



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CIRCUITO DE LAS CUATRO LAGUNAS DE LAS
PROVINCIAS DE ACOMAYO - CANAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA
TURÍSTICA, CUSCO - 2019**

Presentado por:

Bach. Yobana Larota Mamani

Para optar al título profesional de

Licenciada en Turismo

Asesor:

Mgt. Nicolás Martínez Centeno

CUSCO - PERU

2019



PRESENTACIÓN

**ESTIMADA SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES, MGT. HERMINIA CALLO SÁNCHEZ.**

SRES. MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento con el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Andina del Cusco, pongo a su disposición, el presente trabajo de investigación titulado: “PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CIRCUITO DE LAS CUATRO LAGUNAS DE LAS PROVINCIAS DE ACOMAYO - CANAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA, CUSCO 2019”, con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo; elaborado con la asesoría del Mgt. Nicolás Martínez Centeno.

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado, en vista que el circuito de las cuatro lagunas cuenta con muchos atractivos naturales y culturales, por lo cual, considero que se le debe dar la importancia necesaria y promocionando de esta manera se incrementará la demanda turística en dicho circuito.

Agradezco su comprensión, que, si hubiera algún error que se haya cometido en el transcurso del presente trabajo de la investigación sepa comprender.

Bach. Yobana Larota Mamani.



INTRODUCCION

El Perú es uno de los países que tiene mayor cantidad de recursos turísticos y dentro de ello Cusco es considerado como eje principal en la recepción del turismo local, nacional y extranjero. Así mismo, los atractivos turísticos están considerados en categorías y jerarquías variadas dentro del turismo nacional.

Nuestro objetivo principal, es promocionar el circuito de las cuatro lagunas, para incrementar la demanda turística de los diferentes distritos pertenecientes a las Provincias de Acomayo y Canas y así mejorar el desarrollo de nuestro país.

El presente trabajo de investigación: “Promoción Turística del circuito de las cuatro lagunas de las Provincias de Acomayo - Canas para incrementar la demanda turística, Cusco 2019”, se ha trabajado teniendo en cuenta los cinco capítulos antecidos por el plan de investigación la cual, se presenta ilustrando en el siguiente orden.

CAPÍTULO I. Planteamiento del problema, formulación del problema, problema general y específico, justificación, objetivos de la investigación, objetivo general y específicos, limitaciones y delimitación de estudio.

CAPITULO II. Marco teórico, dentro del cual se desarrollará: los antecedentes de estudio, bases teóricas, la hipótesis, las variables y el marco conceptual.

CAPITULO III. Metodología, dentro del cual se va a desarrollar el tipo de investigación, diseño de investigación, la población, muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

CAPITULO IV. Resultados de la investigación, dentro de ello se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados trabajados mediante la encuesta dirigidos a las a las agencias de



viajes de la ciudad del Cusco y a las municipalidades distritales de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca y Túpac Amaru las provincias de Acomayo – Canas.

CAPITULO V. Discusión y propuestas, para concluir con el trabajo se adjuntará las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos, se ha enfatizado la puesta en valor del circuito de las cuatro lagunas.



AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento va dirigido a:

La Universidad Andina del Cusco, por permitirme ser parte de la institución, seguidamente a cada uno de mis Docentes de la Escuela Profesional de Turismo que apostaron en mi formación profesional y a la Plana Administrativa por la gran labor que desempeñaron en mi formación profesional.

A mi Asesor de tesis, el Mgt. Nicolás Martínez Centeno por su dedicación y exigencia lo cual me permitió sacar adelante esta tesis.

A la Municipalidad Provincial de Acomayo - Canas, a los pobladores de las diferentes comunidades, quienes siempre me brindaron con facilidad la información, tanto como: estudios, investigaciones y otros documentos relacionados al tema de estudio.

Bach. Yobana Larota Mamani.



DEDICATORIA

A Dios.

Por darme salud y sabiduría para lograr mis objetivos y seguir avanzando por el bien de mi persona y la sociedad.

A mis padres, MARCOSA MAMANI ESCOBAR Y AMBROCIO LAROTA TACUSI, por darme la vida, motivarme y apoyarme para lograr mis objetivos haciéndome entender que la vida es para las personas luchadoras siempre ser consecuente hasta conseguir mis objetivos.

Seguidamente a mis hermanos Edgar, Herly, Deyvis, Fredy y Luz, Por estar conmigo y apoyarme siempre.

También dedico este trabajo a Fortunato, por motivarme y decirme que si se puede.

A mi sobrina María Emilia que me dio una lección de vida.

Bach. Yobana Larota Mamani



RESUMEN

Sitio natural ubicado entre la meseta de Pomacanchi y la meseta de Pampamarca, políticamente pertenece a los distritos de Pomacanchi, Sangarará, Acopia y Mosoqllacta de la provincia de Acomayo y los distritos de Pampamarca y Túpac Amaru de la provincia de Canas. Es la más impresionante reunión de las cuatro lagunas de alto andino, excepcional por la unidad que presenta en tan corta distancia.

La intención del trabajo de investigación tiene la finalidad de promocionar el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, porque es un atractivo único y significativo que posee la laguna de Pomacanchi, Acopia, Asnacq'ocha y Pampamarca, dentro de ello impulsar el turismo cultural y recreativo, el cual, no está siendo publicitado, así mismo, con la implementación de la ley de los pueblos Túpac Amaristas, se debe mejorar las embarcaciones de totora y otros servicios que en la actualidad está en estado de abandono.

El objetivo del presente trabajo de investigación, es determinar las características de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas para incrementar la demanda turística y mejorar el desarrollo económico de la población.

La metodología de estudio, es de tipo Correlacional – Descriptivo, con un diseño de estudio no Experimental, cuya población está conformada por 2360 agencias de viajes y una muestra de 331 agencias de viajes reconocidas por la DIRCETUR de la ciudad del Cusco, para determinar las características de la promoción se realizó la entrevista a las municipalidades que conforman este circuito turístico como son: las Municipalidades distritales de Pomacanchi, Acopia y Pampamarca de las provincias de Acomayo y Canas. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se utilizó



la encuesta, entrevista y revisión bibliográfica, de la misma forma se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue procesado mediante el software estadístico SPSS23.

En cuanto a los resultados se observa que el 76% de las agencias de la ciudad del Cusco no presentan trípticos con contenidos del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, mientras que un 24% de las agencias manifiestan que si incluyen en sus trípticos este atractivo turístico.

En conclusión, la promoción turística que se realiza en el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, incide de manera directa en el incremento de la demanda turística Cusco 2019, es por ello que en si rechaza la hipótesis nula (H_0), puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es mayor a cero, este coeficiente es de 0.857, un valor positivo, es decir que existe una relación entre la promoción turística y la demanda turística, se puede considerar que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%.

Palabras claves: Promoción Turística, Demanda Turística, Incremento.



ABSTRACT

Natural site located between the Pomacanchi plateau and the Pampamarca plateau, politically it belongs to the Pomacanchi, Sangaará, Acopia and Mosoqllacta districts of the Acomayo province and the Pampamarca and Túpac Amaru districts of the Canas province. It is the most impressive meeting of the four high Andean lagoons, exceptional for the unity it presents in such a short distance.

The intention of the research work is to promote the circuit of the four lagoons of the provinces of Acomayo and Canas, because it is a unique and significant attraction that the lagoon of Pomacanchi, Acopia, Asnacq'ocha and Pampamarca has, within it promote cultural and recreational tourism, which, likewise, is not being publicized, with the implementation of the law of the Tupac Amarista peoples, the reed boats and other services that are currently in a state of abandonment must be improved.

The objective of this research work is to determine the characteristics of the tourist promotion of the circuit of the four lagoons to increase tourist demand and improve the economic development of the population.

The study methodology is of a Correlational - Descriptive type, with a non-Experimental study design, whose population is made up of 2360 travel agencies and a sample of 331 travel agencies recognized by the DIRCETUR of the city of Cusco, to determine the characteristics of the promotion, an interview was conducted with the municipalities that make up this tourist circuit, such as: the district municipalities of Pomacanchi, Acopia and Pampamarca in the provinces of Acomayo and Canas. Regarding the data collection techniques, the survey, interview and



bibliographic review were used, in the same way the questionnaire was used as an instrument, which was processed using the statistical software SPSS23.

Regarding the results, it is observed that 76% of the agencies of the city of Cusco do not present triptychs with contents of the circuit of the four lagoons of the provinces of Acomayo and Canas, while 24% of the agencies state that they do include in its triptychs this tourist attraction.

In conclusion, the tourist promotion that is carried out in the circuit of the four lagoons of the provinces of Acomayo - Canas, directly affects the increase in tourist demand Cusco 2019, which is why it rejects the null hypothesis (H_0), since the Pearson's correlation coefficient is greater than zero, this coefficient is 0.857, a positive value, that is, there is a relationship between tourism promotion and tourism demand, this association can be considered to be statistically significant with a 95% confidence level.

Key words: Tourist Promotion, Tourist Demand, Increase.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	I
INTRODUCCION	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE	X
RELACIÓN DE TABLAS	XV
RELACIÓN DE FIGURAS	XVII
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Relevancia Social	4
1.3.2 Implicancia Práctica	4
1.3.3 Valor Teórico	5



1.3.4	Originalidad	5
1.3.5	Utilidad Metodológica	5
1.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1	Objetivo General	5
1.4.2	Objetivos Específicos.....	5
1.5.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1	Delimitación Espacial	6
1.5.2	Delimitación Temporal	7
1.6.	LIMITACIONES	7
CAPITULO II.....		8
MARCO TEORICO		8
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1	Antecedentes Internacionales:	8
2.1.2	Antecedentes Nacionales	9
2.1.3	Antecedentes Locales.....	11
2.2	BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.1	Teoría del Turismo.....	13
2.2.2	Teoría de la Demanda	14
2.2.3	Teoría de la promoción	17
2.2.4	Marketing.....	23
2.2.5	Teoría de la oferta	25
2.2.6	Teoría del Espacio Turístico	25
2.3	DESCRIPCIÓN ACTUAL DEL CIRCUITO DE LAS CUATRO LAGUNAS	26



2.3.1	Localización geográfica	26
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	38
2.4.1	Promoción Turística.....	38
2.4.2	Publicidad	38
2.4.3	Promoción de ventas	39
2.4.4	Relaciones Públicas.	39
2.4.5	Demanda Turística	40
2.4.6	Segmentación de Mercado.....	40
2.4.7	Fidelización.....	41
2.4.8	Turismo	41
2.4.9	Turista	41
2.4.10	Demanda Turística	42
2.4.11	Oferta Turística	42
2.4.12	Promoción.....	42
2.4.13	Importancia del turismo	42
2.4.14	Circuitos turísticos	43
2.4.15	Atractivos turísticos	43
2.4.16	Marketing Turístico	43
2.5	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	43
2.5.1	Hipótesis General.....	43
2.5.2	Hipótesis Específicos	43
2.6	VARIABLES E INDICADORES	44
2.6.1	Identificación de Variables	44



2.6.2 Operacionalización de Variables	45
CAPITULO III.....	46
DISEÑO METODOLOGICO.....	46
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.3.1 Población.....	46
3.3.2 Muestra	46
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
3.4.1 Técnicas	47
3.4.2 Instrumentos.....	47
3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	48
CAPITULO IV	49
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.1 AGENCIA DE VIAJES.....	49
4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS	70
CAPITULO V.....	71
DISCUSIÓN Y PROPUESTAS	71
5.1 DISCUSIÓN.....	71
5.2 PROPUESTAS.....	77
5.2.1 Propuesta N° 01.....	77
5.2.2 Propuesta N° 02.....	85



5.2.3 Propuesta N° 03.....	95
5.2.4 Propuesta N° 04.....	100
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	109



RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1 Localización Geográfica y Extensión por Distritos.....	27
Tabla 2 Flora del Ámbito de Investigación.....	29
Tabla 3 Fauna del Ámbito de Investigación	31
Tabla 4 Operacionalización de Variables	45
Tabla 5: Cargo de la persona encargada.	49
Tabla 6: Sexo de la persona encuestada.....	50
Tabla 7: Edad de la persona encuestada.	51
Tabla 8: Campaña publicitaria por medio de televisión y radio del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.....	52
Tabla 9: Publicidad mediante trípticos del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	53
Tabla 10: Publicidad a través de folletos para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	54
Tabla 11: Difusión publicitaria por medio del internet para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	55
Tabla 12: Publicidad por medios del Facebook y WhatsApp para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.....	56
Tabla 13: Promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, mediante carteles informativos.	57
Tabla 14: Descuentos en el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, con el fin de promocionar.	58



Tabla 15: Obsequio de productos con el fin de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas.	59
Tabla 16: Participación en ferias de turismo para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	60
Tabla 17: Participación en acontecimientos como proyecciones culturales para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	61
Tabla 18: Interés por realizar viajes de familiarización (fam trip) para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	62
Tabla 19: Venta de tours a visitantes extranjeros para el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	63
Tabla 20: Visitantes nacionales que han realizado tours al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	64
Tabla 21: Visitantes locales que han realizado tours por medio de su agencia al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	65
Tabla 22: Participación de turistas de diferentes edades al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	66
Tabla 23: Motivación de los turistas por conocer el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	67
Tabla 24: Recomendación por parte del cliente para realizar el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	68
Tabla 25: Satisfacción del turista al visitar el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	69



RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de las provincias de Acomayo y Canas	6
Figura 2 Localización Geográfica de las provincias de Acomayo y Canas.....	27
Figura 3: Cargo de la persona encargada.....	49
Figura 4: Sexo de la persona encuestada.	50
Figura 5: Edad de la persona encuestada.	51
Figura 6: Campaña publicitaria por medio de televisión y radio del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.....	52
Figura 7: Publicidad mediante trípticos del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	53
Figura 8: Publicidad a través de folletos para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	54
Figura 9: Difusión publicitaria por medio del internet para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.....	55
Figura 10: Publicidad por medios del Facebook y WhatsApp para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.....	56
Figura 11: Promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, mediante carteles informativos.	57
Figura 12: Descuentos en el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, con el fin de promocionar.	58
Figura 13: Obsequio de productos con el fin de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas.	59



Figura 14: Participación en ferias de turismo para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	60
Figura 15: Participación en acontecimientos como proyecciones culturales para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	61
Figura 16: Interés por realizar viajes de familiarización (fam trip) para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	62
Figura 17: Venta de tours a visitantes extranjeros para el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	63
Figura 18: Visitantes nacionales que han realizado tours al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	64
Figura 19: Visitantes locales que han realizado tours por medio de su agencia al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	65
Figura 20: Participación de turistas de diferentes edades al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	66
Figura 21: Motivación de los turistas por conocer el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	67
Figura 22: Recomendación por parte del cliente para realizar el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	68
Figura 23: Satisfacción del turista al visitar el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.	69



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento del turismo internacional es uno de los mejores en la última década, de esta manera lo certifica el “Barómetro del Turismo Mundial enero 2019” publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Así mismo el Perú es uno de los países que tiene mayor cantidad de recursos turísticos con mayor aceptación, teniendo mejores opciones para los visitantes a nivel mundial. Dentro de ello tenemos una biodiversidad variada, una historia autentica dejado por nuestros antepasados y también, es reconocido como cuna de las civilizaciones antiguas. El cual nuestro país tiene proyectado a superar nuevas expectativas en el manejo del turismo.

Dentro de ello, Cusco es considerado como eje principal en la recepción del turismo, que por su naturaleza posee gran variedad de recursos turísticos, con una inmensa presencia de atractivos como: sitios naturales, manifestaciones culturales, folklore y acontecimientos programados. En la actualidad muchos de estos atractivos turísticos no son conocidos uno de ellos es el circuitos de las Cuatro Lagunas, que están ubicados en las provincias de Acomayo y Canas a una distancia de 107 Km. de la ciudad del Cusco. La población beneficiaria de este lugar tiene una inclinación al crecimiento de su economía al tener estas riquezas naturales, como: la laguna de Pomacanchi, laguna de Acopia, laguna de Asnacq’ocha, laguna de Pampamarca – Tungasuca.

En la gestión anterior de la municipalidad distrital de Túpac Amaru de la Provincia de canas, con la implementación de la ley de los pueblos Túpac Amaristas, el cual ha sido reconocido por la DIRCETUR – Cusco, se impulsó el trabajo de turismo de aventura en la



laguna, con la adquisición de dos embarcaciones de totora llamado Amarus y un globo aerostático, gracias a la iniciativa del alcalde y la comunidad de Urinsaya Llalla, se llevó a cabo diferentes festividades folclóricas difundiendo a través de afiches, espacios radiales y páginas web con el fin de promocionar el circuito. En la actual gestión, no se ve el trabajo de mejoramiento de dicho lugar, más al contrario está en estado de abandono.

El Proyecto Especial Regional Plan COPESCO, realizó el trabajo del asfaltado de la vía de acceso del circuito cuatro lagunas, con la finalidad de mejorar el desarrollo turístico de estos distritos para tener una mejor calidad de vida de su población. Pero, lamentablemente la DIRCETUR - Cusco Ministerio de Cultura, Iperu no realizaron ningún esfuerzo al respecto de la promoción de dicho circuito.

Por otro lado, la publicidad mediante el internet, radio, televisión, carteles y otros, se realizan solamente en los diferentes eventos feriales y aniversarios mas no dirigidos a la promoción del circuito, así mismo las agencias de viajes que realizan este circuito son pocos y solo pueden realizar el tour privado con un costo elevado. Además, este circuito cuenta con servicios de transporte y albergue turístico, pero los pobladores no están preparados para brindar estos servicios.

De no promocionar adecuadamente las riquezas que tiene el circuito turístico de las cuatro lagunas, las oportunidades de desarrollo turístico y socioeconómico de la zona en mención, se verá menguada y estancada, puesto que, la actividad económica de los pobladores de la zona, está basada solamente en agricultura y ganadería incipiente desaprovechando las oportunidades que existen en explotar estos recursos naturales tan maravillosos que existe en dicho lugar. Es posible que la demanda turística deje de solicitar estos servicios, en tal sentido se perderá aún más la afluencia de visitantes.



Como posible solución para incrementar la demanda turística, se debe aprovechar la implementación de la ley N° 30726 de los pueblos Túpac Amaristas, las vías de comunicación que realizó COPESCO, mejorar los servicios de publicidad, por medio de internet, radio, televisión, carteles y otros. Solicitar a las diferentes agencias de viajes para la promoción y realizar el tour del circuito de las cuatro lagunas. Por otro lado, aprovechar los servicios que brinda el albergue turístico de Chahuay.

Con una adecuada promoción del circuito de las cuatro lagunas, se logrará incrementar la demanda turística para generar más oportunidades de trabajo, a su vez, contribuirá al progreso de los distritos de las provincias de Acomayo y Canas.



1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cómo la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas incrementará la demanda turística, Cusco 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019?
- ¿Cuál es el nivel de demanda turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Relevancia Social

El estudio de investigación de la promoción del circuito turístico de las cuatro lagunas, ayudaran de manera importante en el ámbito social, económico y cultural a las provincias de Acomayo y Canas, para tener mayor conocimiento de la importancia que tiene dicho circuito por poseer muchas riquezas naturales y culturales.

1.3.2 Implicancia Práctica

El presente trabajo de investigación ayudará a incrementar la demanda turística a través de la promoción del circuito turístico de las cuatro lagunas de la provincia de Acomayo y Canas. Por otra parte la propuesta de fortalecimiento de capacidades ayudara también en el desarrollo del manejo de las actividades turísticas.



1.3.3 Valor Teórico

El trabajo de investigación presenta la información documentada recogido de las diferentes instituciones públicas y privadas, también la información de los pobladores para tener una base teórica la cual garantizara una investigación eficiente.

1.3.4 Originalidad

El presente trabajo de investigación es original, porque propone un conjunto de acciones para la promoción del circuito turístico, uno de ellos es la sensibilización del patrimonio cultural y natural del circuito turístico, de esta manera se puede lograr incrementar la demanda turística.

1.3.5 Utilidad Metodológica

El trabajo de investigación se desarrolló cumpliendo metas, siguiendo la estructura del proyecto para llegar a una investigación verídica y científico.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar las características de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas para incrementar la demanda turística, Cusco 2019

1.4.2 Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019.
- Analizar el nivel de demanda turística real y potencial del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se desarrolló en las provincias de Acomayo y Canas, pertenecientes al Departamento-Región Cusco.



Figura 1 Mapa de las provincias de Acomayo y Canas



1.5.2 Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el año 2019.

1.6. LIMITACIONES

- Una de las limitaciones es la falta de información sobre el tema por parte de la población.
- El desinterés por parte de las autoridades en facilitar algunos documentos pertinentes a la investigación.
- Falta de recursos bibliográficos sobre el tema de investigación que dificultaron el desarrollo del presente trabajo.
- Escaso recurso económico para la elaboración del trabajo de investigación que evitaron en algunas oportunidades salir al campo.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Tesis 1: Arboleda Proaño, P. (2015). “La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”. Universidad Técnica de Ambato Ecuador. La tesis llega a las siguientes conclusiones:

- La investigación bibliográfica, ayuda a recopilar las bases importantes y teóricas de la promoción turística y del pensamiento Montalvino, de esta manera, permite analizar los recursos económicos en la casa y mausoleo de Montalvo.
- La publicidad contribuirá al desarrollo del turismo histórico cultural en la casa y mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de dicha ciudad.
- Es importante la promoción del patrimonio del pensamiento Montalvino para la juventud ambateña, porque ayuda a enriquecer su cultura y generará el incremento de carga turística en la casa y mausoleo de Juan Montalvo.
- La realización de un plan de estrategias de promoción turística, permitirá el incremento del nivel de carga turística en la ciudad de Ambato.

La recopilación de la información, permite orientarnos de mejor amplitud en la difusión de los acontecimientos relevantes para la promoción del patrimonio, fundamentalmente con planes estratégicas promocionales.



Tesis 2: Sarmiento Iglesias, M. (2012). “Propuesta de promoción del potencial turístico de la Parroquia San José de Ancón”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La tesis concluye de la siguiente manera:

- Al analizar la experiencia turística obtenida en la Parroquia Ancón, es importante proponer un modelo sostenible para mejorar la explotación y desarrollo turístico de la región.
- El diagnóstico situacional de la realidad turística de Ancón, es muy bueno para aprovechar el potencial turístico que tiene.
- Al identificar la población de la comunidad propia y de sitios aledaños potencialmente involucrados en labores turísticos, es positiva.
- Las propuestas desarrolladas, ayudarán de manera positiva en el desarrollo de la Parroquia San José de Ancón.

Dentro de nuestro país encontramos riquezas turísticas, el cual no es aprovechado por falta de conocimiento, información, promoción turística y otros motivos. Es importante proponer un conjunto de acciones para mejorar la demanda turística.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Tesis 1: Valverde Sánchez, R. (2016). “Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016”. Universidad Privada Juan Mejía Baca. La tesis concluye:

- El diseño de un plan de promoción turística, ayudará en el incremento de la afluencia turística en el refugio de vida silvestre Laquipampa.



- El análisis de la situación actual de la actividad turística de vida silvestre Laquipampa, refleja un importante potencial turístico que tiene; pero las debilidades y amenazas que existe como el bajo presupuesto, las dificultades en cuanto a la infraestructura, carencia de rutas turísticas para desplazarse al lugar, políticas del estado a corto plazo que no están de acuerdo con la realidad del lugar.
- Al identificar la demanda de turistas, en su mayoría son estudiantes universitarios y profesionales de sexo femenino con un 46%.
- Al identificar la oferta del refugio de vida silvestre Laquipampa, se ofrecerá rutas para realizar ecoturismo, de esta manera se dará el incremento de la afluencia turística.

El plan de promoción turística, es un instrumento de guía que contribuye de manera positiva en el desarrollo de las actividades, para generar mayor afluencia de visitantes, que, a su vez mejorará en diferentes aspectos socioeconómicos a nuestro país.

Tesis 2: Pinedo Gonzales, Y. (2016). “Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua, Jaén-Cajamarca”. Universidad Señor de Sipán. La tesis llega a las siguientes conclusiones.

- Se determinaron estrategias de promoción turística de acuerdo a la teoría de Michael Porter, de esta manera se generaría el incremento de la demanda en el área de conservación privada gotas de agua.
- Se analizó la situación actual de la promoción turística en el área de conservación gotas de agua, mediante la observación de las problemáticas, consistiendo en la



carencia de vías de acceso, señalización turística, deficiente promoción turística, escasos recursos económicos; todo ello hace que se pierda el interés de visitar.

- Se identificaron brechas de acuerdo al análisis del diagnóstico en dicha área de investigación, una vez realizada la encuesta a los pobladores del caserío San Isidro.
- Se elaboraron diferentes estrategias de promoción turística en el área de investigación, agrupándolas de acuerdo a la teoría de Michael Porter, porque se tiene estrategias de promoción turística para generar incremento de la demanda turística en el área de conservación privada gotas de agua.
- De acuerdo al trabajo presentado, se validó el plan de estrategias de promoción turística por un profesional especialista en administración.

Las estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter para lograr el incremento de la demanda, es un aporte muy importante en el trabajo de investigación, que, permitirá el desarrollo turístico en nuestra población.

2.1.3 Antecedentes Locales

Tesis 1: Soto Merma, M. (2014). “Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Suykutambo Provincia de Espinar para promover la demanda turística”. Universidad Andina del Cusco. La tesis determina las siguientes conclusiones.

- Se determinó que la promoción de los atractivos turísticos del distrito de Suykutambo provincia de Espinar, es regular, dicen que el 80% de los pobladores del distrito de Suykutambo de las encuestas efectuadas, dicen que la demanda turística también es regular, pero, el 10% dicen que si efectivamente se realiza



una buena promoción turística, en tal sentido existirá incremento de demanda turística.

- Se analizó el nivel de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Suykutambo (por parte del municipio y DIRCETUR) es regular, en tal sentido es un indicador que se debe tener en cuenta si se quiere tener mayor demanda turística.
- Se llega a la conclusión que el 79.6% de los pobladores dicen que el nivel de demanda turística es regular en el distrito de Suykutambo, frente al potencial turístico que tiene este distrito.
- Se determinó un conjunto de propuestas, el cual permitirá promover la demanda turística en los atractivos turísticos del distrito de Suykutambo.

La promoción turística se basa en la difusión y publicidad de los diferentes atractivos turísticos, la cual, permite mayor afluencia turística en los diferentes escenarios. Es necesario una propuesta que genere positivamente en el desarrollo de la difusión de los diferentes atractivos que existe en la zona.

Tesis 2: Maroch Arroyo, H. (2017). “Promoción de principales atractivos turísticos culturales del distrito de Ollantaytambo para incrementar la permanencia de la demanda turística”. Universidad Andina del Cusco. La tesis da como resultado las siguientes conclusiones.

- Se determinó la promoción turística de los atractivos del distrito de Ollantaytambo, ayudará a incrementar la permanencia de la demanda turística, ya que el 51% de turistas no conocen los atractivos del distrito de Ollantaytambo y el 72% de turistas dicen que con el trabajo de la promoción de los principales



atractivos se incrementara la permanencia de los turistas en el distrito de Ollantaytambo.

- Se estudió que la gran mayoría de personas 69%, les gustaría informarse de los atractivos turísticos que existen en el parque arqueológico de Ollantaytambo.
- Según la encuesta realizada el 71% de turistas estarían dispuestos de conocer el parque arqueológico del distrito de Ollantaytambo, y el 66% dicen que estarían dispuestos a permanecer por más de un día, porque en la actualidad la permanencia de los turistas es corta conociendo el potencial turístico existente.
- Se elaboró un conjunto de propuestas de promoción turística de los atractivos del distrito de Ollantaytambo, para incrementar la permanencia de la demanda turística.

Los turistas requieren mayor tiempo de permanencia, es por eso, la mejor forma de hacer conocer los lugares turísticos, es promocionando mediante la difusión de nuevas alternativas de circuitos turísticos.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Teoría del Turismo

“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Afición a viajar por placer. De acuerdo con la nueva definición de la OMT (Organización Mundial del Turismo) en la conferencia de Ottawa, 1993 por el turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines



de ocio, negocios y otros motivos y no por motivos lucrativos...” (McIntosh, 1983, pág. 222).

2.2.2 Teoría de la Demanda

La cantidad de mercancía que los clientes quieren adquirir a un costo conforme en un tiempo dado. La ley de demanda, puede originarse de la observación de los mercados en la vida real. Una teoría más satisfactoria, es decir, puede darse de ciertas suposiciones básicas:

Primero: Los consumidores generalmente tratan de maximizar la satisfacción total de la utilidad que obtienen al gastar una renta dada.

Segundo: “Cuanto mayor sea la cantidad de una mercancía que el cliente posea en relación con otras mercancías, menor es la utilidad adicional que obtiene de nuevas unidades de esta mercancía (Seldon, 2005, págs. 175,177).

Se encuentra tres componentes básicos que conforman la demanda turística:

- **La demanda efectiva o real**, “es la cifra verdadera de integrantes en el turismo de los que están viajando. Este es el componente de la demanda que mide con más facilidad”.
- **La demanda suprimida**, “es una parte de la población que por otros motivos no pueden viajar, en realidad hay un porcentaje mínimo de la población que realiza un viaje internacional y una cantidad mayor realiza un viaje dentro del país”.
- **De personas**, que no quieren viajar, a ello se le llama ausencia de demanda.



El comportamiento del consumidor turístico.

a) **El proceso individual de la toma de decisiones**, está en el comportamiento del comprador “el turista”.

- Las actitudes es la toma de decisión del comprador.
- Las perspectivas son las emociones mentales que se viven del lugar que quieren visitar.
- Los motivadores para realizar el viaje es la sensación de iniciativa interna para realizar la demanda turística.
- La imaginación es un impulso de confianza que se asocian con los productos o destinos turísticos.

b) **Los aspectos básicos del comportamiento de consumo y el turismo**

Con respecto al comportamiento, existe mucha diversidad con las decisiones que puede tomar el comprador, por ejemplo por el resultado alcanzado realizadas con respecto a las promociones, la existencia de los diferentes segmentos de mercado.

Los dinamizadores y los efectores de la demanda

- **La motivación**, es la influencia que incide en el comportamiento del comprador.
- **El modelo de la jerarquía de Maslow**, dice, “es la jerarquía de las necesidades, esta teoría presenta un formato de ranking, dentro de la satisfacción de las necesidades individuales”.
- **El estudio de la motivación en el turismo**, se mencionan los enfoques más importantes:



a) Dann

- Los viajes son una reacción ante el hecho de que carecemos de cosas que, sin embargo deseamos.
- El anhelo es el empuje y el arrastre es poder de convocatoria.
- La motivación como fantasía, es una subdivisión de los dos primeros factores y da a comprender que los turistas viajan con el fin de poder realizar comportamientos que probablemente no están aceptados desde un punto cultural en el entorno del que proceden.
- La motivación es el que nos lleva a cumplir los principales propósitos que queremos hacer en el viaje.
- Las tipologías motivacionales son: “tipologías del comportamiento, ansia al sol (satisface las necesidades que no encontramos en casa), ansia de conocer el mundo (vivir lo desconocido), tipologías centradas en las dimensiones vinculadas al papel del turista”.
- La motivación y las experiencias turísticas. “El enfoque caracteriza de las experiencias vividas de los turistas y depende de sus opiniones de ellos”.
- La motivación como autodefinición y significado, ayudará a mejorar nuestro grado de comprensión de la motivación turística.

b) McIntosh, Goeldner y Ritchie, utilizan cuatro categorías de motivación:

- Los motivadores físicos: “se basan en la salud, deporte y placer”.
- Los motivadores culturales: “tienen deseo de aprender y conocer otras culturas”.



- Las motivaciones interpersonales: “el grupo tiene deseo de conocer otras personas y otro es por razones espirituales”.
 - Los motivos relacionados con el estatus y el prestigio: “el grupo busca el desarrollo personal y mejorar el ego”.
- c) **Plog**, En 1974 desarrollo una teoría que hizo posible
- Tipo “psicocentrico”, que deriva de “psique” y de “egocéntrico” estas personas concentran su preocupación a diario en cosas pequeñas. Buscan lugares seguros a menudo viajan al mismo lugar de destino. Es por ello que se clasifica al grupo como “asiduos” (que repiten).
 - Tipo “alocentrico” deriva del prefijo “alo”, que significa “de forma variada”. Los viajeros son aventureros y se sienten motivados con deseos de conocer nuevos destinos turísticos por ello se le dice “trotamundos”. la mayoría de los turistas se encuentra en esta ubicación

2.2.3 Teoría de la promoción

Dice que, “es la organización de todas las actividades que realiza el vendedor, para establecer canales de información e inducir para vender los bienes y servicios o a empujar una idea, aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, la mayor parte de la comunicación se da en la feria”.

Componente de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para comunicar, persuadir y recordarle al mercado el producto que vende la compañía.

Forma parte de todos los instrumentos de la combinación de marketing. (kotler, 2011)



Función y Aplicaciones de los Instrumentos Promocionales

Seguidamente se hará, una breve referencia a la función y a la correspondiente aplicación, que cada uno de los instrumentos señalados tiene el proceso promocional, enfocado siempre, desde el punto de vista práctico.

Función y Aplicaciones de la Publicidad

La función y las posibles aplicaciones de la publicidad dentro de la combinación promocional, en el caso preciso del turismo son:

a) función

Dada su naturaleza y la función que cumple dentro de la combinación de marketing. “Debe decirse que la publicidad, es eminentemente un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, de tal forma que, aunque no determina inmediatamente la compra del producto o del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, aproximándolos a este acto”.

Sobre este particular, J. Canguilhem indica:

...el fin de toda comunicación publicitaria es el originar un desplazamiento psicológico, relativo a la proporción de compra, en el mayor número de personas de la población objetiva (Canguilhem, 1974, pág. 402).

b) Aplicaciones

En consecuencia, a lo expuesto anteriormente, a continuación se indican las aplicaciones que dentro de la combinación promocional tiene la publicidad, con el objeto de que su conocimiento permita llevar a cabo un excelente empleo de este importante instrumento promocional.

Su empleo, entonces, puede tener los siguientes fines:



- a) Hacer conocer el país, o el destino turístico, y exponer sus atractivos, así como la capacidad que estos tienen para que el cliente quede satisfecho con motivos de viajes (a nivel empresarial esta finalidad es similar),
- b) Tener diferencia en las ofertas, en relación con otros destinos, o países competidores,
- c) Tener en cuenta en acreditar al país como un destino turístico.
- d) Generar confianza en el turista.
- e) Facilitar a la industria de viajes, informes sobre clientes potenciales (por medio de la respuesta del comprador, en relación con los anuncios publicados).
- f) Realizar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas del país.
- g) Soporte promocional en los puntos de venta (agencias de viajes, transportistas, etc.).

Función y Aplicaciones de la Promoción de Ventas

Son las siguientes:

a) Función

La promoción de ventas, es la actividad del marketing que está más cerca del acto de compra por parte del consumidor, después de la venta personal y reúne en sí misma, toda una serie de técnicas destinadas a estimular la compra.

Mientras que la publicidad, es esencialmente un método para influenciar indirectamente al comprador por medios publicitarios, la promoción de ventas es un método directo, por cuanto generalmente en la mayoría de los casos, se lleva a cabo directamente ante el cliente.



Normalmente se da a conocer que la publicidad lleva al cliente hacia el producto, y que la promoción de ventas lleva el producto al cliente. De este modo, la promoción de ventas trata de llenar u ocupar el terreno psicológico que ha sido ganado por la publicidad. En efecto, se dice que la publicidad crea una demanda, y en tanto que la promoción de ventas origina una oferta para estimularla.

Hechas las consideraciones anteriores, es importante recalcar que algunas de las técnicas de promoción de ventas son muy parecidas a la venta personal, y que a veces es difícil y complicado distinguirlas de ella, como es el caso del correo directo, por ejemplo, que es precisamente la actividad que, después de la venta personal, mantiene una comunicación más estrecha con el cliente. Así de esta manera también debe tenerse presente que algunas tareas de promoción de ventas pueden ser realizadas por personal de publicidad, especialmente cuando ellas se llevan a cabo en el punto de venta. Pero lo real es que son actividades distintas, que no se excluyen unas de otras, sino que, por el contrario, se complementan en todo el proceso promocional.

La promoción de ventas, en suma, es un arma táctica que puede manipularse de forma sencilla y rápidamente, cuyos efectos se hacen sentir prácticamente de inmediato (Acerenza, 1993, pág. 62).

b) Aplicaciones

Son los siguientes propósitos:

- a) Para agilizar las ventas, en relación con los competidores.
- b) Para el crecimiento de las ventas en determinadas temporadas (en baja estación, por ejemplo, o en la ejecución de eventos especiales).



- c) Mejorar los resultados logrados, por medio de una modificación en las ventas.
- d) Añadir el potencial de venta a nivel detallista.
- e) Para añadir la eficacia de la fuerza de venta (mayoristas, tour operadores, agentes de viajes, etc.).

Función y aplicaciones de las relaciones públicas

Se dice que, “las relaciones públicas, son actividades relativamente nuevas dentro del marketing y concretamente dentro de la combinación promocional”. La función que cumplen y sus aplicaciones son:

a) función

Según el punto de vista tradicional, el marketing y las relaciones públicas, son funciones distintas. La existencia del marketing es satisfacer las necesidades o los deseos del comprador y obtener así un beneficio. Las relaciones públicas para generar una buena imagen de la empresa en los diferentes públicos del medio ambiente, en el cual esta desarrolla sus actividades.

b) Aplicaciones

Las relaciones públicas, se relacionan con las principales aplicaciones:

- a) El logro de la publicidad gratuita en los diferentes medios de difusión “para los efectos de familiarizar al público con el destino, o de lograr una actividad favorable”.
- b) La obtención de la preferencia hacia el destino.
- c) Las labores de hospitalidad, relacionadas con los puntos anteriores, según (Acerenza, 1993, pág. 64).



Características operacionales de la publicidad y la promoción de ventas

Se dice, “que la publicidad es un método para influenciar al consumidor en una forma directa, el medio que atrae es la difusión, por otro lado, la promoción de ventas se considera un método directo”. Las diferencias de los dos se presentan:

- **Desde el punto de vista de los objetivos**, “la publicidad crea demanda y la promoción de ventas estimula la demanda, porque está cerca al consumidor”.
- **Desde el punto de vista de los resultados**, la publicidad es a largo plazo, para crear la demanda hacia el producto necesita tiempo. La promoción de ventas, estimula la compra con rapidez. Por lo general ambos dan resultado.
- **Desde el punto de vista de la utilización**, la publicidad es un poco flexible, la aplicación debe ser sistemático en el periodo que se trabaja, la promoción de ventas es mucho más flexible, porque se relaciona directamente con el cliente.
- **Desde el punto de vista de la factibilidad**, “se realiza en función a los recursos disponibles, promoción de ventas, cuando se persiguen resultados de mediano y largo plazo y se dispone de un adecuado presupuesto, puede ser más conveniente realizar el uso de la publicidad”. (Acerenza, 1993, pág. 66).

La naturaleza de las herramientas promocionales

Publicidad

La naturaleza intrínseca de la publicidad, recomienda que el producto anunciado, cumple con el patrón y es legítimo. Porque el anuncio estará a la vista de mucha gente. La publicidad a gran escala, transmite algo positivo sobre la importancia del vendedor, su aceptación y su éxito.



Por otro parte también se utiliza para crear una imagen del producto a largo plazo para estimular las ventas inmediatas, además llega a grandes cantidades de personas.

Se sabe que la publicidad tiene carencias por el alto costo que se cobra para realizar los anuncios.

Venta personal

Es la herramienta más efectiva en el proceso de la compra, especialmente en la formación de preferencias de compra. La venta personal nos lleva a varias cualidades únicas. Existe interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente. Esta herramienta promocional es la más cara. (kotler, 2008, pág. 353).

Promoción de ventas

La promoción de ventas presenta muchos instrumentos, bonos, concursos, vales de descuentos, bonificaciones entre otros, todos estos instrumentos poseen cualidades únicas, son estrategias para captar a los compradores.

Relaciones públicas

Señala que, “las relaciones públicas ofrecen varias ventajas. Uno es la fiabilidad. Hechos que son noticia, espectáculos. El mensaje llega a los consumidores en forma de noticia y no como un mensaje planeado para la venta”. (kotler, 2008, pág. 355).

2.2.4 Marketing

Marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios y así satisfacer las necesidades de los seres humanos.



Marketing, como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos mediante los procesos de intercambio. (kotler, Marketing para Turismo, 2008, pág. 12).

Dirección de marketing

Es el análisis, la planificación, ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes importantes con el fin de conseguir los objetivos de la empresa. (kotler, Marketing para Turismo, 2008, pág. 12).

Enfoques de la dirección de marketing

Enfoque de producción

El enfoque de producción sostiene que, “los clientes favorecerán los productos que estén disponibles y para que tengan renta disponible, por lo tanto, la dirección debe centrarse en la producción y la organización de manera eficiente. El problema del enfoque de producción, es que la dirección se puede acabar centrando tanto en sistemas de producción que se olvide del cliente.

Enfoque de producto

El enfoque de producto y el enfoque de producción están orientadas a la empresa. El enfoque de producto afirma que los clientes prefieren los productos y formas de productos existentes, en tal sentido la dirección desarrolla buenas versiones de estos productos.

Enfoque de ventas

El objetivo de un enfoque de ventas, es lograr cada una de las ventas posibles y no preocuparse por la satisfacción después de la venta o la contribución de esta a la rentabilidad de la empresa.



El enfoque de ventas no busca una relación a largo plazo con el consumidor por que el objetivo es distribuir lo que tiene más que crear un producto para satisfacer las necesidades del mercado.

Enfoque de marketing

El enfoque de marketing dice que conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de brindar la satisfacción deseada de manera más competente y eficiente que los competidores.

Enfoque de marketing social

A los defensores del enfoque del marketing social les complacería que los grupos de interés público guiaran a las diferentes empresas hacia decisiones que beneficiaran a la sociedad a largo plazo. (kotler, 2008, pág. 16).

2.2.5 Teoría de la oferta

Según, (Seldon, 2005, pág. 384) dice la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo dado. Las calificaciones del precio y del tiempo son necesarias, debido a que, normalmente, cuanto mayor sea el precio ofrecido mayor será la cantidad llevada al mercado, y cuanto más largo el periodo de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar la producción para beneficiarse de los cambios en el precio.

2.2.6 Teoría del Espacio Turístico

“(…) el espacio turístico es consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que no hay que olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico más las empresas e infraestructura turística son



suficientes para definir el espacio turístico de cualquier país, dice (Boullón, 2001, pág. 65).

2.3 Descripción actual del circuito de las cuatro lagunas

2.3.1 Localización geográfica

La provincia de Acomayo se encuentra al sureste del departamento del Cusco, se observa su territorio entre las cuencas de los ríos Apurímac y Urubamba, la superficie territorial se distribuye entre los pisos qheswa, de transición puna baja y puna alta.

La vía de comunicación de la ciudad del cusco, es rápida, porque la carretera esta asfaltada llegando al puente de Chuquicawana. Desde este punto se dirige a la izquierda por la quebrada de Cebadapata, para llegar al altiplano de Pomacanchi, finalmente llegando a observar el bello paisaje de puna baja. En la parte más baja se ve la laguna de Pomacanchi que se encuentra a 3661 msnm; contiene agua dulce más grande del departamento del Cusco.

Al pie de la laguna se encuentran los pueblos de Yanampampa, Chahuay, Marcaconga y Sangarará, el último pueblo fue donde se realizó la gesta revolucionaria de Túpac Amaru II. Siguiendo el viaje a próximamente una hora más llegamos a la provincia de Acomayo, ubicado en el piso más profundo del valle.

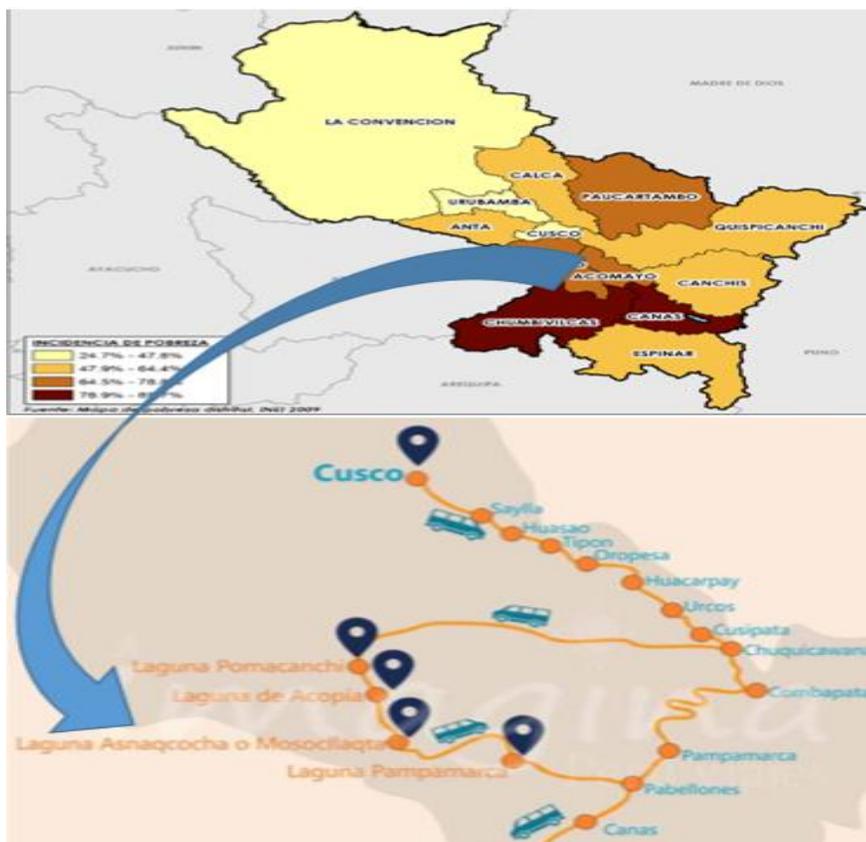


Figura 2 Localización Geográfica de las provincias de Acomayo y Canas

Extensión

La extensión superficial es de 948,22 km cuadrados, su territorio se divide entre las cuencas del Apurímac y del Urubamba, corresponde el mayor porcentaje a la cuenca hidrográfica del Apurimac.

Tabla 1 Localización Geográfica y Extensión por Distritos

Distrito	Altitud	Latitud	Longitud	Extensión
Acomayo	3207	13° 34' 51''	71° 40' 52''	141,27
Acopia	3715	14° 03' 16''	71° 29' 32''	91,72
Acos	3085	13° 56' 49''	71° 44' 12''	137,55
Mosoqlacta	3802	14° 07' 02''	71° 28' 21''	43,61
Pomacanchi	3679	14° 01' 58''	71° 34' 09''	275,56



Rondocan	3365	13° 46' 30''	71° 46' 49''	180,22
Sangarará	3763	13° 56' 34''	71° 36' 08''	78,29

FUENTE: (Baca, 1991)

Limites

- Por el Norte con la provincia de Quispicanchis.
- Por el Este con la provincia de Canchis.
- Por el Oeste con la provincia de Paruro.
- Por el Sur con las provincias de Chumbivilcas y Canas.

Clima

Respecto al estudio realizado, solamente cuenta con la estación meteorológica de Acomayo, que se encuentra dentro de la red de observaciones de SENAMHI. A pesar de ello, para la tipificación del clima de la altiplanicie de la provincia, se han trabajado con los datos de la población de Yanaoca que se encuentra a 3913 msnm ubicada en la altiplanicie de Canas, que se encuentra muy cerca del área de estudio. Para ambas estaciones meteorológicas se disponen de datos sobre temperaturas y precipitaciones para Acomayo y Yanaoca.

Dentro de los factores climáticos más importantes son la altitud, el relieve, exposición al sol y los vientos. En la región andina, la altitud es el más notable factor clima. Según la tipificación climática, la provincia de Acomayo tiene dos franjas climáticas: templada y frío, en tal sentido tiene varios pisos climáticos.

“El relieve accidentado de la provincia de Acomayo, hace que sea notable el factor del clima. Tiene regular importancia sobre el sistema de vientos locales, tanto de los que soplan entre la serranía de Vilcaonga, la altiplanicie y los valles, como los que soplan



valle arriba durante las horas de la tarde, influye también en la exposiciones de los rayos solares”.

El cañón del Apurímac y los valles transversales, generalmente cerrados y profundos, a causa del abrigo que recibe, tienen temperaturas algo superiores a lugares de altitudes semejantes aunque localizados en espacios más abiertos. Entonces la provincia de Acomayo en el mes más caliente registra una temperatura máxima mensual superior a los 22°C, también decimos, los valles y cañones profundos debido a sus condiciones geomorfológicas de ser profundos y estrechos tienen climas generalmente sub húmedos.

Especies bióticas: Flora y Fauna

a. Flora

Dentro de las especies de flora se encuentra una serie de variedades, el cual, es importante para quienes realizan estudios y para la observación turística. Se presentará las siguientes especies.

Tabla 2

Flora del Ámbito de Investigación

Nombre común	Nombre científico	Familia	Uso
Achanccarai	(<i>Begonia fagopi</i> roldes)	Begonaceae	Medicinal
Asnacsach'a	(<i>Solanum otricatum</i>)	Solanaceae	Planta común
Alcoquisca	(<i>Xanthium ambrosioides</i>)	Asterácea com	Medicinal
Chuchao/maguey	(<i>Agave americano</i>)	betulaceae	Medicinal
Ch-irichiri	(<i>Grindelia boliviana</i>)	calyceraceae	Medicinal
Chicllur	(<i>Vallea stipularis</i>)	Asterácea compositae	Combustible/artes
Chachacomo	(<i>Escalonia resinosa</i> pers)	Saxifragaceae	Alimento
Ccayara/puya	(<i>Puya hen-erae</i> harás)	bromelaceae	Ganado/exótica
Campachu	(<i>Datura arbóreo</i> L.)	Solanaceae	Medicinal
Chicchimpa	(<i>Tagetes salidenil</i>)	Asteraceae compositae	Medicinal
Asnaqverbena	(<i>Stachys bogotensis</i>)	Laminaceae	Medicinal
Chincherqoma	(<i>Mutisia acuminata</i>)	Laminaceae	Medicinal



Chicchimpa	(<i>Stachys bogotensis</i>)	Laminaceae	Medicinal
Chilli chilli	(<i>Geranium felipes</i>)	Laminaceae	Medicinal
Duraznillo	(<i>Polygonum</i>)	Laminaceae	Medicinal
Hataquo	(<i>Guilleminadesa</i>)	Cruciferae	Comestible
Huachancca	(<i>Euphorbia penicillata</i>)	Euphorbiaceae	Laxante
Huacatay	(<i>Tapetes minuta</i> L.)	Umbiliferaceae	Saborizante
Icchu hatun	(<i>Stipa ichu</i>)	Gramíneas	Construcción
Jawanqollay	(<i>Echinopsiscuzcoensis</i>)	Cactaceae	Medicinal
Kantu	(<i>Cantua buxifolia</i> juss)	Polemoniaceae	Tinte
Kkuru	(<i>Nicotiana ganiculate</i>)	Solanaceae	Flor espinosa
Llaulli/clavelina	(<i>Barnadesia musiré</i>)	Asteraceae compositae	Flor exótica
Mancappaqui	(<i>Eupatorium</i>)	Asteraceae compositae	Saborizante
Marcju	(<i>Ambrosie peruviana</i>)	Asteraceae composite	Medicinal
Mutuy	(<i>Cassia hookeriana</i>)	Amacardiaceae	Chicha
Molle	(<i>Shisnus molle</i>)	Labiatae	Tinte
Ñihua	(<i>Cortaderia quita stopf</i>)	Poaceae	Flor exótica
Pasto común	(<i>Poa annu</i>)	Asteraceae compositae	Alimento
Panti	(<i>Cosmos peucedanifolius</i>)	Asteraceae	Medicinal
Paccpa	(<i>Bombax ruizilkth</i>)	quenopodaceae	saborizante
Paycco	(<i>chenopodiumambrosoides</i>)	Cactaceae	Espino
Ppata quisca	(<i>Opuntia exallata</i>)	Urticaceae	Medicinal
Quisa quisa	(<i>Untica megallania</i>)	Asteraceae compositae	Medicinal
Q'eto q'eto	(<i>Enplalium spicatum</i>)	Buddieejaceae	Medicinal
Quiswar	(<i>Buddieia longifolia</i>)	Rosaceae	Industria artesanal
Queuña	(<i>Polipepis incana</i> hbk)	Natvaceae	Planta común
Patarata	(<i>Phumbago europa</i>)	Aspidiaceae	Planta común
Rupfu	(<i>Sidarupo hib drich</i>)	Solanáceas	Planta común
Salvajina	(<i>Fillandsia usneoides</i>)	Laminaceae labietae	Medicinal
Savia	(<i>Salvia sarmentosa</i>)	Caprifoliaceae	Industrial
Sauco	(<i>Sambucus peruviana</i> hbk)	Adoxsaceae	Alimento ganado
Sauce	(<i>Sambucus peruviana</i> hbk)	Salicaceae	Planta común
Tintin	(<i>Passiflora pinnatiflca</i> cav.)	Solanáceas	Fruta silvestre

Fuente: (Elvis Pacheco Gallegos, 2011)



b. Fauna.-

En cuanto a la fauna, encontramos diferentes especies de animales dentro del ámbito de estudio de investigación como: Mamíferos, aves, peces, anfibios, reptiles e insectos.

Tabla 3

Fauna del Ámbito de Investigación

Mamíferos		
Nombre Común	Nombre Científico	Habitad y Uso
Añas/zorro	(Phalcolicnus)	Silvestre
Atoc zorro andino	(Odocoerius virginianus)	Silvestre
Achucalla comadreja	(Mustela frenata)	Silvestre
Ccarachupa raposa	(Ditelphis alviventris)	Silvestre
Cuy silvestre	(Cavia tschudii)	Silvestre/comestible
Venado	(Odocoerius virginianus)	Silvestre/comestible
Taruca/ciervo	(Hippocamelus antisensis)	Silvestre/comestible
Ucate/tejo	(Tayassu tayacu)	Silvestre
Viscacha	(Lepus peruanus)	Silvestre/comestible
Puma	(Felis concolor)	Silvestre
Murciélago	(Myotis hipposideros)	Silvestre
Oso de anteojos/ukumari	(Tremarctos ornatus)	Silvestre
Capiso/achuni/coati	(Nasua nasua)	Silvestre
Taton de campo	(Phyllotis Darwin)	Silvestre

Aves		
Nombre Común	Nombre Científico	Habitad y Uso
Acchi/alcamari	(Phalcolicnus)	Silvestre
Anka (gavilán)	(Geranoetus pusceus)	Silvestre
Búho andino	(Glaucidium jardinii)	Silvestre
Cóndor	(Vultur gryphus)	Silvestre
Cullco	(Metropelia melanoptera)	Silvestre
Chihuaco	(Turdus)	Silvestre
Gallinazo	(Cathartes aura)	Silvestre
Golondrina andina	(Notioche andecola)	Silvestre/ medicina
Huallata	(Chloephaea melanoptera)	Silvestre
Huchuy huamancha	(Buteo peyosoma)	Silvestre
Jilguero negro	(Spinus atratus)	Silvestre



Q'ente/picaflor	(Patagonia gigos)	Silvestre
Killchu/cernícalo	(Bufeo pollogama)	Silvestre
Lechuza	(Otus breachyctus)	Silvestre
Loro verde	(Arantunga mitrata)	Silvestre
Paloma de campo	(Leptolita verauzi)	Silvestre/comestible
Pisacca	(Notheprocia amata)	Silvestre
Pichincho/gorrión	(Zonotrichia)	Silvestre/comestible
Pito	(Colaptes rupícola)	Silvestre/comestible
Yuthu/perdiz	(Tinamot pethant)	Silvestre/comestible
Pariwana	phoenicoparrus andinus	Silvestre
Pato salvaje	Platyrychos de los anecdotarios	Silvestre
Peces Anfibios y Reptiles		
Trucha	(Oncorhynchus mykiss)	Comestible
Sapo	(Bufo inca)	Silvestre
Kayra	(Leptodactilus rubido)	Silvestre
Ch'eclla	(Gastrotheca marsupiata)	Silvestre
Qalaywa	(Polypodium calaguala)	Silvestre
Culebra	(Micorus spixi-tachirosispealviana)	Silvestre
Insectos		
Huaytampu	(Metradaris cosinga)	Silvestre/comestible
Pachachaqui/cien pies	(Lotubius sp)	Silvestre
Pinchincuro/luciernaga	(Pyractonema sp)	Silvestre
Libélula/cachi	(Aeshna comute)	Silvestre
Achu curu	(Pseudoneloe andensis)	Silvestre/medicinal

Fuente: (Elvis Pacheco Gallegos, 2011)

Geomorfología

La formación del relieve de la provincia de Acomayo, surge por complejos procesos geodinámicas y morfológicas que soportó la región andina, a partir de fines del Mesozoico (periodo cretácico) del cual se produce la primera fase orogénica andina, hasta los tiempos recientes (periodo cuaternario) la cual se observa la continuación de los procesos geodinámicas como es el levantamiento andino y



morfodinámicos, estos son: erosión fluvial, laminar y procesos de remoción en masa, la cual sigue produciéndose en la actualidad. (Elvis Pacheco Gallegos, 2011)

Antecedentes Históricos

Periodo Pre Inca e Inca

La provincia de Acomayo, fue ocupado desde la época Pre Incaica por el grupo Kanchi, la mayor cantidad de la población vivían en la pampa, donde se puede evidenciar la ocupación de las áreas de Pomacanchi, Acos y Sangarará, en la parte alta donde se ha encontrado restos denominados PUKARA (significa fortaleza), según el historiador José Pardo, el grupo arqueológico Huacrapuqara es parte de esta época.

El distrito de Pillpinto y resto de la provincia de Paruro, estuvo poblado en la época pre inca por los Grupos Étnicos CHEL'QES y MASCAS, que posteriormente fueron sometidos por los incas que formaron una confederación por ayllus; CHELK'AS, ARAYPALLAS, MISCAS, MUYUPAMPAS y las tribus TAMPU T'OQO, en ese entender esta tribu dio origen a la leyenda de los Hermanos Ayar.

“En la época del imperio incaico, en el ámbito de la provincia de Acomayo, prevaleció la etnia K'ANCHI, la cual, estaba organizada en diferentes ayllus que constantemente mostraron signos de rebeldía contra la organización inca. Según el historiador José Pardo, en la época del inca Huayna Ccapac se suscitó una rebelión encabezado por el curaca de Santa lucia y Nayhua”.

Tito kosñipa, “como protesta de los tributos impuestos para el ejercito que marchaba en campaña contra los cañaris (ecuador), el resultado del levantamiento fue la derrota de los Canchis en el reducto de Huacrapucara”.



“El área que ocupa actualmente el centro poblado de Pomacanchi, constituida un centro articulador de diferentes caminos que conducía tanto a las áreas bajas como los sectores comprendidos en la actual provincia de Canas, por esta razón parece ser que Pomacanchi fue un tambo en la época incaica”.

Según tradición oral recopilada por Jorge L. Delgado Vargas, “en la época inca, Acomayo fue una estancia de las comunidades de Puica y Llactapampa, quienes fueron en construir chozas, especialmente en el actual barrio de Marpa. Siguiendo con la referencia, los comuneros de Paica cultivaron maíz en los terrenos de Wasapampa, Perq’oclo y Cormapampa e hicieron corrales para sus llamas en el Juawarpampa. Los comuneros de Llactapampa, cultivaron en los terrenos de Chimpamarca y ubicaron sus corrales en Hurampa”.

Periodo colonial

Después, “con la conquista española la función de los centros poblados, así como la ocupación variaron de acuerdo al nuevo sistema económico. Se implanto el sistema de corregimientos como una manera de administración del espacio y para agilizar el proceso de tributación indígena”.

Se dice que, “parte del área que ocupa la provincia de Acomayo y los distritos de Pomacanchi, Sangarará, Marcaconga y Acopia en el siglo XVII pertenecieron al corregimiento de Canchis. Un siglo después hacia 1629, se redujo el corregimiento de Canchis, con ellos Acos, Acopia, Sangarará, Waiki, Papres, Sank’a, Pirque, Corma, Quihuarez, Rondoca, Mosocllahta y otros pueblos de la provincia de Quispichanchis, pasaron a formar el corregimiento de Quispichanchis”.



Refieren que, “A consecuencia de la Revolución de Túpac Amaru, al que en otra localidad los cacicazgos indios fueron suprimidos por la corona española, en represalia por la militancia activa de la población con las tropas de Túpac Amaru y sus propiedades expropiados por la corona”.

La colonia también significo el comienzo de conformación de haciendas.

Hidrografía

De acuerdo al estudio de ríos y lagunas, se encuentra innumerables cursos de agua que surcan a los alrededores de la provincia, Generalmente estos cursos de agua se incrementan en los meses de lluvia a partir del mes de noviembre hasta febrero. También encontramos lagunas.

Las Cuatro Lagunas

Dentro del ámbito provincial, existen lagunas, la mayor parte de estas lagunas son pequeños que se ubican en las serranías del Vilcaconga, la mayoría tienen origen glaciar y están en un proceso lento de desaparición.

Dentro de ello resaltamos las cuatro lagunas como: Pomacanchi, Acopia, Asnaqcocha y Pampamarca. Ubicado entre la meseta de Pomacanchi y la meseta de Pampamarca, políticamente pertenece a los distritos de Pomacanchi, Sangará y Acopia perteneciente a la provincia de Acomayo y los distritos de Panpamarca y Tungasuka pertenece a la provincia de Canas.

Tiene una flora y fauna extraordinaria y muy variada., También fue escenario de la gesta emancipadora de Túpac Amaru II. En la Capital del distrito en el poblado de Tugasuca se realizó la ejecución del corregidor Don Antonio de Arriaga y en el



distrito de Pampamarca comunidad de Iromocco encontramos la casa de Micaela Bastidas Puyucahua esposa de Túpac Amaru II.

Laguna de Pomacanchi

La hermosa laguna de Pomacanchi, es el más extenso de la provincia, en cuanto en el departamento ocupa el tercer lugar en tamaño, después de la laguna de Langui y Sibinacocha, tiene un espejo de 21,55 Km cuadrados, se encuentra a una altitud de 3661 metros sobre el nivel del mar. Posiblemente el volumen de sus aguas alcanza 1,230'979,000.00 metros cúbicos. La laguna posee agua dulce. Con el tiempo es posible que la laguna sea abastecedora como agua potable a la población.

En cuanto a la temperatura de sus aguas fluctúa entre 4 y 10° C, según la estación invernal o veraniega, esta disminuye según la profundidad. Cuando aumenta la lluvia, la laguna crece afectando a su alrededor de sus orillas. Las aguas de su efluente discurren por cebadapata con su caudal cristalino.

Se dice que en tiempos pasados, la laguna era más grande, al mismo tiempo también su espejo viene disminuyendo a causa por la aglomeración de materiales que traen los ríos afluentes a la laguna. Según los estudios se dice que la laguna tiende a desaparecer por diferentes causas como:

- **Colmatación**, es por la afluencia de los ríos que traen materiales pequeños el cual estos son sedimentados en el fondo de la laguna, reduciendo lentamente su volumen.
- **Los ríos afluentes** que desembocan en las lagunas, cavan su cauce lentamente llegando a disminuir su nivel de espejo, y la desaparición de la laguna. Como el lago Morkil en el valle del cusco desapareció.



La laguna de Pomacachi, está rodeada de muchos pueblos el cual recibe mayor contaminación.

La laguna de Pomacanchi, recibe afluentes como: el rio de Acopia Pomacanchi, Tupahuire o Sangarará y Marcaconga.

Laguna de Acopia

Se encuentra a una altura de 3,765 metros sobre el nivel del mar, es el más pequeño de las cuatro lagunas, su espejo de agua de 0,5 Km cuadrados. Es considerado como zona de reserva.

Laguna de Asnacqocha

Se encuentra a una altura de 3,756 metros sobre el nivel del mar, su espejo de agua de unos 2 Km cuadrados de aguas muy azules, la laguna tiene una cuenca endorreica, no tiene salida, es por ello que emana malos olores, el agua es salada.

Laguna de Pampamarca

Se encuentra a una altura de 3786 metros sobre el nivel del mar, su espejo de agua de unos 4 Km cuadrados, se encuentra dentro de la jurisdicción de la provincia de Canas, por el norte limita con la provincia de Acomayo. En la laguna albergan grupos de pariguanas y numerosa fauna silvestre, presenta cotos de caza, pesca deportiva, deportes acuáticos y paseos en los Amarus, el distrito de Túpac Amaru en coordinación con la comunidad de Usinsaya Llalla ofrecen 2 embarcaciones de totora muy similar al que existe en Lago Titicaca para realizar paseos en la laguna de Pampamarca.



Atractivos culturales

Grupo Arqueológico de Waqrapukara

Etimología del quechua “waqra” = cuerno, cacho. Pukara = fortaleza, mirador, atalaya. Siguiendo por un camino de herradura se puede ver dos torres gigantescas que se elevan en una sólida plataforma natural, rodeada de abismos de 300 metros de profundidad en cuyo cimiento esta un conjunto arqueológico.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Promoción Turística

“La promoción es comunicación. Es transmisión del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto. Se realiza a través de distintos medios personales e impersonales y su último fin es estimular la demanda” (Mestre, 2012, pág. 630).

2.4.2 Publicidad

Señala que, “Es toda transmisión de información renumerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante” (Mestre, 2012, pág. 632).

○ Características de la publicidad

- **Televisión y radio:** “La televisión y radio son medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante” (Mestre, 2012, pág. 632).
- **Tríptico:** El tríptico es un documento que contiene información del producto que se quiere promocionar.



- **Folleto:** Es un instrumento publicitario que contiene información del producto que se quiere vender al público objetivo.
- **Internet:** Por este medio se informa un sinnúmero de posibilidades de comunicación con los clientes actuales y potenciales (Mestre, 2012, pág. 632).

2.4.3 Promoción de ventas

“Es aquel conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (cupones, descuentos, regalos, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto” (Mestre, 2012, pág. 633)

○ Características de promoción de ventas

- **Descuentos:** “Es el conjunto de estrategias mediante la utilización de incentivos materiales y económicos” (Mestre, 2012, pág. 633).
- **Productos de obsequio:** Tratan de estimular a los clientes de forma directa e inmediata.

2.4.4 Relaciones Públicas.

“Consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio” (Mestre, 2012, pág. 632).

○ Características de relaciones públicas

- **Ferias de turismo:** Consisten en un conjunto de actividades para llevar información al conocimiento del público (Mestre, 2012).
- **Proyección cultural:** Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable.



- **Viajes de confraternidad:** Son viajes de familiarización. Dentro del área turismo es una estrategia de marketing.

2.4.5 Demanda Turística

“Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar las denominamos demanda de dicho bien” (Morcillo, 2004, pág. 46).

2.4.6 Segmentación de Mercado

“Se definen como subconjuntos distintos de consumidores que responden a características similares entre sí. Cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características, de forma que su conocimiento es un elemento básico para gestionar la oferta turística adecuadamente” (Morcillo, 2004, pág. 46).

○ **Características de segmentación de mercado**

- **Visitantes extranjeros:** Dice que, “Son todas aquellas actividades llevadas a cabo por los turistas o visitantes fuera de su país de residencia”.
- **Visitantes nacionales:** Dice, “comprende la totalidad de las actividades turísticas llevadas a cabo por los visitantes en un sitio perteneciente a su país de residencia”.
- **Visitantes locales:** Son turistas que realizan visitas en el mismo lugar de su residencia.
- **Edad:** Cuando se realiza viajes de turismo, no existe límite de edad.
- **Motivación:** La finalidad del viaje es por ocio, visitas a parientes, negocios, Tratamiento sanitario, religión y otros. (Morcillo, 2004).



2.4.7 Fidelización

Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente (Morcillo, 2004).

○ **Características de fidelización**

- **Recomendación de los clientes:** La recomendación es generar confianza dentro de la empresa, de esta manera se consolida el crecimiento y se genera mayor cantidad de ventas.
- **Satisfacción del turista:** Es la mejor imagen, impresión que se lleva el turista del lugar visitado.

2.4.8 Turismo

“Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado, dice (EL PERUANO, 2009, pág. 8).

2.4.9 Turista

Sostiene, (EL PERUANO, 2009, pág. 8) es cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita, aunque no tenga que pagar por alojamiento, y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre; negocios; peregrinaciones; salud; u otra, diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino.



2.4.10 Demanda Turística

“Es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo”, según (Mestre, 2012, pág. 37).

2.4.11 Oferta Turística

“Es la cantidad de bienes y servicios que las empresas ofrecen a un precio determinado y en un periodo dado para satisfacer la demanda turística”, dice (Morcillo, 2008, pág. 94).

2.4.12 Promoción

“La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compra quien lo ofrece” (Mestre, 2012, pág. 100).

2.4.13 Importancia del turismo

“El turismo es importante en el desarrollo económico y social de un determinado lugar gracias a su capacidad de captar divisas, generar empleos productivos; contribuir al desarrollo regional equilibrado, estimular gran parte de los sectores económicos y fortalecer la identidad cultural. Pero se debe resaltar que todos aquellos beneficios que se puedan obtener del turismo solo llegarán a concientizarse a través de un buen plan de acción que logre una explotación racional y por consiguiente un desarrollo sostenible de los recursos con fines turísticos pues como sabemos, la actividad turística implica un desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas las cuales han de generar un impacto de distinta magnitud en las unidades o ecosistemas donde interviene.” (Ledesma, 2006, pág. 28).



2.4.14 Circuitos turísticos

(EL PERUANO, 2009, pág. 8) Indica que es un conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan dentro de estos: recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como un punto final de destino el de origen.

2.4.15 Atractivos turísticos

“Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor”, dice (EL PERUANO, 2009, pág. 8).

2.4.16 Marketing Turístico

“Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores , de esta forma lograr un beneficio apropiado” (Jost, 1971, pág. 46).

2.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.5.1 Hipótesis General

La promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas incrementará de manera positiva la demanda turística.

2.5.2 Hipótesis Específicos

- La situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, es mínimo, por falta de un buen dialogo de las municipalidades de Acomayo - Canas.



- El nivel de demanda turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, es baja, a consecuencia de la falta de promoción turística, considerando que es un circuito que tiene un gran potencial turístico.

2.6 VARIABLES E INDICADORES

2.6.1 Identificación de Variables

- Variable independiente.
Promoción Turística.
- Variable dependiente
Demanda Turística.



2.6.2 Operacionalización de Variables

Tabla 4

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Variable Independiente</p> <p>Promoción Turística. “La promoción es comunicación. Es transmisión del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto. Se realiza a través de distintos medios personales e impersonales y su último fin es estimular la demanda” (Mestre, 2012, pág. 630).</p>	<p>Publicidad. “Es toda transmisión de información impersonal y renumerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante” (Mestre, 2012, pág. 632)</p> <p>Promoción de ventas. Dice, “que es aquel conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (descuentos, regalos, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto” (Mestre, 2012, pág. 633).</p> <p>Relaciones públicas. Dice que, “Consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio” (Mestre, 2012, pág. 632).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión, radio • Tríptico • Folletos • Internet • Facebook, whatsapp • Carteles • Descuentos • Productos de obsequio • Ferias de turismo • Proyección cultural • Viajes de confraternidad
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Variable Dependiente</p> <p>Demanda Turística. “Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores desean y puedan comprar las denominamos demanda de dicho bien” (Morcillo, 2004, pág. 46)</p>	<p>Segmentación de mercado. “Se definen como subconjuntos distintos de consumidores que responden a características similares entre sí. Cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características, de forma que su conocimiento es un elemento básico para gestionar la oferta turística adecuadamente” (Morcillo, 2004, pág. 46).</p> <p>Fidelización. Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente (Morcillo, 2004).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes extranjeros. • Visitantes nacionales. • Visitantes locales. • -Edad. • Motivación. • Recomendación de los clientes. • Satisfacción del turista.



CAPITULO III

DISEÑO METODOLOGICO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo:

Correlacional: Porque las variables que se estudiaron tienen la relación de causa y efecto, por un lado, la variable independiente es: Promoción Turística, y por otro lado la variable dependiente es: Demanda Turística.

Descriptivo: “Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, esto es detallar como son y se manifiestan”.

Dice (Herandez Sampieri, 2014, pág. 92)

3.2 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo No experimental porque no manipula los datos de estudio, sino que los observa los hechos reales sin alterar la realidad del problema de investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población de estudio está conformada por las 2360 agencias de viajes reconocidas por la DIRCETUR de la ciudad del Cusco, la otra población a considerar son las municipalidades que conforman este circuito como son: las municipalidades distritales de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca de las provincias de Acomayo - Canas.

3.3.2 Muestra

La cantidad de muestra para obtener la población de agencias se determinará tomando en cuenta con la siguiente ecuación:



$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$N = \frac{3,84 \times 0,67(0,33)2360}{0,0025 \times 2359 + 3,84 \times (0,33)}$$

DATOS:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.67)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.33)

N= Universo o Población (2360 agencias)

E= Error muestral (0.05)

n= Tamaño de muestra

La muestra está conformada por 331 agencias de viajes reconocidas por la DIRCETUR de la ciudad del Cusco.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas

- Encuesta a las agencias de viajes.
- Entrevista a las municipalidades.
- Revisión bibliográfica.

3.4.2 Instrumentos

- Balotario de preguntas.
- Ficha de observación.
- Cámara fotográfica.
- Cuestionario.
- Citas bibliográficas.
- Cuaderno de campo.
- Página web.



3.5 Técnicas de procesamiento de datos

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico informático SPSS versión 23 y el Excel. Se elaboraron tablas para ser descritos, analizados e interpretados y construir la base de evidencias para la discusión y las conclusiones.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Agencia de Viajes

Tabla 5

Cargo de la persona encargada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	25	7.6	7.6
	Administrador	158	47.7	55.3
	Vendedor	148	44.7	100.0
	Total	331	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

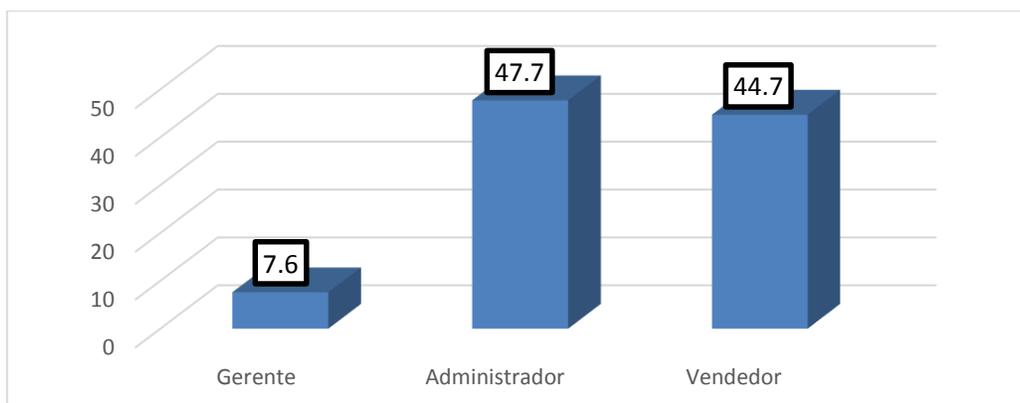


Figura 3: **Cargo de la persona encargada.**

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la presente figura N°3, se observa que la gran mayoría 47.7% de los encuestados son administradores debido a que estos se encuentran en las agencias para poder brindar atención, seguido de los vendedores 44.7% quienes están encargados de informar a los turistas sobre los paquetes de turismo y 7.6% en una minoría los gerentes que rara vez se encuentran en la agencia.



Tabla 6

Sexo de la persona encuestada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	184	55.6	55.6	55.6
Válido Femenino	147	44.4	44.4	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

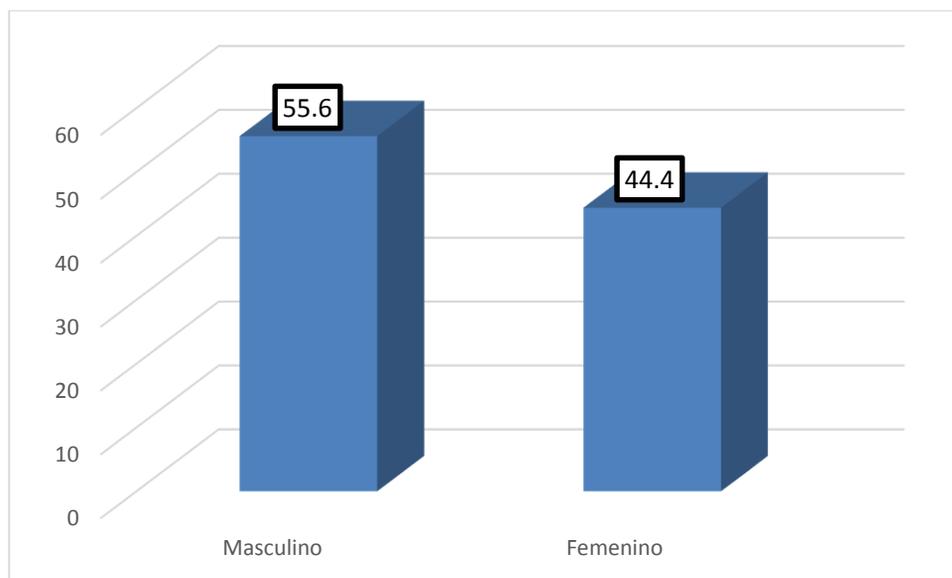


Figura 4: Sexo de la persona encuestada.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la presente figura N° 4, se observa que la gran mayoría de los trabajadores dentro de las agencias son personas del sexo masculino 56% y la participación las personas de sexo femenino 45%.



Tabla 7

Edad de la persona encuestada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	20 a 30	81	24.5	24.5
	31 a 40	121	36.6	61.0
Válido	41 a 50	105	31.7	92.7
	51 a 60	24	7.3	100.0
	Total	331	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

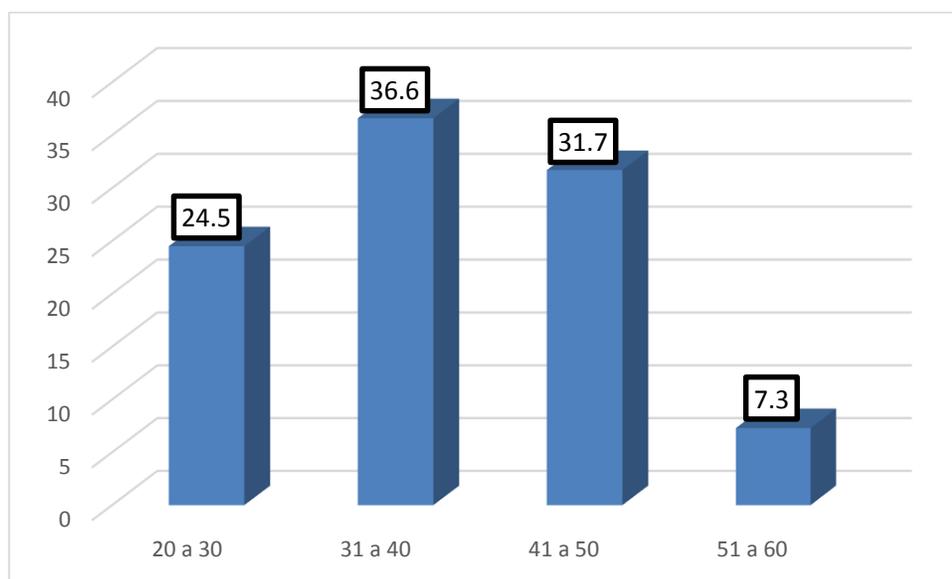


Figura 5: Edad de la persona encuestada.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la presente figura N° 5, se observa el rango de edades de las personas que brindan atención en las agencias, sobresaliendo el rango de 31 a 40 años con el 37% que representa a la mayoría, seguido de un 32% que representa a las personas adultas de 41 a 50 años, seguido de un 25% que son jóvenes de 20 a 30 años de edad y 7.3% con un menor porcentaje los trabajadores de 51 a 60 años de edad.

Tabla 8

Campaña publicitaria por medio de televisión y radio del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	331	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

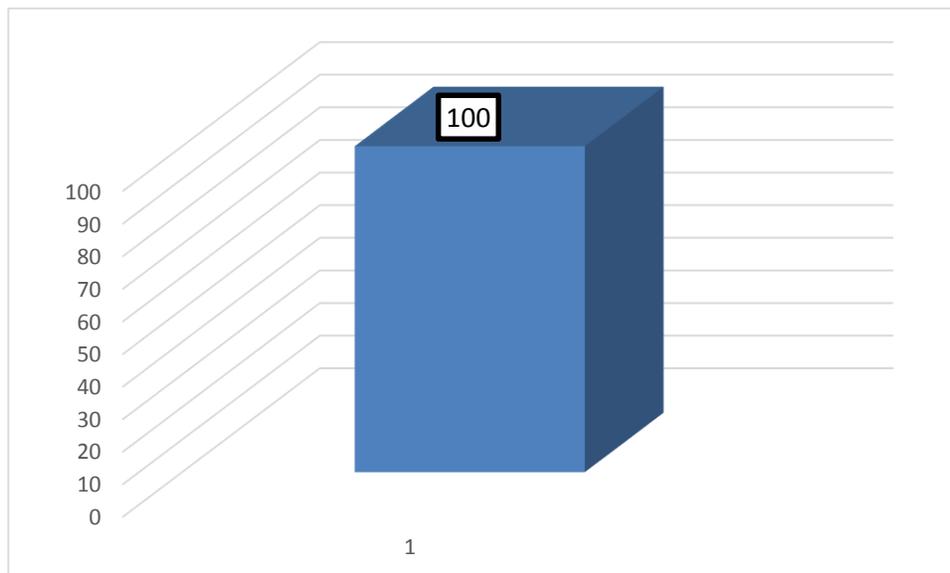


Figura 6: Campaña publicitaria por medio de televisión y radio del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 6, se aprecia que actualmente no existen campañas publicitarias por medios de televisión y radio del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, es por ello que las municipalidades de estas provincias y las agencias deben promocionar este circuito y darle su correspondiente valor a este atractivo turístico.

Tabla 9

Publicidad mediante trípticos del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	250	76.0	76.0	76.0
	Siempre	81	24.0	24.0	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

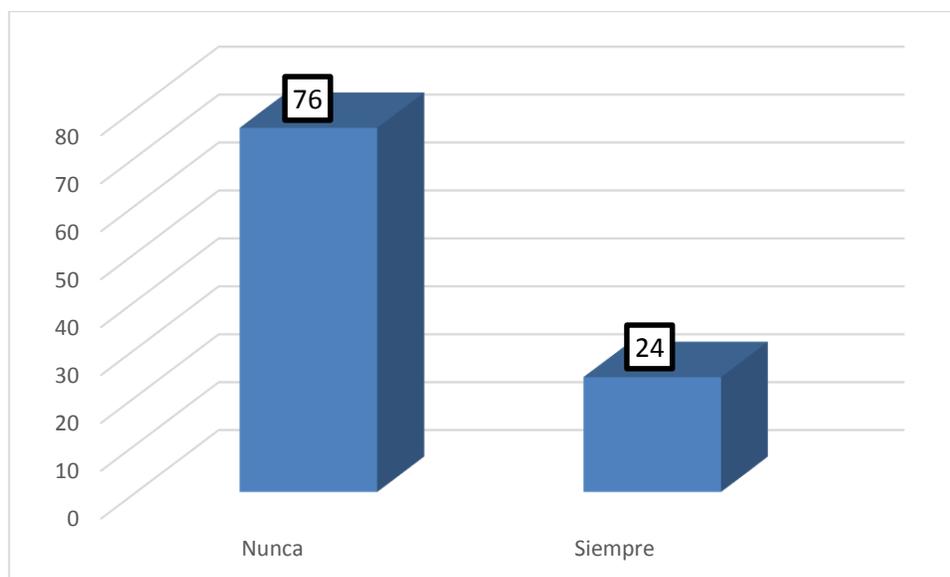


Figura 7: Publicidad mediante trípticos del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 7, se aprecia que en la mayoría 76% de las agencias de la ciudad del Cusco no presentan trípticos con contenidos del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, mientras que un 24% de las agencias manifiestan que si incluyen en sus trípticos este atractivo turístico ya que de esa manera lo promocionan.

Tabla 10

Publicidad a través de folletos para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	249	75.0	75.0	75.0
Válido Siempre	82	25.0	25.0	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

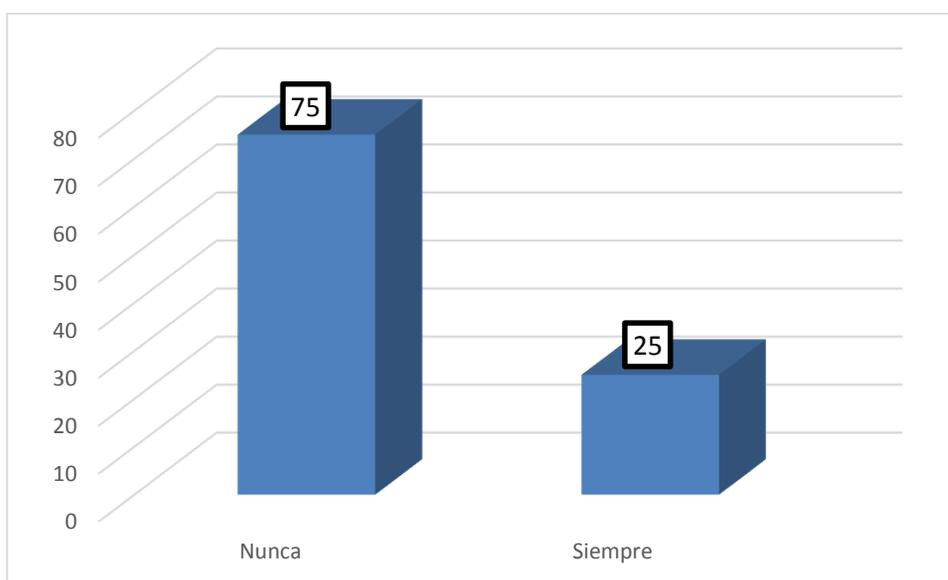


Figura 8: Publicidad a través de folletos para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 8, se observa que el 75% de las agencias, no promocionan el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, ya que no incluyen este atractivo turístico en sus folletos, mientras que un 25% manifestó que reparten folletos promocionando el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas. Por ello se sugiere a las agencias informar a los turistas sobre este atractivo turístico que ofrece una importante flora y fauna.

Tabla 11

Difusión publicitaria por medio del internet para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	295	89.0	89.0	89.0
Válido Siempre	36	11.0	11.0	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

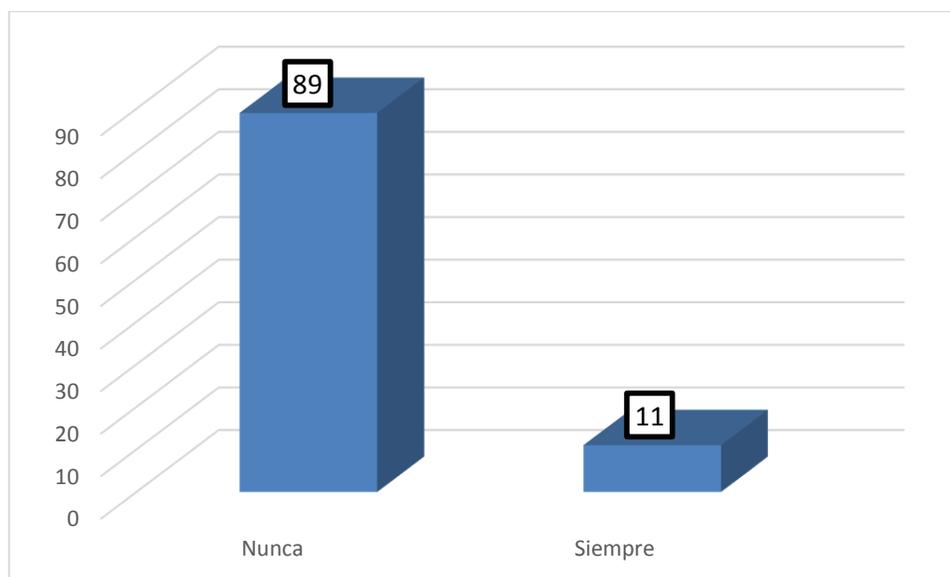


Figura 9: Difusión publicitaria por medio del internet para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 9, se observa que las agencias de la ciudad de Cusco cuentan con páginas y portales de web en la que ofrecen sus paquetes, pero la gran mayoría 89% no incluye el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, mientras que una minoría 11% realiza publicaciones de este atractivo turístico en sus páginas web. Por lo tanto, se sugiere promocionar este circuito mediante mayores publicaciones en las páginas web y ofreciendo paquetes a este destino.

Tabla 12

Publicidad por medios del Facebook y WhatsApp para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	278	84.0	84.0	84.0
Válido Siempre	53	16.0	16.0	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

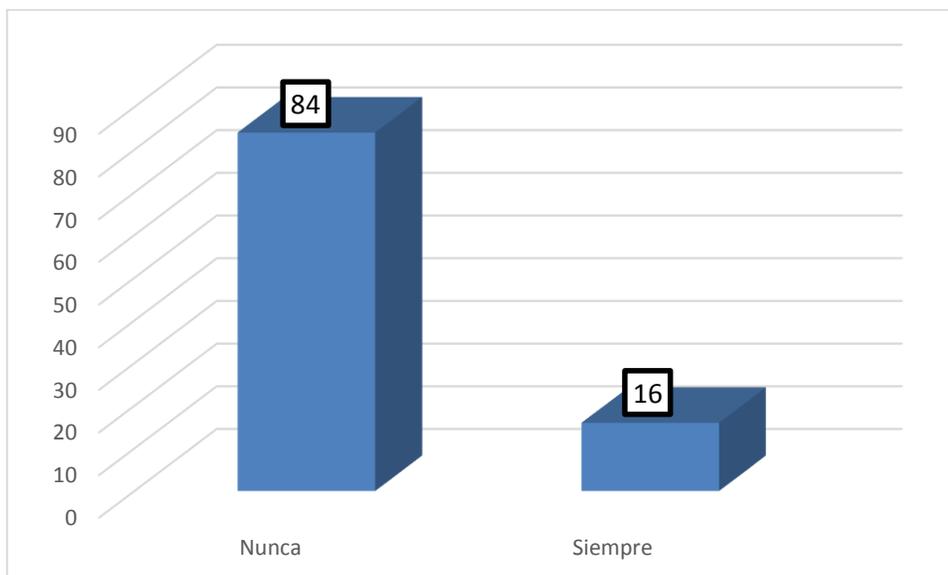


Figura 10: Publicidad por medios del Facebook y WhatsApp para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 10, se aprecia que un 84% de las agencias de la ciudad de Cusco, no cuentan con páginas en las redes sociales del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, mientras que un 16% promociona este circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas. Por ello se sugiere que la promoción por parte de las agencias sea de forma masiva por medio de las redes sociales que son los medios más utilizados.

Tabla 13

Promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, mediante carteles informativos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	289	87.3	87.3	87.3
Válido Siempre	42	12.7	12.7	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

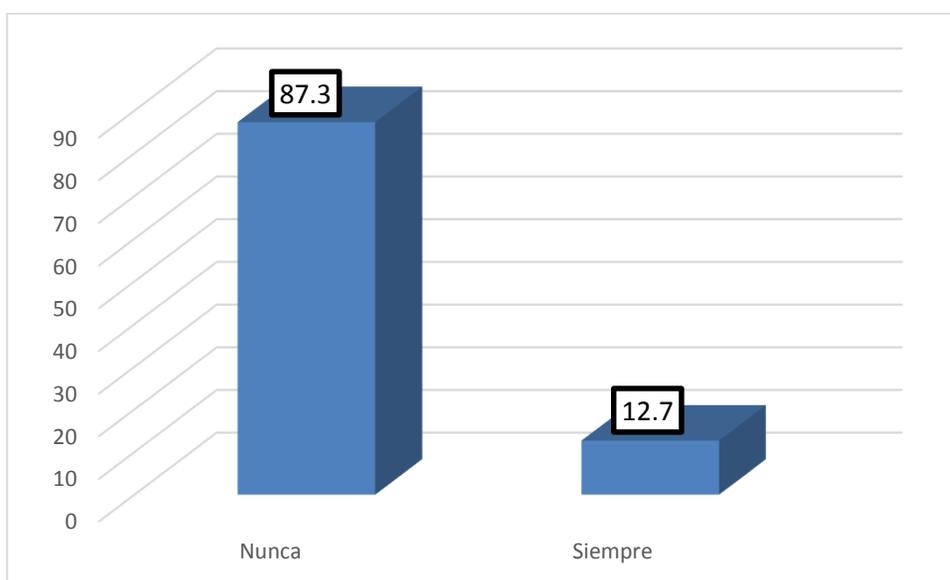


Figura 11: Promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, mediante carteles informativos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 11, se observa que la mayoría 87% no presentan carteles con imágenes del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, mientras que un 13% de las agencias incluyen en sus carteles imágenes e información de este atractivo turístico. Por ello se sugiere que las agencias se sumen a promocionar en sus carteles este circuito turístico.

Tabla 14

Descuentos en el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, con el fin de promocionar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	308	93.1	93.1
	A veces	6	1.8	94.9
	Siempre	17	5.1	100.0
	Total	331	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

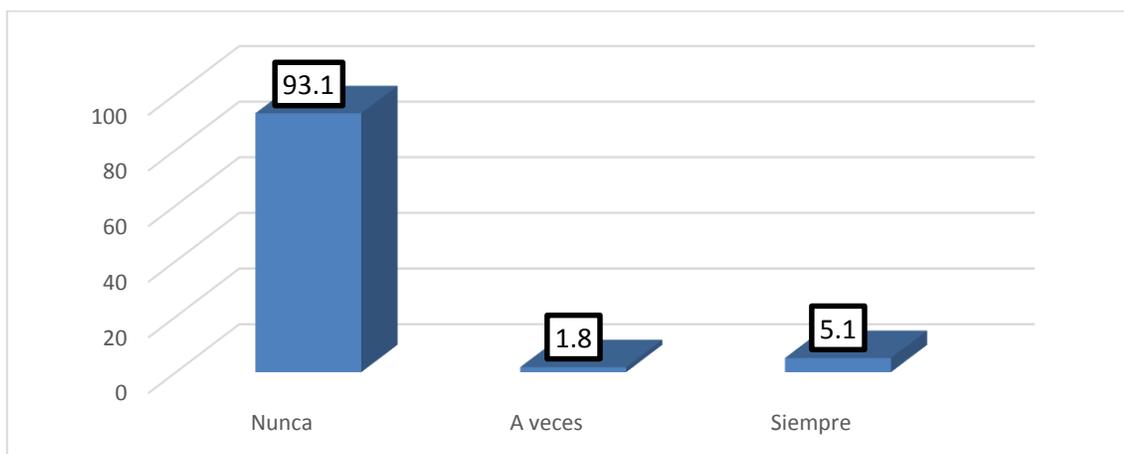


Figura 12: Descuentos en el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, con el fin de promocionar.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 12, se aprecia que un 93.1% de las agencias no ofrece el paquete del circuito de las cuatro lagunas en las provincias de Acomayo – Canas, es por ello que no ofrecen ningún descuento, el 5.1% de las agencias que ofrecen este atractivo indicaron que si ofrecen descuentos a fin de que los turistas se animen a visitar esta zona y 1.8% a veces. Por ello se sugiere que las agencias ofrezcan incentivos a los turistas para aumentar la visita a estos lugares turísticos.

Tabla 15

Obsequio de productos con el fin de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	331	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

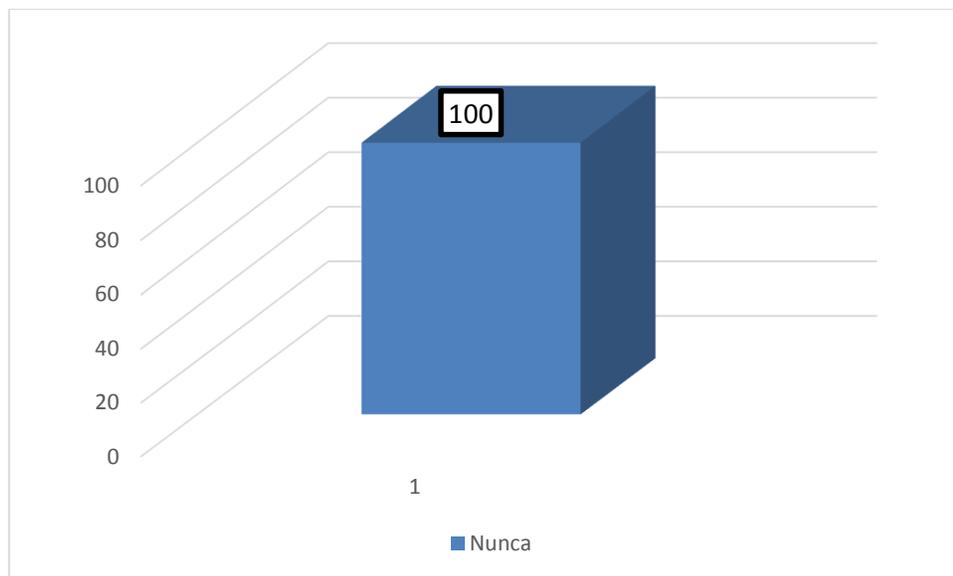


Figura 13: Obsequio de productos con el fin de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 13, se observa que el 100% de las agencias de la ciudad de Cusco no promociona el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas con productos de obsequio por ello se sugiere a las agencias dar incentivos a los turistas uno de los incentivos sería dar productos propios de la provincia de Acomayo y Canas así se demuestra la riqueza que tiene este lugar.



Tabla 16

Participación en ferias de turismo para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	292	88.2	88.2
	A veces	33	10.0	98.2
	Siempre	6	1.8	100.0
	Total	331	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

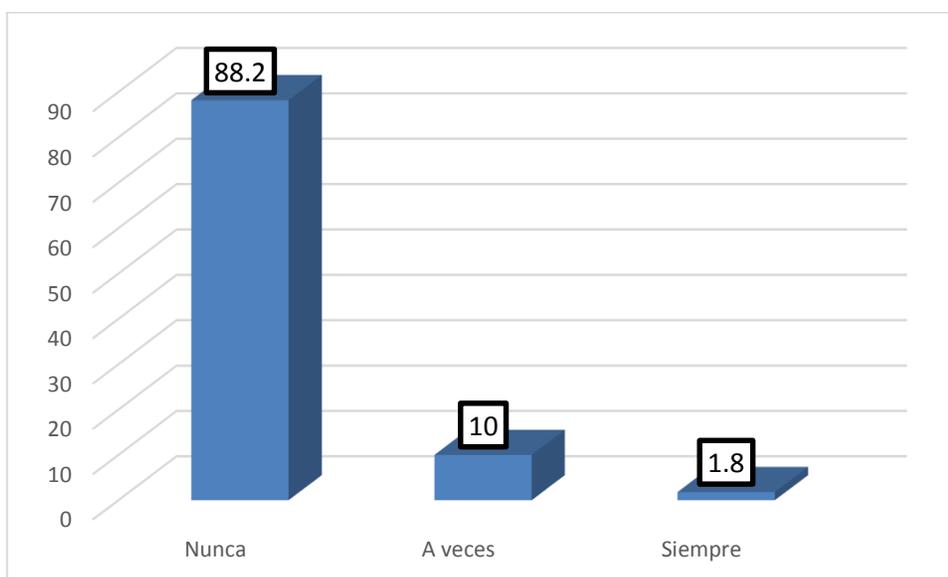


Figura 14: Participación en ferias de turismo para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 14, se observa que la mayoría 88.2% de las agencias, nunca se presentan en las ferias de turismo para la promoción turística, 10% a veces participan en estas actividades mientras que solo el 1.8% promociona este atractivo turístico.

Tabla 17

Participación en acontecimientos como proyecciones culturales para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	287	87	87
	A veces	39	12	99
	Siempre	5	1	100.0
	Total	331	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

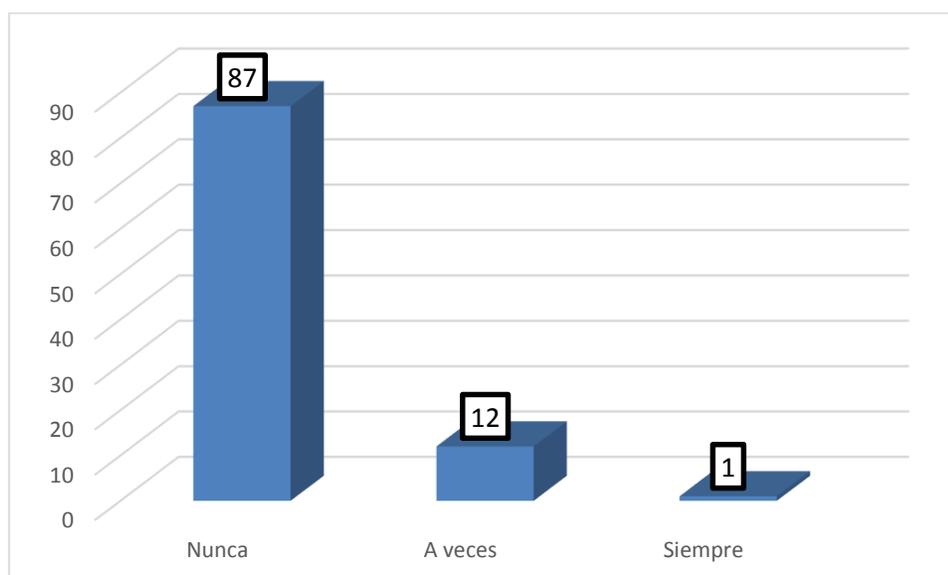


Figura 15: Participación en acontecimientos como proyecciones culturales para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 15, se observa que el 87% nunca se presentan en acontecimientos como proyecciones culturales, pero en estas ofrecen paquetes de los ya conocidos atractivos turísticos entre otros, pero no del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, el 12% a veces, asimismo se evidencio que el 1% siempre.



Tabla 18

Interés por realizar viajes de familiarización (fam trip) para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	278	84.0	84.0	84.0
Válido A veces	53	16.0	16.0	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

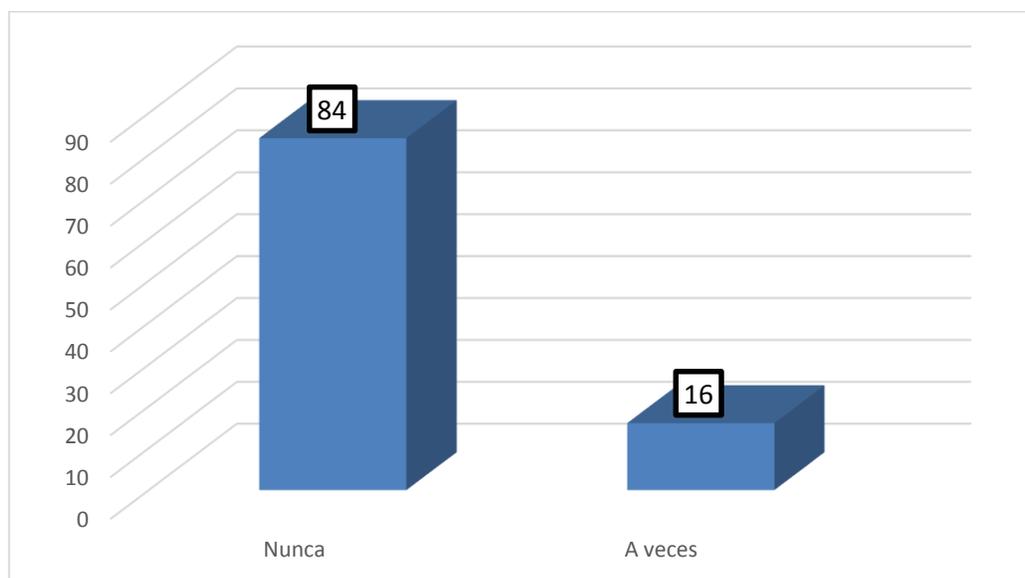


Figura 16: Interés por realizar viajes de familiarización (fam trip) para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N°16, se observa que el 84% de las agencias nunca realizó un viaje de familiarización (fam trip) al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, mientras que un 16% a veces realizan el viaje de familiarización manifestando tener una experiencia hermosa e inolvidable. Por ello se sugiere realizar esta excursión e incluir esta opción en los paquetes turísticos para tener una nueva experiencia.

Tabla 19

Venta de tours a visitantes extranjeros para el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	278	84.0	84.0
	A veces	42	12.7	96.7
	Siempre	11	3.3	100.0
	Total	331	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

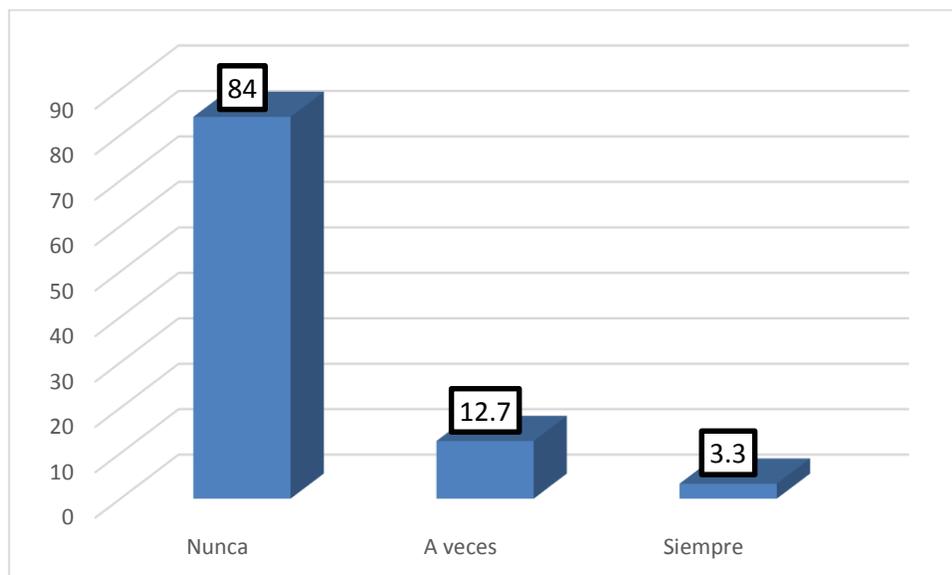


Figura 17: Venta de tours a visitantes extranjeros para el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N°15, se aprecia que existen paquetes para diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Cusco por parte de las agencias de turismo, pero la gran mayoría 84% no ofrece tour para el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, 12.7% a veces y solo un 3% que representa la minoría si realiza tours a este destino turístico que cuenta con una riqueza cultural.



Tabla 20

Visitantes nacionales que han realizado tours al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	278	84.0	84.0	84.0
A veces	37	11.2	11.2	95.2
Válido	Casi siempre	5	1.5	96.7
	Siempre	11	3.3	100.0
	Total	331	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

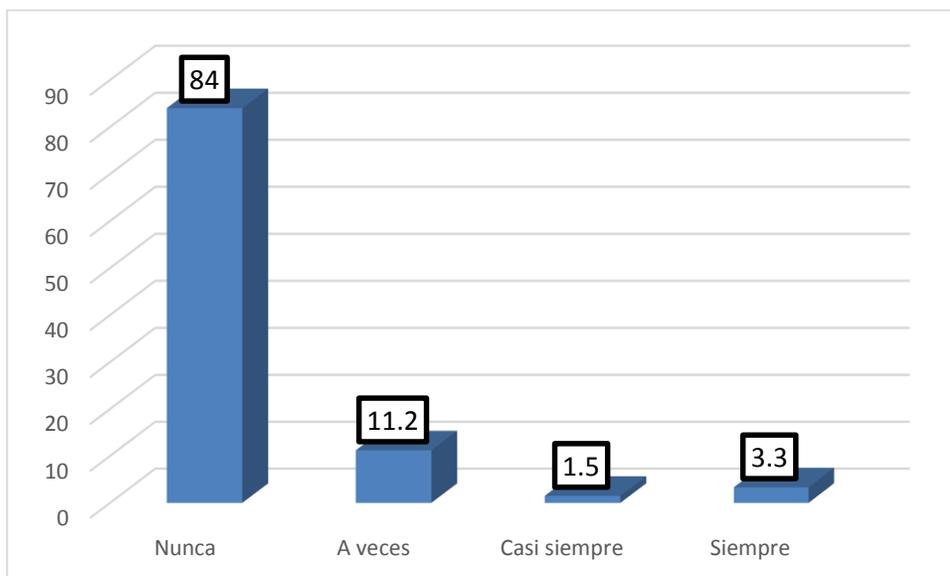


Figura 18: Visitantes nacionales que han realizado tours al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N°18, 84% de las agencias nunca ha realizado este tour con turistas nacionales, un 11.2% manifestó que de vez en cuando realiza este tour, 1.5% casi siempre y solo un 3.3% ofrece este tour en sus agencias de la ciudad del Cusco.



Tabla 21

Visitantes locales que han realizado tours por medio de su agencia al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	326	98.5	98.5	98.5
Válido Siempre	5	1.5	1.5	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

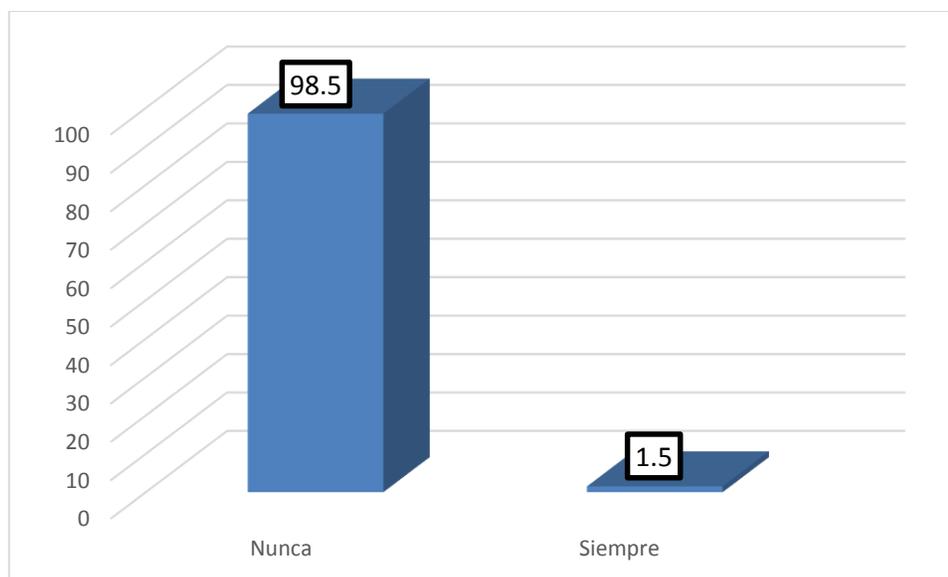


Figura 19: Visitantes locales que han realizado tours por medio de su agencia al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N°19, se observa que los turistas locales no acuden a las agencias de turismo de la ciudad de Cusco debido a que según las encuestas un 98% no ha realizado tours al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas y solo un 2% siempre realiza viajes a este destino turístico.

Tabla 22

Participación de turistas de diferentes edades al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	302	91.0	91.0	91.0
Válido Siempre	29	9.0	9.0	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

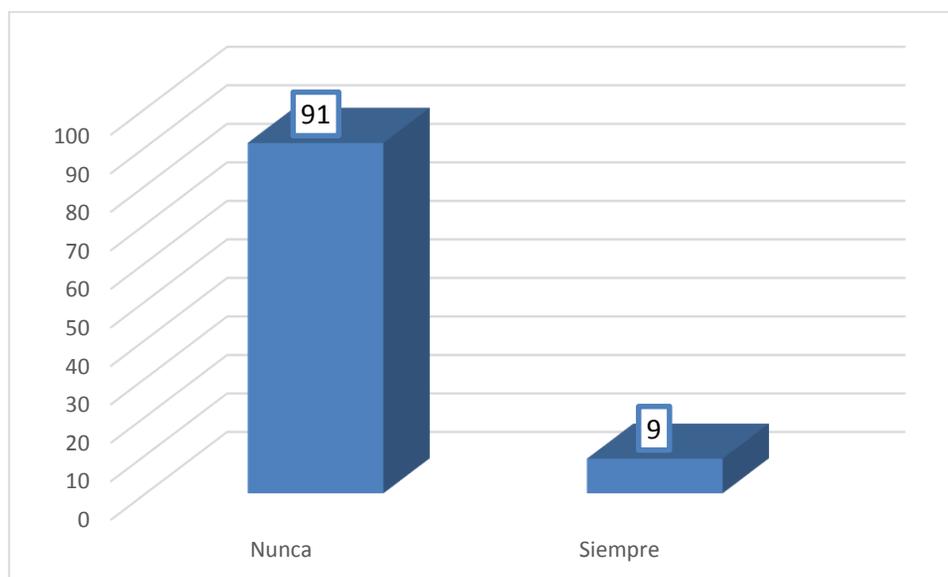


Figura 20: Participación de turistas de diferentes edades al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 20, se aprecia que la preferencia de los turistas por conocer el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas es muy baja 91% ya que no se encuentran informados sobre este atractivo turístico, mientras que el 9% de los turistas tienen la iniciativa de experimentar la visita al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas. Por ello se sugiere promocionar más este lugar y brindar información a todos los turistas nacionales e internacionales.



Tabla 23

Motivación de los turistas por conocer el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	283	85.5	85.5	85.5
Válido Siempre	48	14.5	14.5	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

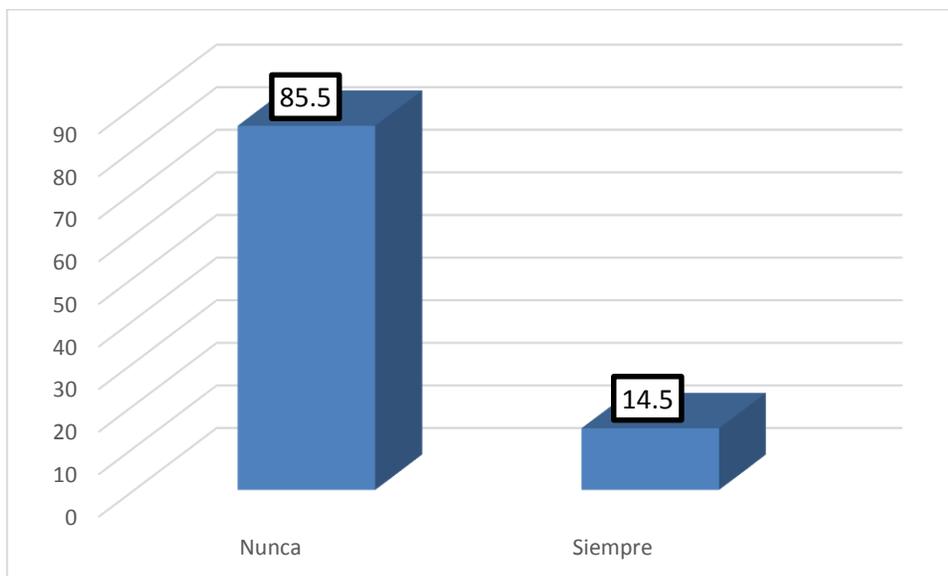


Figura 21: Motivación de los turistas por conocer el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N°21, se aprecia que la mayoría 85% de las agencias está evidenciando que los turistas nunca se motivan por conocer el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, mientras que un 15% de turistas se encuentra informado y muestra interés por conocer el circuito. Por ello se sugiere incentivar a las agencias a brindar mayor información.

Tabla 24

Recomendación por parte del cliente para realizar el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	278	84.0	84.0	84.0
Válido Siempre	53	16.0	16.0	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

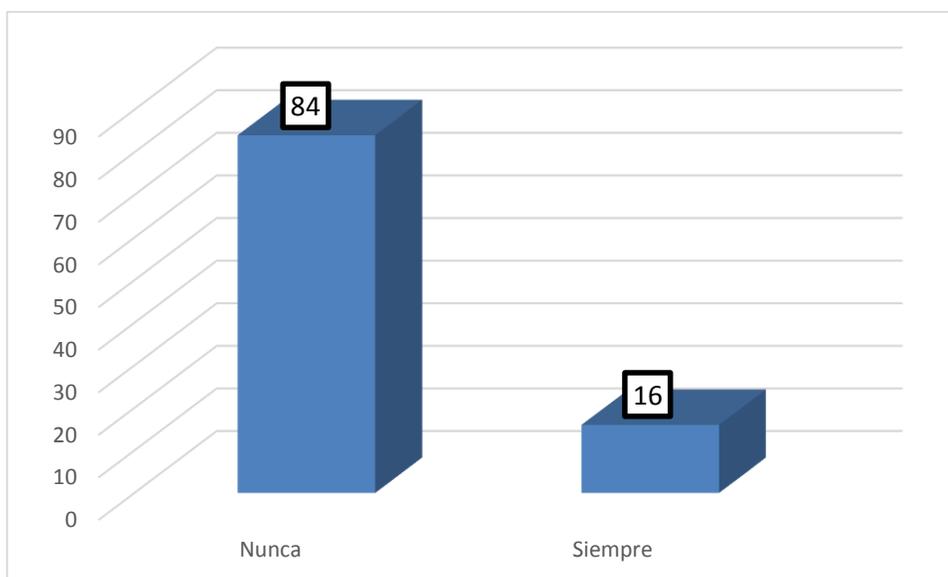


Figura 22: Recomendación por parte del cliente para realizar el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 22, se observa que la mayoría 84% de los clientes de las agencias de turismo no tienen un vasto conocimiento sobre el atractivo turístico del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, mientras que el 16% exige realizar la visita a esta zona.

Tabla 25

Satisfacción del turista al visitar el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	278	84.0	84.0	84.0
Válido Siempre	53	16.0	16.0	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

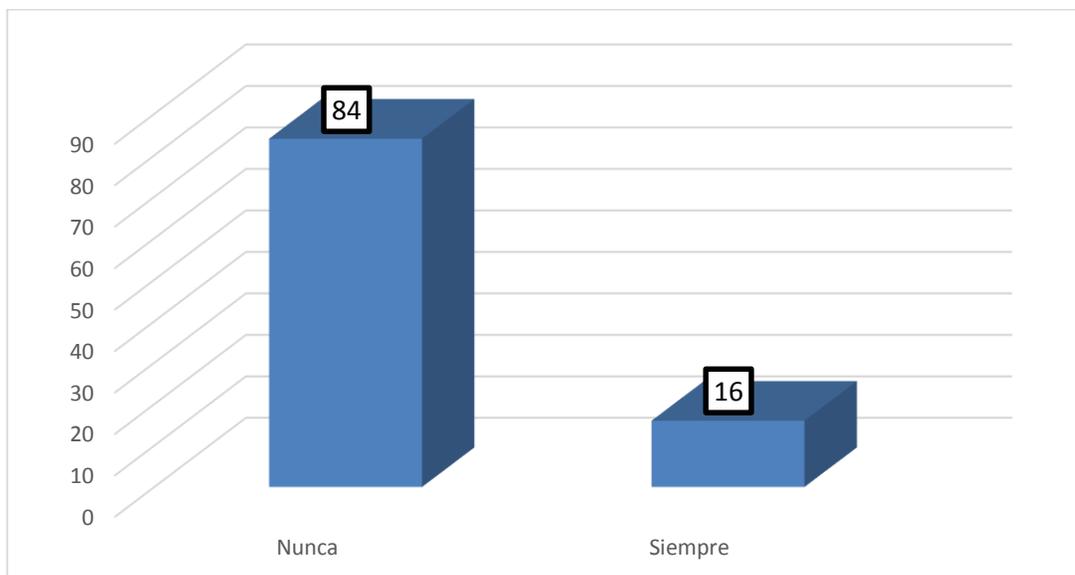


Figura 23: Satisfacción del turista al visitar el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 23, se observa que la mayoría 84% de las agencias no ofrece el tour del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas es por ello que no tienen un comentario sobre la satisfacción del servicio, mientras que el 16% de los turistas que realizaron este tour indican que si se sienten satisfechos con el servicio que les ofreció la agencia que contrataron.



4.2 Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

- **Ha:** La promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas incide de manera directa en el incremento de la demanda turística, Cusco 2019
- **Ho:** La promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas no incide de manera directa en el incremento de la demanda turística, Cusco 2019

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,463 ^a	12	,857
Razón de verosimilitud	17,423	12	,294
Asociación lineal por lineal	,026	1	,872
N de casos válidos	21		

Se rechaza la hipótesis nula (H0), puesto que el coeficiente de correlación de Pearson es mayor a cero, este coeficiente es de 0.857, un valor positivo, es decir que existe una relación entre la promoción turística y la demanda turística, se puede considerar que esta asociación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%.



CAPITULO V

DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

5.1 DISCUSIÓN

El propósito de este trabajo de investigación, es determinar las características de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, a fin de hacer conocer sus atractivos y de esta manera se puede incrementar la demanda turística del circuito de las cuatro lagunas, recibiendo turistas locales, nacionales e internacionales; con la finalidad de generar otras opciones de tour para ofrecer en el mercado turístico.

Conforme las encuestas realizadas a los encargados de las agencias de viajes y las entrevistas realizadas a los cuatro municipios distritales de las provincias de Acomayo y Canas, es como sigue:

Con respecto a las agencias de viaje, se llegó a encuestar a las personas que están encargadas con la atención, teniendo como resultado 47.7% representado por el administrador seguido por el vendedor con 44.7%.

De acuerdo al objetivo general, determinar las características de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas para incrementar la demanda turística, 2019, los resultados alcanzados en la dimensión publicidad (tabla N°07), existe campaña publicitaria por medio de televisión y radio, el 100% dicen nunca, en la (tabla N°08), promociona publicidad mediante trípticos, el 76% dicen nunca, sin embargo, el 24% dicen siempre y en la (tabla N°10), se realiza difusión por medio del internet, el 89.0% dicen nunca, sin embargo, el 11% dicen siempre . Los datos comparados con los antecedentes de estudio realizado por Pinedo (2016) en su tesis realizado titulada: (Estrategias de Promoción



Turística para el Incremento de la Demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén – Cajamarca) concluyó que se analizó la situación actual de la promoción turística en el área de Conservación Gotas de Agua, mediante la observación de las problemáticas, consistiendo en la carencia de vías de acceso, señalización turística, deficiente promoción turística, escasos recursos económicos todo ello hace que se pierda el interés de visitar. Los resultados obtenidos afirman que no se realiza una promoción adecuada en el circuito turístico de las cuatro lagunas entonces concuerda con la misma respuesta la tesis de Pinedo (2016), en tal sentido, se propone la implementación de la promoción turística publicitando por medio de trípticos, internet, Facebook y WhatsApp. De esta forma la información será más verídica, al igual que Mestre (2012) indica, que la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo.

De acuerdo al primer objetivo específico, describir la situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019, los resultados alcanzados en la dimensión promoción de ventas en la (tabla N°13) realizan descuentos en el tour con el fin de promocionar el circuito de las cuatro lagunas el 93.1% dicen nunca, sin embargo, el 5.1% dicen siempre. En la dimensión relaciones públicas (tabla N°15) participan en ferias de turismo para la promoción turística, el 88.2% dicen nunca, sin embargo, el 10% dicen a veces y en la (tabla N°17) realizan viajes de familiarización (fam trip), el 84% dicen nunca, sin embargo; el 16% dicen a veces, claramente se evidencia que la situación actual de la promoción turística es baja, en tanto, que, los datos comparados con los antecedentes de estudio realizado por Soto (2014) en su tesis titulada: (Promoción de los Atractivos Turísticos del Distrito de Suykutambo Provincia de Espinar para Promover la



Demanda Turística), concluye que se analizó el nivel de promoción de los atractivos turísticos del distrito de Suykutambo (por parte del municipio y DIRCETUR) es regular, en tal sentido es un indicador que se debe tener en cuenta si se quiere tener mayor demanda turística. Los resultados obtenidos de la situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas, afirman que la promoción turística es baja, en tal sentido, difiere con la tesis de Soto (2014) que la promoción turística es en forma regular tal como indica el resultado, en consecuencia, decimos que la publicidad del circuito de las cuatro lagunas, muestra el desinterés por parte de las autoridades, las agencias de viajes y otros. Además, Mestre (2012) menciona que, la promoción de un producto ayuda en comunicar a los interesados que quieren comprar.

De acuerdo al segundo objetivo específico, analizar el nivel de demanda turística real y potencial del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019, teniendo los resultados en la dimensión segmentación de mercados (tabla N°18), ha vendido Ud. Tours a visitantes extranjeros para el circuito de las cuatro lagunas, el 84.0% mencionan nunca, sin embargo, el 12% a veces, (tabla N°19), hay visitantes nacionales que han realizado el tour al circuito de las cuatro lagunas, el 84% indican que nunca, pero el 11.2% a veces, la mayoría de las agencias indican que los turistas no conocen el circuito de las cuatro lagunas. Con respecto a la pregunta en la (tabla N°22) existe motivación de los turistas por conocer el circuito de las cuatro lagunas, el 85.5% dicen nunca, quiere decir que la mayoría de los turistas no conocen la existencia del circuito turístico, es por ello, que no se encuentran motivados para realizar el tour, los datos comparados con los antecedentes de estudio realizado por Soto (2014) en su tesis realizado titulada: (Promoción de los Atractivos Turísticos del Distrito de Suykutambo Provincia de Espinar para Promover la Demanda Turística), concluye que el



79.6% de los pobladores dicen que el nivel de demanda Turística es regular en el distrito de Suykutambo frente al potencial turístico que tiene este distrito. Los resultados obtenidos afirman que la demanda turística del circuito de las cuatro lagunas es baja debido a la falta de la promoción turística, que difiere con la tesis de Soto (2014), por ello se propone que el circuito de las cuatro lagunas sea parte de la oferta que ofrecen las agencias de viajes, además Seldon (2005) dice que los consumidores siempre se comportan con intentar maximizar la satisfacción total del servicio tomado.

Las entrevistas realizadas a las autoridades como Sub Gerente de Desarrollo Económico y Sub Gerente de Desarrollo Social de las municipalidades distritales de Pomacanchi, Acopia y Pampamarca de las provincias de Acomayo – Canas, brindaron mayor información de cómo se está realizando la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas.

De acuerdo al objetivo general, determinar las características de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas para incrementar la demanda turística 2019, en la pregunta, existe campaña publicitaria por medio de televisión y radio para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas, las autoridades indican que no están realizando campaña publicitaria a falta de presupuesto económico. En la pregunta, se trabaja publicitando mediante trípticos para la promoción turística, mencionan a veces, dando mejor explicación a la respuesta realizan publicidad solo promocionando sus ferias patronales y casi nada respecto al circuito de las cuatro lagunas. En la pregunta, transmiten información por medio del internet para la promoción turística, la trasmisión por este medio también es poco, los datos comparados con los antecedentes de estudio realizado por Marocho (2017) en su tesis realizado titulada: (Promoción de Principales Atractivos Turísticos y Culturales del



Distrito de Ollantaytambo Para Incrementar la Permanencia de la Demanda Turística), concluyo, la promoción turística de los atractivos del distrito de Ollantaytambo, ayudara a incrementar la permanencia de la demanda turística, ya que el 51% de turistas no conocen los atractivos del distrito de Ollantaytambo y el 72% de turista dicen que con el trabajo de la promoción de los principales atractivos se incrementará la permanencia de los turista en el distrito de Ollantaytambo. Los resultados obtenidos afirman que no se realiza una promoción adecuada en el circuito de las cuatro lagunas el cual difiere con la tesis de Marocho (2017), en ese entender se propone las diferentes formas de promoción turística, según PromPerú (2016), dice, la promoción tiene el objetivo de incentivar a los turistas potenciales para que realicen su visita al destino.

De acuerdo al primer objetivo específico, describir la situación actual de la promoción turística

del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019, viendo los resultados en los interrogantes: en cuanto a los carteles informativos existe un trabajo óptimo para la promoción turística del circuito cuatro lagunas, indican que, solo realizan el cartel cuando llega la fecha de sus fiestas patronales, pero es casi nada con respecto a la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas; se da productos de obsequio con el fin de la promoción turística de dicho circuito, dicen a veces, la municipalidad distrital de Túpac Amaru, trabajo conjuntamente con la comunidad de Urinsaya Llalla con la construcción de dos embarcaciones de totora, el cual, lo bautizaron con el nombre de Amarus, en ese sentido, al inicio de esta actividad empezaron a dar ciertos productos de obsequio de la zona, pero actualmente no se está realizando ninguna promoción respecto al paseo en los Amarus en la laguna de Pampamarca. Los datos comparados con los antecedentes de estudio realizado por



Valverde (2016) en su tesis realizado titulada: (Plan de Promoción Turística Para el Incremento de la Afluencia de Turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi Enero – Setiembre 2016), concluyó, el análisis de la situación actual de la actividad turística de Vida Silvestre Laquipampa refleja un importante potencial turístico que tiene, pero las debilidades y amenazas que existe como el bajo presupuesto, las dificultades en cuanto a la infraestructura, carencia de rutas turísticas para desplazarse al lugar, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar. Los resultados obtenidos de describir la situación actual de la promoción turística de los cuatro lagunas, afirman que efectivamente la promoción turística es mínima que concuerda con la tesis de Valverde (2016), también Kotler (1974) dice, la promoción es incentivar en los consumidores en adquirir los servicios.

De acuerdo al segundo objetivo específico, analizar el nivel de demanda turística real y potencial del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019, los resultados en la pregunta, existe demanda de visitantes extranjeros en el circuito de las cuatro lagunas, el Sub Gerente de Desarrollo Económico y Social informa que los turistas extranjeros visitan a veces, todo ello es porque no se realiza ninguna promoción turística. En la pregunta, participan visitantes nacionales en el circuito de las cuatro lagunas, las autoridades indican que si participan a veces, finalmente en la pregunta, existe motivación del turista para visitar el circuito de las cuatro lagunas, la mayoría de los visitantes se sienten motivados con regresar al circuito turístico, porque este recurso es único por ello el visitante queda satisfecho, según los datos comparados con los antecedentes de estudio realizado por Arboleda (2015) en su tesis realizado titulada: (La Promoción Turística y la Revalorización del Pensamiento Montalvino en La Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de La Ciudad de Ambato, Provincia de



Tungurahua), concluye, es importante la promoción del patrimonio del pensamiento Montalvino para la juventud ambateña, porque ayuda a enriquecer su cultura y generará el incremento de carga turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo. Los resultados afirman que la demanda turística es baja en el circuito turístico de las cuatro lagunas, el cual, concuerda con la tesis de Arboleda (2015) en tal sentido, se elabora la propuesta de sensibilización en temas de patrimonio y capacitación en la atención al turista que ayudará en mejorar del incremento de la demanda turística, también, OMT (1998), dice, la demanda es el número de personas que realizan la actividad turística, quienes efectivamente realizan el viaje.

5.2 PROPUESTAS

5.2.1 Propuesta N° 01

PUBLICIDAD POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CIRCUITO DE LAS CUATRO LAGUNAS.

Objetivos

- Fomentar la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas por medio de las fuentes de difusión con la intención de convencer a todo el público local, nacional e internacional.
- Elaborar materiales de difusión con diseños del circuito de las cuatro lagunas.

Justificación de la propuesta

Es importante dar a conocer la promoción turística por diferentes medios de publicidad, de esta forma se hará conocer la existencia de la riqueza que tiene el circuito de las cuatro lagunas, cosa que en la actualidad no se realiza, es por ello



sugerimos, la publicidad por los diferentes medios para ayudar en el incremento de la demanda turística en las provincias de Acomayo y Canas.

Descripción

Para la realización de la promoción turística, los medios de comunicación son instrumentos muy importantes, por el cual la transmisión es más rápida y eficiente.

Se utiliza diferentes canales de distribución teniendo en cuenta con el apoyo de la DIRCETUR- Acomayo las municipalidades de las provincias de Acomayo - Canas promocionando mediante las agencias de viajes, trípticos, folletos, seguidamente por medio del internet como Facebook y WhatsApp. De esta forma la información será con más claridad.

Metodología

Es un conjunto de procedimientos utilizados para alcanzar el objetivo de las actividades trazadas para entrar con fuerza con la difusión de los medios publicitarios mencionados.

La transmisión por estos medios es importante porque llega al público de manera sorprendente y convencedora.

Publicidad mediante Trípticos

Son instrumentos de información para llegar al cliente, dentro de ello plasmamos, su imagen, su importancia y los beneficios que pueden mostrar al turista que llega al circuito de las cuatro lagunas que tiene la provincia de Acomayo - Canas. El costo de estos materiales es económico y su distribución es más fácil. La información contenida en el trabajo ayudara al cliente a recibir mayor información y



convencer al cliente que realice esta aventura porque cada atractivo es diferente y único en la vida para poder disfrutar.

Estos materiales de trabajo se realizan tomando las siguientes consideraciones.

- Contiene información resumida del circuito turístico con imágenes relevantes y los servicios que brinda de esta forma ayudaría en la promoción del circuito turístico.
- Es fácil de llevar, la distribución es rápida y eficaz, el turista que tiene este material lo puede llevar al lugar que desee.
- Muestra una imagen colorido que la naturaleza nos brinda.
- Muestra los yates en la laguna de Pampamarca ilustrando su tamaño y colorido que llevan los Amarus.
- También se observa dentro del tríptico la fotografía del campamento que existe en este circuito.
- Para mayor información se muestra el número de contacto.

Material	Costo Millar (a color)
Trípticos	S/250.00
TOTAL	S/250.00

Fuente: Elaboración propia.



PRESENTACIÓN

La provincia de Acomayo se encuentra al sureste del departamento del Cusco y su territorio se observa entre las cuencas de los ríos Apurímac y Urubamba.

Dentro de ello resaltamos las cuatro hermosas lagunas como: Pomacanchi, Acopia, Asnacocha y Pampamarca ubicado entre la meseta de Pomacanchi y Pampamarca, políticamente pertenece a los distritos de Pomacanchi, Sangarará y Acopia de la provincia de Acomayo y los distritos de Panpamarca y Tungasuka a la provincia de Canas.

La promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas es importante porque generara incremento de la demanda turística y al mismo tiempo conlleva la mejora en el aspecto socio económico de la población.

CIRCUITO DE LAS CUATRO LAGUNAS DE LAS PROVINCIAS DE ACOMAYO - CANAS

LAGUNA DE POMACANCHI



Laguna de Pomacanchi, es el más extenso de la provincia y en cuanto en el departamento ocupa el tercer lugar en tamaño, después de la laguna de Langui y Sibinacocha, tiene un espejo de 21,55 Km² y una altitud de 3661 metros sobre el nivel del mar.

LAGUNA DE ACOPIA



Se encuentra a una altura de 3,765 metros sobre el nivel del mar, es el más pequeño de las cuatro lagunas, su espejo de agua es de 0,5 Km² cuadrados. Es considerado como zona de reserva.

LAGUNA DE ASNACQOCHA



Tiene una altura de 3,756 metros sobre el nivel del mar y tiene una cuenca endorreica, no tiene salida, es por ello que emana malos olores, el agua es salada.



LAGUNA DE PAMPAMARCA



Se encuentra a una altura de 3786 metros sobre el nivel del mar, el distrito de Túpac Amaru en coordinación con la comunidad de Llalla Usinsaya ofrecen 2 botes de totora muy similar al que existe en Lago Titicaca para realizar paseos en la laguna de Pampamarca.



La laguna de Pampamarca, vista desde la comunidad de Ttumi.

En la laguna de Pampamarca encontramos:

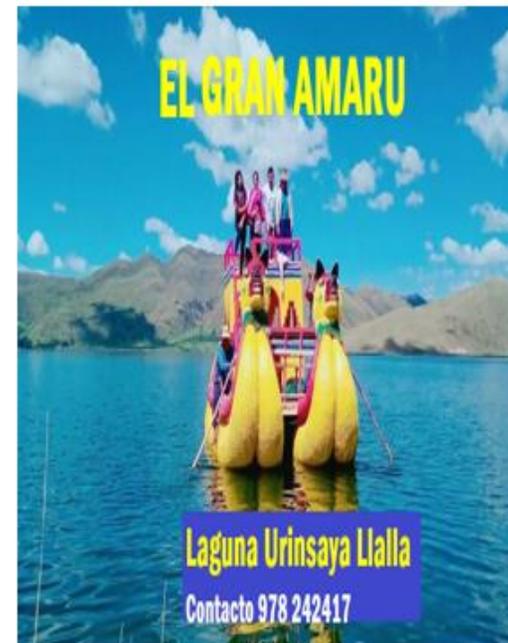


El distrito de Túpac Amaru en coordinación con la comunidad de Usinsaya Llalla ofrece 2 botes de totora muy similar al que existe en Lago Titicaca para realizar paseos en la laguna de Pampamarca.

En la laguna de Pomacanchi encontramos un albergue diseñado para recibir turistas.



CIRCUITO TURÍSTICO DE LAS CUATRO LAGUNAS DE LAS PROVINCIAS DE ACOMAYO - CANAS



PASEO EN EL GRAN AMARU



Publicidad por Medio del Facebook y WhatsApp

La comunicación por medio del internet es masiva, en ese entender se busca la mejor forma de llegar a promocionar el Circuito de las Cuatro Lagunas de las provincias de Acomayo – Canas, para plasmar minuto a minuto su autenticidad, su originalidad que tiene la laguna de Pomacanchi, Acopia, Asnacqocha y Pampamarca. En la actualidad el uso del internet es casi ininterrumpido por todo el mundo, sobre todo de los teléfonos móviles, ello ha intensificado mayor publicidad. Aprovechando esta oportunidad masificamos la promoción turística por medio del Facebook y WhatsApp.

- La promoción del circuito de las cuatro lagunas se puede realizar por medio del Facebook y WhatsApp, estas páginas sociales son compartidos por un grupo de personas la cual expresan sus opiniones y recomendaciones para realizar la promoción turística.
- Al utilizar este medio se puede dejar comentarios y algunos alcances con relación a la promoción turística.

Publicidad	Costo por meses
Facebook y WhatsApp	S/99.00
TOTAL	S/99.00

Fuente: Elaboración propia.



Página web

Tener una página web propia es muy importante, ya que por medio de este canal se puede transmitir todo lo relacionado al circuito turístico de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo – Canas.

- Al promocionar el circuito de las cuatro lagunas por este medio de comunicación es posicionarse en el mercado mundial.
- Los turistas antes de realizar su viaje primero indagan por medio del internet los lugares que visitaran, entonces si el circuito turístico se encuentra dentro de ello estará en el mercado turístico.



Costo	Costo
Diseñador	S/650.00
Posicionamiento de la web	S/200.00
TOTAL	S/850.00

Fuente: Elaboración propia.



Beneficiarios

- Los pobladores de las Municipalidad Distrital de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca y Túpac Amaru.
- Turistas.
- Agencias de viaje.



Responsables

- Municipalidad Distrital de Pomacamchi.
- Municipalidad Distrital de Acopia.
- Municipalidad Distrital de Pampamarca y Tupac Amaru.

Meta

- Posicionarse en las páginas web porque es un medio rápido y eficiente para la promoción turística del circuito turístico.
- Incrementar la demanda turística por medio de la publicidad en un plazo de seis meses.

5.2.2 Propuesta N° 02

ESTRATEGIAS DE MARKETING MEDIANTE EL USO DE LAS 4PS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CIRCUITO DE LAS CUATRO LAGUNAS

Objetivo de la propuesta:

Objetivo General:

- Realizar estrategias de marketing mediante el uso de las 4Ps para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas.

Objetivo Específicos:

- Indagar sobre el uso de estrategias de la promoción turística en las municipalidades y agencias de viajes a cerca del circuito de las cuatro lagunas.
- Dar a conocer las diferentes estrategias de las 4Ps para la promoción turística.



Justificación de la propuesta

El circuito de las cuatro lagunas es un atractivo conocido por parte de las agencias de viajes y por algunos consumidores, si no se realiza la promoción turística por más sobresaliente e importante que sea no será conocido por el público, en ese entender, es importante utilizar deferentes estrategias de marketing, por medio de ello se llegara a difundir el circuito turístico de las cuatro lagunas, de esta manera se incrementara la demanda turística.

Descripción de la propuesta:

Siendo la actividad turística una fuente de ingreso en la ciudad del Cusco, se ha visto conveniente realizar estrategias de promoción turística para el circuito de las cuatro lagunas, ya que esta presenta deficiencias en la información como es la falta de publicidad, asimismo la comunidad carece de apoyo de las autoridades encargadas de la promoción turística como es la DIRCETUR y las municipalidades de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca y el Gobierno Regional de Cusco. Conociendo las carencias en el ámbito del turismo en el atractivo mencionado, la propuesta de promoción turística se enfocará en las estrategias de marketing que permitirán traer y captar a los turistas mediante la identificación de sus necesidades, esto incrementara la demanda turística.

Estrategia de producto

La municipalidad brindara una correcta información sobre los atractivos turísticos del circuito de las cuatro lagunas, de esta manera se oferta el producto, también informara sobre los servicios de la zona, como los lugares de alimentación, es decir si esta zona cuenta con restaurantes, lugares de hospedaje entre otros servicios



que se desarrollen, todo esto beneficiará a la población ya que tendrán mayor demanda de turismo.

La participación de las agencias es de mucha importancia, ya que estas deberán brindar paquetes turísticos para que los turistas realicen diferentes actividades que los mantengan activos.

Estrategia de distribución

Se desarrolla por medio de los canales de distribución, que son entes que trabajan en conjunto para dar a conocer el producto y servicio al consumidor. Por ello la municipalidad y las agencias deberán trabajar en conjunto. Se propone el siguiente canal de distribución:

1. Por medio de la municipalidad se gestionará banners con imágenes recientes del circuito de las cuatro lagunas y los yates.
2. Las agencias de viajes se encargarán publicitando por medio de su página web y mostrando los banners en la puerta de sus oficinas, solo así se podría incluir en sus paquetes turísticos el circuito de las cuatro lagunas.

La estrategia es trabajar en conjunto y mantener satisfecho al cliente.

Estrategias de precios

El circuito de las cuatro lagunas se encuentra ubicada en un espacio libre, siendo esta una gran ventaja de este atractivo turístico, ya que no se realizará un pago por la visita a este atractivo, solamente las agencias establecen un precio a sus servicios porque brindan el servicio de transporte, guiado y posiblemente la alimentación.



Estrategias promocionales

Existen una gran cantidad de estrategias de promoción, es por ello que se identificara cuáles de ellas son las necesarias para llegar a nuestro público objetivo (turistas), entre ellas tenemos:

Banners y folletos

La realización de los banners y folletos será una estrategia de publicidad en las agencias de viajes y las municipalidades, estos materiales serán de mucha ayuda para la promoción turística del circuito turístico.

- Los banners se apreciarán en las puertas de las oficinas de las diferentes agencias de viajes de esta manera impactara la promoción del circuito de las cuatro lagunas.
- Los banners largos se aran imprimir 03 unidades y se mostraran uno cerca a la plaza de armas de la ciudad del cusco, otro en la puerta del aeropuerto y la ultima en la ruta Cusco Sicuani paradero de Chuquicahuana desvió a Acomayo.
- Entablar un acuerdo con las agencias de viajes para incluir dentro de sus paquetes el circuito de las cuatro lagunas.
- La presentación de los folletos serán en cuatro páginas, todos con buena presentación de información e imágenes, además el material será plastificado para dar una buena imagen del circuito de las cuatro lagunas.
- La distribución será más eficiente por que llegará directamente a los turistas, en cuanto al tamaño será fácil de llevarlo.



Material	Costo S/160.00 por 50
Banners	S/8,000.00
TOTAL	S/8,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Material	Costo S/140 x 3 unidad a color
Banners largos	S/420.00
TOTAL	S/420.00

Fuente: Elaboración propia.

Material	Costo Millar (a color)
Folletos	S/140.00
TOTAL	S/140.00

Fuente: Elaboración propia.





Publicidad Online

Crear su propia página web para informar todo lo relacionado al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas con la publicación de fotos, historia, estudios, servicios y otros.

- Diseñar página web del circuito de las cuatro lagunas para impulsar en las agencias de viajes.
- La presentación de las fotografías permanentes en la página web del circuito de las cuatro lagunas, ayudaría al cliente potencial a realizar su viaje.
- La publicidad por medio de las redes sociales como: Facebook y WhatsApp, estas páginas tiene visitas permanentes por parte de los usuarios en ese sentido sería una forma de realizar la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas.



Publicidad	Costo por meses
Diseñador	S/650.00
Posicionamiento en la web	S/200.00
TOTAL	S/850.00

Fuente: Elaboración propia.

Beneficiarios

- La población de los distritos de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca.
- Agencias de viajes de la ciudad del Cusco.
- Turistas.
- Guías de turismo.

Responsables

- Municipalidades Distritales de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca y Túpac Amaru.
- Agencias de viajes de turismo.
- La encargada de la tesis.

Meta

- Estar dentro del paquete turístico que ofrecen las agencias de viajes.
- Vender el circuito de las cuatro lagunas a los turistas de diferentes nacionalidades.



ITINERARIO DEL CIRCUITO TURÍSTICO CUATRO LAGUNAS

Cusco – circuito turístico cuatro lagunas:

- 05:00 am. Recojo del hotel en la ciudad del Cusco
- 05:30 am. Partida de la ciudad del Cusco hacia el circuito de las cuatro lagunas, en el trayecto del viaje apreciamos paisajes y pueblos como: Andahuaylillas, Urcos, Combapata y Pampamarca, seguidamente llegamos a nuestro destino al distrito de Túpac Amaru comunidad de Urinsaya Llalla, aproximadamente a las 08.00 am. Donde se realiza el respectivo desayuno.
- 08:30am. Inicio del tour, se empezará con la observación de la flora y fauna, seguidamente con el paseo en los yates y el globo aerostático.
- 10:00 am. Arribaremos al bus realizando un viaje de 10 minutos para llegar a la laguna de Asnacq'ocha donde se realizara una explicación de 20 minutos dentro de ello se observa el bello paisaje y las aguas azules.
- 10:40 am. Arribaremos al bus realizando un viaje de 10 minutos para llegar a la laguna de Acopia lo propio se hace una explicación de 15 minutos.
- 11:15 am. Arribamos al bus realizando un viaje de 10 minutos para llegar a la laguna de Pomacanchi, que es el más extenso de la provincia, en cuanto al departamento ocupa el tercer lugar en tamaño, tiene un espejo de agua de 21,55 Km cuadrados, en esta laguna encontramos abundante vegetación y hermoso paisaje en cuanto a la fauna lo propio.
- 12:00 pm. En el campamento de Chahuay se realizara el respectivo almuerzo a base de trucha de la zona y otros platos al escoger.



- 12:30 pm. Retorno hacia la ciudad del Cusco, aproximadamente 2 horas de viaje
llegando a la ciudad del Cusco a las 14:30 Horas

Tipo de servicio: Privado

Cantidad de Pax: 12 pasajeros

Precio por Pax : S/90.00

Servicio que incluye

- Transporte privado.
- Boleto de paseo en yate y globo aerostático.
- Servicio de guía en español e inglés.
- Alimentación (desayuno, almuerzo).
- Equipo de primeros auxilios.
- Oxígeno.

Servicios no incluidos

- Gastos extras

Recomendaciones

- Ropa abrigadora.
- Zapatilla suave para caminar.
- Medias abrigadoras.
- Pantalón de preferencia buzo.
- Casaca para abrigarse en la mañana.
- Sombrero y gorro.
- Agua, anteojos de sol y bloqueador solar.



Tipo de servicio	Cantidad de Pax	Precio por Pax
Privado	12 pasajeros	S/90.00

5.2.3 Propuesta N° 03

TALLER DE SENSIBILIZACIÓN EN TEMAS DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL EN EL CIRCUITO TURIATICO DE LAS CUATRO LAGUNAS DE LAS PROVINCIAS DE ACOMAYO Y CANAS

Autora: Yobana Larota Mamani

Ubicación: Distrito de Pomacanchi

Tiempo de trabajo: 02 horas

Fecha: 5 de junio de 9:00 am hasta las 11:00 am

Objetivo de la propuesta:

Objetivo General:

- Sensibilizar en temas del patrimonio cultural y natural a los pobladores de las provincias de Acomayo y Canas.

Objetivos Específicos

- Hacer una invitación a los pobladores aledaños al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, para el taller de sensibilización del patrimonio cultural y natural.
- Realizar taller de sensibilización del patrimonio cultural y natural de los pobladores de las provincias de Acomayo y Canas.



Justificación de la propuesta

El motivo de la propuesta es aportar a la solución del problema que existe con respecto a la sensibilización en temas del patrimonio cultural y natural en el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas.

De esta forma la propuesta ayudará a conservar el atractivo cultural, natural del circuito de las cuatro lagunas, es por ello se enfatizará en la incentivación de sensibilizar a la población para el cuidado del atractivo.

Descripción de la propuesta:

La presente propuesta tiene como finalidad sensibilizar a los pobladores de la provincia de Acomayo y Canas, en temas de valorar su cultura ya que la cultura no se puede hacer por sí misma, sino que tiene que incluir a la sociedad, es por eso cada poblador de esta provincia tiene el deber de conocer su cultura y la riqueza de flora y fauna con la que cuenta estas provincias.

Siendo el circuito de las cuatro lagunas un nuevo destino turístico y una nueva alternativa dentro de los paquetes turísticos, se generara más oportunidades de trabajo, la población mejorara su economía y su forma de vida, por ende, se propone la sensibilización por parte de las municipalidades hacia los pobladores.

Actividades

Nuestra participación es gestionando a las municipalidades por medio de la Sub Gerencia de Desarrollo Social.

- Taller informativo sobre la sensibilización del patrimonio cultural y natural.
- Trabajos en la identidad cultural ya que así cada poblador tendrá mayor confianza.



Resultados esperados de la propuesta:

- Los pobladores se identifiquen con el patrimonio cultural y natural y le den su respectivo valor.
- Los servicios ofrecidos por parte de los pobladores, satisfagan las necesidades de los turistas.
- Las agencias de viajes y turismo estén seguros de incluir en su paquete turístico el circuito de las cuatro lagunas, ya que los pobladores recibieron taller de sensibilización en temas del patrimonio cultural y natural.

Beneficiarios

- La población de los distritos de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca y Túpac Amaru
- Agencias de viajes de la ciudad del Cusco.
- Turistas.

Responsables

- Municipalidades Distritales de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca y Túpac Amaru.
- La población en general.
- La tesista.

Metas

- La población valore y cuide el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas.
- Generar mayor ingreso económico del circuito de las cuatro lagunas.



**TALLER DE SENSIBILIZACIÓN EN TEMAS DEL PATRIMONIO CULTURAL Y
NATURAL EN EL CIRCUITO DE LAS CUATRO LAGUNAS DE LAS PROVINCIAS DE
ACOMAYO Y CANAS**

Objetivo	Sensibilizar en temas del patrimonio cultural y natural a los pobladores.
Estrategias	La ejecución será mediante invitación, charlas, ponencias, video informativo y trabajo practico.
Políticas	Concientizar en cuanto al manejo cultural y natural.
Materiales	Papel boom, lapiceros, elaboración de videos.
Responsables	La tesista y la Sub Gerencia de Desarrollo Social de dichas municipalidades.
Duración	2 horas
Costo	S/450.00

Fuente: Elaboración propia.

TEMARIO DE CAPACITACIÓN

Viernes 5 de junio del 2020	9:00AM-11:0AM (Auditorio del municipio de Pomacanchi)	Taller de sensibilización del patrimonio cultural y natural del circuito de las cuatro lagunas.
--------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia.



Circuito cuatro lagunas

Sensibilización respecto al patrimonio cultural y natural de Acomayo



¿Quieres informarte?

- Dentro del turismo cultural el hombre está inmerso en ella.
- Es mejor ser parte de la naturaleza que estar pensando ser parte de ella.

¿Quieres ganar más?

- Capacitate como atender al turista en el circuito cuatro lagunas

No pienses más!

Visitamos





5.2.4 Propuesta N° 04

TALLER DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES DE LOS POBLADORES DE LAS PROVINCIAS DE ACOMAYO Y CANAS EN EL CIRCUITO TURISTICO DE LAS CUATRO LAGUNAS

Autora: Yobana Larota Mamani

Ubicación: Distrito de Pomacanchi, Provincia de Acomayo y Canas.

Tiempo de trabajo: 02 horas

Fecha: 26 de junio de 9:00 am hasta las 11:00 am

Costo: S/300.00

Objetivo de la propuesta:

Objetivo General:

- Ayudar en el fortalecimiento de las capacidades de los pobladores de las provincias de Acomayo y Canas en el Circuito Turístico de las cuatro lagunas.

Objetivos Específicos

- Realizar una convocatoria a los pobladores aledaños al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, para realizar charlas con la finalidad de informar sobre el fortalecimiento de capacidades presentes en la población.
- Elaborar herramientas estratégicas para desarrollar y fortalecer los conocimientos y valores de los pobladores aledaños al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas



Justificación de la propuesta

La principal motivación de esta propuesta, es el desarrollo integral de los pobladores aledaños al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, ya que de esta manera se podrá realizar un turismo más responsable y sostenible con el tiempo, así mismo se tendrá una población empoderada y con mayor actitud para poder afrontar los cambios positivos y negativos que generara la presencia del turismo en esta zona.

Descripción de la propuesta:

La propuesta consiste en realizar una labor de desarrollo para los pobladores aledaños al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, quienes son actores principales para el desarrollo del turismo, de esta manera se podrá tener en cuenta los siguientes puntos: capacitación, asistencia técnica, orientación y preparación, los cuales se darán mediante charlas que contengan información relevante sobre la importancia de realizar el turismo en esta zona y como el poblador ayudara a su fortalecimiento.

Actividades

La participación se dará en entidades públicas como privadas, las cuales ayudaran en el soporte y manejo, ya que de esta manera se tendrá mayor llegada a la población y se desarrollara en cuatro actividades, las cuales son:

- Talleres de capacitación sobre la importancia del desarrollo de capacidades para el manejo de las actividades turísticas.
- Desarrollo mediante la asistencia técnica para los pobladores aledaños al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas.



- Realizar charlas informativas y de orientación en cada una de las etapas, para mantener informada a la población.
- Realizar una preparación y fortalecimiento de las capacidades de los pobladores aledaños al circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, para poder desarrollar actividades en favor de la actividad turística.

Resultados esperados de la propuesta:

- La población tendrá mayor conciencia de los beneficios de la realización de la actividad turística en su zona.
- Los pobladores tendrán mayor confianza en sus capacidades y podrán con el tiempo mejorar y tratar de perfeccionar sus actividades.
- Los pobladores tendrán procesos de cambios y transformaciones que ayuden a su organización y en si a su sociedad.
- Los pobladores serán personas con mayor capacidad para poder resolver problemas y establecer sus propias metas.

Beneficiarios

- La población de los distritos de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca y Túpac Amaru
- Agencias de viajes de la ciudad del Cusco.
- Turistas.

Responsables

- Municipalidades Distritales de Pomacanchi, Acopia, Pampamarca y Túpac Amaru.



- La población en general.
- La tesista.

Metas

- Población con mayor preparación para afrontar los riesgos.
- Población con mejoras en las capacidades blandas frente a esta actividad turística.
- Mayor crecimiento y desarrollo personal de las poblaciones.
- Mayor crecimiento y mejora de cada población debido a que se trabajará del nivel micro población a la población macro teniendo resultados mayores.



CONCLUSIONES

Primera: Se concluyó que la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas, según las entrevistas realizadas a los Sub Gerentes de Desarrollo Económico y Social de las municipalidades distritales, se determinó que no hay presupuesto económico por parte del municipio en favor de la promoción turística, es por esta razón que existe poca demanda turística.

Segunda: Se llegó a concluir que la situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas es baja, según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las agencias de viaje, en la (tabla N°08), el 76% mencionan que nunca ofrecen publicidad mediante trípticos, y según la (tabla N°10), el 89% mencionan que no realizan difusión publicitaria por medio del internet, también las áreas de la sub gerencia de desarrollo económico y social de las municipalidades, mencionan que no están realizando campañas publicitarias para la promoción del circuito.

Tercera: Las agencias de viajes encuestadas manifiestan, según la (tabla N°18) el 84% dicen nunca existe demanda de visitantes extranjeros y con respecto a los turistas nacionales (tabla N°19) el 84% manifiesta que no existe demanda de visitantes nacionales, al analizar los resultados se concluye, que existe baja demanda turística en el circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo y Canas.



RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a las Municipalidades de las provincias de Acomayo y Canas, que consideren en su presupuesto económico un monto destinado para la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas, así mismo crear una oficina exclusivamente para el área de turismo, bajo la conducción de un profesional en dicha rama, de esta manera, se puede superar las expectativas con respecto a la promoción, ya sea con la elaboración de página web, videos por canal YouTube, mediante folletos y elaboración de proyectos en favor del circuito de las cuatro lagunas para incrementar la demanda turística.

Segunda: Se recomienda a las agencias de viajes y a las Municipalidades de las provincias de Acomayo y Canas la ejecución de la promoción turística de manera intensa, realizando publicidad mediante trípticos, internet, facebook y carteles; también con la organización de diferentes actividades como ferias de turismo, proyección cultural, viajes de confraternidad motivando a todos los turistas de diferentes edades para hacer conocer este atractivo único y significativo que tiene estas provincias, es así, que la promoción llegara enérgicamente a nivel local, nacional e internacional. No solo ello también realizar alianzas con entidades privadas como agencias de turismo para que se pueda realizar la publicidad de manera más eficiente.

Tercera: Se recomienda realizar campañas informativas en la ciudad del Cusco, principalmente en las diferentes calles y plazas, indicando los atractivos naturales de flora y fauna que tiene el circuito de las cuatro lagunas, esta promoción debe ser realizada conjuntamente con las municipalidades conformantes de este circuito, como también tener la ayuda de entidades



privadas como las agencias de viajes y turismo, de esta manera se tendrá una demanda turística positiva que ayudara al desarrollo de las localidades diversificando sus servicios.



Bibliografía

- Acerenza, M. (1993). *Promoción Turística: Un enfoque metodológico* . México : Trillas.
- Baca, J. F. (1991).
- Boullón, R. (2001). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Canguilhen, J. (1974). *En quels termes se pose aujourd'hui le probleme du media planning?*,
Esomar Special Groups Congress .
- edmar. (2019). *el turismo en cusco* . cusco: 2°.
- EL PERUANO. (23 de 09 de 2009). *per89826.pdf*. Recuperado el 2019 de 05 de 09, de Ley
General de Turismo: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per89826.pdf>
- Elvis Pacheco Gallegos, C. M. (2011). *Turismo de Aventura en la ruta 4 lagunas Ttotora, San
Juan Santa Lucia, Acos*. Cusco.
- Frangialli, F. (2006). *Día Mundial del Turismo. Organización Mundial de Turismo*.
- Herandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion 6ta Edicion*.
- Jost, J. (1971). *Marketing et Tourisme*. Lang Berna.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Diana.
- kotler, P. (2008). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación.
- kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid : Pearson Educación.
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Morcillo, F. M. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*.
- PromPerú. (2016). Perfil del Turista Extranjero. *Turista Extranjero*.
- Seldon, A. (2005). *Diccionario de Economía*. liberty fund, indianapolis.



Vera, M. (26 de Enero de 2009). *Sobre Peru*. Obtenido de <https://sobre-peru.com/2009/01/26/las-cuatro-lagunas-del-cuzco/>



ANEXOS



Anexo N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias Acomayo - Canas incrementará la demanda turística, Cusco 2019?	Determinar las características de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas para incrementar la demanda turística 2019.	La promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas incrementará de manera positiva la demanda turística.	Variable independiente Promoción Turística.	Publicidad	-Televisión, Radio -Tríptico -Folletos -Internet -Facebook, WhatsApp -Carteles
Problemas Específicos 1. ¿Cuál es la situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019?	Objetivos Específicos 1. Describir la situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019.	Hipótesis Específicos La situación actual de la promoción turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas es mínimo, por falta de un buen dialogo de las municipalidades de Acomayo - Canas.		Promoción de ventas	-Descuentos -Productos de obsequio
				Relaciones publicas	-Ferias de turismo -Proyección cultural -Viajes de confraternidad
2. ¿Cuál es el nivel de demanda turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias Acomayo - Canas 2019?	2. Analizar el nivel de demanda turística real y potencial del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas 2019.	El nivel de demanda turística del circuito de las cuatro lagunas de las provincias de Acomayo - Canas es baja a consecuencia de la falta de promoción turística considerando que es un circuito con gran potencial turístico.	Variable dependiente Demanda Turística	Segmentación de mercado	-Visitantes extranjeros -Visitantes nacionales -Visitante locales -Edad -Motivación
				Fidelización	-Recomendación de los clientes. -Satisfacción del turista.