



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y LA DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO
DE VILCABAMBA, PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN, DEPARTAMENTO
DEL CUSCO – 2022**

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

PRESENTADA POR:

BACH: MARIA DEL CARMEN SANCHEZ RIVAS

ASESORA:

MAG. ROSARIO ISABEL ARAUJO CACHAY

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado primeramente a dios por haberme dado la oportunidad de estudiar esta carrera que amo tanto y haberme dado la voluntad y fuerza para terminar mi formación profesional.

A mis queridos padres por estar presente en toda mi formación profesional dándome siempre su apoyo incondicional y una buena educación en familia que me ayudo a formarme como persona de manera correcta

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas de Cusco, por permitirme realizar mis estudios en sus aulas. Esto me permitió adquirir nuevos conocimientos como alumna. Gracias a todas las personas queridas que fueron participes de este proceso y me apoyaron como podían gracias a todos ustedes.

A los docentes de la Escuela Profesional De Turismo, Hotelería Y Gastronomía de la Universidad Alas Peruanas de la Filial Cusco, por haber compartido sus conocimientos y saberes en el proceso de mi carrera de manera especial, a todos los docentes quienes me han guiado durante todo este proceso quienes, con su conocimiento, rectitud, enseñanza y colaboración me permitieron el desarrollo de este trabajo, asimismo les agradezco con todo mí ser.

INTRODUCCION

Durante los últimos tiempos, el turismo se convirtió en una herramienta clave para el desarrollo de las actividades turísticas y económicas a nivel mundial, pues en la principal generadora de los recursos superiores a diversos rubros de la producción de bienes. Básicamente en los inconvenientes financieros que llegan a afectar al mundo siempre se enfocan en problemas de zonas, según la OMT rescata que los recursos que más deben de cuidarse son el medio ambiente, cultura, actividades de ocio, pues llegan a ser los principales servicios turísticos.

Es si, que la planificación turística se enfoca en la generación de actividades relacionadas a delinear los procesos de desarrollo cultural como económico al interior de la comunidad. Es entonces, que es un punto básico en la actividad turística que aporta para el desarrollo de medidas y poblaciones que están dentro del sistema turístico.

De igual forma se tiene que mencionar que la demanda turística es un elemento primordial en el mercado, esto debido a que el turismo enmarca esquemas de competencia monopolística donde las situaciones son esenciales para el desarrollo sostenible, esta demanda es la cantidad de personas que están activadas en las funciones turísticas, quiere decir, que viajan.

Finalmente, una adecuada planificación turística logra garantizar la correcta integración del turismo en la economía, cultura, sociedad, y el medio ambiente, de otro lado, genera la satisfacción de la demanda turística como tal. Seguidamente es un tema básico para la mejora del distrito de Vilcabamba que busca son resalir y exponer sus diferentes atractivos.

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia “Planificación turística y la demanda turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco – 2022”, como su nombre lo indica, tiene como finalidad describir la planificación turística y la demanda turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco - 2022, y como objetivo específico fue: describir la situación actual de la planificación turística en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco – 2022, como segundo objetivo es: describir la situación actual de la demanda turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco – 2022, finalmente el último objetivo es: plantear propuestas de mejora para mejorar la demanda turística en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco – 2022.

La investigación de suficiencia es una acción de estudio básico, esto debido a que manifestara cual es la situación actual del distrito de Vilcabamba y si claramente existe una correcta planificación turística para mejora de la demanda, ya que el hacer un análisis de las potencias como características de la zona ayudara a mejorar la calidad de vida por medio del refuerzo de actividades turísticas que se tengan.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INTRODUCCION	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
CAPITULO I: DEFINICION Y TERMINOLOGIA.....	1
1.1 Planificación turística	1
1.1.1 Ordenamiento Territorial	2
1.1.2 Promoción Turística	6
1.1.3 Planeación de la Promoción Turística	6
1.1.4 Publicidad Turística	7
1.2 Demanda turística.....	8
1.2.1 Comportamiento del consumidor turístico	8
1.2.2 Tipo de demanda turística.....	9
1.2.3 Heterogeneidad y homogeneidad de la demanda.....	9
1.2.4 Factores que influyen en la demanda turística.....	10
1.2.5 Características de la demanda turística	11
1.2.6 Estructura de la demanda turística.....	12
1.2.7 Aspectos para poder medir la demanda turística	13
1.2.8 Factores internos.....	14
1.2.9 Factores externos.....	15
1.2.10 Segmentación de la demanda turística	16

CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES.....	19
2.1 Objetivos.....	19
2.1.1 Objetivo General	19
2.1.2 Objetivos Específicos	19
2.2 Aspectos generales:	19
CAPITULO III: PROPUESTAS.....	28
3.1 Propuesta 01: Propuesta de mejora en la gestión de marketing en la actividad turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.....	28
3.1.1 Gestión de marketing	28
3.1.2 Descripción de la propuesta.....	29
3.1.3 Materiales.....	30
3.1.4 Cronograma de actividades	30
3.1.5 Objetivos	31
3.1.6 Responsables	31
3.1.7 Presupuesto	31
3.2 TITULO: Propuesta de reuniones con agencias turísticas y organismos gubernamentales para el apoyo a la actividad turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.....	32
3.2.1 Función de las agencias turísticas	32
3.2.2 Descripción de la propuesta.....	33
3.2.3 Materiales.....	33
3.2.4 Cronograma de actividades	34
3.2.5 Objetivos	34
3.2.6 Responsables	35
3.2.7 Presupuesto	35

3.3	TITULO: Propuesta de mejora en los locales de servicio turístico para mejorar la satisfacción turística en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.....	35
3.3.1	Mejora de servicios turísticos	35
3.3.2	Descripción de la propuesta.....	36
3.3.3	Materiales.....	36
3.3.4	Cronograma de actividades	37
3.3.5	Objetivos	37
3.3.6	Responsables	38
3.3.7	Presupuesto	38
	CONCLUSIONES	38
	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
	ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del distrito de Vilcabamba	21
Figura 2 Centro Arqueológico de Vitcus	24
Figura 3 Centro religioso Yurac Rumi	25
Figura 4 costumbres y creencias del distrito de Vilcabamba	27
Figura 5 Danzas y costumbres del distrito de Vilcabamba	28

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotografías.....	43
---------------------------	----

CAPITULO I:

DEFINICION Y TERMINOLOGIA

1.1 Planificación turística

Según el autor (Osorio, 2006), menciona que la integración de un esquema organizativo para proceder a efectuar una planificación turística es muy fundamental. Esto debido a que existen diversos modelos sistémicos propuestos por muchos conocedores para el control de la misma. Durante toda su evolución natural se integra la actividad turística en los años 90, básicamente dada por la estabilidad monetaria se propusieron algunas líneas de acción que se conocían como un planeamiento estratégico, este modelo menciona que la motivación ubica los destinos y productos turísticos en la mente del turista, el objetivo, poder satisfacer y conocer sus intenciones, por ende, este es como la clave para aplicar la propuesta estratégica de los últimos tiempos de la década de XX. Todas las estrategias a efectuar se relacionan entre sí para el proceso de decisiones necesarias en la medición de un establecido proyecto turístico: El producto, demanda, oferta, se efectúan por medio de un proceso más flexible, dinámico, donde se toma en cuenta un análisis situacional para la obtención de finalidades.

De otro lado, para (Acerenza, 2006), el turismo es considerado como un fenómeno social que se inicia como el resultado del grado de desarrollo que con el paso del tiempo fue integrando mayor humanidad. Su inicio se dio en la industrialización evolutiva, la masa urbana junto a la psicología del vivir diario. Su progreso fue positivo a causa del desarrollo de la comunicación y el transporte, este incremento se dio en el nivel de vida de los pobladores, acceso, tiempo libre, y la conquista progresiva de las vacaciones remuneradas.

1.1.1 Ordenamiento Territorial

Este llega a ser un rasgo muy distinto que se dan frente a las otras disciplinas que se direcciona por la planificación de espacio y la finalidad de actuación, abarcando y relacionando de manera concreta la extensa diversidad de elementos físicos, humanos, que son parte del territorio real.

Este medio le emite una utilidad significativa que llega ser como el instrumento para optimizar la calidad de los espacios turísticos, emitiendo un enfoque similar donde básicamente se requería de la actuación de los destinos turísticos. (Boullón, 1985)

Zona Turística

Se tiene conocimiento de que la zona de turística es el medio de análisis mayor en la estructuración del universo espacial turístico de un país. Esta superficie es una variable debido a que depende de la extensión completa de cada territorio nacional que es parte de la distribución de los atractivos turísticos convirtiéndose en elementos esenciales que hay que considerar para su delimitación. La dimensión mínima es la más alta seguida del alcance de un complejo turístico.

Es así, que para que se presencie una zona turística se tiene que considerar la cantidad mínima de diez atractivos que estén por la zona, sin tomar en cuenta que tipo pertenecen y las categorías que posee. Se considera que la proximidad se establece de forma visual, posterior de ello se manifiesta un mapa de ubicación exacta de cada atractivo, es entonces, que se hace uso de la ley de contigüidad. Dicha ley se basa en hacer uso de la capacidad de síntesis del mecanismo de la visión como relación para identificarlo en cada situación, se tiene las formas naturales de agrupación que logran adaptar los símbolos considerados por el profesor (Boullón, 1985).

Área Turística

Se tiene conocimiento de que los espacios turísticos son las medidas en que puede dividirse un territorio, es decir, su espacio es mínimo a comparación de todo el continente. Estas áreas de turismo tienen que poseer atractivos para el turista tal como integrar estructuras, movilidad, comunicación, que logren vincularse con todos los elementos turísticos que son parte de la misma.

Es entonces, que para que logre funcionar como un subsistema se necesita de un espacio mínimo que tenga diversos atractivos, la infraestructura y la dotación deben estar implementadas con los servicios necesarios siendo registrados como atractivos potenciales. Al seguir con el análisis de las zonas se comprueba la posibilidad de dividirse en espacios que sean analizados detalladamente, se indaga para lograr marcar las separaciones naturales (Boullón, 1985).

Centro Turístico

De otro lado, un centro histórico es todo espacio urbano que posee dentro de su territorio un grado de influencia, estos atractivos turísticos son suficientes en tipo y jerarquía para motivar un viaje turístico. El objetivo es permitir un viaje de regreso e ida en un tiempo limitado, la radio de influencia es de dos horas de distancia en tiempo. Dicha relación es una medida que determina la longitud de camino que se considera como la unidad de tiempo que se recorre en un autobús de movilidad para el turismo, entonces, la distancia es una variable debido al número exacto de kilómetros que se deben de recorrer, el estado y el tipo de camino que se necesite viajar (Boullón, 1985).

Se tiene razón de que el límite es de 2 horas exactas y es de ayuda para poder determinar la magnitud del espacio turístico que tiene una medida de considerable en un territorio específico. Se tiene que ser más accesible con su uso ya que se busca establecer una medida exacta, es decir, era esencial integrar atractivos de cierta importancia que estaban ubicados a unos cuantos minutos de los límites propuestos.

Si se efectúa una comparación con la teoría de los centros históricos con la otra teoría del desarrollo regional, se podría percibir que los centros tienen similitud con los polos de desarrollo que tienen que abastecerse en el área que controlan a través de una planta turística que cuenta con todos los servicios que se manifestaran:

- Un alojamiento, hospedaje.
- Una alimentación
- Espacios de ocio.
- Las agencias de viaje para efectuar acciones del espacio que se ofrece.
- Otorgar la información turística que engloben facilidades y atractivos de la región.
- Algunos espacios de comercio turístico.
- Percibir cabinas telefónicas, telégrafos, correos y télex.
- Un sistema de movilidad interno organizado que lo vincula del centro con otros atractivos turísticos que se entienden dentro del área de influencia.
- Se perciben conexiones de los sistemas de transporte externos de la jerarquía nacional como internacional solo cuando se obtenga la jerarquía (Boullón, 1985).

Se tiene razón que el conglomerado urbano es donde se establece un centro turístico exclusivo de las actividades, tal como se da en otros espacios de la montaña que tienen la función en referencia a los deportes de invierno, es decir, una masa urbana del turismo era una actividad más. En la última situación solo una parte del conglomerado es turístico, esto debido a las capitales grande de todo el mundo.

En función a las observaciones e información estadística recauda en los centros donde solo se efectuaba la actividad del turismo, se logró entender que había una conexión de la población turística simultanea concreta que mantenía la población, pues solía variar entre

6 pobladores constantes por 1 turista, y un solo poblador por cada 7 visitantes (Boullón, 1985).

Complejo Turístico

Posterior a observar la distribución espacial de los atractivos se previene que en otros países hay percepciones más altas (o casi similares, pero de mejor jerarquía) a comparación de los centros menores que de las mismas zonas. Estos complejos turísticos son parte poco usual de la existencia de diversos atractivos que tienen una gran jerarquía, donde la visita, junto a otros que los complementan integra una permanencia de varios días.

Dicho tipo de atractivo no tiene por qué tener similitud con los que sirven de bases de los centros de estadía (la estadía es superior a los 3 días), debido a que son parte de la tipología propia del centro de distribución (ruinas, sitios arqueológicos, lagos). Se reconoce que un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de la distribución que está por encima de los medios superiores.

De otro lado, para que un complejo turístico tenga uso correcto necesita de la presencia de al menos un centro turístico que tiene que cumplir con todos los requisitos referido en su conceptualización. Estos centros turísticos de distribución llegan a ser un conglomerado urbanos que es ayuda de las bases turísticas, donde se visitan atractivos que manejan un grado de influencia alta pues las personas buscan pernoctar en dichos espacios (Boullón, 1985).

Unidad Turística

Básicamente, se percibe una manera concreta de asentamiento turístico que se nombró como la unidad turística. Debido a que con ellos se brinda el nombre adecuado de las concentraciones mínimas de equipamiento que se generan para indagar de forma concreta entre muchos atractivos ubicados uno junto al otro, es decir, uno al interior de otro, tal es la situación de una fuente de aguas termales que se

encuentran rodeados de bosques tropicales que son habitados por aves de aspecto llamativo.

De otro lado, algunas actividades que se desarrollan para manifestar de forma turística las aguas termales son mínimas, tales como lo son las que son parte de un campo de pesca. Todos los ejemplos son casi similares debido a que afluencia de turistas que son parte de la categoría de turismo selectivo que a causa de la poca capacidad soportante de los atractivos genera que la afluencia baje de manera progresiva (Boullón, 1985).

1.1.2 Promoción Turística

Según Hacer menciona que: es toda actividad direccionada a la información donde el cliente integra lo que es la publicidad, esta promoción de ventas entre otros aspectos enfocan las relaciones publicas que tiene como máxima función trabajar con el marketing (Acerenza, 2006).

Se tiene conocimiento de que la promoción es toda actividad formada por instrumentos y acciones que desempeñan la función de optimizar a los estímulos para la mejora del turismo a nivel internacional, es así, como el ascenso y mejora de actividades de la industria ayudan a potenciar los objetivos de explotación monetaria.

Dichas actividades y labores de difusiones fueron aplicadas a través de campañas publicitarias, todo con la finalidad de manifestar el producto o servicio turístico de los usuarios que consiguen las ventas establecidas en un futuro no lejano (Acerenza, 2006).

1.1.3 Planeación de la Promoción Turística

Por otro lado, la promoción turística requiere de un proceso de planeación donde se tiene que seguir algunas medidas como:

- Determinar metas concretas de lo que se busca conseguir dentro del programa de difusión.

- Poder definir los mercados (consumidores accesibles) donde se direccionan los programas.
- Establecer cuáles serán los medios de publicidad que se usan
- Poder desarrollar el proceso para determinar los resultados (Coutin, 2010).

1.1.4 Publicidad Turística

De acuerdo con Alba, se entiende que existen actividades de las cuales unas estas direccionadas hacia el público, mensajes orales y visuales con el objetivo de informales e intervenir sobre él, esto debido a que por este medio se podría adquirir mercancías o servicios, que están ligados hacia algunas ideas de personas como instituciones (Alba, 1975).

Se tiene razón de que, en la publicidad, tanto los colectivos como esfuerzos de la publicidad son un vivo ejemplo actual de cómo lograr intervenir a un público preciso, es decir, emitirles que se deben seguir algunas conductas de cómo comer en un establecimiento, alojarse en un hotel específico, adquirir un paquete turístico, alquilar un automóvil de la marca que fuese, o viajar por una ruta precisa ya que todo ello llevara a conseguir mejores beneficios.

Es entonces, que los mensajes deben ser concretamente definidos, poseer una información, es decir que existen aspectos que pueden cambiar la función psicológica de la persona, por ende, este lo emite de manera directa hacia la finalidad de la persuasión con las maneras de comportamiento necesario o concretas por el persuasor, quiere decir, tiene que ser el vendedor de producto y servicios turísticos.

Las nociones psicológicas hacen uso de una publicidad de turismo para conseguir sus finalidades donde se conseguiría referir la acción de ambición de optimizar la posición social, la indagación de

aventuras y nuevas experiencias en un mundo más pequeño (Alba, 1975).

1.2 Demanda turística

1.2.1 Comportamiento del consumidor turístico

Según el conocedor (Milio, 2004), refiere que se tiene que analizar la demanda turística indagando en la mejora y la oferta del manejo de técnicas del mercado. Es decir, para lograr efectuar una planificación turística correcta se tiene que recaudar una información considerable, generando mejorar los recursos disponibles que tiene que ser concretos para coordinar las distintas materias que intervienen en el destino turístico. A través de la aplicación del marketing estratégico de un destino turístico se busca encontrar un análisis sistemático y constante de los requerimientos de los turistas en dicho destino, el reconocimiento de los productos más precisos, tal como las medidas actuales y potenciales para ubicar las amenazas y oportunidades (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

Tal como el mercado turístico mejora se forma seguida, se identifica que el agente económico tiene que estar englobado en sus acciones recaudando información y efectuando investigaciones de mercado con el objetivo de realizar cambios con prontitud, y direccionar la promoción del medio concreto para reducir con rapidez los peligros, de manera distinta el turismo se desplaza hacia los destinos que le brindan mejores atractivos (Valls, 2003). El estudio de mercados es una subfunción de marketing que tiene por objetivo la de difundir información en base al consumidor, debe de existir un medio competitivo donde se reconozca las oportunidades del mercado, controlar la integración de los programas de marketing y poder examinar el desempeño del marketing (Lambin, 1995). Iniciando en dicha perspectiva, cada agente social- económico tiene sus propias necesidades de datos y se consigue estar centrado en el análisis de dos vertientes: uno que parte de la oferta turística con el análisis de las entidades turísticas (capacidad, calidad, infraestructura, transportes,

restauración, entre otros), de otro lado, la demanda turística se da por medio de la cantidad de viajes, inicio del viaje, tipo de hospedaje, medio de movilidad usado, tiempo de estancia, sexo y edad del visitante. Hoy en día, se reconoce la idea de que los turistas son diversos. Distintas opciones que ayudan a que se genera esta diversificación: el aumento de la oferta dentro de los clusters más altos turísticos (Aramberri, 2008), el crecimiento en el consumo de viajes y distinciones cualitativas se ubican en la descentralización de los productos turísticos que gracias a la misma tecnología de distribución ayudan de manera adecuada. Es algo muy notorio que identificar el comportamiento del consumidor, sus percepciones y motivaciones termina siendo básico para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Reconocer que busca el cliente, que espera ubicar y que productos pasan sus expectativas que están en función de las características de la demanda (Valls, 2003).

1.2.2 Tipo de demanda turística

Esta se centra en la composición de diversos tipos que dependen de cómo se efectúen las actividades turísticas, ya que se realizan dentro de un mismo espacio, se denomina como turismo nacional o interno a los medios que aprovechan su mejora económica, es de esta forma que la economía de un lugar se divide de manera correcta con el apoyo de estrategias que adquieren un servicio por medio de la satisfacción y el servidor turístico que potencia los aspectos de un grupo de personas. De otro lado se manifiesta que el turismo internacional y externo proviene de la función de movimientos de masas turísticas de un determinado espacio, produciendo elementos monetarios adecuados para el receptor de la fuga de divisas donde generalmente se ve una economía estable (Clave & Gonzales, 2010).

1.2.3 Heterogeneidad y homogeneidad de la demanda

Se tiene razón de que la demanda está formada por un grupo de consumidores que conjugan en una actitud con muchos elementos

distintos en mención a la motivación, movilidad, alojamiento, dinamización de la demanda heterogénea. Seguidamente se desencadena un grupo de posibilidades en la integración y formación de productos turísticos que tiene como máxima función la naturaleza y gastronomía como un punto básico del turismo en las diferentes zonas, los espacios turísticos reciben una cantidad de turistas con gustos diferentes quienes manifiestan interés por los espacios de ocio y servicios de calidad (Valdes & Pelaez, 2012).

Los turistas y las motivaciones que tienen se visualizan al interior de un mismo eje que se ve como un servicio de calidad adecuada, está siendo compuesta por las promociones de los servicios debido a que se requiere de una demanda homogénea con atributos esenciales, todos ellos siendo atraídos por una medida de promoción que se caracteriza por impulsar los servicios turísticos de un lugar. A diferencia de los componentes de la demanda que se manifiestan como un factor de influencia que busca la interacción en medios muy complejos donde se comienza a efectuar un efecto concreto. Manifestándose diversos factores principales para comprender la situación actual de la demanda, tal como los efectos que generan el desconocimiento del flujo turístico que se desarrolla en los espacios de concurrencia turística (Balanza, 2012).

1.2.4 Factores que influyen en la demanda turística

- **El tiempo de ocio** La disponibilidad de tiempo libre influye de manera positiva en el desarrollo de la demanda de forma permanente.
- **El crecimiento** El crecimiento de la población en cada una de las regiones junto al aumento de nivel de vida, han contribuido al crecimiento de la demanda turística.

- **Motivación física:** Desplazamientos característicos hacia lugares cerca del mar, montañas o balnearios donde se desarrolla una moderada actividad de entretenimiento
- **Motivación cultural:** Viajes destacados hacia lugares donde exista patrimonio cultural (Balanza, 2012).

1.2.5 Características de la demanda turística

En la actividad turística junto al desplazamiento de individuos en diversos espacios se perciben las concretas características de la demanda que es básico reconocer, se consideran las que se perciben desde puntos de vistas que igualan la sujeción de un enfoque mixto. Dichas características se manifiestan en 2 medidas, una cualitativa y otra cuantitativa, estas son valoradas para poder recaudar datos necesarios en función del comportamiento turístico y sus incidencias dentro de la sociedad, ya que se enmarcan atributos precisos para identificar el gasto turístico percibiendo cuales son los servicios y bienes más consumidos (Marchena, 2010).

Tal como se percibe, la gama que llega a medir la demanda del turismo es muy grande, esto debido a que los parámetros son diferentes y no tienen mucha similitud. Esta demanda no es estática, se ubica centrada en las tendencias. Estas variaciones dan aportes para las actividades relacionadas con la propensión de medidas mercadológicas, de otro lado se ubica como principales características cualitativas, los medios de cultura y monetarios. Seguidamente que el aporte cuantitativo se manejó por los costos de los servicios que establecen la calidad de servicios, solo contando con la temporada que determina el total de concurrencia turística en zonas específicas. Las modificaciones en la información precisa para establecer la demanda es un aspecto evidenciado en porcentajes que solo dependen de una cantidad exacta, la característica funcional de medición se enfoca en el estímulo que produce un flujo y variaciones turísticas. De otro lado la característica de una afluencia se basa en centrarse en el consumo de productos y servicios, siendo estos los que guían para llegar a un monto

especifico, en función del aumento o decremento de la demanda en una zona, la que más se trabaja por la participación activa es la promoción que es utilizada como eje de dinamización que atrae a la economía. (Garcia & Fourneau, 2010).

1.2.6 Estructura de la demanda turística

Cuando se hace referencia a la estructura esta se halla formada por medidas que inciden en la demanda, manifestándose cuando se realiza una actividad turística donde se ejecutan muchas acciones dentro de espacios específicos, dicha percepción ayuda en la elaboración de ideales que están ligados con los factores que se integran en las actividades y productos brindados. Es entonces, que la estructura de la demanda tiene que evidenciarse de manera sistemática según el fenómeno identificado como un turismo en pleno desarrollo, se hace uso de medidas metodológicas que tienen como lineamiento procesar y enfocarse en los factores sociales, demográficos, económicos, técnicos, entre otros. Dicho enfoque de la demanda es geográfico como social, esto a causa de que se perciben como un requerimiento para disfrutar de un tiempo accesible en familia, amistades, etc. También cambian en las preferencias perceptibles de hoy en día, puesto que el estímulo intrínseco es generado por las motivaciones del desplazamiento de un espacio a otro, se establecen algunos criterios básicos para la comunidad turística presente. Básicamente la demanda suele ser heterogénea con diversos enfoques que consideran las tendencias para todo proceso, se tienen grupos de personas con gustos diversos en lo que refiere el entretenimiento y consumo, la causa son los diferentes atractivos que se dan en los espacios naturales, se requiere de una temática para centrarse en la mejora de un servicio. (Quintana, 2010). La información de un gasto turístico dentro de un espacio es vital para marcar las tendencias y

desarrollar algunas comparaciones con otros espacios que guardan igualdad entre ellos, se reconoce que el rubro accesible para controlar la infraestructura de calidad es ver el comportamiento de los turistas que son diversos y no similares, es así, que estos ayudan o afectan en el aumento turístico de los espacios (Vertice, 2011).

1.2.7 Aspectos para poder medir la demanda turística

Al interior del análisis de la demanda se requiere de poder identificar algunos aspectos para que la promoción del producto y servicio son óptimos:

La evolución del número de visitantes y turistas: La información que se tiene manifiesta el volumen de turistas que visitan la zona o lugar, dichos datos llegan a ser cuantitativos.

La procedencia de los turistas: Dicha medida se centra en la emisión de datos básicos, aportando ideas para el diseño de la promoción, servicio o producto que se brinda, debido a que el aspecto más básico es una adecuada estrategia que se mantiene en la comprensión de los puntos de vista y comportamientos dados.

El destino de la demanda: Los espacios más concurridos generan alta demanda debido a que aportan datos sobre las preferencias y gustos de los turistas, obteniendo que el turista al viajar y hacer uso de los servicios adiciona información concreta para optimizar o integrar alternativas nuevas en el servicio dado.

Los medios de transporte utilizados: La movilidad usada por el turista para poder acercarse a su destino, forma un medio básico para identificar las características, nivel, estilo de vida del turista.

Estacionalidad y estancia media: Estableciendo el tiempo en que se dan los viajes por parte del visitante, se percibe que buscan espacios de estancia por días, todo ello ayuda con prioridad para elaborar una promoción y producto turístico.

Tipo de alojamiento y pernoctaciones: Cuando se tiene en cuenta el tipo de espacio que se ofrece (hotel) se determina cual es de su mayor preferencia, se tiene que ofrecer información exacta para reconocer las preferencias puesto que ayudaran a marcar las estrategias de planificación.

Motivaciones de los visitantes: Llega a ser un medio básico de información para el marketing de una medida de promoción, a causa de un medio que incide de forma directa con las otras variables que ayudan a los turistas a consumir un servicio o visitar un medio (Vertice, 2011).

Consecuentemente la medición de la demanda aporta al conocimiento en la organización de pautas, que ayudan a discernir los beneficiarios de la bonanza; que en muchos casos, es la comunidad receptora concebida como embajadora del servicio turístico en una región, la cual posee conocimientos e indicadores sumamente importante para la planificación de estrategias que contribuyan al mejoramiento turístico (Santos & Maldonado, 2012).

1.2.8 Factores internos

Los factores internos están dentro de las variables relativas que poseen elementos específicos como la percepción, aprendizaje, experiencias, creencias, motivaciones y actitudes. Dichos factores personales se deben a la edad, ocupación, género, personalidad, habito de vida, y la situación monetaria.

El estilo de vida y la personalidad no son variables que se puedan medir de forma concreta, pues debe existir una tipología iniciando desde las técnicas de psicográfica que recaudan actividades (deportes, social, aficiones), interés (trabajo, familia, formación, tiempo libre), puntos de vista (económicas, sociales, políticas) entre otros (tipo, tamaño, grado de educación, ingresos) vinculados al propio turista. Es así, que la percepción se enfoca en la asimilación y atención de la

información, básicamente en cómo esta logra incidir en la interacción de la oferta turística.

Dentro de la percepción sobresalen los procesos de atención selectiva (información de interés), variación notable (transformación de los conocimientos junto al interés) mantención selectiva (información de interés que cambia y se mantiene). Este aprendizaje junto a la experiencia ayuda con la información procesada tal como fue realizada, esencialmente, todo lo más importante de la experiencia directa que se vincula con el consumo turístico. Se reconoce que la motivación es todo impulso o manera interna que activa el deseo del consumidor, pues este logra incidir en la personalidad que guarda relación con los medios sociales. Dentro de todas ellas sobresalen las motivaciones físicas (descanso y deporte), motivaciones culturales (espectáculos, costumbres, monumentales), y las motivaciones de uno mismo (relacionarse con los demás), motivaciones de prestigio o estatus (dinamización y descanso) (Valls, 2003).

1.2.9 Factores externos

En los factores externos se integran las variables relativas a los medios económicos, de cultura, clase social, conjuntos que se enfocan en la influencia de la familia. Dichos factores monetarios se direccionan a las restricciones de bebidas y la capacidad económica (renta accesible) y a tendencias precisas de preferencias (disposición de gasto en el turismo). De otro lado, la cultura siempre influye en el modelo de consumo de los miembros de un grupo en específico. Es entonces, que la oferta turística tradicional se enfocaba en la cultura occidental (cristina y grecolatina), se implementa la cultura oriental que demanda algunos cambios en los productos turísticos ofertados. Una clase social (junto a otros medios económicos que tienen relación se direcciona a una distinción de la oferta turística: las clases en los medios de movilidad (segunda clase, primera, vips del turista), esta clasificación de los hoteles (estrellas), manifiestan el nivel de

restaurantes (estrellas o tenedores) entre otros. Algunos grupos de referencia en los que está incluido el turista (el hombre es un animal social) son un medio a tomar en cuenta. Se logra referir algunos como: asociaciones, grupos religiosa, amigos. Sobresale la influencia de las recomendaciones y experiencias compartidas (Valls, 2003).

1.2.10 Segmentación de la demanda turística

Dentro del contexto de análisis de la demanda del turismo, se busca dar una respuesta al aumento de heterogeneidad del comportamiento turístico de los denominados “consumidores” (Cervantes, González, & Muñiz, 2000). Por ende, desde la perspectiva del marketing, la segmentación es un medio de división del mercado en pequeños grupos casi igualitarios, teniendo como objetivo el poder llevar a cabo una estrategia de mercado que es distinta para cada uno de ellos que consiguen la satisfacción de forma efectiva en función de las necesidades (Santesmases, 1996). Seguidamente, desde la percepción del marketing, se reconoce que la segmentación es un proceso de vivencia del mercado en los pequeños grupos similares, considerándolo como finalidad.

Según la literatura científica, hay un extenso campo de estudio relativo con la recaudación de tipologías de los turistas. Dichas técnicas de segmentación de la demanda turística fueron muy usadas durante los últimos tiempos. Su uso se relaciona con la necesidad de ofrecer una configuración nueva del sistema turístico que, predispuesto a las variaciones cuantitativas y cualitativas de la oferta dan mayor enfoque a la demanda, se efectuaron más complejos y diferentes (Rodríguez & Molina, 2007).

Dicha segmentación es “un medio de división del mercado en conjuntos de consumidores que son precisamente similares con el arreglo a otros criterios o características (sexo, edad, motivo, viaje, etc.), pues tienen como objetivo desarrollarlo para cada grupo, se

logran efectuar funciones de marketing que son muy distintas a la satisfacción de sus necesidades de forma adecuada pues se busca obtener las medidas del organismo o empresa turística (Morrit, 2007).

De otro lado, para que la segmentación sea adecuada y eficaz en otros medios se debe considerar un grupo de propiedades. Conservando a (Morrit, 2007), se logran evidenciar los criterios y ventajas de una segmentación efectiva y óptima.

- **Mensurabilidad o cuantificabilidad:** Es un medio que tiene que ser medido, es decir, se debe estimar las características, tamaño, tasas, entre otros.
- **Sustanciabilidad:** Debe poseer un tamaño accesible para ser rentable y evidenciar un potencial concreto para justificar el desarrollo de estrategias de marketing concretas. La accesibilidad: integra que los miembros del medio tienen que tener reconocimiento para aplicar el marketing (comercio y comunicación).
- **Capacidad de defensa y de respuesta:** Se enfoca en los agentes turísticos que se encargaban de poder brindar productos rentables y competitivos del segmento, este segmento debe reaccionar a los estímulos. La durabilidad: tiene que ser concreto en el tiempo.
- **Competitividad:** Se tiene que disponer o lograr generar un producto rentable para el segmento.
- **Homogeneidad:** Hay una diferencia notable de otros segmentos (estancado en segmentos) que traen consigo segmentos iguales y precisos para los elementos al interior del segmento.
- **Compatibilidad o adecuación:** Es una acción de oferta compatible para todo medio donde no se consideran diferencias básicas al interior del medio que menciona un consumo o característica deseable en los productos turísticos

Si se obtiene una correcta segmentación se podría explotar sus beneficios: la definición exacta del mercado, y un uso adecuado del presupuesto de marketing se enfoca en la optimización de las necesidades y preferencias del cliente, reconociendo al público más rentable, reconocimiento de necesidades no satisfechas o cubiertas, todos ellos frente al cambio de la demanda donde se emite mayor información a los clientes reales y potenciales, se tiene una posición óptima en el mercado de oferta de servicios turísticos (Morrit, 2007).

CAPITULO II:

ASPECTOS GENERALES

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Describir la planificación turística y la demanda turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco - 2022

2.1.2 Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la planificación turística en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco - 2022
- Describir la situación actual de la demanda turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco - 2022
- Plantear propuestas de mejora para mejorar la demanda turística en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco - 2022

2.2 Aspectos generales:

En el distrito de Vilcabamba se identifica un adoratorio o mocadero que se ubica en el circuito de vitkus, que traducida quiere decir un meadero de la doncella se sangre real” siendo conocido en los últimos años por esa denominación, es decir, se percibe un escaño en la parte alta de la gran roca desde donde hay una bajada de canaleta. Este era un adoratorio y tenía que ser el principal del dios Punchau o dios sol, el nombre de YURAQ RUMI se dio por el granito blanco, puesto que dentro de las crónicas se percibe como CHOQUEPALTA. Dicho espacio es exclusivamente para ceremonias siendo formado por un grupo de edificaciones culminadas que eran parte de la cultura inca, éstas estaban relacionadas a las rocas con labrados de diversas

maneras con una fuente de agua, debido a que en el espacio interior se centran la sucesión de plataformas. Dicho grupo se ubica amurallado, puesto que se encontraba una roca sagrada que era parte de la HUACA “altar ceremonial” donde se integraron una serie de componentes iconográficos de bajo y alto relieve en medio de la simbología. Dicho espacio está integrado por un grupo de estructuras de mampostería fina distribuida en mención a la superficie, se perciben muestras de tallas en la parte alta con pequeñas superficies planas siendo escalones direccionados a los puntos cardinales por debajo de la roca que se da en manantes de agua, es decir, son conducidos hacia una fuente de agua.

Ubicación Geográfica

Dentro del distrito de Vilcabamba, se halla en la zona sur oeste de la provincia de la Convención, una superficie de al menos 5,046.17 km², que evidencia el 16.79% de todo el espacio de la provincia de la Convención.

Limites

- Por el Norte: Se encuentra cerca de los distritos de Echaraty y Quimbiri.
- Por el Este: Tiene mayor cercanía con los distritos de Santa Teresa y Maranura.
- Por el Sur: Tiene una cercanía con el departamento de Apurímac
- Por el Oeste: Tiene cercanía con el departamento de Ayacucho (el río Apurímac)



Figura 1 Ubicación del distrito de Vilcabamba

Topografía

Así mismo, la cuenca de Vilcabamba refiere una topografía cambiante, estas son la accidentada y ondulada, dependiendo de un tipo de geografía, percibiendo declives alto de 75% y en otras ocasiones con pendientes que oscilaban entre los 70 y 50, seguidamente los suelos eran medianos y profundos, todos dirigidos a los valles pues sobresalen los suelos fluíosles. Es entonces, que su formación se daba por un grupo de pisos ecológicos que se iniciaban desde los 1200 hasta los 4000 m.s.n.m.

Clima:

De otro lado, la cuenca de Vilcabamba integra una diversidad de climas a causa de su posición geográfica, topográfica que se interceptan en un frío húmedo a cálido tropical. De otro lado, la cuenca de Vilcabamba manifiesta una gran variedad de pisos altitudinales, estas variedades de climas fitogeográficos integran una diversidad de climas que van de frío a húmedo, cálido, y tropical, éstas abarcan un complejo conjunto de medidas meteorológicas, como los de las precipitaciones , seguidamente los movimientos y precipitaciones de aire se insolaron, estos mismos que desempeñan una labor básica en la dinámica ecología, establecido en partes, también se ubican la distribución de la flora y fauna que están en las actividades humanas.

Temperatura

La temperatura de la zona se da entre los 06° C en la parte alta y 22° en la parte baja de la ciencia con un rango de 16°C entre máxima y mínima.

Geomorfología

En la geomorfología que poseía dicho distrito se percibió una diversidad de pisos ecológicos a causa de la presencia de la cordillera de Vilcabamba, donde se desarrollan las planicies, colinas, llanuras, elevaciones, ceja de selva, todos siendo razón para establecer el desarrollo de las actividades turísticas de la zona.

Creación Política del distrito de Vilcabamba

Es así, que el distrito de Vilcabamba se creó el 2 de enero del año de 1857, siendo su principal capital Lucma, esta calificación legal fue emitida el 16 de noviembre del año de 1892, pues Vilcabamba es un distrito de la provincia de la Convención, ya que se requería de resúmenes históricos de la historia del distrito pues abarcaban relación directa con la vivencia incaica.

Historia del Distrito de Vilcabamba

Su creación se dio a través de la Ley transitoria de Municipalidades el día 2 de enero año 1857, teniendo un anexo en la provincia de Urubamba, posterior a ello el día 16 de noviembre del año 1892 se genera otra vez el distrito abarcando como su capital el poblado de Lucma. De otro lado, se percibió una disputa por la capital entre Pucyura y Lucma, donde se ubicaba la Municipalidad de Vilcabamba que era parte de la provincia de la Convención hallada en la parte de la sierra, mientras que su territorio bajo pertenecía a la ceja de selva. Seguidamente su producción agrícola produce trigo, maíz, haba, papa.

Recursos Hídricos

En los recursos hídricos se percibe que la cuenca de Vilcabamba posee un potencial hídrico óptimo, y en la actualidad llevo una evaluación,

de otro lado, la existencia de varios riachuelos, ríos, son signos buenos del potencial para el consumo de las personas, dentro de las actividades agropecuarias se percibieron las acciones de riego.

Los atractivos turísticos

- **Centro Arqueológico de Vitcus “Rosaspata”**

De acuerdo a los cronistas, en Vilcabamba había 4 gobernadores desde la ciudadela de VITCUS, donde Manco Inca huyó de Pizarro en el camino de PANTICALLA, bajo el río de LUCUMAYO cruzando Urubamba por otros espacios que lo llevaron hasta el destino. Es así, que ingresando por uno de los afluentes de Urubamba en Vilcabamba llegaron a un lugar espacioso y grande, donde empezaron sus cosechas y se halló pasto para sus llamas y alpacas. De otro lado, Manco Inca denominó a ese lugar como VITCOS y mandó a diseñar un palacio grande junto a una ciudad completa, los cronistas de la actualidad conocen el lugar como Vilcabamba. Por ende, se percibió a la dinastía incaica, llegando a su final. De acuerdo a la calidad VITCUS fue hogar de la nobleza regional.





Figura 2 Centro Arqueológico de Vitcus

- **Centro Religioso Yurac Rumi “Ñusta Hispana”**

Dicho sitio está formado por un grupo de estructuras de mampostería fina que se distribuyeron en torno a la superficie, se perciben muestras de talla en la parte alta que abarca pequeñas superficies planas, teniendo forma de escalones direccionados a los puntos cardinales por debajo de la roca donde fluye un manantial de agua que se dirige al agua. La roca que se encuentra ahí es concretamente ceremonial, similar a las guacas, de igual forma, el padre Bernabé Cobo, refiere en su relato de las Wacas, que Saqsaywaman y chincheros se ubicaban las mismas que eran usadas para ritos, también se ubicó la Chuquipalta (piedra de oro). De otro lado, esta gran roca se ubica en relación a los pequeños recintos de aparejo fino con vanos de jamba doble entre otras piezas líticas labradas.



Figura 3 Centro religioso Yurac Rumi

Costumbres y Creencias

Se trata sin duda de aquello que el brillante Alberto flores Galindo, llamo un “espacio imaginario” ¡Pura historia de lo imaginario! Vilcabamba el último bastión Inca es el núcleo, el centro real y viviente, de un ámbito geográfico 25 fabuloso, nutrido del sueño, de lo inconsciente, de lo novelesco. Todo hombre toda sociedad reservan a la imaginación, aquella otra realidad compensatoria, evanescente, fantasmal, pero indispensable, por que como decía Shakespeare estamos hechos de la misma madera que los sueños (FLORES GALINDO, 1988). La cosmovisión del hombre andino de las diferentes comunidades de la zona media a alta, tiene un sentimiento profundamente religioso que se refleja en todas sus actividades, el culto expresa una fuerte unión entre lo espiritual y lo material lo que se demuestra en los “pagos” realizados en “copas”, objetos de cerámica, ofrendas, oraciones y ritos de veneración a la tierra, para la siembra, cosecha, lluvia, y el ingrediente muy importante en las ofrendas es la sagrada hoja de la coca. En la actualidad en algunas comunidades, más que todo de la zona baja o ceja de selva estas se van perdiendo o variando producto de la transculturización en sus múltiples formas,

ejemplo la pérdida del culto a las wacas que existen en diferentes lugares del distrito de Vilcabamba.





Figura 4 costumbres y creencias del distrito de Vilcabamba

Danzas y Fiestas Costumbristas

Las danzas son de diversas clases, unas de carácter mágico religioso, otro relacionado a las actividades agrícolas y otras de alegría y belleza. Actualmente las danzas autóctonas se están perdiendo y las que más prevalecen son danzas del tiempo colonial. Dice el dicho que un pueblo sin folclor es un pueblo sin alma. Principales danzas y música y fiestas costumbristas del distrito de Vilcabamba. Los carnavales: en febrero es el mes de los carnavales una de las tradiciones más celebradas en el distrito y el país, que a través del tiempo ha adquirido características particulares, se trata de una fiesta mágica que mezcla lo terrenal con lo sobrenatural, lo religioso con lo cósmico, ya sea con agua, con yunsa, unmishas o cortamontes, los carnavales siempre serán un tiempo propicio para bailar, jugar y festejar



Figura 5 Danzas y costumbres del distrito de Vilcabamba

Actividades Económicas

Se ubican los principales artesanos de la zona, el tejido es un componente económico que desarrollan las organizaciones del distrito, puesto que son elaboradas a tejido propio, es decir, mano de las personas teniendo entre ellas los maquis palla, colores distintos, los enfoque se dan en los colores naranja, violeta, rojo.

CAPITULO III: PROPUESTAS

3.1 Propuesta 01: Propuesta de mejora en la gestión de marketing en la actividad turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco

3.1.1 Gestión de marketing

Para lograr conseguir mejoras en las ventas que se tiene en la localidad de Vilcabamba se busca enfocarse en la gestión de marketing que emite una serie de procesos y acciones donde se podrán promocionar los productos, servicios, marcas, esto debido a que la finalidad siempre será mejorar la calidad de vida de los pobladores.

3.1.2 Descripción de la propuesta

Se tiene conocimiento de que hoy en día el mercado se transformó en un medio virtual, por ende, se necesita de nuevas herramientas que ayuden en la difusión de un servicio o producto, dentro del distrito de Vilcabamba se busca integrar una gestión de marketing para mejorar el producto y este puede ser difundido no solo a nivel nacional, si no, internacional, se tiene como finalidad poder expandir la información a todos los turistas quienes optaran como destino turístico el distrito.

Se proponen 4 tipos de modalidades en la gestión de marketing que ayude en la difusión del distrito de Vilcabamba:

- **Marketing en redes sociales:** Dentro de esta se buscará hacer la difusión por medio de las redes sociales diferentes donde se publicará los servicios, ferias, productos que se tendrá en la zona.
- **Colaboración de influencers para la zona:** De otro lado, se tomará en cuenta contar con la ayuda de personas con un grado de influencia en un grupo de personas, esto con la finalidad de promocionar la zona y sus servicios para los turistas.
- **Campaña de publicidad:** Las campañas de publicidad tendrán como mayor objetivo difundir los servicios y productos del distrito de Vilcabamba, estas mismas llegarán a los ojos de diferentes turistas.
- **Opiniones y observaciones por parte de los turistas:** Este punto es importante ya que para mejorar los servicios que se ofrecen en la zona se tiene que considerar la percepción de los turistas, esto debido a que solo así se podría ver las deficiencias a mejorar como medidas que incorporar.

3.1.3 Materiales

Los materiales que se necesitarán para poder ejecutar la gestión de marketing dentro del distrito de Vilcabamba son; contar con redes sociales de la localidad, esto debido a que solo por medio de ellos se podría difundir todas las actividades programadas dentro del distrito, destacando, que por los medio virtuales se llega no solo a un público nacional, sino, a un público internacional, así mismo, hará uso de pequeños trípticos que detallen todas las actividades y horarios que se realizarán como las famosas ferias que buscan recaudar a un público grande, de otro lado, se hará uso de páginas web y redes sociales donde se podrá crear paneles virtuales, videos, que difundan las actividades. Pues por medio de la tecnología se podría abarcar a grandes mercados.

3.1.4 Cronograma de actividades

Para la mejora de la gestión de marketing dentro de la zona se efectuarán un grupo de acciones y actividades que ayudarán a obtener mejores resultados en beneficio del distrito como tal.

- En primer lugar, se buscará dialogar con las autoridades correspondientes, en este caso con el alcalde del distrito a quien se le hará conocer la realidad y emita los posibles resultados de la aplicación de la propuesta.
- En segundo lugar, se buscará a la persona encargada del área de Turismo y promoción para poder referir la propuesta y este ayude en el desarrollo,
- En tercer lugar, se dialogará con los pobladores a quienes se les comentara lo que se busca realizar y los beneficios que se conseguirán.
- Se procederá a obtener los permisos para contar con personas capacitadas y expertas en el manejo de marketing.
- Seguido a ello se hará una planificación de las actividades que se incorporaran para poder difundirlas.

- Se implementarán mayores ferias cada fin de semana, esto con la finalidad de aumentar las ventas y determinar precios en los productos y servicios.
- Se crearon páginas y perfiles enfocados en la venta de productos y servicios de la zona.
- Así mismo, se hará una captura de todas las actividades para difundirlas por todas las redes sociales y estas puedan llegar a todo el público tanto nacional como internacional.

3.1.5 Objetivos

- Poder difundir y dar a conocer las ferias que se ejecutaran en el en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.
- Integrar nuevas medidas para la difusión de actividades que se realizan en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.
- Lograr el reconocimiento de diferentes marcas en los productos de los pobladores del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.
- Poder generar confianza y convencimiento a través de la publicidad adecuada para que los turistas visiten y realicen actividades en el en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco

3.1.6 Responsables

- La Municipalidad Distrital de Vilcabamba
- Los pobladores
- PROMPERÚ.

3.1.7 Presupuesto

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
A. RECURSOS HUMANOS			

Publicista digital	S/. 1950.00	1	S/. 1950.00
Diseñador Grafico	S/. 950.00	1	S/. 950.00
Fotógrafo	S/. 450.00	1	S/. 450.00
Total de Recursos Humanos			S/. 3350.00
B. BIENES			
Banner	S/. 70.00	1	S/. 70.00
internet	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Panel Fotográfico	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Total de bienes			S/. 320.00
C. SERVICIOS			
Community manager	S/. 900.00	1	S/. 900.00
Impresiones	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Fotocopias	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Movilidad	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Viáticos	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Llamadas Telefónicas	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Otros	S/. 200.00		S/. 200.00
Total de servicios			S/. 1650.00
TOTAL			S/. 5320.00

3.2 TITULO: Propuesta de reuniones con agencias turísticas y organismos gubernamentales para el apoyo a la actividad turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.

3.2.1 Función de las agencias turísticas

El distrito de Vilcabamba necesita del apoyo de agencias de viaje para potenciar sus servicios como productos, esto debido a que las agencias tienen como finalidad poder satisfacer las necesidades de los turistas y por ende tienen que contar con todas las medidas y una organización comercial que les permita ejecutar sus acciones adecuadamente en beneficio del distrito.

3.2.2 Descripción de la propuesta

En la actualidad las agencias de viaje son pieza clave para potenciar la actividad turística, esto debido a que son mediadores entre el turista y los proveedores en este caso el distrito de Vilcabamba. Se buscará poder contar con el apoyo de diferentes agencias que tengan como prioridad ofrecer paquetes turísticos, promociones, que se efectuaran en las ferias del dicho distrito, su función básica será ofrecer información sobre el distrito y sus diferentes destinos naturales, servicios, productos, además de realizar contactos en beneficio del distrito.

Se proponen 3 tipos de funciones por parte de las agencias de viaje.

- **Información de la actividad turística de la zona:** Las agencias de viaje estarán encargadas de emitir todo tipo de información sobre las actividades que se realicen en el distrito de Vilcabamba, teniendo como finalidad convencer al turista.
- **Alquiler de vehículos, movilidad, para la zona:** Un servicio que ofrecerá la agencia de viaje será poder facilitar el transporte para llegar al distrito y poder gozar de la mejor experiencia.
- **Ofrecer paquetes turísticos económicos:** Las agencias de viaje buscarán convencer al turista por medio de paquetes con precios accesibles, así como promociones, facilidades, que convencerán al turista para optar por dicho destino.

3.2.3 Materiales

Para poder conseguir mejores resultados se tendrá que optar por agencias de viaje formales donde no se presenten mayores inconvenientes y generen seguridad y confianza en el turista, así mismo, estas agencias tendrán que poseer un espacio organizado con buena infraestructura para poder llamar la atención del turista, finalmente los

trabajadores tendrán que ser personas capacitadas que tengan conocimiento de la zona y brinden la información correcta.

3.2.4 Cronograma de actividades

Las actividades principales que se efectuarán para poder llegar a un acuerdo con las agencias de viaje serán las siguientes:

- En primera instancia dialogar con las autoridades correspondientes para poder emitir la razón.
- En segunda instancia se dialogará con las agencias de viaje con las que se tendrá ese vínculo de trabajo para difundir la zona.
- En tercer lugar, se procederá a hacer una enumeración de los atractivos turísticos de la zona, servicios, productos que se ofrecerán.
- Se hará comunicado de la integración de ferias para que puedan ser considerados en la información que se emitirá.
- Se procederá con la sensibilización y capacitación de los pobladores para tomar importancia en la mejora de los servicios que se ofrecen.
- Se tendrá que proponer facilidades de viaje a la agencia para que estos puedan brindar el mismo hacia los turistas.
- Finalmente se dará razón de los paquetes y promociones existentes en el distrito de Vilcabamba.

3.2.5 Objetivos

- Poder generar mayores vínculos y relaciones con las agencias de viaje para mejores resultados en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.
- Generar mayor publicidad de las actividades turísticas del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.

- Se buscará ganar un público más amplio para visitar el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.

3.2.6 Responsables

- La Municipalidad Distrital de Vilcabamba
- Pobladores de la zona
- GERCETUR
- Agencias de Viaje

3.2.7 Presupuesto

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
A. RECURSOS HUMANOS			
Agencias de viaje	S/. 1950.00	1	S/. 1950.00
Total de Recursos Humanos			S/. 1950.00
C. SERVICIOS			
Impresiones	S/. 900.00	1	S/. 900.00
Fotocopias	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Movilidad	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Llamadas Telefónicas	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Otros	S/. 200.00	1	S/. 200.00
Total de servicios			S/. 1450.00
TOTAL			S/. 3400.00

3.3 TITULO: Propuesta de mejora en los locales de servicio turístico para mejorar la satisfacción turística en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.

3.3.1 Mejora de servicios turísticos

Para lograr generar satisfacción en los turistas se necesita de la optimización de los servicios que poseen dentro del distrito, es decir, cuando se mencionan los servicios se comprende a que son una herramienta clave para conseguir mejores beneficios, se tiene enfoque

en la mejora de alimentos, movilidad, guías, ventas que ofrecen en Vilcabamba.

3.3.2 Descripción de la propuesta

Los servicios turísticos son un conjunto de actividades o productos que están destinados a cumplir las expectativas de los turistas, en este caso se buscara mejorar los mismos a través de nuevas estrategias que se enfoquen en la mejora de información acerca del destino turístico, así como, pasajes, alojamiento, entre otros muchos más.

Se proponen 4 servicios turísticos principales

- **Servicio de alimentación:** Este estará enfocado en la integración de nuevos espacios que ofrezcan alimentos como quioscos, restaurantes, etc.
- **Servicio de alojamiento:** Los servicios de alojamiento se enfocarán en ofrecer al turista una buena estadía donde prime la comodidad y satisfacción del turista.
- **Servicio de guías:** Se buscará brindar guías que estén dispuestos a ofrecer una ruta para los turistas donde se haga conocimiento de todas las zonas turísticas.
- **Servicio de acuerdo al segmento de venta:** Dentro de dicho servicio se destacará que actividades son las que más priman en la zona como las ferias, fiestas, etc.

3.3.3 Materiales

Para poder emitir un adecuado servicio turístico dentro de la zona se necesitará de tener conocimiento preciso de todos los atractivos turísticos para poder integrar nuevas acciones y actividades a realizar, seguidamente se deberá contar con una correcta infraestructura en los emprendimientos nuevos, así como de las ferias, todas estas funciones ayudaran a reconocer en qué estado se encuentra la zona y que servicios necesitan de una mejora.

3.3.4 Cronograma de actividades

En las actividades que se efectuaran, se consideraran algunos puntos importantes como:

- Dialogar con las autoridades correspondientes para dar a conocer la situación en la que se encuentra el distrito.
- Se proseguirá con organizar las actividades dentro de la zona y potenciar otras para la extensión de la afluencia turística.
- Así mismo, se dialogará con las asociaciones productores de café, artesanía, para ofrecer una capacitación que está enfocada en la mejora de servicios turísticos.
- Se proseguirá con el dialogo con los emprendedores de establecimientos para dar una nueva visión de los servicios que ofrecen.
- Posterior a ellos se verán alternativas de mejora donde puedan ellos también difundir los atractivos de la zona.
- Finalmente, se optará por el dialogo con los pobladores para dar a conocer la propuesta
- Y consecuente a ello se buscarán alternativas de mejora en los pequeños emprendimientos que tienen.

3.3.5 Objetivos

- Ofrecer mejores servicios turísticos que generan satisfacción en los turistas que visitan el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.
- Producir mejores expectativas en los turistas que acuden al distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.
- Ofrecer mejores vivencias y experiencias a los turistas que visitan el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco.

3.3.6 Responsables

- La Municipalidad Distrital de Vilcabamba
- Pobladores del distrito
- Futuros y nuevos emprendedores.
- Asociaciones productoras.

3.3.7 Presupuesto

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
A. RECURSOS HUMANOS			
Coaching	S/. 1550.00	1	S/. 1950.00
Fotógrafo	S/. 950.00	1	S/. 950.00
Total de Recursos Humanos			S/. 2900.00
B. BIENES			
Panel Fotográfico	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Total de bienes			S/. 100.00
C. SERVICIOS			
Impresiones	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Fotocopias	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Movilidad	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Viáticos	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Llamadas Telefónicas	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Otros	S/. 200.00		S/. 200.00
Total de servicios			S/. 750.00
TOTAL			S/. 3750.00

CONCLUSIONES

Primera: La planificación turística y la demanda turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco – 2022, se efectúa de manera regular, esto debido a que no se tiene con precisión las características principales de la zona, así mismo, la oferta turística que se ofrece es mínima desanimando a los turistas, de otro lado, la demanda turística se encuentra deficiente por no tener muchos productos, servicios, hacia el cliente.

Segunda: La planificación turística en el distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco – 2022, es regular a causa de que no existe suficiente apoyo por parte de las autoridades competentes, esto debido a que no manifiestan un compromiso con la mejora de los recursos turísticos existentes, es así, que no se incentiva el desarrollo del turismo con totalidad pues no se perciben mayores actividades promocionales para potenciar la imagen del distrito.

Tercera: La demanda turística del distrito de Vilcabamba, provincia de La Convención, departamento del Cusco – 2022, se ubica en un término regular debido a que el distrito si posee un medio potencial con características para el turismo, pero, tanto las autoridades como los pobladores no poseen el compromiso necesario para lograr explotarlos, así mismo, aun se requiere de la integración de diversos servicios turísticos para cubrir las expectativas del visitante.

Cuarta: Para mejorar esta situación se plantearon propuestas, la primera enfocada a la gestión del marketing para lograr ayudar a difundir y promocionar las actividades turísticas de la zona, la segunda enfocada a ejecutar reuniones con las agencias de viaje para poder ofrecer promociones, ofertas turísticas, del distrito de Vilcabamba, generando así satisfacción y altas expectativas en el turista, y la tercera centrada en la mejora de los servicios turísticos para potenciar la demanda turística que será en beneficio de los propios pobladores de la zona. Todo ello con la finalidad de mejorar el desarrollo de los pobladores como exponer y difundir los recursos y actividades turísticas de la zona.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acerenza, A. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turista*. México: Trillas.
- Alba, A. (1975). *Elementos de la mercadotecnia*. México: CECSA.
- Aramberri, J. (2008). *El turismo de masas. Algunos mitos sobre su naturaleza*. Córdoba: IESA.
- Balanza, I. (2012). *Comercialización de producto y servicios turísticos*. España.
- Bigné, É., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Cervantes, M., González, A., & Muñoz, N. (2000). *La segmentación del mercado de los turistas de destino interior en la comercialización turística*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Clave, S., & Gonzales, F. (2010). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
- Coutin, M. (2010). *Marketing Turístico*. Panamá: Panamá.
- García, A., & Fourneau, F. (2010). *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Madrid: Instituto de Estudios Almerienses.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McCraw Hill.
- Marchena, M. (2010). *Ordenanza y Desarrollo del Turismo en España y París*. Madrid: Universidad de Sevilla.
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Thomson Editores.
- Morrit, M. (2007). *Segmentation Strategies for Hospitalito Managers: Target Marketing for Competitive Advantage*. New York: Haworth Press.
- Osorio, M. (2006). *La Planificación Turística. Enfoques y Modelos*. México.
- Quintana, M. (2010). *Ocio y Turismo en la Sociedad Actual. Ocio y Turismo en la Sociedad Actual*. Nueva York: McGraw-Hill..
- Rodríguez, P., & Molina, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, 57-92.

- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santos, A., & Maldonado, A. (2012). *Teoría y paxis*. Mexico: CAIE.
- Valdes, L., & Pelaez, A. (2012). *Turismo y promoción de destinos turísticos*.
Gujon: Universidad de Oviedo.
- Valls, F. (2003). *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- Vertice, A. (2011). *Marketing turístico*. . Malaga: Cophryted: .

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías

Fotografías generales





Fotografías de promoción de la Municipalidad de Vilcabamba





