



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

## FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



#### TESIS

**“PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES -  
CANTERA DE HUACCOTO EN EL DISTRITO DE SAN JERONIMO PARA  
EL DESARROLLO TURISTICO - CUSCO 2018”**

#### **Presentado por:**

Miguel Ángel Yábar Carreño

**Para optar al Título Profesional de  
Licenciado en Turismo**

**Asesor:** Lic. Nicolás Martínez Centeno.

**CUSCO – PERÚ**

**2020**



## Presentación

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES, MG.  
CALLO SÁNCHEZ HERMINIA.**

**SEÑORES DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO,  
MIEMBROS DEL JURADO.**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y humanidades, Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: **PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES - CANTERA DE HUACCOTO EN EL DISTRITO DE SAN JERONIMO PARA EL DESARROLLO TURISTICO - CUSCO 2018**, para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo.

El presente trabajo fue realizado con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos culturales de la Cantera de Huaccoto del distrito de San Jerónimo y de esta forma fomentar el desarrollo turístico en dicha zona.

Finalmente, las disculpas correspondientes por algún error que se haya cometido en el transcurso del presente trabajo de investigación.

Bach. Miguel Ángel Yabar Carreño



### **Agradecimiento**

A la Universidad andina del Cusco, que me acogió durante toda mi formación profesional.

A los Señores docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Andina del Cusco, quienes supieron inculcar en mi todos los valores y sus conocimientos para hacer de un buen profesional.

Y un agradecimiento especial a mi asesor Mgt. Nicolás Martínez Centeno por su apoyo y tiempo para llevar adelante el presente trabajo de investigación y a nuestros profesores que con su trabajo impartieron sus valiosos conocimientos.

**Bach. Miguel Ángel Yabar Carreño**



## Dedicatoria

*Dedico esta tesis a Dios y a la Virgen del Carmen por permitirme cumplir con mis objetivos de terminar de manera satisfactoria mis estudios universitarios y brindarme fortaleza.*

*Del mismo modo, a mis padres José y Gladys, mi tía Emma y mi hermano Eduardo a quienes a lo largo de mi vida han apoyado y velado por mi bienestar y educación, ellos son el principal cimiento en mi vida profesional, en ellos tengo el espejo en el que me quiero reflejar por sus virtudes, que son dignos de admirar.*

**Bach. Miguel Ángel Yabar Carreño**



**Nombres y Apellidos del Jurado de la tesis y del asesor**

PRIMER DICTAMINANTE : Mg. Friné Valderrama Vizcarra

SEGUNDO DICTAMINANTE : Mgt. Jacqueline Núñez Del Prado Alencastre

PRIMER REPLICANTE : Dra. Aydee Flores Contreras

SEGUNDO REPLICANTE : Mgt. Leoné Fuentes Monge

PRESIDENCIA DE JURADO : Dra. Aydee Flores Contreras

ASESOR : Mgt. Nicolas Martinez Centeno



## Índice

Presentación .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Nombres y Apellidos del Jurado de la tesis y del asesor .....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	15
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.2.1. <i>Problema general</i> .....	18
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	19
1.3.    JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	19
1.3.1. <i>Conveniencia</i> .....	19
1.3.2. <i>Relevancia social</i> .....	19
1.3.3. <i>Implicancias practicas</i> .....	19
1.3.4. <i>Valor Teórico</i> .....	20
1.3.5. <i>Unidad metodológica</i> .....	20



1.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.4.1.	<i>Objetivo General</i> .....	20
1.4.2.	<i>Objetivos Específicos</i> .....	21
1.5.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.5.1.	<i>Delimitación espacial</i> .....	21
1.5.2.	<i>Delimitación temporal</i> .....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....		23
2.1.	<i>Antecedentes de la Investigación</i> .....	23
2.1.1.	<i>Antecedentes internacionales</i> .....	23
2.1.2.	<i>Antecedentes nacionales</i> .....	25
2.1.3.	<i>Antecedentes locales</i> .....	28
2.2.	BASES TEÓRICAS .....	31
2.2.1.	<i>Teoría general del Turismo</i> .....	31
2.2.2.	<i>Teoría de las atracciones</i> .....	31
2.2.3.	<i>Teoría de la promoción</i> .....	32
2.2.4.	<i>Promoción</i> .....	34
2.2.5.	<i>Teoría de la promoción del turismo</i> .....	35
2.2.6.	<i>Teoría del marketing</i> .....	38
2.2.7.	<i>Recursos creados</i> .....	39
2.2.8.	<i>Recursos heredados</i> .....	41
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	42
2.4.	HIPÓTESIS .....	45
2.4.1.	<i>Hipótesis general</i> .....	45
2.4.2.	<i>Hipótesis específicas</i> .....	46
2.5.2.	<i>Operacionalización de variables</i> .....	47



Capítulo III: Método .....	49
3.1. ALCANCE DEL ESTUDIO .....	49
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	49
3.3. POBLACIÓN .....	49
3.4. MUESTRA .....	49
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	51
3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	51
3.7. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS .....	51
Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....	52
4.1. RESULTADOS RESPECTO A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	52
4.2. RESULTADOS RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL .....	63
Capítulo V: Discusión.....	65
5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS MÁS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS .....	65
5.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	66
5.3. COMPARACIÓN CRÍTICA CON LA LITERATURA EXISTENTE .....	66
5.4. IMPLICANCIAS DEL ESTUDIO.....	68
5.5. PROPUESTAS .....	68
5.5.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA 1: PROPUESTA DEL CIRCUITO TURÍSTICO SAN JERÓNIMO – CANTERAS DE HUACCOTO .....	68
5.5.2. NOMBRE DE LA PROPUESTA 2: PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES EN LA CANTERA DE HUACCOTO MEDIANTE EL MARKETING.....	72
5.5.3. NOMBRE DE LA PROPUESTA 3: CAPACITACIÓN EN SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE HUACCOTO. ....	75
C. Conclusiones y Recomendaciones .....	79





D. Bibliografía .....	81
ANEXOS .....	85

### Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable .....	47
Tabla 2: Sexo de los encuestados .....	52
Tabla 3: ¿Alguna vez le informaron los beneficios que puede generar la adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto? .....	53
Tabla 4: ¿Cree que promocionando los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto mejorara su calidad de vida? .....	54
Tabla 5: ¿Ha visto alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....	55
Tabla 6: ¿Conoce usted los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....	55
Tabla 7: ¿Ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....	56
Tabla 8: ¿Existen hoteles, restaurantes o transportes turístico cerca a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....	57
Tabla 9: ¿Cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencia turística hacia los atractivos turísticos? .....	58
Tabla 10: ¿Cree usted que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico? .....	59
Tabla 11: ¿En qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....	60
Tabla 12: ¿Sabe si existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....	61



Tabla 13: ¿Usted cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico?.....62

Tabla 14: ¿Cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico? .....63

### Índice de gráficos

Gráfico 1: Sexo de los encuestados.....52

Gráfico 2: ¿Alguna vez le informaron los beneficios que puede generar la adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto? .....53

Gráfico 3: ¿Cree que promocionando los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto mejorara su calidad de vida? .....54

Gráfico 4: ¿Ha visto alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....55

Gráfico 5: ¿Conoce usted los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?.56

Gráfico 6: ¿Ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....57

Gráfico 7: ¿Existen hoteles, restaurantes o transportes turístico cerca a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....58

Gráfico 8: ¿Cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencia turística hacia los atractivos turísticos? .....59

Gráfico 9: ¿Cree usted que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico?.....60

Gráfico 10: ¿En qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....61



Gráfico 11: ¿Sabe si existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto? .....	62
Gráfico 12: ¿Usted cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico? .....	63
Gráfico 13: ¿Cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico? .....	64



## Resumen

La Promoción de los atractivos turísticos culturales - Cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018”, que son de gran importancia y puede generar un desarrollo turístico que beneficie. Sin embargo, la ausencia de promoción de los atractivos turísticos que posee la cantera de Huaccoto a generando que esta no sea visitada por para el público. El objetivo fue describir de qué manera la promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo permitirá el desarrollo turístico - Cusco 2018. La metodología de investigación fue de tipo básica descriptiva correlacional, el diseño de la investigación es no experimental. La población de la comunidad de Huaccoto estuvo constituida por 201 pobladores y la muestra de 132 personas siendo los resultados que la promoción con respecto a la información, como se puede ver en la tabla y grafico N°3 que un 79.55% de los encuestados no son informaron los beneficios que puede generar una adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto y en relación al desarrollo En la dimensión del desarrollo, los resultados de la tabla y grafico N°11 demuestran que un 31.82% de los encuestados no están seguros de que con la promoción de los atractivos turísticos incrementara la economía de la comunidad ya que muchos de ellos no se han visto implicados directamente con el turismo, sin embargo hay porcentajes importantes para las respuestas probablemente si (26.52%) y definitivamente si (25.76%) de los encuestados que si creen que incrementara la economía de la comunidad porque ellos conocen o participan de la actividad turística directa o indirectamente. Finalmente, se cumplió con los objetivos que se han planteado llegando a la conclusión que la promoción de los atractivos turísticos culturales- cantera de Huaccoto generaran beneficios para el desarrollo turístico y económico de la comunidad.

**PALABRAS CLAVE:** Promoción, turismo, atractivo turístico, desarrollo turístico, marketing.



### Abstract

The Promotion of cultural tourist attractions - Huaccoto Quarry in the district of San Jerónimo for tourism development - Cusco 2018”, which are of great importance and can generate a beneficial tourism development. However, the absence of promotion of the tourist attractions that the Huaccoto quarry has has meant that it is not visited by the public. The objective was to describe how the promotion of cultural tourist attractions - Huaccoto quarry in the San Jerónimo district will allow tourism development - Cusco 2018. The research methodology was of a basic descriptive correlational type; the research design is not experimental. The population of the Huaccoto community was made up of 201 residents and the sample of 132 people, the results being that the promotion with respect to the information, as can be seen in table and graph No. 3 that 79.55% of the respondents did not The benefits that an adequate tourism promotion can generate in the Huaccoto quarry and in relation to development are reported In the development dimension, the results of table and graph No. 11 show that 31.82% of those surveyed are not sure that With the promotion of tourist attractions, the economy of the community will increase since many of them have not been directly involved with tourism, however there are important percentages for the answers probably yes (26.52%) and definitely yes (25.76%) of the respondents that if they believe that it will increase the economy of the community because they know or participate in the tourist activity directly or indirectly. Finally, the objectives that have been set were met, reaching the conclusion that the promotion of cultural tourist attractions - Huaccoto quarry will generate benefits for the tourist and economic development of the community.

**KEY WORDS:** Promotion, tourism, tourist attraction, tourism development, marketing.



## INTRODUCCIÓN

La investigación intitulada “**Promoción de los atractivos turísticos culturales - Cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018**”, De la cual el problema principal planteado, es buscar la relación existente, por lo que nos planteamos el siguiente objetivo a determinar la relación que existe, e hipótesis planteada es la existencia de una relación directa.

El contenido de la presente tesis está realizado en IV capítulos:

**CAPÍTULO I.** Planteamiento del problema; descripción del problema; localización del área problemática; el área de investigación; formulación del problema; objetivos de la investigación; hipótesis de la investigación; justificación, limitaciones y variables de investigación.

**CAPÍTULO II.** Marco teórico y conceptual, antecedentes de la investigación, bases teóricas científicas.

**CAPÍTULO III.** La metodología de investigación; tipo, nivel, diseño de investigación, población, y muestra, técnicas e instrumentos de la investigación.

**CAPÍTULO IV:** Resultados y discusión, compuesto por: análisis, interpretación y discusión de resultados, presentación de resultados.

**CAPÍTULO V:** Discusión y Propuestas planteadas

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, y anexos de la tesis realizada



## CAPÍTULO I.

### 1.1. Planteamiento del problema

La promoción turística viene a ser un pilar relevante dentro de la Comunicación del Marketing Integrado, este consiste en comunicar a turistas (consumidores potenciales) respecto a la oferta existente en el ámbito turístico. Dentro de la promoción respecto a destinos turísticos los instrumentos establecidos son la promoción tradicional, y la no tradicional. (Palacio & Molina, 2015)

La comunicación sobre los atractivos turísticos de un determinado lugar a los consumidores permite promocionar la oferta propuesta por parte de instituciones quienes administran el ámbito y que son capaces de complacer las exigencias y demandas de los turistas.

Existen comunidades que son poco conocidas y esto se debe a la poca información que se conoce de la comunidad porque no se proporciona información por parte de las autoridades o instituciones encargadas, ya que no cuenta con el interés de las autoridades seccionales para mejorar la calidad de vida de los habitantes la cual se vuelve cada día más compleja. Agravándose aún más debido a una latente despreocupación de los habitantes del sector quienes no están enfocados en objetivos comunes y prefieren trabajar individualmente. (Andrade, 2015)

La promoción turística se ve afectada por la falta de difusión, información e interés que sirve para promover un destino turístico o recurso turístico con que cuenta esta ciudad, el cual es indispensable para poder posicionarnos en la elección y preferencia de los visitantes. En cuanto al desarrollo del turismo se observa que no cuenta con un plan estratégico en temas de turismo actualizado, el cual buscara desarrollar e integrar el aspecto social, económico, ambiental, etc., para tener objetivos claros y se lleven a cabo



en pro del desarrollo de las comunidades. Entre la población existe la poca información acerca de los recursos turísticos que posee el lugar, como también hay falta de información en temas de turismo y que es lo que podemos obtener mediante esta actividad. (Céspedes, 2018)

Se cuenta muchas experiencias y se tiene el caso del distrito de Vilcabamba este cuenta con recursos turísticos que no son conocidos por los turistas que visitan Cusco, debido a la escasa e inadecuada promoción de los mismos, sumado al hecho que la población más joven del distrito, desconoce los lugares históricos de su comunidad, y no reconoce el gran potencial de desarrollo que puede tener el turismo en su distrito, y por ende en el desarrollo de su familia y así mismo. Siendo así, la falta de una cultura turística en los pobladores, y el desconocimiento y falta de promoción de ellos, conlleva la inexistencia de la demanda, y por ende es excluido de los operadores turísticos que desaprovechan la afluencia de turistas a cusco. (Calisin, Marilia Zuñiga, 2017)

La cantera de Huaccoto está ubicada a 14 km del distrito de San Jerónimo (planicie de Pachatusan) en la comunidad campesina de Huaccoto desde los 3,200 a 4,071 m.s.n.m., la cantera se originó probablemente por una falla de la estructura del afloramiento de la corteza terrestre, la cual corresponde a un manto rocoso. Se considera un importante cuerpo volcánico correspondiente al sistema de vulcanismo de la edad cuaternaria y que está compuesto de rocas extrusivas. Su composición mineralógica consta de: Moscovita, biobita flogovita, y el componente negro que le da textura de rocas arquigranul y cristalina.

La comunidad de Huaccoto cuenta con un atractivo turístico de época pre- inca el sitio arqueológico de “Raqaraqayniyoc” el cual está declarado como patrimonio cultural de la nación mediante el D.N. N°407-2002 protegido por la ley N°28296 el cual es parte





del conformante Valle del Cusco, así como también el mismo sitio arqueológico cuenta con una zona de andenería pre- inca.

El atractivo cultural tradicional del trabajo lítico dentro de la cultura inca hereda características pre-incas, las herramientas usadas para trabajar las piedras fueron: perforadores, percutores, pulidores, etc. Esta cantera es usada como fuente a nivel económico por la comunidad de Huaccoto y que se encuentra seccionado, cada sección se encuentra a cargo de un comunero, este tipo de organización es parte de la economía andina, de 40 encargados de familia, el 90% se dedican a extraer piedras. De modo que logra abastecer a los trabajos más relevantes hechos en piedra, además sirvió para restaurar varios centros arqueológicos, nuevas construcciones de la Ciudad de Cusco, y como materia prima para ciertas instituciones públicas y privadas. (Huaman, 2017).

Al día de hoy se usa para reparar y realizar el mantenimiento de todos aquellos atractivos turísticos con los que cuenta el Cusco. Además, se usa en la construcción de museos, fachadas, obras de índole público o privado. (Cumpa, 2011).

El problema del estudio radica en la ausencia de promoción de los atractivos turísticos que posee la cantera de Huaccoto generando que esta no sea visible para el público o visitantes turísticos, la falta de promoción de estos atractivos se debe a que con el pasar de los años los recintos arqueológicos se vieron deteriorados con el pasar de los años, al enfrentar tal problemática se ha optado por la reparación y manteniendo de los mismos para que sigan permaneciendo en el tiempo y sean promocionados para su visita por el sector turismo. Este recurso turístico recibe turistas nacionales, locales y muy pocos extranjeros, los cuales compran la materia prima como adoquines y lajas. El acceso a este atractivo es a través de dos vías, carróza y camino de herradura que parten de la



plaza del Distrito de San Jerónimo. Su acceso es libre pero no cuenta con ningún servicio turístico.

Por consiguiente, la Cantera de Huaccoto no es visto como un atractivo turístico cultural si no como un negocio por parte de los comuneros ya que ellos son dueños de la cantera los cuales explotan este recurso. El gobierno local de San Jerónimo y el Ministerio de Cultura no toman consideración en la promoción del atractivo turístico cultural de la cantera de Huaccoto como parte del desarrollo turístico, sino al parecer esta excluida y solo se tiene el enfoque de extracción de las canteras corriendo el riesgo de perder esta muestra de patrimonio cultural.

Es así que esta investigación propone la promoción del atractivo turístico cultural de la cantera de Huaccoto y la meseta en general donde se encuentran, el sitio arqueológico de Raqaraqayniyoc, andenerías incas, caminos incas y terrazas los cuales deben promocionarse como una alternativa de circuito turístico mediante el marketing a través de la gestión política por parte del gobierno local de San Jerónimo y el Ministerio de Cultura. Asimismo; crear más servicios turísticos que complementen los atractivos turísticos culturales como agencias de turismo, servicios de hospedaje, alimentación y transporte, los cuales conforman los principales determinantes de la acogida del atractivo y destino turístico y la base de la competitividad turística.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se da la promoción de los atractivos turísticos culturales – cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018?



### 1.2.2. Problemas específicos

**PE1:** ¿Cómo es la promoción turística de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018?

**PE2:** ¿De qué manera el desarrollo turístico mejorara la población de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2018?

## 1.3. Justificación de la investigación

### 1.3.1. Conveniencia

Se considera al estudio como conveniente porque la información sobre los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico, sirve de guía para que la municipalidad tome en cuenta la promoción de los atractivos turísticos para un mejor desarrollo.

### 1.3.2. Relevancia social

La relevancia social radica en el hecho que servirá de fundamento para desarrollar un circuito turístico hacia la comunidad de Huaccoto y su ámbito de influencia. Ello beneficiará social y económicamente a la población de dicha zona; por cuanto lograrán prestar servicios vinculados a dicha actividad (servicios de alimentación, hospedaje, etc.) y mejorar sus posibilidades de crecimiento socioeconómico.

### 1.3.3. Implicancias prácticas

Las implicancias prácticas están vinculadas con sus posibilidades de aplicación en el campo práctico. En ese sentido, es sabido que la promoción de los agentes económicos de un territorio, y en particular de los atractivos turísticos y culturales, desarrollada por los actores públicos y privados; ha permitido incrementar la demanda turística en paralelo con la mejora paulatina de los servicios turísticos. Todo ello no sería posible, si



previamente el Estado no se preocupa en la dotación de la infraestructura de servicios básicos (agua, desagüe, luz, salud, educación, etc.) y de vías de comunicación. Dichas mejoras hacen que un territorio sea más atractivo para que los agentes económicos contribuyan en la dinamización de la economía del sector, así como la calidad de vida de las personas.

#### **1.3.4. Valor Teórico**

Desde la perspectiva teórica, es sumamente importante el presente estudio porque permitirá describir y precisar de qué manera se vincula la promoción del sector turismo con su desarrollo. En dicho análisis, se tomará en cuenta que la promoción del turismo es una competencia compartida por los actores públicos y privados. Pero, cuya mayor responsabilidad recae en la Gerencia de Desarrollo Económico Local (División Empresarial y Turismo) del gobierno local de San Jerónimo.

#### **1.3.5. Unidad metodológica**

Desde la perspectiva metodológica, el presente estudio se justifica porque permitirá alcanzar una propuesta mediante estrategias que logren promocionar cada atractivo, cultural y turístico de la Cantera de Huaccoto perteneciente al Gobierno local San Jerónimo en la provincia del Cusco.

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Describir de qué manera se da la promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018.



#### 1.4.2. Objetivos Específicos

**OE1:** Conocer como es la promoción turística de los atractivos turísticos culturales

- cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico- Cusco 2018.

**OE2:** Determinar de qué manera el desarrollo turístico mejorara en la población de

Huaccoto en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018.

#### 1.5. Delimitación de la Investigación

##### 1.5.1. Delimitación espacial

El ámbito de la presente investigación fue en la comunidad campesina de Huaccoto.

La comunidad campesina de Huaccoto, está a 14 km. del distrito de San Jerónimo en la planicie al pie del Apu Pachatusan; desde los 3,200 a 4,071 m.s.n.m. Cuenta con una extensión de 90 hectáreas. Así mismo, de acuerdo a datos del INEI-1991 el Distrito de San Jerónimo tiene una superficie de 93.58Km<sup>2</sup>. Representando el 17.23% del total de la extensión territorial de la Provincia del Cusco.

Ubicada de la siguiente forma:

Región : Cusco

Provincia : Cusco

Distrito : San Jerónimo.



Gráfico 1 Comunidad de Huaccoto



### Comunidad de Huaccoto

Fotografía: Carlos Luna Loayza. Proyecto de fin de master de la Universidad de Sevilla España 2010: Tratamiento de aguas servidas con escaleras de oxigenación en pequeñas comunidades campesinas de la sierra peruana: casos de las comunidades Huaccoto Kirkas.

#### 1.5.2. Delimitación temporal

El estudio fue desarrollado en el periodo 2018, el cual corresponde a los meses de octubre y noviembre, ya que en esos meses se realizó la recolección de datos mediante la aplicación de la encuesta para la obtención de resultados.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

**Autor:** Caicedo Yáñez Guillermo Fernando

**Título:** “La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi”

**Año de publicación:** 2013

**Universidad:** Universidad Técnica de Ambato

**País:** Ecuador

**Resumen:**

Se plantea el estudio a partir de la problemática analizada en cuanto a la inapropiada y escasa promoción del turismo en la zona del cantón Latacunga de manera que logre un resultado positivo para ella, por ende, se realizó con el fin de lograr dinamizar la actividad turística en el Cantón Latacunga, perteneciente a la provincia de Cotopaxi, el cual cuenta con una variedad de recursos turísticos y riqueza cultural que son adecuadamente promocionados. Es por este motivo que se propone un Plan de Promoción turística el cual colabore al desarrollo turístico del cantón. La metodología usada contó con trabajo de campo en cuanto a los atractivos de la zona mediante una encuesta, la cual fue aplicada a los turistas que acuden a los atractivos del lugar para conocer su opinión de forma que se logre aplicar medidas que las promocionen, a su vez que se reconoce el valor de la promoción como un factor fundamental para el crecimiento y desarrollo turístico del lugar. (Caicedo Yáñez, 2013).

**Conclusiones:**



Promover la actividad turística ayuda a fomentar el desarrollo turístico dentro de un centro poblado conllevando al avance del sector. Se toma en cuenta que todo esfuerzo realizado no fue de ayuda para dinamizar el turismo en la medida que se requería, pese a que el cantón Latacunga cuenta con una diversidad de recursos que dinamicen y desarrollen el turístico. Los planes de promoción del turismo ayudan en la publicidad del lugar y la cual debe realizarse concretamente. Cada resultado será mejor cuando los resultados de la promoción realizada sean implementados cada año, el cual considere las fechas más relevantes para la población además de sus atractivos. Es así que un plan que promoció el turismo beneficiará a la dinamización del sector del cantón, que incluya una serie de actividades implementadas con la ayuda del municipio, la ciudadanía y turistas en general. (Caicedo Yáñez, 2013)

**Autor:** Noela Rey Méndez

**Título:** “La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”

**Año de publicación:** 2015

**Universidad:** Universidad de la Coruña

**País:** España

**Resumen:**

El trabajo realizó un estudio en los ayuntamientos pequeños en la zona Galicia, el cual cuenta con menos de 5.000 habitantes, en donde se usan a las redes sociales como el principal instrumento de promoción turística, de modo que se realizó una correlación como metodología respecto a las herramientas utilizadas. Se usaron técnicas de tipo cualitativas y que resultan consistentes mediante la aplicación de





entrevistas a expertos en el tema respecto al impacto de las redes sociales como elemento promocional del turismo, y que estén implementadas por las entidades públicas, dentro de esta estrategia implica un marketing relacional, administración pública, redes sociales, turismo a nivel local y regional, web y turismo 2.0. Del mismo modo se aplicó una técnica de tipo cuantitativa de modo que se elabore una ficha de análisis que permitan analizar el manejo de medios sociales y como es que estos se adecúan en la promoción turística. Del análisis se concluye que estos ayuntamientos poseen la decisión de elaborar perfiles usando las redes sociales más populares sin embargo no se realizan con un grado profesional, por ende, no es el adecuado ni toma en cuenta proyecciones encaminadas a favor del turismo. (Rey Méndez, 2015)

**Conclusiones:**

Se concluye del estudio que la promoción del sector turismo mediante redes sociales y que son realizados por los ayuntamientos gallegos está en una fase muy básica. Se observa voluntad, pero no cuenta con un análisis técnico que refleje las necesidades, objetivos, ni un plan estratégico que permita una ejecución concreta. Por otro lado, los consejos dados por los problemas económicos presentes, asociado a la desinformación de los ciudadanos debe ser considerado de modo que tome al turista como parte de su público objetivo. De modo que su plan estratégico implique objetivos auténticos que consideren las necesidades acordes a las peculiaridades de la información brindada. (Rey Méndez, 2015)

**2.1.2. Antecedentes nacionales**

**Autor:** García Sibina Orietta Rafaella y Silva León Cindy Joy Melody

**Título:** “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016.”



**Año de publicación:** 2016

**Universidad:** Universidad Científica del Perú

**Ciudad:** Iquitos

**Resumen:**

El estudio propuso objetivo conocer la relación entre promoción turística con el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, del Distrito de Punchana, año 2016. La investigación fue descriptiva - explicativo con un alcance correlacional, de modo que se recolectó información mediante la observación directa respecto a las características de las variables, con el fin de determinar el vínculo entre ellas. Se consideró una población integrada por turistas internacionales y locales. La constitución de la muestra fue de 320 visitantes y turistas. Los datos se procesaron mediante el software estadístico PASW18. (García Sibina & Silva León, 2016)

**Conclusiones:**

Se comprueba la conexión entre promoción turística y el desarrollo turístico, además la promoción en escala Likert alcanzó una puntuación de 2.3, respecto a la dimensión publicidad en medios escritos, el cual indica que casi nunca se suele promocionar a la comunidad de Padre cocha mediante medios escritos. La promoción turística con escala Likert alcanzó una puntuación de 2.6, respecto a la dimensión publicidad mediante medios de radio y televisivos, señalando que nunca la comunidad de Padre cocha es promocionada mediante radio y televisión. La promoción turística en escala Likert puntuó 3.5, respecto a su dimensión promoción de ventas, pues a veces se promociona mediante carteles. La promoción turística en escala Likert puntuó 3.4, respecto a la dimensión de Relaciones públicas pues pocas veces la comunidad es promocionada en ferias artesanales. (García Sibina & Silva León, 2016)



El desarrollo del sector turismo respecto a su dimensión actores y equipamiento puntuó 3.6 mostrando que a veces se logra complacer toda expectativa del turista del sector. El desarrollo turístico respecto a su dimensión infraestructura turística puntuó 3.3 pues a veces se complacen algunas perspectivas de los visitantes a la comunidad. El desarrollo turístico respecto al acondicionamiento del atractivo puntuó 4.0 pues casi siempre se logran complacer las perspectivas de aquellos que visitan la comunidad. Y respecto a la dimensión de la atención al turista puntuó 3.7 pues pocas veces se logra satisfacer las perspectivas de aquellos que visitan la comunidad. (García Sibina & Silva León, 2016)

**Autor:** Gómez Membrillo Ana María

**Título:** “La promoción turística del distrito Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos, 2014 – 2017.”

**Año de publicación:** 2018

**Universidad:** Universidad San Martín de Porres

**País:** Lima

**Resumen:**

Tuvo el objetivo de analizar la relación de la promoción turística del distrito de Barranco con la preservación de los atractivos turísticos en el periodo 2014- 2017. su justificación implica tener conocimiento en cuanto al potencial e identificar los retos que implica el estudio, referido al contexto actual y cómo es que se conservan los atractivos turísticos. A partir de este fin se toma un diseño de descriptivo – explicativo usando instrumentos para la recolección de datos (entrevista, análisis documental), demás se da la confirmación de la hipótesis planteada, “La promoción turística del distrito y su relación con la conservación de los atractivos turísticos no



es la más apropiada”. Se requiere la intervención municipal, así como de la comunidad, empresas privadas. (Gómez Membrillo, 2010)

**Conclusiones:**

El distrito de Barranco y su promoción turística se asocia de primera mano con conservar sus atractivos turísticos. En referencia a la entrevista; utilizamos la técnica para medir la asociación y criterio del experto se tiene que el municipio es el que labora con sus propios medios en lo que señala a programas de conservación de los atractivos turísticos. Las políticas y programas de promoción turística del distrito de Barranco no existen, realizado el estudio se pudo determinar que la Municipalidad de Barranco actualmente, no ha ejecutado ni políticas ni programas de promoción turística. El grado de conservación de los atractivos en el distrito de Barranco es bajo, ya que no detectamos un compromiso por parte del municipio de modo que no hay incentivo hacia la empresa privada. La conducta de los actores sociales y públicos para fomentar la conservación es indiferente en virtud de que no existe sostenibilidad de productos turísticos de la zona, ni concientización por parte de los actores. La intervención de las entidades privadas en la inserción de las políticas y/o programas de conservación de los atractivos turísticos de Barranco es nula, en vista de que no hay una junta con la entidad privada y por consiguiente no existe una planificación integral. (Gómez Membrillo, 2010)

**2.1.3. Antecedentes locales**

**Autor:** Marilia Betty Zúñiga Calisin

**Título:** Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017.

**Año de publicación:** 2017

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco



**Ciudad:** Cusco

**Resumen:**

El estudio busca promocionar los atractivos turísticos del Distrito de Vilcabamba perteneciente a la Provincia de La Convención. Las zonas más relevantes consideradas como turísticas son: Ñusta Hispana, Rosaspata, Templo de Lucma, Incatambo, Espíritu Pampa, Caminos inca y Inahuaracana. La metodología aplicada corresponde a un modelo descriptivo como correlacional. Vilcabamba es considerada el distrito Arqueológico de La Convención pues guarda vestigios incas en su último reducto, pues fue en esta zona donde se dio las últimas páginas del imperio inca, actualmente es un principal atractivo turístico, tanto cultural como natural, y que de aprovecharse adecuadamente beneficiaría al desarrollo del distrito impulsando la economía local.

**Conclusiones:**

Se toma en cuenta que los visitantes indican que la promoción de los atractivos del distrito es regular, pues 65,3% de los visitantes que fueron encuestados indican no conocer la totalidad de atractivos de la zona, pues el 31,6% señala se requiere promocionarlos por radio o televisión y al 37,9% le gustaría visitar estos atractivos. La encuesta fue llevada a cabo en la Provincia de La Convención donde se señala que la promoción hecha por la Municipalidad y otras entidades es regular, esto debe ser tomado en cuenta de definir la demanda turística. Finalmente, gran parte de los turistas (65,3%) no sabe de los atractivos turísticos de Vilcabamba, y el potencial que posee. Dentro de las propuestas se incluyen la señalización de rutas, implementación de casetas informativas, medios informativos y creación de rutas alternativas con el fin de promover la demanda turística. (Zuñiga Calisin, 2017)



**Autor:** Herberth Marocho Arroyo

**Título:** Promoción de principales atractivos turísticos culturales del distrito de Ollantaytambo para incrementar la permanencia de la demanda turística.

**Año de publicación:** 2017

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**Ciudad:** Cusco

### **Resumen**

Se muestra que la promoción resulta fundamental para potencializar el turismo del distrito de Ollantaytambo, pues el turista no tiene conocimiento de otros atractivos del sector, ello por la falta de la promoción por parte de las instituciones públicas (PROMPERÚ), privadas (agencia de viajes y turismo, prensa turística), la municipalidad y agentes involucrados, donde los atractivos tradicionales pueden colapsar por su popularidad. Esta promoción se incrementará durante el periodo de permanencia y diversificar el flujo que actualmente es saturado. Por ello se pretende conocer el nivel de promoción y el grado de interés de la demanda turística por conocer otros atractivos dentro del distrito. (Marocho Arroyo, 2017)

A partir de la encuesta efectuada a los turistas en el distrito de Ollantaytambo, y las entrevistas aplicadas a la población en general para obtener sus opiniones, se formularán una serie de propuestas a través de la promoción por parte de entidades públicas como privadas, de modo que se preparen a los agentes implicados dentro de la actividad turística, demostrando la importancia de diversificar atractivos así como servicios turísticos, a partir de la creación de nuevos circuitos o distintas actividades turísticas, como crear centros de interpretación, enlazando actividades que permitan que la demanda permanezca más de un día, se llevó a cabo el press



tourism (comunicación asertiva) designado a los programas de tv, como National Geographic, etc. (Marocho Arroyo, 2017)

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría general del Turismo**

El concepto de turismo se encuentra asociado con la definición de turista, está entendido como un fenómeno presente al momento de que uno o más sujetos se desplacen a distintos lugares fuera de su residencia por más de 24 horas y menos de 180 días, sin realizar actividades laborales o participar de mercados de capital en las zonas visitadas. Lo que caracteriza al concepto anterior es principalmente la estadía y el traslado fuera de la motivación, por variaciones frecuentes presentes en los movimientos de los viajeros. Es una actividad económica pues cuenta con una oferta y demanda, posee gran participación a nivel macroeconómico pues al consumir bienes o servicios turísticos dentro de una economía que implique: estadía, traslado y sin participar en mercados de trabajo y capital del lugar, integra una gran demanda en el sector. (Ibáñez Pérez & Cabrera Villa, 2011)

### **2.2.2. Teoría de las atracciones**

Toda atracción actúa como motivador para llevar a cabo visitas. Estas tienden a ser diversas y numerosas, dispersas geográficamente y en la mayoría de los casos se posee limitados recursos para administrarlos, toda atracción es la razón de la actividad turística en un destino. Las atracciones son potenciales elementos turísticos dentro de las actividades recreativas como educativas, realizada por visitantes y excursionistas tanto de día como de noche. (El turismo. Teoria y practica., 2007, págs. 50-53)



### 2.2.3. Teoría de la promoción

“La promoción abarca los instrumentos y estrategias necesarias para apoyar la oferta de la empresa y a la empresa misma ante el mercado objetivo, con el objetivo de incitar la aceptación de dicha oferta. La promoción, sin tener que ver a quién va dirigida, es un intento de influir. Desde la perspectiva del marketing, la promoción se ejerce para alcanzar los objetivos de una organización. En ella, usamos varias herramientas e instrumentos para las funciones promocionales necesarias que son tres: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. El valor relativo de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. Posterior, se analiza cada una por separado.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

#### 2.2.2.1. *Objetivos de la promoción*

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2007), indica que la promoción tiene como objetivo:

**Informar:** Aparte de tener conocimiento de una marca o un producto, los consumidores tienen que beneficios se les ofrece, de qué manera funciona y cuál es el procedimiento para tenerlo. Dando ejemplos informativos que sea promocionado por los miembros del canal y consumidores.

**Persuadir:** Una competencia de las compañías causa presión inmensa respecto a programas de promoción ofrecidos por los vendedores. Dentro de una variada oferta, los consumidores poseen una diversidad de alternativas que los satisfagan. Por tal motivo una promoción que sea persuasiva resulta fundamental.

**Recordar:** Se requiere recordar la disponibilidad del producto al consumidor, así como su potencial para satisfacerlos. La oferta ofrece una gran cantidad mensajes diarios como estrategia de difusión para obtener consumidores y entrar a nuevos mercados. Por





la competencia fuerte una empresa necesita recordar frecuentemente al público su marca de modo que permanezca en la mente los clientes.

“Se reconoce lo fundamental y variada que es la promoción y que es definida como todo esfuerzo impersonal o personales por parte del vendedor en la acción de informar, recordar o persuadir a la demanda objetiva. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Se encuentran cuatro maneras: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Cada una de ellas posee una forma definida de manera que se precise el funcionamiento de todo programa enfocado a la promoción.

Definimos como la venta nivel personal, a aquella venta directa del bien o servicio al cliente prospecto por parte del representante de la entidad que lo vende. Estas ventas suelen ser presenciales o vía telefónica y están dirigidas a negociantes o a los consumidores finales. La venta personal consume más dinero a comparación de las demás formas de promoción en la mayoría de organizaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La publicidad consta de comunicación no personal, además está abonada por parte de un patrocinador identificado, el cual ofrezca ideas, productos o estrategias. Las zonas de venta más frecuentes son los medios de comunicación ya sea por televisión o radio, así como impresos, diarios o revistas. Pero, existen una diversidad de medios para la publicidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las acciones promocionales incentivan a la demanda la cual es que financiada por el patrocinador, y se enfoca en complementar la publicidad y de estrategias que faciliten las ventas a nivel personal. Normalmente es un incentivo temporal que se encarga de alentar las ventas. Las promociones suelen ser dirigidas al consumidor, tales como los



premios ofrecidos en los “Fast Food” en colaboración con películas comerciales. A pesar de ello la mayoría de las veces se trazan con el fin de alentar el volumen de ventas. Cuando esta promoción es dirigida a aquellos que integran el canal de reparto es conocido como promoción comercial. Esta promoción implica una gran cantidad de actividades estratégicas, tales como patrocinios, exposiciones comerciales o industriales, reembolsos, programas de continuidad, concursos, exhibiciones en tiendas, muestras, premios, cupones y descuentos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Respecto a relaciones públicas, esta comprende un conjunto de esfuerzos comunicativos que coadyuven actitudes y opiniones a favor de la organización. A comparación de la publicidad y ventas a nivel personal, no se toma en cuenta a mensajes para ventas específicas. El objetivo son clientes, accionistas, organizaciones gubernamentales o grupos de interés particular. Estas relaciones asumen varias formas, como boletines, informes y respaldo de eventos cívicos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

#### **2.2.4. Promoción**

Acerenza (2005) refiere que “La promoción es una de las variables que juntamente con el producto, el precio y la plaza, por lo tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y, como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing”. (p. 9)

Stanton et al. (1995) menciona que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. (p. 42)



#### ***2.2.4.1. Publicidad***

Stanton et al. (1995) menciona que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet. (p. 44)

#### ***2.2.4.2. Promoción de ventas***

Stanton et al. (1995) menciona que es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. (p. 45)

#### ***2.2.4.3. Relaciones públicas***

Stanton et al. (1995) abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (p. 45)

### **2.2.5. Teoría de la promoción del turismo**

La Organización Mundial del Turismo nos indica (OMT, 1994), “el turismo engloba toda actividad realizada por las personas en sus viajes y las permanencias en distintos lugares dentro del entorno habitual, dentro de un periodo de tiempo menor a un



año, con fines de ocio, negocio u otros.” (OMT Organización Mundial del Turismo, 2000, pág. 11)

“Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), promocionar al sector turismo implica esfuerzos que estén organizados, y que estén combinados en organismos a nivel nacionales y/o negocios del sector dentro de una localidad turística a nivel internacional, nacional o local de modo que se logre obtener el desarrollo turístico a través de la maximización el nivel de satisfacción de los usuarios de modo que las entidades de turismo, así como las empresas reciban beneficios.” (OMT Organización Mundial del Turismo, 2000)

Entre tanto, Ortigoza y Gómez Arreola, indican un concepto de la promoción turística:

“La promoción posee un concepto más amplio, pues es una actividad que integra u grupo de acciones y herramientas que tengan como función favorecer todo estímulo para el desarrollo y surgimiento turístico, con fines de explotación económica”.

(Guerrero Villagran, 2015)

### ***2.2.3.1. Planeación de la promoción turística***

Esta promoción precisa de una serie de procesos de planeación, y los cuales se centran en: (Coutin, 2010, pág. 23)

- Fijar metas específicas que logre alcanzar el programa propuesto para la promoción.
- Definición de los mercados (consumidores potenciales) a los que va dirigido el programa.
- Determinación de los medios de publicidad a utilizar.



- Elaboración del presupuesto económico para la actividad
- Desarrollo del proceso de cálculo de resultados

### *2.2.3.2. Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística*

#### **Publicidad**

- Anuncios en revistas y periódicos.
- Artículos, informes, reportajes y transmisión de noticias en una hora fija.
- Publicaciones en libros y guías turísticas
- Televisión, radio, etc. (Coutin, 2010, pág. 23)

#### **Materiales de apoyo de ventas**

- Afiches
- Trípticos
- Imágenes
- Camisetas
- Gorras y bolígrafos

#### **Relaciones públicas**

- Viajes de familia
- Ferias nacionales e internacionales turísticas
- Agencias turísticas
- Sociedades corporativas
- Centros de reserva



### 2.2.6. Teoría del marketing

El marketing es una manifestación social. Por lo que se debe partir por entender y explicar la conducta social de la persona. La teoría general de marketing, que en breve se presenta, parte de un modelo que explica la conducta y el comportamiento de las personas. El fenómeno del marketing se encuentra ensimismado en el fenómeno de la conducta y comportamiento social de las personas, arriba expuesto. Los límites del marketing, históricamente, no han quedado establecidos, por lo cual resulta complicado explicar una teoría general que satisfaga a todos. La conducta de compra y de consumo, son tradicionalmente la materia de estudio del marketing, por lo cual una teoría que explique solamente éstos, lograría ser un candidato a teoría general. En cambio, resulta difícil razonar que la academia se resignara con esto. De manera que, el camino que se siguió es de plantear una teoría general de marketing y que la aprobación o rechazo de ésta, valga de ejercicio intelectual para consolidar los propios límites del marketing. (De la Paz, 2011)

#### 2.2.4.1. *Marketing turístico*

“Permite alcanzar y comprender el mercado, de manera que se consiga una atrayente oferta, que sea competitiva y con la capacidad de obtener usuarios que estén dispuestos a obtener el servicio o producto. Implica estar al pendiente de la constante competencia de modo que se logre posicionarse en el mercado, incrementando u manteniendo su cuota, así como ofrecer mejores servicios.” (Coutin, 2010, pág. 50)

En E.E.U.U, en los años 20 se usó por primera vez al marketing, también se le conoce como: Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercantica o mercadeo (hispanos).



Se entiende a veces como comercialización, sin embargo, esta forma de conocerlo no fue exitosa, así que en gran parte del mundo se le conoce como marketing. (Kotler, 2008, pág. 3)

Es una doctrina científica y novedosa, de modo que hay una diversidad de definiciones.

Kotler indica que, “Es una actividad humana enfocada en satisfacer deseos y necesidades mediante procesos de intercambio.” Según Moreno “este intercambio es tratado académicamente, del mismo modo en el mundo profesional, constituyéndose como base de actividades enfocadas a la investigación del Marketing. Continuando con este autor, se precisan algunos puntos de marketing: (Moreno, 2004, pág. 56)

Corresponde a una acción considerado dentro del planeamiento estratégico de todas las empresas.

Conformado por 4 actividades como el producto, sus costos, la comunicación y su distribución.

Se centra en complacer deseos y necesidades de usuarios, de modo que logre alcanzar los objetivos propuestos de la organización, determina las necesidades de los clientes seleccionados, se aplican políticas considerando el bien de la empresa, satisfacer los deseos y los intereses de los clientes.

### **2.2.7. Recursos creados**

Estos llegan a ser elementos básicos y necesarios en las promociones

#### **Folletos**



“Son de gran ayuda ya que incluyen una gran variedad de información como contenido especializado en su mayoría visuales representando formalmente a los activos turísticos, predominan en el aprendizaje por imágenes sobre los destinos en la mente de los usuarios. Los folletos resultan más confiables pues detallan lugares con un lenguaje constructivo.” (Nicoletta, 2012, pág. 24)

La Infraestructura implica el grupo de elementos básicos que son imprescindibles en la operatividad de un sector ya sea urbano o rural, es necesaria para aumentar el turismo. Los primordiales son los aeropuertos, puertos, carreteras, reservorios, plantas de energía, rellenos sanitarios, estaciones, centrales de comunicación. (Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos – Turismo). Formas de edificación sobre o bajo la tierra que suministran la base para un efectivo funcionamiento de crecimiento de sistemas como áreas urbanas, industria, turismo. Buenas Prácticas para Turismo Sostenible. (OMT, 1993, pág. 23)

### **Merchandising**

“Parte de la mercadotecnia, posee el fin de incrementar los niveles de rentabilidad en el punto de venta. Estas actividades incentivan la compra dentro del punto de venta. Se basa en una serie de estudios y técnicas a nivel comercial para ofrecer productos de calidad cada vez mejores al consumidor final. Opuesto a una presentación pasiva, esta es ejecutada activamente empleando una variedad de mecanismos, haciendo al producto mucho más atractivo: colocación, presentación.” (Helfand, 2005, pág. 56)

### **Oficina de turismo**

Muchas ciudades, centros poblados, municipios y provincias cuentan con sus oficinas turísticas, dentro de ellas se realizan las mismas funciones que se dan a nivel





nacional, con un enfoque local, regional. Están enlazadas con otras oficinas para obtener subsidios o usar sus recursos de manera eficiente.

### **2.2.8. Recursos heredados**

#### **Producto turístico**

“Es el grupo de elementos tangibles e intangibles las cuales comprenden recursos, infraestructura, atractivos, actividades recreativas, valores simbólicos e imágenes que satisfagan motivaciones así como expectativas, tomándose como experiencia turística.” Ley General del Turismo N° 29408. "El producto turístico es un grupo de elementos tangibles como intangibles, los cuales incluyen atractivos y recursos como equipamiento, servicios, infraestructura y actividades recreativas con imágenes de valor simbólico, todo ofreciendo una variedad de servicios que logren atraer a un público determinado y sea aceptado por el mercado.” (Savedra, 2004, pág. 67)

#### **Recurso turístico**

Los recursos turísticos son lugares o características naturales, objetos o construcciones hechas por el hombre que tiene una atracción especial para los turistas y visitantes. (Arnandis-I-Agramunt, 2019)

#### **Servicios turísticos**

Están relacionados con el uso de la sociedad, llevado a cabo dentro de los ecosistemas. Los servicios constituyen flujos de energía, de materia o información de una serie de sistemas ecológicos los cuales son aprovechados por el ser humano.

Corresponde a servicios que son suministrados a sujetos que requieren de realizar turismo (visitantes). Por medios privados y públicos.



Servicios turísticos privados: Brindado por operadores y prestadores de servicios mediante una planta turística.

Servicios turísticos públicos: Brindado en instalaciones destinadas al turismo que tenga los recursos y que incluyan al producto, ya sea un circuito o corredor turístico que logre satisfacer al visitante, incrementando experiencias de los visitantes, dándoles facilidades, seguridad y calidad (Servicios de orientación turística, disfrute del paisaje, información turística, acceso directo al recurso/atractivo, observación, descanso, embarque y desembarque, interpretaciones, recorridos, exposiciones culturales o de flora o fauna silvestre, transporte entre otros).

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Desarrollo Turístico**

Entendemos desarrollo del sector turismo como el mejoramiento y provisiones hacia la planta turística para satisfacer al turista, comprende efectos indirectos positivos como la generación de empleo e ingresos. Se puede entender que hace relación a una estructura considerada socio beneficiosa para los destinos receptores hace factible que el turista o visitante goce de los recursos que han incentivado a su desplazamiento además del impacto en términos económicos que implica esta actividad, que provoca un desarrollo económico para los lugares receptores de turismo, así como empleos. (Varisco, 2008)

#### **Desarrollo económico.**

Se entiende al desarrollo a nivel económico a los ingresos producidos por los países de modo que generan riqueza, prosperidad y el bienestar general. Castillo (2011) afirma:

Es el proceso donde la renta real en términos per cápita a nivel nacional aumenta en un período anual. Dicho de otro modo, corresponde a procesos integrales,



socioeconómico, que conlleva a la equidad económica, implicando un estado de expansión frecuente del potencial económico. Se conoce también como una transmutación por parte de la sociedad de forma contantes en la calidad de vida de las personas dentro de un país. (Castillo Martín , 2011, pág. 2)

### **Equidad económica.**

Hace referencia a aquellos valores que implican igualdad y justicia. Esta equidad económica va enfocada en la equidad de impuestos aplicados a las personas. (Equints, 2015)

### **Condiciones de vida.**

Referida al modo que una persona desarrolla su propia forma de existencia, marcadas por particularidades y por el entorno político, social y económico en los que habitan. (Lombardi, 2017)

### **Turismo**

La OMDT indicó que el turismo abarca actividades ejecutadas por las personas en el transcurso de sus viajes, así como también en las estancias, y que estas son diferentes a su contexto habitual, por un tiempo menor a un año y que tenga fines de ocio, negocios u otros. (Organizacion Mundial del Turismo, 2008, pág. 3)

### **Marketing**

Corresponde a un proceso a nivel administrativo y social, toma en cuenta las necesidades de grupos o individuos de modo que se logra satisfacerlos, debido a los intercambios existentes del rubro.(Philip, 2002, pág. 45)

### **Marketing directo**



Parte de las relaciones directas con clientes seleccionados estratégicamente, con el objetivo de conseguir respuestas inmediatas y desarrollar relaciones permanentes con los clientes (Phillip & Armstrong, s.f, pág. 10).

### **Marketing relacional**

Es incluido en del marketing directo está basado en principios esenciales que no se debe vender, sino realizar amistades y sean ellos los compradores. Obtener beneficios a cambio de satisfacer al cliente. (Stanley, 2001, pág. 5)

### **Marketing virtual**

Es el marketing aplicado a internet, está orientado a toda persona en el mundo que tenga una computadora y conexión de red. En este marketing se encuentran varias herramientas las que permiten que las empresas logren una buena visibilidad y puedan extender mejor sus productos o servicios.

### **Planta turística.**

Ludeña define como: “La planta turística está constituida por las infraestructuras, como el equipo de producción de bienes y servicios los cuales lleguen a satisfacer las necesidades del turista como el: transporte, alimentación, recreación, alojamiento y servicios de apoyo”. (Ludeña, 2012)

### **Infraestructura turística.**

Covarrubias (2015) afirma que la infraestructura en es importante en un destino turístico pues las condiciones permitirán a los visitantes desarrollarse activamente, esta infraestructura incluye los bienes y servicios que ayuden en el soporte de las estructuras sociales y productivas para el buen desarrollo turístico.

Servicios básicos: Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.



Transportes: Puertos, aeropuertos, autobús, taxi.

Caminos: Rutas existentes, estado.

Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

Se debe tener en cuenta que la infraestructura turística otorga el desarrollo turístico, de tal manera que existan planes estratégicos, así como gestiones para cada destino. (Covarrubias Ramírez, pág. 17).

### **Potencial turístico.**

Es la valoración efectuada en sus recursos además se considera los atractivos acordes a su jerarquización. Su tasa incluye, los inventarios preparados los cuales agreguen información que sea descriptiva para cada recurso.

Para ampliar al turismo se debe de realizar una evaluación de cada recurso turístico, donde figure la tipología toda actividad implicada dentro del patrimonio, considerando el medio ambiente, peculiaridades de la zona, actividades económicas, entorno rural, sitios urbanos, servicios básicos y turístico. Se toma en cuenta el transporte y general, así y recursos humanos cualificados. (Mikery Gutiérrez & Pérez Vázquez, 2014)

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La promoción de los atractivos turísticos culturales – cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo es inexistente para el desarrollo turístico - Cusco 2018; lo que se lograra a través de una adecuada promoción turística.



#### 2.4.2. Hipótesis específicas

**HE1:** La promoción turística de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto no son los adecuados; en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018

**HE2:** El desarrollo turístico mejorara en la población de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018 mediante mejoras de las condiciones de la calidad de vida.



## 2.5.2. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	
<p><b>Promoción de los atractivos turísticos</b></p> <p>Entre tanto, Ortigoza y Gómez Arreola, indicaron a la promoción turística como: “la promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica de sus atractivos turísticos”. (Guerrero Villagran, 2015)</p>	<p><b>Promoción</b></p> <p>La promoción engloba los instrumentos y estrategias necesarias para hacer valer la oferta de la empresa y a la empresa misma ante el mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta. La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y publicitar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. (Stanton, Etzel, &amp; Walker, 2007)</p>	<p><b>Informar</b></p>	<p>¿Alguna vez le informaron los beneficios que puede generar la adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto?</p>	
			<p><b>Publicidad</b></p>	<p>¿Ha visto alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>
		<p><b>Promoción del turismo:</b></p> <p>Se define como los esfuerzos personales e impersonales organizados, combinados con diferentes organismos nacionales o internacionales que proyecten una planeación de un destino que logren el crecimiento para el mismo a través de maximizar la satisfacción del turista, una de las más grandes herramientas para lograr los objetivos es el Marketing, Publicidad y Planeamiento estratégico de la promoción turística. (Stanton, Etzel, &amp; Walker, 2007)</p>	<p><b>Planeación de la promoción turística</b></p>	<p>¿Sabe si existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>
			<p><b>Marketing</b></p>	<p>¿Cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencia turística hacia los atractivos turísticos?</p>
		<p><b>Atractivo turístico</b></p> <p>Es el potencial turístico de un recurso turístico que contiene actividades recreativas y educativas para los visitantes tanto para los visitantes del día, como los que pernoctan en el destino. (El turismo. Teoría y practica., 2007, págs. 50-53)</p>	<p><b>Potencial turístico</b></p>	<p>¿Conoce usted los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p> <p>¿Cree usted que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico?</p> <p>¿En qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>
			<p><b>Recurso turístico</b></p>	<p>¿Ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>



<p><b>Desarrollo turístico</b></p> <p>Está definida como: la provisión y mejoramiento de la planta turística que logre satisfacer al turista, incluye efectos positivos como la generación de empleos o el generar ingresos. Se puede entender como la estructura socio productiva dentro de los destinos receptores, haciendo posible que el visitante disfrute de cada recurso, generando un desarrollo económico, creación de planta turística en los centros receptores de turismo, así como empleos. (Varisco, 2008)</p>	<p><b>Desarrollo económico</b></p> <p>Se define el proceso en el cual la renta real en términos per cápita incrementa en un período. Corresponde un proceso integral, socioeconómico, que se enfoca en la equidad económica, implicando una expansión económica. También es el proceso donde incrementa el nivel de vida de todas las personas de un país. (Castillo Martín , 2011, pág. 2)</p>	<p><b>Condiciones de vida</b></p>	<p>¿Cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico?</p>
	<p><b>Planta turística</b></p> <p>Es un proceso administrativo y social, gracias al cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer cada necesidad, a través del intercambio de productos o servicios (Philip, 2002, pág. 45)</p> <p>Ludeña define “La planta turística está formada por las infraestructuras, el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista y son: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y servicios de apoyo”. (Ludeña, 2012)</p>	<p><b>Equidad económica</b></p>	<p>¿Cree que promocionando los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto mejorara su calidad de vida?</p> <p>¿Usted cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico?</p>
		<p><b>Infraestructura turística</b></p>	<p>¿Existen hoteles, restaurantes o transportes turístico cerca a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>

Fuente: Elaboración propia





## Capítulo III: Método

### 3.1. Alcance del Estudio

El estudio tiene un alcance descriptivo, porque describe los resultados cuantitativos en valores porcentuales de las tablas y figuras respecto a la promoción de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto en el desarrollo turístico.

El alcance de la investigación es de alcance descriptivo, ya que la finalidad es conocer la relación que existe entre las variables para analizar y relacionar en un contexto en específico (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93).

### 3.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental pues no se realizó alguna manipulación deliberada de las variables, pues los fenómenos son observados en su contexto natural para luego ser analizados. (Hernandez & Fernandez, 2010)

### 3.3. Población

Hernandez, Fernández, & Baptista (2014) señalaron que una población corresponde a la totalidad, cada elemento posee características en común, por ende, se realiza el estudio acorde a su origen, la comunidad de Huaccoto que se encuentra en el distrito de San Jerónimo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, cuenta con una población de 201 habitantes (Directorio nacional de centros poblados, Censos Nacionales 2017).

### 3.4. Muestra

Para Hernandez, Fernández, & Baptista (2014) la muestra corresponde al subconjunto de elementos con las mismas características de la población.



La muestra de estudio se obtuvo mediante el muestreo probabilístico o muestreo al azar simple.

A continuación, se aplicó la fórmula para población finita.:

Fórmula para cálculo de la muestra

<b>CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO</b>	
FORMULA DE CALCULO	
<b>n =</b>	$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$
Donde:	
Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

<b>CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	
<p><b>N=201</b> habitantes.</p> <p>p=0,50</p> <p>q=0,50</p> <p>e=+-5%=0,05</p> <p>Z= 95%; Z=1,96</p>	<p>n= <math display="block">\frac{(1,96)^2 * 201 * (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 * (201-1) + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}</math></p> <p><b>n= 132.18</b></p> <p><b>n= 132 (Tamaño de la muestra)</b></p>



Realizado los cálculos correspondientes se aplicó 132 encuestas a los pobladores de la zona.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Técnica utilizada:

- Encuesta

#### **Instrumentos**

Se utilizarán:

- Cuestionario

### **3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

La validez y confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante los instrumentos que permitieron el análisis e interpretación de la información obtenida en el presente estudio.

El procesamiento estadístico de datos se llevó a cabo mediante el programa EXCEL mediante estadísticas, permitiendo elaborar cuadros y gráficos estadísticos, que permiten el análisis e interpretación de resultados.

### **3.7. Plan de análisis de datos**

Se empleó el método descriptivo, el cual consiste en recopilar la información para ser usada en el análisis estadístico de la muestra de población. Para ello, se plantea preguntas en un cuestionario de encuesta.

Luego del procesamiento de la información, se procedió al análisis correspondiente haciendo uso de la Estadística. Permitiendo analizar descriptivamente todas las propiedades del fenómeno investigado e interpretar los resultados de la investigación.



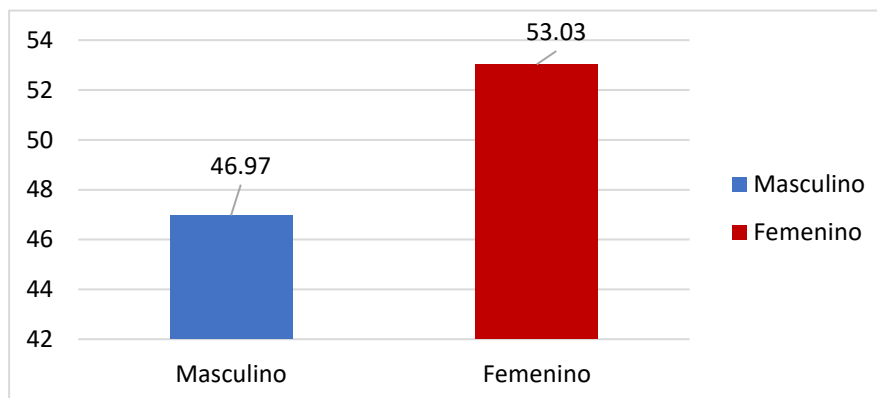
## Capítulo IV: Resultados de la Investigación

### Aspectos Generales

Tabla 2: Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Masculino</b>	62	46.97
<b>Femenino</b>	70	53.03
<b>Total</b>	132	100.0

Gráfico 1: Sexo de los encuestados



**Interpretación:** En la tabla y gráfico referidos, se aprecia que el sexo femenino predomina con una representación del 53.03%, mientras que el porcentaje masculino es de 46.97%. Se deduce que el mayor porcentaje de la población es de sexo femenino en la comunidad de Huaccoto.

#### 4.1. Resultados respecto a los objetivos específicos

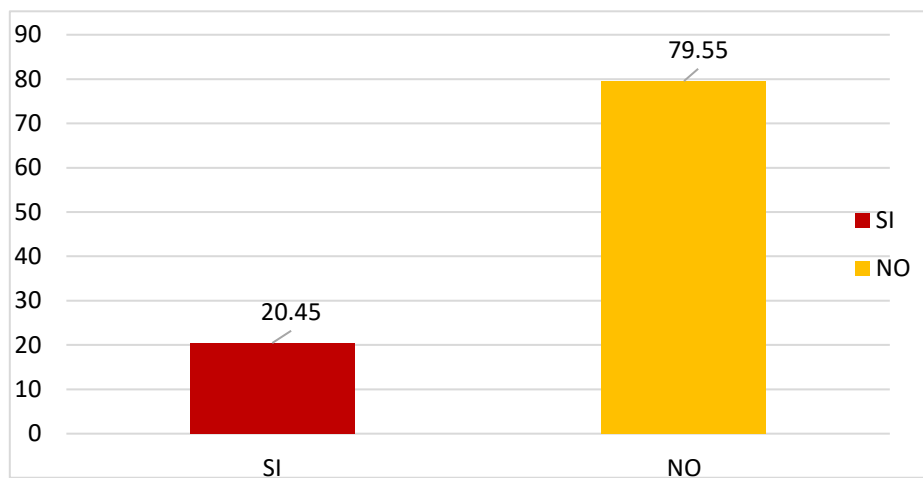
- De acuerdo al objetivo específico 1: Describir la promoción de la cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018.



Tabla 3: *¿Alguna vez le informaron los beneficios que puede generar la adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	27	20.45
<b>No</b>	105	79.55
<b>Total</b>	132	100.0

Gráfico 2: *¿Alguna vez le informaron los beneficios que puede generar la adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto?*



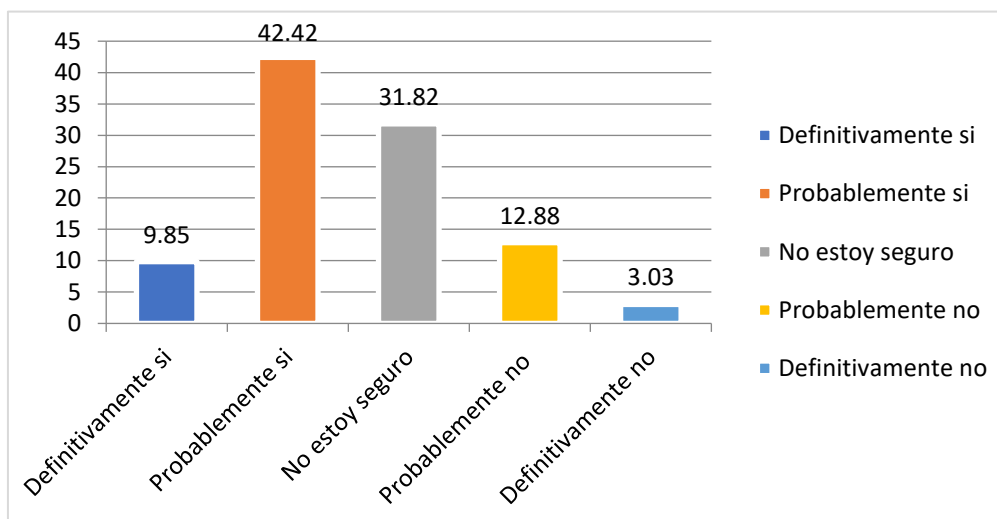
**Interpretación:** En la tabla y gráfico referidos, se muestra que el 79.55% de los encuestados manifiesta que no recibieron alguna vez información sobre los beneficios que puede generar una adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto, mientras que el 20.45% manifiesta que si recibieron información alguna vez sobre los beneficios que puede generar una adecuada promoción turística, reflejando que los pobladores desconocen sobre los beneficios que genera una adecuada promoción y que permite una mayor afluencia de visitantes.



Tabla 4: ¿Cree que promocionando los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto mejorara su calidad de vida?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Definitivamente si</b>	13	9.85
<b>Probablemente si</b>	56	42.42
<b>No estoy seguro</b>	42	31.82
<b>Probablemente no</b>	17	12.88
<b>Definitivamente no</b>	4	3.03
<b>Total</b>	132	100.0

Gráfico 3: ¿Cree que promocionando los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto mejorara su calidad de vida?



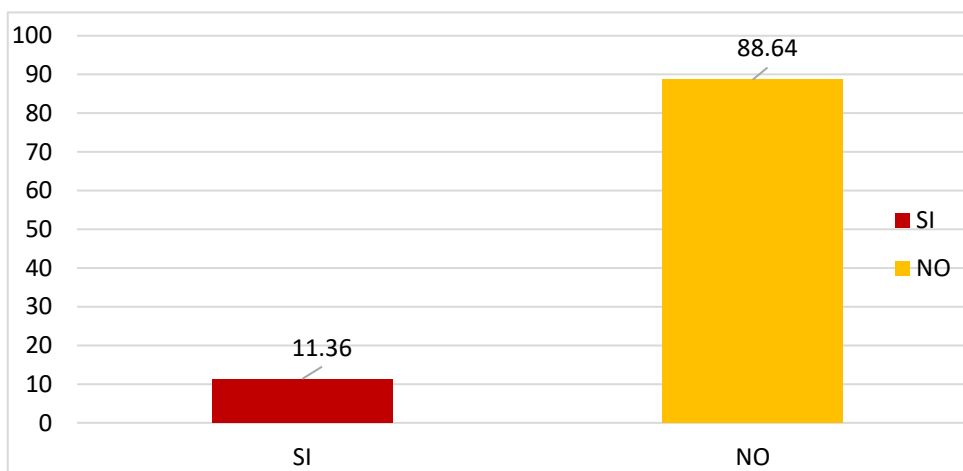
**Interpretación:** En la tabla y gráficos referidos, se observa que el 42.42% de los encuestados manifiesta que probablemente si creen que promocionando los atractivos turísticos mejorara su calidad de vida, mientras que el 3.03% manifestaron que definitivamente no creen que promocionando los atractivos turísticos mejorara su calidad de vida, reflejando que los pobladores admiten que la promoción del recinto permitirá que turistas locales, nacionales e internacionales visiten el recinto.



Tabla 5: ¿Ha visto alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	15	11.36
<b>No</b>	117	88.64
<b>Total</b>	132	100.0

Gráfico 4: ¿Ha visto alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?



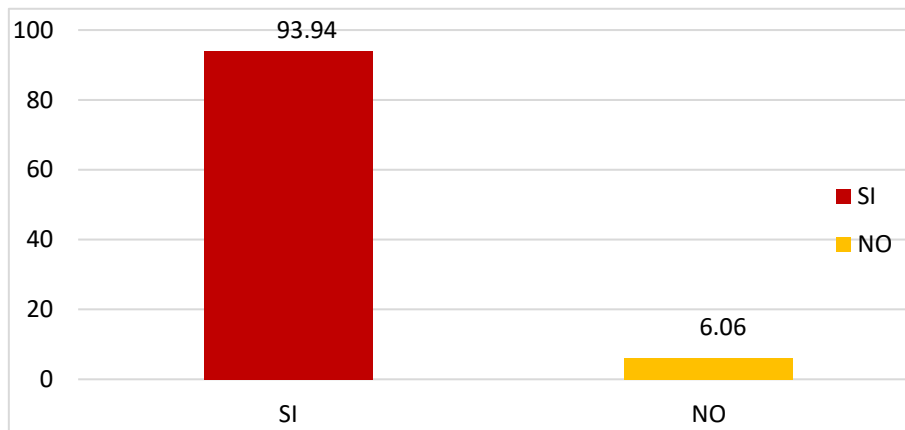
**Interpretación:** En la tabla y gráficos referidos, el 88.64% de los pobladores encuestados no ha visto algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de Huaccoto y un 11.36% de los pobladores encuestados si vieron alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos culturales de Huaccoto, reflejando que los pobladores no observaron ningún tipo publicidad de la Cantera de Huaccoto.

Tabla 6: ¿Conoce usted los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	124	93.94
<b>No</b>	8	6.06
<b>Total</b>	132	100.0



Gráfico 5: ¿Conoce usted los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?



**Interpretación:** En la tabla y gráfico referidos, se observa que el 93.94% de los pobladores conocen los atractivos turísticos en Huaccoto, mientras que el 6.06% de los encuestados no conocen los atractivos turísticos en Huaccoto, reflejando que los pobladores conocen los atractivos turísticos culturales que se encuentran en el trayecto hacia la cantera de Huaccoto.

- De acuerdo al objetivo específico 2: Conocer la promoción de ventas de la cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico- Cusco 2018.

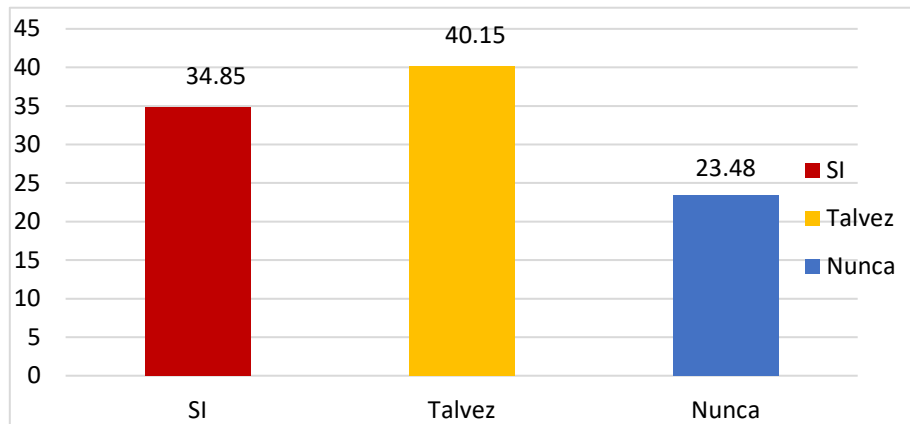
Tabla 7: ¿Ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	46	34.85
<b>Talvez</b>	53	40.15
<b>Nunca</b>	33	25
<b>Total</b>	132	100.0





Gráfico 6: ¿Ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?



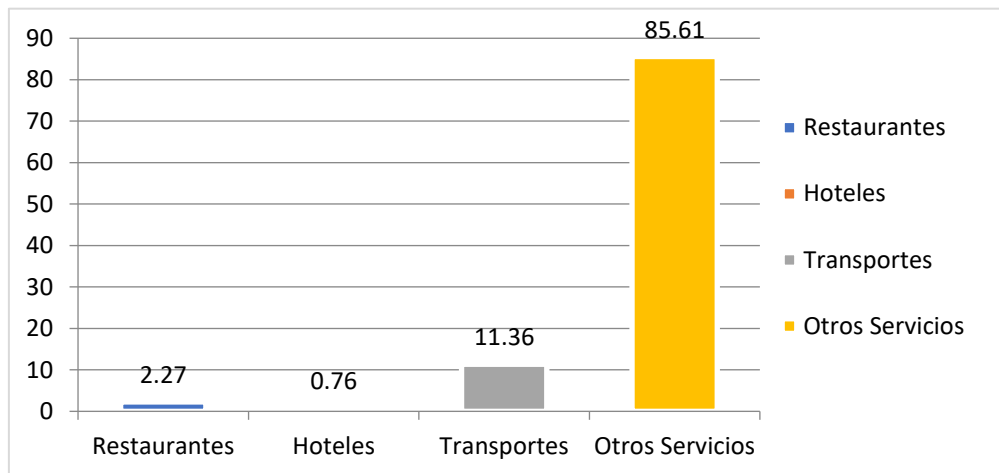
**Interpretación:** En la tabla y gráficos referidos, se observa que el 40.15% de los encuestados manifiesta que tal vez ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto, mientras que el 23.48% manifiesta que nunca ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto, reflejando que un mayor porcentaje observó servicios básicos como: baños, restaurantes, tiendas y farmacias, reflejando que los pobladores en mayor proporción no observaron servicios turísticos en la zona y turistas que visiten el recinto.

Tabla 8: ¿Existen hoteles, restaurantes o transportes turístico cerca a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Restaurantes</b>	3	2.27
<b>Hoteles</b>	1	0.76
<b>Transportes</b>	15	11.36
<b>Otros Servicios</b>	113	85.61
<b>Total</b>	83	100.0



Gráfico 7: ¿Existen hoteles, restaurantes o transportes turístico cerca a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?



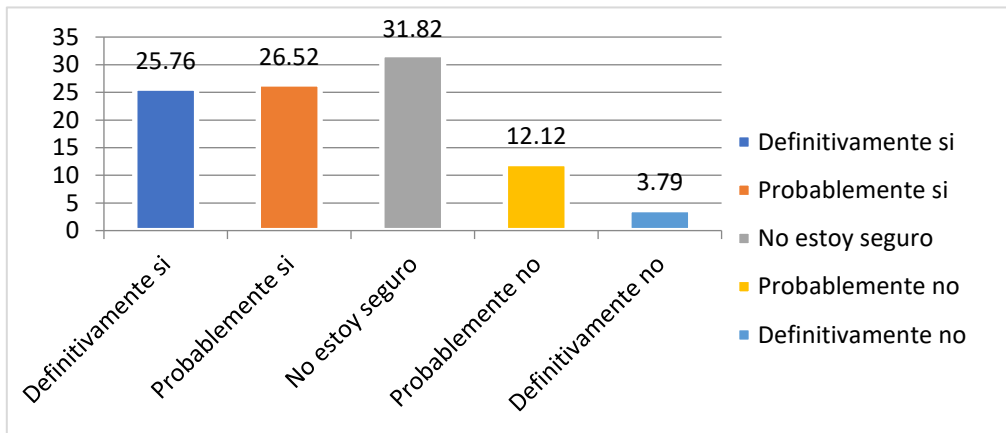
**Interpretación:** En la tabla y el gráfico referidos, el 85.61% manifiestan que existen otros servicios como canteras, extracción de minerales, tala de eucalipto, tallados en piedra, y demás; mientras que el 0.76% manifiesta que existe hoteles haciendo referencia a un hotel que está ubicado al costado de la capilla, reflejando que los pobladores en mayor proporción utilizan la cantera para la extracción de minerales y piedras para la construcción de sus viviendas.

Tabla 9: ¿Cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencia turística hacia los atractivos turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Definitivamente si</b>	34	25.76
<b>Probablemente si</b>	35	26.52
<b>No estoy seguro</b>	42	31.82
<b>Probablemente no</b>	16	12.12
<b>Definitivamente no</b>	5	3.79
<b>Total</b>	132	100.0



Gráfico 8: ¿Cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencia turística hacia los atractivos turísticos?



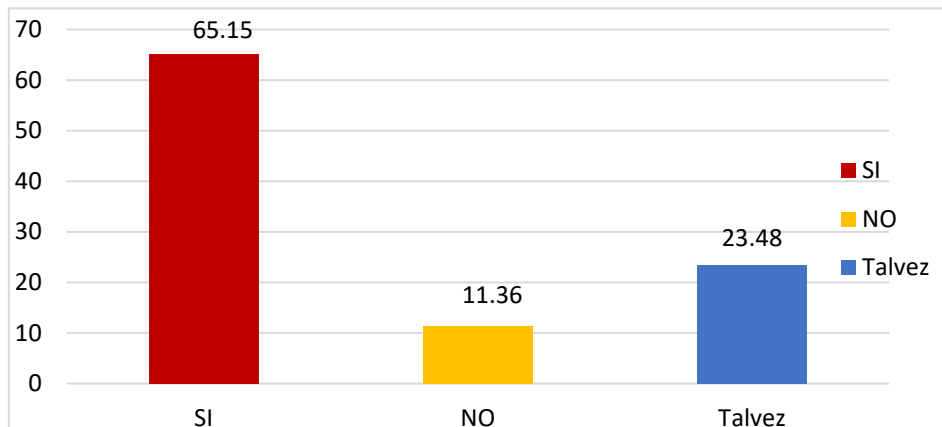
**Interpretación:** En la tabla y gráfico referidos, se observa que el 31.82% de los pobladores manifestaron que no estoy seguro si cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencias turísticas hacia los atractivos, mientras que el 3.79% manifestaron que definitivamente no cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencias turísticas hacia los atractivos, reflejando que un gran porcentaje cree que genera un impacto positivo elaborar un plan de mercadeo que genere más afluencia turística en la Cantera de Huaccoto.

- De acuerdo al objetivo 3: Establecer las relaciones públicas de la cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico- Cusco 2018.

Tabla 10: ¿Cree usted que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	86	65.15
<b>No</b>	15	11.36
<b>Talvez</b>	31	23.48
<b>Total</b>	132	100.0

Gráfico 9: ¿Cree usted que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico?

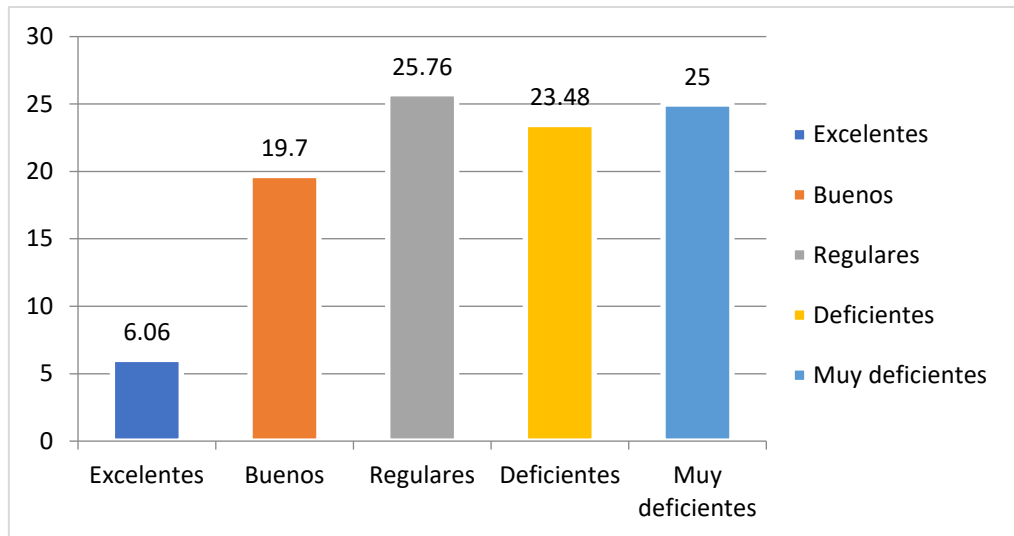


**Interpretación:** En la tabla y gráfico referidos, se observa que el 65.15% de los encuestados manifiesta que, si creen que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico, mientras que el 11.36% manifiesta que no creen que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico, reflejando que la mayoría de la población cree que Huaccoto si tiene potencial turístico ya que es un recinto de la época inca y ha formado parte de la restauración de la plaza de armas del Cusco.

Tabla 11: *¿En qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelentes</b>	8	6.06
<b>Buenos</b>	26	19.7
<b>Regulares</b>	34	25.76
<b>Deficientes</b>	31	23.48
<b>Muy deficientes</b>	33	25
<b>Total</b>	132	100.0

Gráfico 10: ¿En qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?



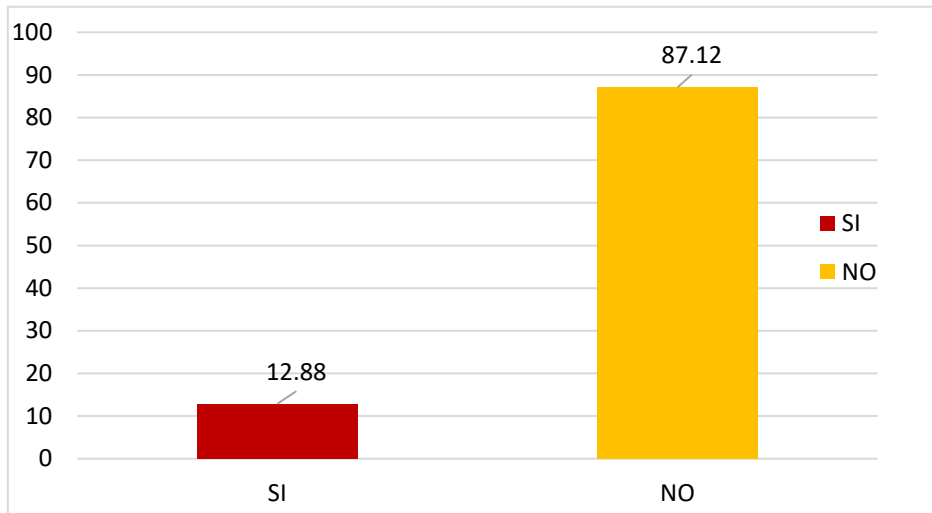
**Interpretación:** En la tabla y el gráfico referidos, el 25.76% de los encuestados afirman manifiesta que son regulares las condiciones de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto, mientras que el 6.06% manifiesta que son excelentes las condiciones de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto, reflejando que las condiciones de los atractivos turísticos de Huaccoto son regulares mas no tienen un mantenimiento continuo.

Tabla 12: ¿Sabe si existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	17	12.88
<b>No</b>	115	87.12
<b>Total</b>	132	100.0



Gráfico 11: ¿Sabe si existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?



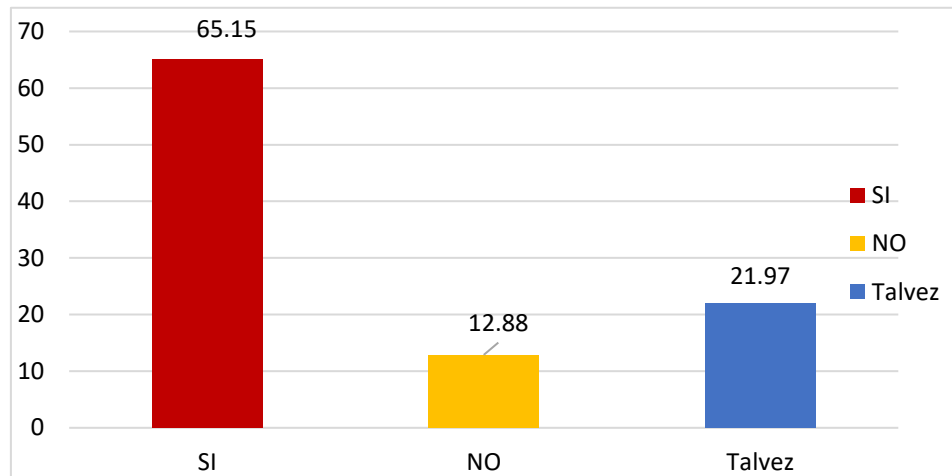
**Interpretación:** En la tabla y el gráfico referidos, se observa que el 87.12% de los encuestados manifiesta que no sabe que existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto, mientras que el 12.88% de los encuestados manifiestan que si sabe que existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto, reflejando que en mayor proporción los pobladores de la localidad no tienen conocimiento sobre el desarrollo de un plan estratégico de promoción del recurso turístico del distrito.

Tabla 13: ¿Usted cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	86	65.15
<b>No</b>	17	12.88
<b>Talvez</b>	29	21.97
<b>Total</b>	132	100.0



Gráfico 12: ¿Usted cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico?



**Interpretación:** En la tabla y el gráfico referidos, se observa que el 65.15% de los encuestados manifiestan que, si cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico, el 12.88% de encuestados manifiesta que no cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico, reflejando que la mayoría de los pobladores si creen que obtendrán beneficios con el desarrollo turístico y obtendrán mayores ingresos.

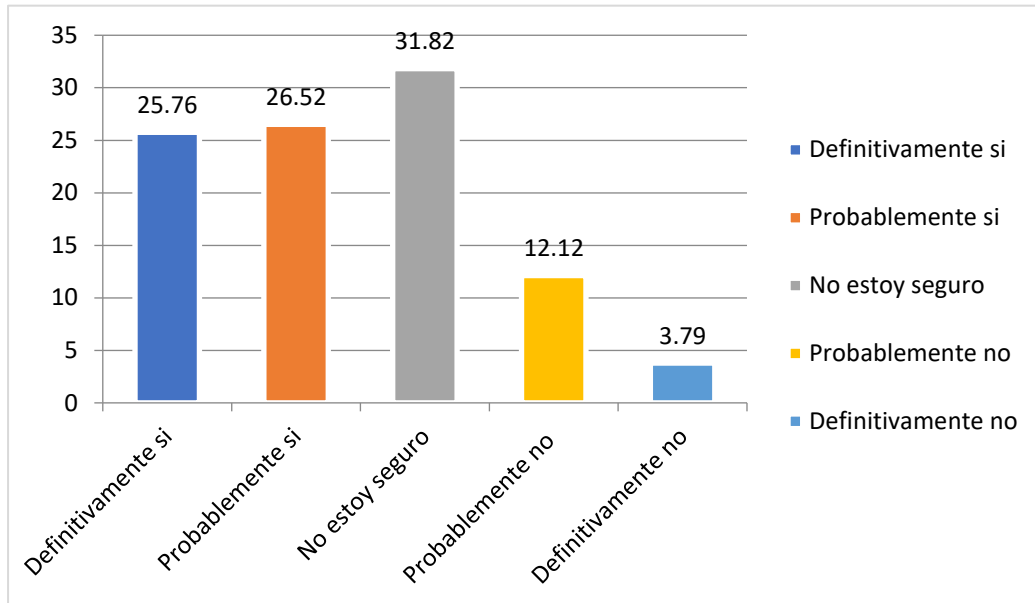
#### 4.2. Resultados respecto al objetivo general

Tabla 14: ¿Cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Definitivamente si</b>	34	25.76
<b>Probablemente si</b>	35	26.52
<b>No estoy seguro</b>	42	31.82
<b>Probablemente no</b>	16	12.12
<b>Definitivamente no</b>	5	3.79
<b>Total</b>	132	100.0



Gráfico 13: ¿Cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico?



**Interpretación:** En la tabla y el gráfico referidos, se observa que el 31.82% de los encuestados manifiesta que no está seguro que cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico, mientras que el 3.79% manifiesta que definitivamente no cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico, reflejando que la mayoría si cree que va a mejorar el desarrollo turístico en la comunidad de Huaccoto mediante la promoción del recinto arqueológico.





## Capítulo V: Discusión

### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

De acuerdo a los hallazgos encontrados mediante las encuestas, se valida la hipótesis general que la promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico es actualmente es deficiente e inexistente.

En el contexto turístico la comunidad de Huaccoto cuenta con atractivos turísticos y culturales los cuales conforme a las encuestas realizadas los pobladores indican que la promoción influirá positivamente en el desarrollo turístico de la comunidad.

La promoción de los atractivos turísticos culturales en Huaccoto fomentará el incremento de la afluencia de turistas nacionales, locales e internacionales a la comunidad, así mismo involucrará a la comunidad en la actividad turística y les permitirá obtener beneficios económicos a partir de esta.

Dicho trabajo de promoción se determinó tomando en cuenta las respuestas de los pobladores de la comunidad de Huaccoto, evaluando los aspectos importantes como la publicidad, el segmento, el financiamiento. La encuesta se realizó para saber la opinión que tienen los pobladores y saber si conocen los beneficios que podrían obtener.

Los resultados demuestran que un 79.55% de los encuestados no les informaron los beneficios que puede generar una adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto. También en la tabla y grafico N°4 se aprecia los resultados que indican que el 88.64% de los encuestados no vio algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos de Huaccoto.

El propósito es de proporcionar información de los servicios con los que cuenta la comunidad para una visita agradable y de calidad que pueda satisfacer todas las necesidades del visitante, por ello se tiene un alto porcentaje que indica que existen muchos otros



servicios y actividades con un porcentaje del 85.61% que no son del rubro del turismo como: canteras, extracción de minerales, tala de eucalipto, carpinteros, escultores en piedra, etc. Frente a un 11.36% de servicios de transporte que son para rutas aledañas a la comunidad y transporte hacia el distrito de San Jerónimo, un resultado muy importante que se obtuvo es que solamente existen 3 restaurantes en la comunidad que sería el 2.27% y 1 hotel que se encuentra situado al costado de la iglesia de la comunidad que representa un 0.76% de los servicios que existen en la comunidad.

## 5.2. Limitaciones del estudio

- Existe una limitada información sobre la cantera de Huaccoto.
- Existe información limitada respecto a las manifestaciones de los encuestados.

## 5.3. Comparación crítica con la literatura existente

En la dimensión de promoción del turismo cuyo indicador es la planeación de la promoción turística se observa de acuerdo a los resultados de la tabla y grafico N°5 que 87.12% de los encuestados no saben si existe un plan de promoción turística ya que la municipalidad de San Jerónimo no brinda la información adecuada a la población, que es similar a lo que expresa (Gómez Membrillo, 2010) que señala que la municipalidad de Barranco no ha desarrollado ni políticas ni programas de promoción turística.

En la dimensión de los atractivos turísticos con respecto al potencial turístico los habitantes de la comunidad de Huaccoto de acuerdo a los resultados de la tabla y grafico N°8 un 65.15% de los encuestados creen que la comunidad si tiene potencial turístico , que es similar a los que expresa (Zuñiga Calisin, 2017) donde se concluye que Vilcabamba tiene potencial turístico , pero de igual forma el presente estudio demostró un reducido 11.36% que indican que no tiene potencial turístico y un 23.48% de los encuestados indican que talvez, este porcentaje final se genera por la carencia de conocimiento de la actividad



turística. Respecto al recurso turístico los resultados conseguidos de la tabla y grafico N°9 se aprecia que el mayor porcentaje 25.76% de las respuestas indican que las circunstancias en las que se encuentran los atractivos turísticos en Huaccoto son Regulares con una tendencia de porcentajes similares hacia las opciones deficientes (23.48%) y muy deficientes (25%) resultados que indican que hace una falta de mantenimiento y preservación del recurso turístico, los cuales son similares a lo que expresa (Gómez Membrillo, 2010) indicando que el nivel de mantenimiento de los atractivos en el distrito de Barranco es de bajo nivel.

En la dimensión del desarrollo económico, los resultados de la tabla y grafico N°11 demuestran que un 31.82% de los encuestados no están seguros de que con la promoción de los atractivos turísticos incrementara la economía de la comunidad ya que muchos de ellos no se han visto implicados directamente con el turismo, sin embargo hay porcentajes importantes para las respuestas probablemente si (26.52%) y definitivamente si (25.76%) de los encuestados que si creen que incrementara la economía de la comunidad porque ellos conocen o participan de la actividad turística directa o indirectamente, el cual es similar a lo que expresa (Rey Méndez, 2015) quien concluyo que a través de la promoción y un plan estratégico incrementara la economía en los ayuntamientos de Gallegos. Así como también se observa en el indicador de calidad de vida de acuerdo a la tabla y grafico N°12 el porcentaje que predomina es de 42.42% que indican que probablemente si cree que promocionando los atractivos turísticos de Huaccoto mejorara su calidad de vida esto es debido que la mayoría de las canteras realiza trabajos directa e indirectamente a empresas turísticas y si ha obtenido beneficios económicos, mientras que un 31.82% no está seguro si mejorara su calidad de vida por la misma razón del desconocimiento de la actividad turística.



#### **5.4. Implicancias del estudio**

La presente investigación da a conocer la riqueza cultural que posee la cantera de Huaccoto, porque permite que los pobladores de dicha localidad realicen actividades turísticas, asimismo la municipalidad distrital de San Jerónimo puede promocionar y gestionar el atractivo antes mencionado para que sea de aporte a la economía local beneficiando a los pobladores del distrito.

#### **5.5. Propuestas**

Las propuestas para la promoción de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto para el desarrollo turístico nacen a partir de los resultados obtenidos con la investigación, viendo los factores sociales, culturales y económicos de la comunidad de Huaccoto.

##### **5.5.1. Nombre de la propuesta 1: Propuesta del Circuito Turístico San Jerónimo – Canteras de Huaccoto**

###### **Justificación**

La propuesta de crear un circuito turístico en la zona de san Jerónimo canteras de Huaccoto, está diseñada para fomentar el desarrollo de la comunidad de Huaccoto, crear y mejorar los servicios turísticos y a su vez promocionar las canteras de Huaccoto para generar nuevas oportunidades en la población y obtener una fuente de ingresos

###### **Objetivos**

Generar nuevas oportunidades en los comuneros de la comunidad campesina a de Huaccoto, para que puedan ofrecer servicios que se integren al itinerario propuesto con el objetivo de desarrollar actividades de turismo en dicha ruta y obtener una fuente de ingresos.



Ofrecer a la población y a los turistas una alternativa diferente para que tengan la posibilidad de disfrutar de la naturaleza y de la cultura al mismo tiempo mediante una caminata.

### **Responsables**

La comunidad campesina de Huaccoto

La municipalidad distrital de San Jerónimo

La dirección regional de Comercio Exterior y Turismo del Cusco- DIRCETUR.

### **Beneficiarios**

Pobladores interesados de los distritos de San Jerónimo.

Agencias de viaje Turistas de la región del cusco

Turismo receptivo.

### **Itinerario propuesto**

Nivel de dificultad: Fácil.

Duración del itinerario: 1 días.

Actividades a realizar: Visita a atractivos turísticos, caminata.

#### **DÍA 1**

7.30 am. Recogemos a los turistas del hotel y nos dirigimos en un transporte turístico hacia el Templo de San Jerónimo, ubicado a 30 minutos de la ciudad del Cusco.

8.00 am. Empezamos con la visita al templo de San Jerónimo que es una construcción colonial, fue construida, a finales del siglo XVI. E Y es una de las pocas iglesias, que, gracias a su buen material de edificación, conserva gran parte de su estructura inicial. Se conoce, que el barrio donde inicialmente fue construida esta iglesia, era conocido con el nombre de *Waqoto*, y que en aquel entonces (Aproximadamente el año 1572), se encontró erigida, para iniciar en el culto a los indios que se situaban en esta zona de Cusco. Esta iglesia, se encuentra conformada por una sola nave que se caracteriza por ser



notoriamente alargada. Frente al atrio que eleva este templo, se encuentra un atributo interesante de la iglesia; aquel es una cruz que se encuentra hecha en piedra y que tiene el mismo tiempo de vida que la iglesia es declarado patrimonio cultural de la nación en 1972. Como monumento histórico con R.S. Nro. 2900-72-ED, el 28 de diciembre del 1972, por el INC.

9.00 am. Iniciaremos la caminata 30 minutos por el camino de herradura cuesta arriba, pasando por cultivos de, papa, quinua, maíz y otros productos, llegando a el bosque de donde podemos observar al resto arqueológico de Raqaraqayniyoc. Aquí tendremos un descanso de 20 minutos

9.50 am. Ya nos encontramos en el resto arqueológico de Raqaraqayniyoc centro urbano correspondiente a la época inca, pero no descartando la posibilidad de haber existido una ocupación anterior. Se aprecian construcciones de planta rectangular con piedras areniscas con mortero de barro, en algunos recintos aún se pueden apreciar el enlucido, se puede apreciar estructuras construidas en un primer nivel con elementos líticos y un segundo nivel. Cada uno de los recintos tiene 2 hornacinas, puertas en forma trapezoidal. Cabe resaltar que en toda la parte baja de esta zona específicamente en el sitio denominado tablapunku se aprecia un gran sistema agrícola, esto gracias al extenso sistema de andenería existente por las evidencias encontradas se llega a la conclusión que el recurso turístico Raqaraqayniyoc es un sector urbano y que este a su vez tenga relación directa con el sector agrícola. Cabe señalar que este gran sistema agrícola de andenería se extiende desde la zona de Puscar hasta Larapa.

10.20 am. Seguimos con nuestra caminata cuesta arriba hacia Huaccoto A pase lento seguiremos ascendiendo por el cerro Picol. Ya acercándonos a la comunidad de Huaccoto.



11.30 am. Llegaremos a un mirador natural, desde donde podemos apreciar toda la ciudad del Cusco. Aquí tomaremos un descanso de 15 minutos, donde podremos tomar fotografías, tomarnos Selfies, y disfrutar de la vegetación y aire puro.

11.45 am. Seguimos con nuestra caminata, ya con dirección a la comunidad de Huaccoto, al fondo podemos observar el apu Pachatusan, en el camino se observa rebaños de ovejas, cabras, llamas y alpacas.

12.30 pm. Llegamos a la comunidad de Huaccoto. Aquí nos reciben los pobladores de la comunidad, donde tendremos un almuerzo típico de la zona preparado por los pobladores, tendremos un tiempo de 1 hora y 30 minutos. La comunidad de Huaccoto o Wacoto, se ubica territorialmente en el distrito de San Jerónimo, con una población aproximada de 250 pobladores. La economía de la comunidad depende de la explotación de la cantera de piedra es un negocio familiar Es uno de los pocos pueblos que aún conserva sus tradiciones y costumbres como el ayni, la jurka, la mita y la minka, aparte de dedicarse a la cantera, los pobladores se dedican a la agricultura y ganadería.

2.00 pm. Visitamos a las canteras de Huaccoto, que están a 7 minutos de la población, la cantera de piedra de Huaccoto es un cuerpo volcánico importante. Corresponde a un sistema de vulcanismo de edad cuaternaria compuesto por rocas extrusivas. La composición mineralógica es: Moscovita, flogovita, biobita y por el componente negro la textura de las rocas arquigranulada y cristalina. La tradición en el trabajo lítico en la cultura de los incas es heredada en parte de épocas pre- incas, los instrumentos utilizados para el trabajo en piedras fueron: percutores, demoronadores, perforadores, pulidores, etc. Los mismos comuneros son los que nos explicaran los métodos de trabajo, la venta de los productos y demás consultas que pudiéramos y dependiendo del interés de los turistas hasta nos enseñaran, parte de su trabajo y sus métodos para acercarnos y tener una experiencia inolvidable. visitamos las canteras por un tiempo aproximado de 1 hora.



3.30 pm. Seguiremos Visitando la iglesia de la comunidad de Huaccoto la iglesia de san lorenzo, patrón de la comunidad de Huaccoto que es una iglesia construida en su totalidad con materiales de la zona, continuando con el recorrido visitamos las terrazas andinas, viendo los senderos incas uno de los cuales nos lleva al santuario del señor de huanca, las lagunetas y riachuelos que están a 10 minutos de cantera de piedra,

4.30 pm. Retornamos a la comunidad de Huaccoto, para poder comprar algún adorno o recordatorio hecho en piedra y luego abordar nuestro transporte turístico para llevarnos de retorno a la plaza de San Jerónimo, permanecemos unos minutos más en la plaza nos tomarnos unas ultimas fotos y retornar hacia nuestro hotel.

#### **5.5.2.Nombre de la propuesta 2: Promoción de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto mediante el marketing**

##### **Localización**

Región: Cusco

Ciudad: Cusco

Distrito: San Jerónimo

Especificado: Comunidad de Huaccoto.

##### **Objetivos**

- I. Identificar los atractivos turísticos y culturales dentro de la cantera de Huaccoto que van a ser promocionados.
- II. Realizar un informe con detalles del estado actual de los atractivos turísticos y culturales dentro de la cantera de Huaccoto.
- III. Realizar un análisis FODA e identificar las herramientas de marketing que se han de utilizar para la promoción de los atractivos turísticos y culturales en la cantera de Huaccoto.





### **Fundamentación**

La comunidad de Huaccoto del distrito de San Jerónimo en la ciudad del Cusco al estar ubicado cerca de un destino turístico con alto índice de afluencia turística necesita mejorar la promoción de sus atractivos turísticos y culturales en la cantera de Huaccoto.

### **Descripción de la propuesta**

La propuesta está dirigida a la Junta directiva de la comunidad de Huaccoto, distrito de San Jerónimo del departamento del Cusco con el fin de informar a los pobladores y al Municipio los aspectos actuales de la promoción de sus atractivos turísticos y como se pueden mejorar para generar afluencia de visitantes.

La propuesta de promoción de los atractivos turísticos y culturales en la comunidad de Huaccoto debe crear compromiso en cada habitante y miembro de la municipalidad para optar con una afluencia de turistas continua y de esa manera obtener beneficios para la comunidad.

Esta propuesta está principalmente enfocada en usar las herramientas del Marketing como son la publicidad, la información, anuncios en periódicos y revistas, realizar reportajes pagados y noticias que generen el interés de los pobladores de la ciudad y del país. También se debe tener en cuenta realizar un marketing estratégico en conjunto con las empresas privadas para poder realizar intercambio de bienes y servicios de esa manera evaluar los productos, servicios, precios y valores que se han de fijar.



### **Identificar los atractivos turísticos y culturales en la cantera de Huaccoto**

La identificación de los atractivos turísticos y culturales se han de realizar en conjunto con los pobladores de la comunidad se debe tener en cuenta:

- Tomar registro escrito y fotográfico del sitio arqueológico de “Raqaraqayniyoc” y los andenes pre incas para determinar que mantenimiento les corresponde.
- Realizar un listado de los sitios donde se realiza la extracción empírica y donde se realiza el tallado de la roca a partir de las canteras de Andesita.

### **Objetivos del análisis FODA y plan de Marketing**

- Buscar las fortalezas con las que cuenta la comunidad de Huaccoto.
- Aprovechar las oportunidades que se están generando actualmente con el incremento de visitas de turistas a Cusco
- Reconocer las debilidades que actualmente tienen los atractivos turísticos y culturales
- Plantear las posibles amenazas que surjan y su posible solución o prevención.
- Realizar un plan de Marketing estratégico a corto, mediano y largo plazo.

### **Financiamiento**

El financiamiento para la para propuesta de promoción de los atractivos turísticos y culturales de la comunidad de Huaccoto involucrara a los habitantes y la municipalidad de San Jerónimo para que nos brinde el apoyo necesario.

### **Estrategias y medios para la promoción del recurso turístico**

- **Publicidad Televisiva:** Permite difundir el recurso turístico con una corta duración, este puede alcanzar a varios televidentes de la localidad.



- **Característica del Spot:** Permite promocionar de manera dinámica el recinto arqueológico mediante frases utilizadas en el eslogan “Huaccoto, la riqueza arquitectónica inca” como la frase que amplía o resume el mensaje publicitario.
- **Publicidad Radial:** Permite publicitar mediante la radio el recinto arqueológico y el circuito turístico, mediante los programas radiales en el Cusco y a nivel nacional.
- **Creación de un sitio web:** Se debe contar con una página web para exhibir productos y servicios a los clientes actuales y potenciales, los cuales se mantienen informados a todos los turistas potenciales de las novedades de los recintos arqueológicos. Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 365 días del año, que los clientes pueden acceder al sitio web.

#### **Beneficiarios**

- I. Habitantes y prestadores de servicios de la comunidad de Huaccoto.
- II. Turistas visitantes.
- III. Municipalidad de San Jerónimo.

#### **5.5.3. Nombre de la propuesta 3: Capacitación en servicios turísticos para el desarrollo turístico de la comunidad de Huaccoto.**

##### **Localización:**

Región: Cusco

Ciudad: Cusco

Distrito: San Jerónimo

Especificado: Comunidad de Huaccoto.



**Objetivos:**

- I. Informar y enseñar a los pobladores de la comunidad de Huaccoto acerca de la actividad turística
- II. Informar y enseñar para crear oportunidades en servicios turísticos para obtener beneficios económicos.
- III. Generar un desarrollo turístico a partir de los servicios turísticos como restaurantes, hoteles, artesanías y transporte turístico.

**Fundamentación:**

La propuesta está diseñada para mejorar los pocos servicios turísticos que actualmente se desarrollan en la comunidad de Huaccoto y a su vez generar nuevas oportunidades en servicios turísticos para obtener una fuente de ingresos.

**Descripción de la propuesta:**

Está dirigida principalmente a los pobladores de Huaccoto con el fin de enseñar e informar a los mismos acerca de los aspectos importantes de los servicios turísticos que deben tener en cuenta.

También deben de conocer las oportunidades económicas que se han de generar a partir de los servicios turísticos y cómo es que ellos los mismos pobladores puedan hacer de esta su fuente de ingresos principal.

Esta propuesta va a generar un desarrollo turístico muy importante en la comunidad brindando la revalorización que debe tener sus atractivos turísticos y culturales, así como también involucrarlos en actividades de interés común que son remuneradas como la artesanía, restauración y guidismo.



### Desarrollo de la capacitación

Las capacitaciones tendrán una duración de 2.30 horas en las cuales se tocarán temas como:

- Importancia de los restaurantes y hoteles desarrollo turístico.
- Información sobre las oportunidades económicas y laborales que se generan con los servicios turísticos.

### Temas de capacitación

Tema	Talleres
Primera sesión El turista y el turismo Importancia del turismo Turismo comunitario	2 horas
Segunda sesión Análisis de las actividades económicas Servicios turísticos Calidad de servicio turístico	2 horas
Tercera sesión Identidad cultural en la comunidad Costumbres Conservación del medio ambiente	2 horas
Cuarta sesión Responsabilidad en el recurso turístico Turismo sostenible Conciencia turística	2 horas
Quinta sesión Calidad de vida Desarrollo comunal Impactos positivos del turismo Impactos negativos del turismo	2 horas

### Responsables:

- Directiva de la comunidad de Huaccoto
- Municipalidad distrital de San Jerónimo
- Familias de las comunidades



- Dircetur
- ONGs

### **Objetivos específicos de las charlas**

- Mejorar e implementar los restaurantes y hoteles.
- Motivar a emprender en servicios turísticos como restaurantes, hoteles, cerámica, artesanías, etc.
- Reconocer e interactuar con el patrimonio tangible e intangible con el que cuenta la comunidad de Huaccoto.
- Generar una mayor cooperación comunitaria en las actividades de preservación y conservación del patrimonio y medio ambiente.
- Potenciar el desarrollo de las actividades turísticas de forma responsable.
- Una comunidad más receptiva a turistas nacionales, locales e internacionales.

### **Lugar donde se desarrollarán las capacitaciones**

Las capacitaciones tendrán lugar en el salón comunal de la comunidad de Huaccoto.

### **Beneficiarios**

- I. Habitantes y prestadores de servicio de la comunidad de Huaccoto.
- II. Turistas visitantes.
- III. Municipalidad de San Jerónimo.



## Conclusiones

- En la presente investigación se describió como se es la promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo es inexistente para el desarrollo turístico - Cusco 2018. Dicha promoción se determinó tomando en cuenta las respuestas de los pobladores de la comunidad de Huaccoto, evaluando los aspectos importantes como la publicidad, el segmento, el financiamiento. La encuesta se realizó para saber la opinión que tienen los pobladores y saber si conocen los beneficios que podrían obtener.
- En la presente investigación se llegó a conocer que no existe una adecuada promoción del recurso turístico y pobladores manifiestan que no se encuentran seguros de que esta actividad permita que mejore el desarrollo turístico, esto demuestra que los pobladores no se encuentran comprometidos en emprender en las actividades turísticas en la localidad porque tienen temor de que la cantera de Huaccoto posea un gran potencial turístico en la zona.
- En la presente investigación se llegó a determinar que los pobladores, se perciben un desconocimiento sobre los beneficios que generaría el desarrollo turístico en la cantera de Huaccoto, esto se debe a una menor difusión e información sobre el turismo y su importancia por parte de las instituciones involucradas, por ende, existe una menor afluencia de turistas en el recinto arqueológico.



## Recomendaciones

- Se recomienda a la comunidad de Huaccoto en conjunto con la Municipalidad distrital de San Jerónimo realizar un plan de promoción para los atractivos turísticos y culturales que se encuentran en la cantera de Huaccoto para contribuir en el desarrollo turístico como se plantea en la propuesta N°1, de ese modo se va a lograr un posicionamiento de los atractivos turísticos, publicidad que genere motivación a turistas, generar interés en empresas privadas para que puedan invertir en los servicios turísticos de esa manera generar oportunidades de emprendimiento y laborales para los pobladores de la comunidad.
- Se recomienda a los pobladores de la comunidad de Huaccoto tener en cuenta que la promoción permite el desarrollo turístico de los atractivos turísticos culturales y aplicar la propuesta N°1 para generar el incremento de turistas, el incremento de la economía de la comunidad, mejora en la calidad de vida de los pobladores e incrementar los servicios turísticos.
- Se recomienda a la junta directiva de la comunidad de Huaccoto que se unifiquen para poder lograr las propuestas que se han planteado, de ese modo al momento de realizar la propuesta N°2 de las capacitaciones para los pobladores se realicen con éxito y todos puedan verse involucrados en la actividad turística.





## Bibliografía

- Caicedo Yáñez, G. F. (2013). *La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Calisin, Marilia Zuñiga. (2017). *Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017*. Cusco:  
[http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Marilia\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1080/3/Marilia_Tesis_bachiller_2017.pdf).
- Carrasco Diaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castillo Martín , P. (2011). POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 2. Recuperado el 19 de octubre de 2019, de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- Cooper , C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. (Tercera ed.). (V. Pina, Trad.) Madrid, Vallehermoso, España: SINTESIS, S.A. Recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de <http://www.avia.edu.pe/elturismoteoriaypractica.pdf>
- Coutin, M. (2010). *Marketing Turístico*. Panama: Panama.
- Covarrubias Ramírez, R. (2015). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Colima: Eumed.
- Cumpa, C. V. (2011). *Plaza San Jeronimo a las Canteras de Huaccoto*. Cusco.
- De la Paz, G. H. (2011). *Teoría general de Marketing*. Mexico.
- Dwyer, & Kim. (2003). *Competitividad del destino turístico*. Mexico.



Equints. (2015). VALORES DEL TRABAJO SOCIAL: EQUIDAD Y HONESTIDAD.

*VIVAMOS EL TRABAJO SOCIAL.* Obtenido de

<https://eldiaadiadeunatrabajadorasocial.wordpress.com/tag/equidad-economica/>

García Sibina, O. R., & Silva León, C. J. (2016). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre cocha, distrito de Punchana, año 2016*. Iquitos: Universidad Científica del Perú.

Gómez Membrillo, A. M. (2010). *La promoción turística del distrito Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos; 2014 - 2017*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Guerrero Villagran, M. (2015). *Generalidades sobre turismo colombiano y mundial, y su relación con las manifestaciones culturales con la arqueología, el arte y la ciencia entre otras*. Colombia.

Helfand, J. (2005). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Mexico: Trillas.

Hernandez, I., & Fernandez, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. .

Huaman, A. M. (2017). *Atractivos turísticos en el camino de peregrinación al santuario del Señor de Huanca para la creación de una nueva ruta turística en el Cusco*. Cusco.

Ibáñez Pérez, R. M., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. Mexico: Biblioteca Central de UABCS.

Javier, C. (2006). *Marketing e investigación de mercados en turismo*. Mexico: <http://www.gestiopolis.com/marketing-e-investigacion-de-mercados-en-turismo/>.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .



- Lombardi, R. (25 de 09 de 2017). *El Peruano*. Obtenido de El Peruano:  
<http://www.elperuano.pe/noticia-%C2%BFturismo-sostenible-para-desarrollo-59642.aspx>
- Ludeña, A. (2012). *SlideShare*, *Plantas turísticas*. Recuperado el 19 de octubre de 2019, de  
<https://es.slideshare.net/videoconferencias/planta-turstica-14345298>
- Manrique, M. A. (2018). *Promoción de los atractivos turísticos del distrito de matucana 2018*.  
Lima:  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2730/TESIS%20Arauco%20Mariel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Marocho Arroyo, H. (2017). *Promoción de principales atractivos turísticos culturales del distrito de Ollantaytambo para incrementar la permanencia de la demanda turística*.  
Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Marysol Castillo Palacio y Vladimir Castaño Molina. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Argentina: Estudios y perspectivas en turismo.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Mikery Gutiérrez, M., & Pérez Vázquez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*.
- Moreno, R. (2004). *Marketing Turístico*. Mexico: Mexico.
- Nicoletta, R. (2012). *Tourists opinions and their selection of tourism*. New Jersey: An affective and motivational evaluation.
- OMT. (1993). Guía para Administradores. *Desarrollo Turístico Sostenible*. M, 23.
- OMT Organización Mundial del Turismo. (2000). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Round Table on Beyond the Year 2000 - Tourism Trends and Challenges*. Indonesi.



- Philip, K. (2002). *Principios de marketing*. Inglaterra: Prentice Hall.
- Phillip, K., & Armstrong, G. (s.f). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Proaño, P. A. (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*. Ecuador:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>.
- Rey Méndez, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes*. A Coruña: Universidade Da Coruña.
- Savedra, E. (2004). *Promocion Turistic*. Bolivia: Fundacion Pieb.
- Stanley, B. (2001). *Administracion de las Relaciones con los Clientes*. Mexico: oxford.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Taylor, T. (1998). nvestigacion de Mercado. *The Dictionary by Farlex*. , 181.
- Varisco, C. (2008). *DESARROLLO TURISTICO Y DESARROLLO LOCAL: La Competitividad de los destinos turisticos de Sol y Playa*. Mar de Plata. Recuperado el 9 de Octubre de 2020, de [http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco\\_c.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf)
- Zuñiga Calisin, M. B. (2017). *Promoción de los atactivosturísticos del distrito de Vilcabamba provincia de La Convención para promover la demanda turística 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.



# ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO:  
PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES - CANTERA DE HUACCOTO EN EL DISTRITO DE SAN JERONIMO PARA EL DESARROLLO TURISTICO - CUSCO 2018

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿De qué manera se da la promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018?	Describir de qué manera se da la promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo para el desarrollo turístico - Cusco 2018.	La promoción de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo es inexistente para el desarrollo turístico - Cusco 2018; lo que se lograra a través de una adecuada promoción turística.	<p><b>Variable de estudio 1</b> PROMOCION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS</p> <p><b>DIMENSIONES</b> <b>Variable 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción</li> <li>• Promoción del Turismo</li> <li>• Atractivo Turístico</li> </ul>	<p><b>Enfoque de la investigación o tipo:</b> Cuantitativo. <b>Diseño:</b> No experimental, <b>Alcance:</b> Descriptivo <b>Población:</b> En la comunidad de Huaccoto la población es de 201 habitantes. <b>Muestra:</b> 132 pobladores de Huaccoto.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO</p> <p>FORMULA DE CALCULO</p> <math display="block">n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}</math> </div>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable de estudio 2 DESARROLLO TURISTICO	
<p>PE1:¿Cómo es la promoción turística de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018?</p> <p>PE2: ¿De qué manera el desarrollo turístico mejorara la población de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018</p>	<p>OE1: Conocer como es la promoción turística de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018.</p> <p>OE2: Determinar de qué manera el desarrollo turístico mejorara en la población de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018</p>	<p>HE1: La promoción turística de los atractivos turísticos culturales - cantera de Huaccoto no son los adecuados; en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018</p> <p>HE2: El desarrollo turístico mejorara en la población de Huaccoto en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2018 mediante mejoras de las condiciones de la calidad de vida.</p>	<p><b>Variable de estudio 2</b> DESARROLLO TURISTICO</p> <p><b>DIMENSIONES</b> <b>Variable 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo Económico.</li> <li>• Planta Turística</li> </ul>	<p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuestas. <b>Método de análisis de datos:</b> Procesamiento estadístico en EXCEL a partir de estadísticos descriptivos, así como elaboración de tablas, gráficos estadísticos y el análisis e interpretación de resultados.</p>



**ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTOS.**

DIMENSIONES	INDICES	ENTREVISTA A POBLADORES
Promoción	Informar	1. ¿Alguna vez le informaron los beneficios que puede generar la adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto?
	Publicidad	2. ¿Ha visto alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto ?
Promoción Turística	Planeación de la Promoción Turística	3. ¿Sabe si existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?
	Marketing	4. ¿Cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencia turística hacia los atractivos turísticos?
Atractivo Turístico	Potencial Turístico	5. ¿Conoce usted los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?
		6. ¿Cree usted que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico?
		7. ¿En qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?
Recurso turístico	8. ¿Ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?	
Desarrollo Económico	Condiciones de vida	9. ¿Cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico?
		10. ¿Cree que promocionando los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto mejorara su calidad de vida?
Equidad económica	11. ¿Usted cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico?	
Planta turística	Infraestructura turística	12. ¿Existen hoteles, restaurantes o transportes turístico cerca a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?



**ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	
<p><b>Promoción de los atractivos turísticos</b> Entre tanto, Ortigoza y Gómez Arreola, indicaron a la promoción turística como: “la promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica de sus atractivos turísticos”. (Guerrero Villagran, 2015)</p>	<p><b>Promoción</b> La promoción engloba los instrumentos y estrategias necesarias para hacer valer la oferta de la empresa y a la empresa misma ante el mercado objetivo, con el fin de estimular la aceptación de dicha oferta. La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y publicitar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. (Stanton, Etzel, &amp; Walker, 2007)</p>	<p><b>Informar</b></p>	<p>¿Alguna vez le informaron los beneficios que puede generar la adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto?</p>	
	<p><b>Promoción del turismo:</b> Se define como los esfuerzos personales e impersonales organizados, combinados con diferentes organismos nacionales o internacionales que proyecten una planeación de un destino que logren el crecimiento para el mismo a través de maximizar la satisfacción del turista, una de las más grandes herramientas para lograr los objetivos es el Marketing, Publicidad y Planeamiento estratégico de la promoción turística. (Stanton, Etzel, &amp; Walker, 2007)</p>	<p><b>Promoción del turismo:</b> Se define como los esfuerzos personales e impersonales organizados, combinados con diferentes organismos nacionales o internacionales que proyecten una planeación de un destino que logren el crecimiento para el mismo a través de maximizar la satisfacción del turista, una de las más grandes herramientas para lograr los objetivos es el Marketing, Publicidad y Planeamiento estratégico de la promoción turística. (Stanton, Etzel, &amp; Walker, 2007)</p>	<p><b>Publicidad</b></p>	<p>¿Ha visto alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>
			<p><b>Planeación de la promoción turística</b></p>	<p>¿Sabe si existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>
	<p><b>Atractivo turístico</b> Es el potencial turístico de un recurso turístico que contiene actividades recreativas y educativas para los visitantes tanto para los visitantes del día, como los que pernoctan en el destino. (El turismo. Teoría y practica., 2007, págs. 50-53)</p>	<p><b>Atractivo turístico</b> Es el potencial turístico de un recurso turístico que contiene actividades recreativas y educativas para los visitantes tanto para los visitantes del día, como los que pernoctan en el destino. (El turismo. Teoría y practica., 2007, págs. 50-53)</p>	<p><b>Marketing</b></p>	<p>¿Cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencia turística hacia los atractivos turísticos?</p>
			<p><b>Potencial turístico</b></p>	<p>¿Conoce usted los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p> <p>¿Cree usted que la comunidad de Huaccoto tiene potencial turístico?</p> <p>¿En qué condiciones se encuentran los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>
			<p><b>Recurso turístico</b></p>	<p>¿Ha observado la visita de turistas a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>
<p><b>Desarrollo turístico</b></p>	<p><b>Desarrollo económico</b></p>	<p><b>Condiciones de vida</b></p>	<p>¿Cree que con la promoción de los atractivos turísticos de la cantera de</p>	





<p>Está definida como: la provisión y mejoramiento de la planta turística que logre satisfacer al turista, incluye efectos positivos como la generación de empleos o el generar ingresos. Se puede entender como la estructura socio productiva dentro de los destinos receptores, haciendo posible que el visitante disfrute de cada recurso, generando un desarrollo económico, creación de planta turística en los centros receptores de turismo, así como empleos. (Varisco, 2008)</p>	<p>Se define el proceso en el cual la renta real en términos per cápita incrementa en un período. Corresponde un proceso integral, socioeconómico, que se enfoca en la equidad económica, implicando una expansión económica. También es el proceso donde incrementa el nivel de vida de todas las personas de un país. (Castillo Martín , 2011, pág. 2)</p>		<p>Huaccoto va a mejorar el desarrollo turístico?</p>
			<p>¿Cree que promocionando los atractivos turísticos de la cantera de Huaccoto mejorara su calidad de vida?</p>
<p><b>Planta turística</b> Es un proceso administrativo y social, gracias al cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer cada necesidad, a través del intercambio de productos o servicios (Philip, 2002, pág. 45) Ludeña define “La planta turística está formada por las infraestructuras, el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista y son: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y servicios de apoyo”. (Ludeña, 2012)</p>		<b>Equidad económica</b>	<p>¿Usted cree que la comunidad de Huaccoto obtendrá beneficios con el desarrollo turístico?</p>
		<b>Infraestructura turística</b>	<p>¿Existen hoteles, restaurantes o transportes turístico cerca a los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?</p>



## ANEXO 04: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

### FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

### CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO

#### ENCUESTA

Distinguido(a) acudo a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recolectar información sobre: “PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES - CANTERA DE HUACCOTO EN EL DISTRITO DE SAN JERONIMO PARA EL DESARROLLO TURISTICO - CUSCO 2018”. Utilice el tiempo necesario. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

**Instrucciones:** Marque con X una de las alternativas elegidas

#### PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

1. Sexo
  - a. Masculino
  - b. Femenino
2. ¿Alguna vez le informaron los beneficios que puede generar la adecuada promoción turística en la cantera de Huaccoto?
  - a. 1 ves
  - b. 2 veces
  - c. 3 a más veces
  - d. Nunca
3. ¿Ha visto alguna vez algún tipo de publicidad de los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?
  - a. Si
  - b. No
4. ¿Sabe si existe un plan de promoción turística para los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
5. ¿Cree que con un plan de mercadeo se va a generar más afluencia turística hacia los atractivos turísticos?
  - a. Definitivamente si
  - b. Probablemente si
  - c. No estoy seguro
  - d. Probablemente no
  - e. Definitivamente no
6. ¿Conoce usted los atractivos turísticos culturales en la cantera de Huaccoto?
  - a. Si
  - b. No