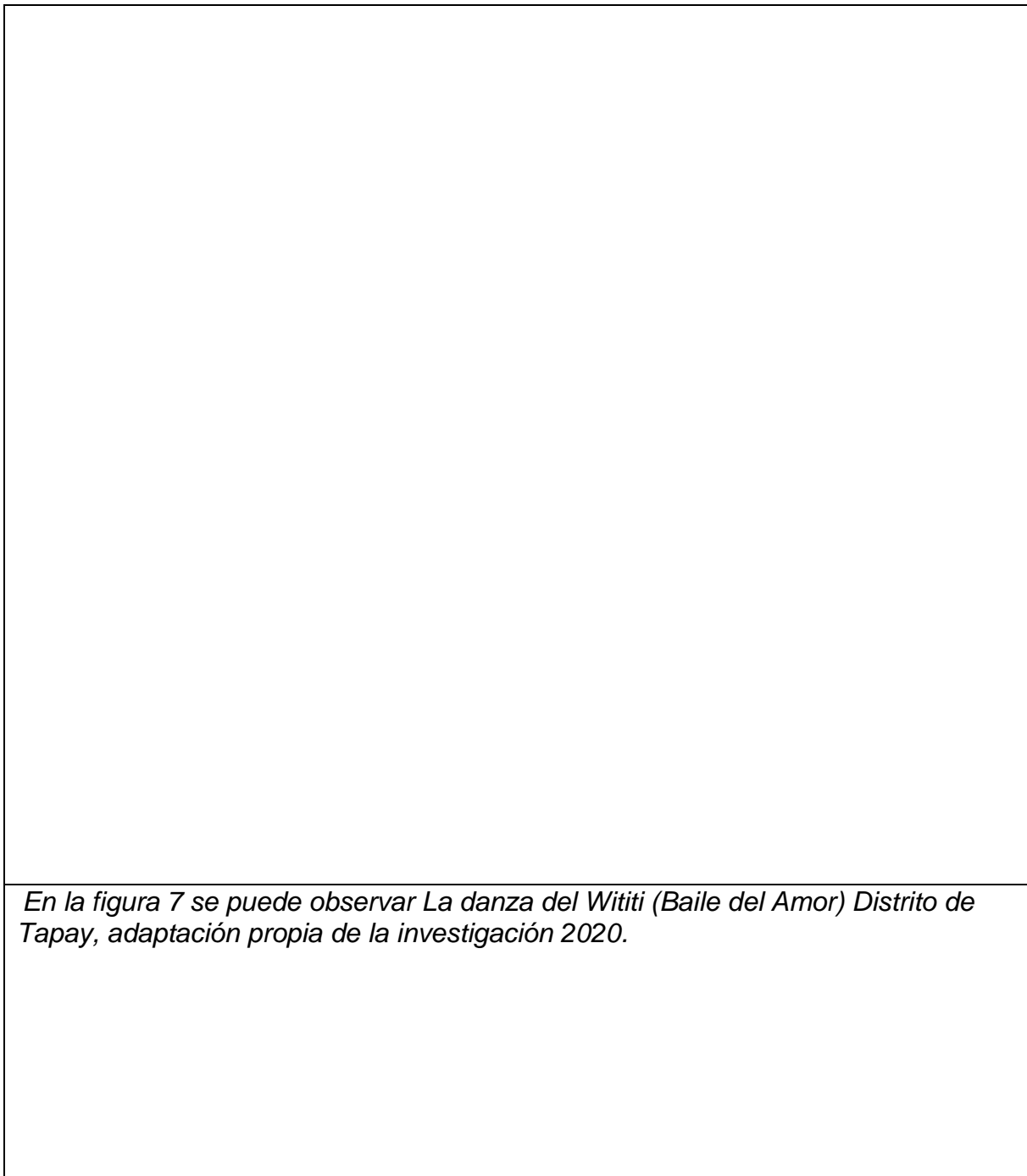
65

v

En la figura 6 se puede observar la Iglesia de Tapay, adaptación propia de la investigación 2020.

Figura 7 Traje típico de danzantes de wititi.





En la figura 7 se puede observar La danza del Wititi (Baile del Amor) Distrito de Tapay, adaptación propia de la investigación 2020.

2.13 Herencia del pueblo de Tapay

El género musical del Wititi cuya danza sintetiza la idiosincrasia de la etnia Tapeña, la Huayllacha más alegre y lleno de positivismo frente a la naturaleza, los tejidos más artísticos y finos en presentación del valle del colca, la gastronomía más variada, los árboles más frutales del Cañón del Colca, la biodiversidad en todos los estratos que posee de la región de Arequipa, lugar de extrema exigencia física que mantiene alejado muchas enfermedades y mantiene a los pobladores más longevos en sus existencias, Plantas nativas que caracterizan a la fauna de los cuales se alimentaron por miles de años en todo el sur del Perú actual.

El ave más representativa del distrito de Tapay es el Tuwiño y la Tuwiña que se alimenta de rocoto tapeño por su canto y colorido hermoso de sus plumajes.

La fiesta más añorada es los carnavales Tapeños en los cuales nace la danza del Wititi con muchas quenás, platillos, clarinetes, tarolas, bombos, serpentinas, polvos, confites y la selección de las mejores bebidas de maíz, la rica Chicha, panecillos como el Boillu tapeño.

La actividad más representativa es el Solay sembrío comunal con Tacllas por los varones y Atunas para las mujeres.

Las músicas más interpretadas en toda ocasión es el Wititi, y la melodiosa Huayllacha, escarbo de acequia, tinkachu de las chacras ofrendas a la pachamama.

Lo que más diferencia a los habitantes de este pueblo es la hospitalidad, la humildad, sencillez por su tierra.

Figura 8. Damas Tapeñas luciendo el Traje del Wititi.



En la figura 8 se puede observar a bellas mujeres Tapeñas luciendo el traje típico de la danza del Wititi (Baile del Amor) en el Distrito de Tapay, adaptación propia de la investigación 2020.

CAPITULO III

3.1 PLAN DE MEJORA

Objetivo

Desarrollar la economía de dicho Hotel a través de un plan de marketing para la promoción turística del hotel Llahuar Lodge.

Estrategia 1

Elaboración de un plan de marketing para la promoción turística del hotel Llahuar Lodge en el distrito de Tapay, la publicidad será una buena herramienta para

mejorar sus ventas y así poder ofrecer todo lo bello y hermoso que tiene por mostrarnos este hotel.

Estrategia 2

Brindar capacitaciones para el dueño y sus colaboradores, para así poner en práctica la atención al turista, con el manual de buenas prácticas.

Esta capacitación sería cada mes, dichas capacitaciones serían en base a las necesidades básicas que el Turista - visitante busca en un hotel.

Estrategia 3

Planificación para el micro emprendimiento en el Hotel Lahuar Lodge para que en lo posterior pueda evitar impactos negativos en los aspectos sociales, culturales y medio ambiente, será de mucha importancia que en el hotel se realice un parámetro de calidad y sostenibilidad esto para que pueda promover inversiones y grandes crecimientos.

Estrategia 4

Implementar actividades mucho más recreativas con el fin de mejorar la estadía de los Turistas, visitantes.

Se propone este siguiente Itinerario 2 Días 1 Noche.

- **DÍA 1**

Salida de la ciudad de Arequipa a las 3:00 am, el recojo se realiza en su respectivo hotel del huésped, la llegada es a las 8:00 am, seguidamente se realizara el check ing en la recepción.

- ✓ A las 8:15 se brindara el desayuno continental en el restaurant del Hotel, se degustara jugos, cafés, infusiones y los deliciosos panqueques y tortillas y algunos otros productos de cultivo de la zona.
- ✓ 9:30 am se realizara un previo circuito por el rio Colca y el Geiser, una caminata hermosa que permite disfrutar de los increíbles paisajes, y además aprender sobre la pesca, se les enseñara esta actividad a todo aquel Turista visitante que desee aprender a pescar con las herramientas necesarias (Redes, cañas)

Se brindará información acerca de todos los árboles frutales que crecen en este hermoso lugar, para luego realizar el recojo de frutas.

- ✓ 12:30 pm se brindara el menú en el restaurant del hotel, platos típicos de la zona. Momento ideal para una breve presentación de la danza del wititi para los comensales.

Luego tienen un descanso en sus habitaciones, el resto de la tarde lo utilizan en los baños termales que brinda el hotel (pozas calientes y

piscinas temperadas) espacios de descanso, sala de juegos, donde se encuentran los juegos de mesa.

Las actividades que pueden realizar en su descanso serían:

- Senderismo
 - Pesca
 - Camping
 - Voley
 - Futbol
 - Trekking
 - Ciclismo
 - Raftin
- ✓ 6:00 pm Se brindara la respectiva cena ligera en el restaurant del Hotel, acto seguido después de la cena los Turistas podrán realizar sus fogatas, parrillas e incluso armas sus carpas en los espacios brindados por dicho Hotel, en el caso de las parrillas se le brinda todos los utensilios necesarios a utilizar, para las fogatas de igual manera, para las carpas será cuestión de cada Turista, visitante que desee pasar la noche en sus carpas fuera de la habitación.

- **DÍA 2**

- ✓ 7:00 am Desayuno

Terminando el desayuno, se presta el traje típico tanto para hombre y mujer para que puedan ponérselo, realizar su sesión de fotos y acto seguido la enseñanza de los pasos básicos para que puedan aprender a bailar esta hermosa danza.

- ✓ 8:30 am Cataratas de Huaruro, se realizara una caminata de 3 horas hacia el pueblo de Fure, se pasara también por el pueblo de Latica, los caminos son realmente hermosos con mucho contacto con la naturaleza (puentes, riachuelos)
- ✓ 12:00 am Se brindara el almuerzo en el pueblito de Fure, donde se ofrece variedad de platos típicos de la zona, después del almuerzo el camino a la catarata es relativamente cerca, unos 25 minutos.
- ✓ 1:30 Llegada a las cataratas de Huaruro, donde se apreciara la caída de agua de 60 metros, nuestro guía se deleitara contándonos anécdotas originarias de esta zona, comeremos variedad de frutos en ruta tales como: tunas, mosque, teniendo una extraordinaria experiencia de sobrevivencia, la experiencia vivida en esta catarata es única e increíble, se realiza muy buenas tomas de fotografías para un lindo recuerdo de los turistas – visitantes
- ✓ 4:00 pm retorno a la ciudad de Arequipa.

Es así como termina nuestro Itinerario de 2 Días 1 noche, muchos de los turistas retornan a Fure a pasar la noche, ya que en dicho pueblo se encuentran algunos hostales, Otros optan por la ruta para el Sangalle Oasis, otro lugar hermoso y

encantador, lleno de palmeras y variedad de piscinas, en este lugar se encuentra variedad de Hoteles.

3.2 Circuitos Turísticos en Llahuar Lodge

En el Hotel Llahuar Lodge se puede realizar diferentes actividades, tiene variedad de lugares hermosos por conocer, los visitantes que llegan a este hotel quedan encantados y maravillados, tales lugares tenemos a los siguientes:

1. Las cataratas de Huaruro
2. El Geiser de Pacla
3. Cascada de Fure
4. Aguas Termales de Lahuar Lodge
5. Iglesia de Latica
6. Mirador de Achachihua
7. Mirador Apacheta
8. Pueblo de Tapay
9. Ruinas pre-incas de CcaccaTapay

3.3 Presupuesto de las habitaciones y desayunos en el Hospedaje Llahuar Lodge

HABITACIONES

- Habitación simple: De 55 a 60 (Cama individual, desayuno incluido, baño compartido)
- Habitación doble: De 75 a 80 (Camas individuales, desayuno incluido, baño compartido)
- Habitación triple: De 125 a 120 (Camas individuales, desayuno incluido, baño compartido)

- Habitación matrimonial: De 65 a 70 (Cama 2 plazas, baño privado, desayuno incluido)

ALIMENTOS

- Desayuno: s/.15:00
- Almuerzo: s/.20:00
- Cena: s/.15.00

3.4 INVENTARIO TURISTICO DE LOS CIRCUITOS EN LLAHUAR

FICHA N°1

3.4.1 “CATARATAS DE HUARURO”



DEPARTAMENTO : AREQUIPA
PROVINCIA : CAYLLOMA
DISTRITO : TAPAY
CATEGORIA : SITIO NATURAL
TIPO : CAIDAS DE AGUA
SUBTIPO : CATARATA,
CASCADA

a) DESCRIPCION:

Esta hermosa Catarata está situada en el departamento de Arequipa, provincia de Caylloma, Distrito de Tapay Las Cataratas de Huaruro se ubica en el anexo de Fure, esta impresionante catarata pertenece al distrito de Tapay anexo de Llatica esta ubicada en la quebrada del cañón del río Huaruro, se caracteriza por ser muy alta e imponente a su vez por el velo que se forma por la caída de agua que golpea las rocas y el arcoíris que se va formando a los pies de la misma, se observa la caída de agua de 60 metros, el recorrido para llegar a estas cataratas son 3 horas de caminata.

El mayor impacto que causa esta bella Catarata es en los meses de enero, febrero, marzo ya que se debe a las intensas lluvias en la parte de arriba, hoy en día se encuentra en un muy buen estado de conservación natural.

Desde el pueblo de Cabanaconde a 3,287 m.s.n.m. (cima del trekking) - mirador de Achachihua - río Colca (cruzar puente colgante) - A partir de aquí se entra en el reino del distrito de Tapay: río Huaruro (cruzar el puente colgante) - Llahuar Lodge, que pertenece al anexo de Llatica, está a 2,020 m.s.n.m. (hasta aquí 4 hrs) - Anexo de Llatica 2,500 m.s.n.m. (3 hrs) - río Huaruro (cruzar puente colgante) - Anexo de Fure 2,600 m.s.n.m.(1.5 hrs) - cataratas de Huaruro.(1 Hrs) que pertenece al anexo de Llatica.

FICHA N°2

3.4.2 “GEISER DE PACLLA”



DEPARTAMENTO : AREQUIPA
PROVINCIA : CAYLLOMA
DISTRITO : TAPAY
CATEGORIA : SITIO NATURAL
TIPO : AGUAS
MINEROMEDICINALES
SUBTIPO : AGUAS
TERMALES

a) DESCRIPCION:

Para poder descender al geiser de Paclla se inicia la partida en el distrito de Cabanaconde, la caminata empieza desde el mirador de Achachiwua, al tomar esta ruta nos llevara directo a las aguas termales del hotel Llahuar Lodge dichas pozas son aguas termales y este hotel es el único de la zona que cuenta con ellas, estas aguas termo medicinales provienen de la vena de un volcán, haciendo este recorrido se podrá llegar satisfactoriamente a los geiser, que están situados en las profundidades del Cañón del Colca, estos Geisers no siempre están activos.

El Geiser de Paclla pertenece al distrito de Tapay también conocido como el Paraíso del Trekking, por muchos guías de turismo y lugareños de la zona. Los Geisers en Pinchollo, Cabanaconde y Paclla indican la existencia de focos volcánicos calientes y próximos en la zona.

b) ESTADO ACTUAL: El estado en el que se encuentra es regular, los cambios climáticos han afectado enormemente su actividad, cabe indicar que antes estaban permanentemente activos.

c) OBSERVACIÓN: Ubicadaa las orillas del río colca y en las cercanías del puente colgante de Paclla, cabe indicar que estos geiseres no siempre están activos.

FICHA N°3

3.4.3 “CASCADA DE FURE”



DEPARTAMENTO : AREQUIPA
PROVINCIA : CAYLLOMA
DISTRITO : TAPAY
CATEGORIA : SITIO NATURAL
TIPO : CAIDAS DE AGUA
SUBTIPO : CATARATA, CASCADA

c)
d)

a.) DESCRIPCION:

La Catarata de Fure está ubicada a dos horas y media del anexo de Latica, al iniciar esta caminata se tiene que llegar al puente con el mismo nombre, lo impresionante de esta Catarata es que está formada por los deshielos de los nevados, considerada cómo una maravilla natural que está formada por las aguas que bajan de las partes más altas, ubicada en el anexo de Fure.

Gran encanto de esta Catarata es en los meses de enero, febrero y marzo debido a las intensas lluvias en la zona, hace de este lugar mucho más mágico y bonito, cada turista, poblador que llega queda impresionado por tanta belleza natural, se caracteriza principalmente por ser muy alta e imponente.

b.)**PARTICULARIDADES:** Catarata formada por los deshielos en la parte más alta de Tapay.

c.)**ESTADO ACTUAL:** Se encuentra en buen estado de conservación natural, hoy en día visitada por muchos turistas Extranjeros y menor número de turistas Nacionales.

d) **OBSERVACIÓN:** Se encuentra en un estado de abandono. El camino para la catarata es a dos horas y media del anexo de Latica donde se encuentra el puente con el mismo nombre.

FICHA N°4

3.4.4 “AGUAS TERMALES DE LLAHUAR LODGE”



DEPARTAMENTO : AREQUIPA
PROVINCIA : CAYLLOMA
DISTRITO : TAPAY
CATEGORIA : SITIO NATURAL
TIPO : AGUAS MINEROMEDICINALES
SUBTIPO : AGUAS TERMALES

a) DESCRIPCION:

El hotel Llahuar Lodge es el único establecimiento de la zona que brinda y ofrece aguas termales, que se encuentran ubicadas a orillas del río, el lugar es muy tranquilo, se siente un contacto increíble con la naturaleza ya que las pozas están al aire libre. Dichas pozas fueron construidas por los dueños del Hotel al descubrir que una vena provenía del Geiser de Pacla.

En la actualidad Llahuar cuenta con 3 pozas, 2 de ellas con una temperatura promedio de 40C°, estas dos pozas se encuentran a orilla del río, la 3 está ubicada más arriba, tiene las aguas más tibias alcanza un 25C°. Muchos de los turistas quedan fascinados con esta maravilla de pozas, lo que a ellos les gusta es que después de unas largas y arduas caminatas puedan bañarse en estas aguas termo medicinales, ya que les aporta minerales y sobre todo relaja los músculos del cuerpo.

Las aguas tienen propiedades terapéuticas, son el principal atractivo turístico del hotel esto se observa en el arribo al hospedaje de turistas extranjeros, aguas termo medicinales que se encuentran en buen estado de conservación.

FICHA N°5

3.4.8 “PUEBLO DE TAPAY”



DEPARTAMENTO : AREQUIPA
PROVINCIA : CAYLLOMA
DISTRITO : TAPAY
CATEGORIA : MANIFESTACIONES
CUTURALES
TIPO : PUEBLO

SUBTIPO : PEBLO TRADICIONAL

a) DESCRIPCION:

Para poder visitar este hermoso valle del Colca, primero se tiene que hacer una previa parada en el pueblo de Cabanaconde, a partir de ahí se empieza la caminata se desciende hacia el Cañón el Colca un promedio de 3 a 4 horas, antiguamente las caminatas eran realizadas con mulas hoy en la actualidad el camino aun no es asfaltado pero si se puede ir con transporte. En este distrito nace la danza del Amor (Wititi) el cortejo del hombre hacia la mujer, también la melodiosa huayllacha eso y otros detalles hacen de este lugar La primera maravilla Natural.

Tapay es un valle inter Andino privilegiado por su ubicación, flora y fauna, por su peculiar sembrío de árboles frutales. Produce frutas de gran valor industrial y nutricional como son las nueces, chirimoya, palta, tuna, manzana, pacay, pera, guayabas, lucmas, duraznos, higos, membrillos, etc.

Los lugares más atractivos de este lugar que se pueden visitar son: Las Ruinas pre Incaicas de CcaccaTapay (Pueblo antiguo Tapay), ubicada a 1km del pueblo de Tapay son unas ruinas con bastante historia, otro atractivo tenemos a las Tumbas Colgantes en los acantilados del río, por otro lado la impresionante Catarata de Huaruro, caracterizada por su enorme altura y extensas caídas de aguas en el anexo de Llatica. Tapay tiene aclimatado el mejor alimento vegetal, cuenta con una enorme variedad de árboles frutales.

b) PARTICULARIDADES: El distrito de Tapay es productor de frutas originarias de la zona, contribuye con sus pobladores a la exportación de estas.

c) OBSERVACIÓN: Valle interandino, productor de frutas originarias de la zona, variedad inmensa de árboles frutales.

MATRIZ FODA

✓ Fortalezas (F).

- Existencia de algunas culturas vivas.
- El producto turístico es natural y cultural tiene una variedad de recursos naturales, entre ellas las Cataratas de Huaruro, pueblos encantadores como Fure, Latica, y una gran biodiversidad en el distrito Tapay.
- Los pobladores son muy amables y hostiles con los turistas.

✓ **Oportunidades (O).**

- Tapay es un distrito ideal para fomentarlo como un lugar turístico ya que cuenta con lugares arqueológicos y una naturaleza privilegiada.
- Llahuar Lodge podría llegar a ser una potencia turística alternativa con expectativas altas de querer visitarlo y quedar maravillados por su ambiente natural y cultural que nos ofrece.
- Los entes gubernamentales de la provincia de Caylloma deben de dar mayor prioridad y estabilidad, a los distintos anexos y puede que gracias a la inversión esto sería una buena atracción de la gente y esto traería consigo una disminución de pobreza en la provincia.

✓ **Debilidades (D).**

- Ausencia de señalización en los caminos para los turistas - visitantes (nacionales y extranjeros).
- Baja financiación de dinero para generar cambios en las habitaciones del hotel.
- El hotel no cuenta con un buen estado en sus caminos, carreteras.

- Los dueños necesitan invertir para la creación de nuevas actividades, para atraer más visitantes al Hotel.

✓ **Amenazas (A).**

- Se piensa en no generar mucha contaminación en estos sitios naturales, arqueológicos, con el fin de no deteriorar y maltratar a la madre tierra.
- Los entes del gobierno contraen demasiada corrupción y esto es un estancamiento para el crecimiento del turismo. Poca y casi nada importancia para mejorar la infraestructura y señalizaciones de este distrito.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El plan de marketing propuesto para la promoción turística del hotel Llahuar Lodge mejorara la competitividad de un hotel turístico en el distrito de Tapay, se conoció el Plan de Marketing, para la promoción Turística del Hotel y se llega a la conclusión de que el Hotel Llahuar si tiene potencial turístico suficiente, para el

desarrollo del turismo tanto natural como cultural por los diversos atractivos que se ubican en la zona.

SEGUNDA

Se describió la demanda en el sector turístico del Hotel Llahuar Lodge en el distrito de Tapay. Y se pudo observar que, los que más visitan este hotel son Turistas Extranjeros, aquellos turistas que llegan de distintos Países, y al llegar a este hotel quedan fascinados y encantados por tan bello lugar, y lo que más resalta para ellos es la experiencia vivida en Llahuar Lodge.

TERCERA

Se determinó desarrollar el Plan para mejorar la promoción turística en el hotel Llahuar Lodge, se planteó brindar capacitaciones para el dueño y sus colaboradores, para que así puedan llevar un manual de buenas prácticas y así brindar una atención eficaz y de calidad al turista – visitante. Esta capacitación sería cada mes, dichas capacitaciones serían en base a las necesidades básicas que el Turista, busca en un hotel.

CUARTA

Se pudo identificar que hoy en la actualidad los turistas, visitantes valoran y aprecian mucho las nuevas experiencias en los lugares que visitan, los deportes de aventura, el contacto pleno con la naturaleza, en especial el trekking largas y bonitas caminatas que para ellos lo es todo. En relación a las tendencias del Turismo en nuestro País, los visitantes al momento de elegir un destino toman en cuenta el paisaje natural buscando descansar y relajarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Adel, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Paidos Iberica S.A.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Turistico*. Arequipa, Lima: Elearning.
- Asín, F. A. (2018). *Una historia del turismo en el Perú*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turisitico Aplicado*. Colombia: ESIC.
- Carrillo, S. M. (2018). *Analisis del Potencial Tursitico de la Ruta Llahuar, Distrito de Tapay, provincia de Caylloma*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustin.
- Elizabeth, R. R. (2021). *Plan Estratégico de Marketing Turístico y su influencia en la promoción turística en la región de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Cesar Vallejo.
- Estefany Anell Cumpa Aurazo, J. L. (2018). *Plan de Marketing Turístico para el distrito de huasahuasi Tarma, Junín*. Junín: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Gamarra, M. D. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para un hotel turístico en la ciudad de Arequipa*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.

- Mauricio Samuel Nobrecilla, M. G. (2018). *El Marketing y su aplicacion en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Paredes Sandoval Mauricio, T. A. (2019). *Marketing de Servicios*. Bolivia: Instituto Superior Tecnológico Edwards Deming.
- Parrilla, J. C. (2012). *Plan de Markting de Promoción Turística de Ibiza para el horizonte temporal 2012, 2015*. España: Universidad Politécnica Valencia.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing para edicion Latinoamérica*. Mexico: Mexicana.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Direccion del Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Pozo, W. A. (2019). *Plan de Marketing paa la promocion Turistica del Cantón Montúfar, provincia de Carchi*. Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- R.J, B. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación S.A.
- Velazques, M. O. (2014). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.

ANEXOS

ANEXO 1: CAMINO HACIA LA ENTRADA DEL HOTEL LLAHUAR LODGE



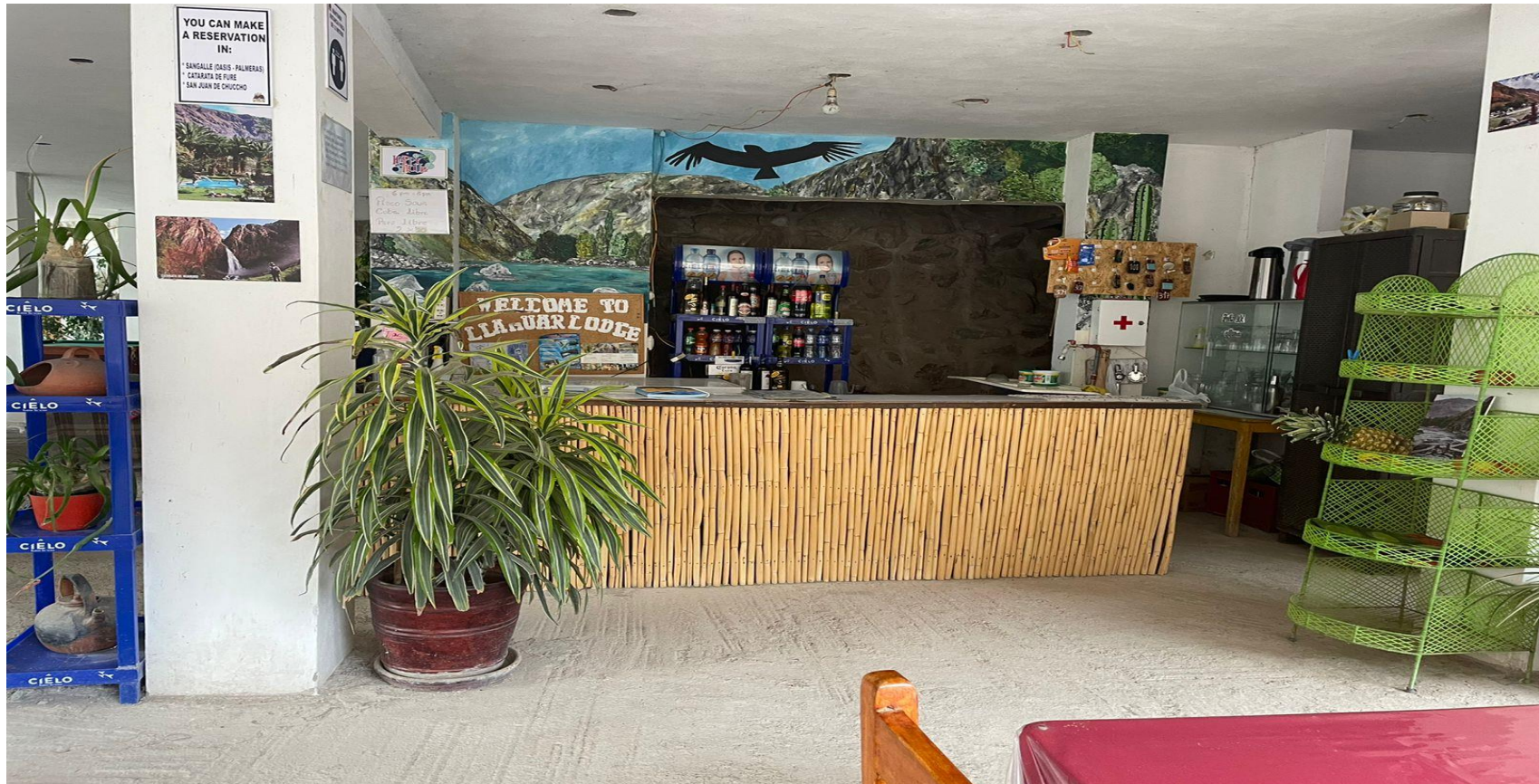
FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 2: ENTRADA DE INGRESO DEL HOTEL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 3: ÁREA DE RECEPCION DEL HOTEL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 4: ÁREA DEL RESTAURANT



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 5: DESAYUNO CONTINENTAL OFRECIDO EN EL HOTEL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

**ANEXO 6: CABAÑAS DONDE SE ENCUENTRAN LAS HABITACIONES DOBLES, SIMPLES,
MATRIMONIALES DEL HOTEL**



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 7: CAMINO DE INGRESO ALAS HABITACIONES



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 8: HABITACION MATRIMONIAL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 9: HABITACIONES DOBLES – TRIPLES



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 10: SERVICIOS HIGIENICOS DE LAS HABITACIONES



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 11: ESPACIOS DE ESPARCIMIENTO Y DIBERCION DEL HOTEL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 12: ÁREAS VERDES DE DESCANSO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANEXO 13: INGRESO A LOS BAÑOS TERMALES - PISCINAS



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 14: AGUAS TERMALES DEL HOTEL



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 15: PISCINA



FUENTE: ELBORACION PROPIA

ANEXO 16: ÁREAS DE DESCANSO



FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO 17: ÁREA DE JUEGOS DE MESA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA