UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL
VALPARAÍSO – CHILE

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMO UN APORTE PARA EL DESARROLLO LOCAL Y PATRIMONIAL DE PISAC, VALLE SAGRADO DE LOS INCAS.

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTOR: MIRELIA SELENI ZUÑIGA VALLENAS.

PROFESOR GUÍA: PABLO ISLA MADARIAGA.

NOVIEMBRE, 2022

Índice General

AGRADECIMIENTOS 5

DEDICATORIA 6

RESUMEN EJECUTIVO 7

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO I 10

1. DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11

1.1 Preguntas de investigación 12

1.2 Objetivos 13

1.2.1 Objetivo general 13

1.2.2 Objetivos Específicos 13

1.3 Justificación 14

1.4 Alcance 15

CAPÍTULO II 16

2. MARCO TEÓRICO 17

2.1 Turismo como factor de desarrollo 17

2.1.1 Definición de turismo 17

2.1.2 Clasificación del turismo 19

2.1.3 Desarrollo local 21

2.1.4 Desarrollo turístico Sostenible 22

2.2 Destino turístico 23

2.2.1 Definición de destino turístico 23

2.2.2 Ciclo de vida del destino turístico 25

2.2.3 Rutas turísticas 26

2.2.4 Promoción turística 28

2.3 Marketing 29

2.3.1 Definición y enfoques del marketing 29

2.3.2 Marketing de experiencias 29

2.3.3 Marketing Turístico 30

2.3.4 Marketing de Destinos 32

2.4 Plan de marketing 33

2.4.1 Definición de Plan de marketing 34

2.4.2 Estructura de un plan de marketing turístico 36

2.4.3 Marketing estratégico 37

2.4.4 Marketing operativo 38

2.4.5 Herramientas de análisis 39

2.4.5.1 FODA 39

2.4.5.2 PESTA 39

CAPÍTULO III **41**

3. METODOLOGÍA **42**
3.1 Tipo de investigación 42
3.2 Diseño de la investigación 42
3.3 Métodos de la investigación 43
3.4. Muestra 44
3.5. Instrumentos de recopilación de información 45

CAPÍTULO IV **49**

4. RESULTADOS ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO **50**
4.1 Antecedentes generales de Pisac 50
4.1.1 Reseña Histórica 50
4.1.2 Ubicación 50
4.1.3 Límites 51
4.1.4 Accesibilidad 52
4.1.5 Clima 52
4.1.6 Calendario de festividades 52
4.2 Resultados identificación del problema **53**
4.2.1 Resultados y análisis de encuesta pobladores de Pisac. 54
4.2.2 Resultados y análisis entrevista. 61
4.3 Resultados investigación de la oferta 63
4.3.1 Principales atractivos turísticos 65
4.3.2 Actividades y rutas turísticas 71
4.3.3 Planta turística y servicios 78
4.4 Resultados investigación de la demanda 83
4.4.1 Flujo turístico Perú 84
4.4.2 Flujo turístico Cusco 88
4.4.3 Flujo turístico a Machu Picchu 89
4.4.4 Flujo turístico al Parque arqueológico de Pisac 91
4.5 Análisis Externo 95
4.5.1 Análisis PESTA 95
4.5.1.1 Entorno Político: 95
4.5.1.2 Entorno Económico: 95
4.5.1.3 Entorno Social 96
4.5.1.4 Entorno Tecnológico: 96
4.5.1.5 Entorno Ambiental 97
4.5.2 Análisis FODA 98

CAPÍTULO V **100**

5. DESARROLLO Y PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS **101**
5.1 Marketing Estratégico 101

5.1.1 Principales tendencias de mercado 2022 101
5.1.2 Segmentación y Target 102
5.1.3 Análisis de la competencia 104
5.1.4 Propuesta de Valor 113
5.1.5 Posicionamiento 116
5.2 Marketing Operativo 119
5.2.1 Estrategia Producto 119
5.2.2 Estrategia Precio 122
5.2.3 Estrategia Plaza 123
5.2.4 Estrategia Promoción 125
5.3 OMEA (Objetivos, Metas, Estrategia, Acciones) 127
5.4 Presupuesto 131
5.5 Evaluación y control 132

CAPÍTULO VI 134

6. CONCLUSIONES 135

7. RECOMENDACIONES 136

8. REFERENCIAS 138

9. ANEXOS 142
Anexo 1: Entrevistas 142
Anexo 2: Categorización de los recursos turísticos inventariados 154
Anexo 3: Cantidad de boletos turísticos vendidos (Año 2016 - 2020) 155
Anexo 4: Itinerario circuito turístico Pisac. 156
Anexo 5: Costos totales circuito turístico Pisac 158

AGRADECIMIENTOS

Mi Gratitud a Dios por acompañarme y siempre bendecirme en cada paso; por permitir que mis seres más amados se encuentren junto a mí en todo este proceso.

A **mis padres**, por el apoyo y el amor incondicional que me supieron dar, gracias por los consejos sabios en los momentos más difíciles.

A **mi hermana** del corazón Rosario Enriquez por escucharme y siempre impulsarme.

A **mi mejor amiga** Kenia Chávez por todas sus palabras de aliento y vibras positivas en este largo camino, por estar siempre ahí dispuesta a guiarme y escucharme.

A **mis amigos/as** de la Universidad, que por largo tiempo me han enseñado muchas cosas que me han ayudado a crecer y compartir con ellos momentos inolvidables.

A **mis profesores** , por compartir toda sus experiencias y conocimientos conmigo.

A **todas las personas** que me ayudaron y contribuyeron con sus conocimientos y opiniones, las cuales fueron claves para el desarrollo de esta investigación.

A **toda mi familia** y a quienes compartieron conmigo los días de esfuerzo y sacrificio, mil gracias, sus nombres quedan grabados en mi corazón.

DEDICATORIA

*A **mis padres**, Yobana y Washington por guiarme, amarme y apoyarme siempre de forma incondicional, por brindarme su inmenso amor y cuidado, por siempre enseñarme a ser fuerte y perseverante para alcanzar todas mis metas y luchar ante cualquier obstáculo en la vida. Son mi gran fortaleza, mi mayor motivación y mi total inspiración para seguir adelante. Los amo.*

*A **mi hermana** de corazón Rosario Enriquez, por su inmenso amor y apoyo incondicional en todo momento, eres la mejor y te agradezco por siempre escucharme y motivarme a la culminación de esta meta, la de obtener un título profesional.*

*A **toda mi familia**, mis abuelitos y abuelitas, mis tíos y tías, primos y primas nunca olvidaré todas sus enseñanzas y consejos, estaré eternamente agradecida por su apoyo incondicional. Los amo.*

Con todo mi amor y cariño les dedico este trabajo de investigación.

Mirelia Seleni Zuñiga Vallenas.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se enfoca en la elaboración de un plan de marketing para el desarrollo más óptimo del turismo en el distrito de Pisac. Donde el propósito principal es posicionar a Pisac como principal destino turístico cultural comunitario tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera se contribuirá con el desarrollo económico e impacto social positivo en toda la población piseña. Asimismo el plan de marketing será una herramienta que servirá como instrumento guía del cual pueden aplicar las diferentes estrategias propuestas a partir del año 2023. El diseño de investigación que se consideró fue investigación de campo e investigación documental, utilizando técnicas de investigación tales como las entrevistas y encuestas, así como la recopilación de información desde diferentes estudios y tesis que plantean temas relacionados y dentro del marco teórico de la investigación.

Para el desarrollo del plan de marketing, primero se realizó un análisis y diagnóstico de las principales barreras que obstaculizan el desarrollo óptimo del turismo en Pisac, para lo cual se realizó una encuesta online y entrevistas respectivas. Luego se procedió con el análisis de la oferta y demanda para complementarlo con un análisis externo de la situación actual y principales factores que afectan el desarrollo del turismo. En la penúltima etapa se procede con el desarrollo del marketing estratégico donde se desarrolla la segmentación, propuesta de valor y adecuado posicionamiento para luego complementarlo con el marketing operativo en el cual se desarrollan las 4 estrategias principales, además del presupuesto, objetivos y acciones ejecutables para cumplir con las estrategias planteadas. Cabe mencionar que estas últimas se pensaron priorizando 4 objetivos principales que son importantes potenciar, analizar y trabajar para el logro de mejores resultados.

Finalmente es importante reconocer que el distrito de Pisac cuenta con el potencial turístico necesario para desarrollarse mejor turísticamente, es por esto que se concluye que la creación de este plan de marketing permitirá que Pisac se convierta en un destino turístico consolidado y competitivo a nivel nacional e internacional con mira siempre en mejora continua y constante innovación.

INTRODUCCIÓN

Pisac es un distrito ubicado a 33 km de la ciudad imperial del Cusco. Es un distrito que tiene variados atractivos naturales y culturales. Estos atractivos tienen gran potencial turístico y al complementarlo con la cultura local y actividades en torno a estos, Pisac podría convertirse en un destino turístico cultural comunitario conocido tanto a nivel nacional como internacional. Es por esto que la presente investigación se trabaja en la creación de una propuesta de un Plan de marketing para fomentar y potenciar el turismo en el distrito de Pisac.

El proyecto de investigación está compuesto por seis capítulos, donde el primero se enfoca en plantear el problema al cual se quiere dar solución, en este caso, fomentar y potenciar el turismo en Pisac, dinamizando sus recursos, por lo que en conjunto con este planteamiento surgen las preguntas de investigación. Así también se plantea la justificación del tema y su respectivo alcance. Por último se expone el objetivo general y los objetivos específicos que se quieren lograr con el desarrollo del estudio.

El segundo capítulo es el marco teórico general donde se contextualiza y se presentan los términos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto de investigación, con el fin de que lector antes de ver los resultados y la propuesta pueda entender los conceptos básicos.

Siguiendo con el tercer capítulo el cual expone la metodología de la investigación tanto de la demanda, como también el método que se utiliza para conocer la oferta de servicios y atractivos turísticos que se ofrece en el distrito.

Posteriormente se procede con el cuarto capítulo en el que se exponen los resultados de la investigación de diagnóstico de la situación actual, características principales del lugar, así como también los resultados de la investigación de la oferta y la demanda respectivamente. Además de un análisis externo que contempla un análisis Pesta y Foda los cuales estudian el entorno.

En el capítulo cinco se propone la estructura del Plan de Marketing a fin de fomentar y apuntar en el desarrollo óptimo del turismo en Pisac, basada en los resultados expuestos en el capítulo anterior. Luego se procede con el marketing estratégico donde se aborda la segmentación del público objetivo, el análisis de la competencia y la propuesta de valor del destino. Así también se desarrolla el marketing operativo que se compone con las “4P”. Siguiendo con el OMEA (objetivos, metas, estrategias y acciones) y el presupuesto necesario para llevar a cabo la propuesta. Por último se finaliza con el control y evaluación de la propuesta en donde se explican las medidas a seguir para realizar el control.

Para finalizar la investigación, en el capítulo seis se procede con las respectivas conclusiones y principales recomendaciones las cuales buscan brindar mayor claridad con estrategias pensadas a largo plazo, que sirvan como horizonte y de esta manera se puedan pensar en los próximos pasos a ejecutar.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria turística mundial fue muy dañada por efectos de la pandemia, y Perú no fue la excepción, dicho sector se vio afectado debido al cierre de fronteras, inmovilización social y cuarentena, esto como parte de las medidas contra la pandemia, dejando pérdidas millonarias y un grave estancamiento en el crecimiento de ciertas regiones, especialmente en aquellas donde la mayoría de las familias dependen directa o indirectamente de esta actividad. Desde entonces, muchos puestos de trabajo se perdieron y gran cantidad de negocios se vieron obligados a cerrar o reinventarse.

Es importante destacar que en la economía peruana, el turismo constituye un importante catalizador y motor impulsor para el desarrollo económico del país, en particular para las regiones, de hecho el año 2019 el turismo aportó un 3,9 % al PIB nacional.

En las últimas décadas se han abierto unos horizontes ilimitados para el turismo. El sector es dinámico, crece, se renueva y ofrece un gran potencial de oportunidades en un entorno atractivo. Según estadísticas y datos del ***Mincetur*** en el año 2019 visitaron Perú 4,37 millones de turistas extranjeros. Sin embargo, en el año 2020 por efectos de la pandemia el número de visitantes se redujo a tan solo alrededor de 900.000 visitantes extranjeros. Por otro lado, respecto al turismo interno (turismo nacional), se observa que dicho turismo movilizó aproximadamente 48,6 millones de viajes durante el año 2019, donde debido a la contingencia del Covid-19, este número también cayó a 14,7 millones de viajes.

Por otro lado, a nivel más local se conoce que la ciudad del Cusco es una ciudad eminentemente turística en la que se ha desarrollado un tejido empresarial turístico con capacidad suficiente para dar respuesta a las necesidades de los turistas con una gran oferta de alojamientos, restaurantes, operadores turísticos, servicios asociados, etc. Dicha ciudadela inca es el centro neurálgico y redistribuidor del turismo en la región.

Asimismo, es habitual que Machu Picchu sea el sitio arqueológico más conocido y visitado del Perú. Sin embargo, existen otros sitios emblemáticos como el distrito de Pisac, los cuales poseen gran potencial para atraer una creciente atención de los turistas visitantes.

Pisac, es un pueblo mágico situado en el Valle Sagrado de los Incas, a 45 minutos de Cusco, uno de sus principales atractivos es su complejo arqueológico de Pisac, ubicado en la

montaña del cerro Apu Inti Huatana, donde sus imponentes ruinas lo convierten en una de las valoradas joyas incaicas heredadas por el Inca Pachacutec. Es un pueblo lleno de costumbres, historia y tradiciones culturales que hacen que se mantenga viva toda su esencia y cultura. Además Pisac resulta ser toda una proeza de la ingeniería que desafía la naturaleza debido a su ubicación estratégica como punto inicial de todo el recorrido en el valle sagrado de los incas.

El problema radica en que, a pesar que el pueblo de Pisac posee grandes ventajas competitivas y alto potencial para posicionarse como destino turístico principal de la región, este no se ha desarrollado ni explotado completamente y aun le falta tener un plan de acción que le permita abordar de manera estratégica las barreras que se anteponen para ser el principal destino turístico de la región.

Es por eso que considerando el contexto y los antecedentes mencionados, con esta investigación se busca plantear un Plan de Marketing Turístico para Pisac, el cual sirva como instrumento de guía, dicha herramienta contendrá un conjunto de medidas, un plan de acción con mira en la mejora de la promoción turística y por consiguiente contribuya en el desarrollo y reactivación de la economía local de Pisac. El propósito de esta investigación apunta directamente a posicionar a Pisac y su complejo arqueológico como destino turístico principal dentro de la ruta del valle sagrado de los incas, tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, es importante mencionar que para posicionar a Pisac como principal destino turístico de la región, es fundamental el hecho de trabajar en conjunto, tanto el ente público como el ente privado, entre otros aliados estratégicos como aeropuertos, municipalidad o gestores del turismo, ya que, si todos trabajan en la misma dirección y por el mismo objetivo el beneficio será aún mayor para todo el pueblo piseño.

1.1 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual del marketing turístico para el distrito de Pisac, en 2022?

- ¿Cuáles son las características, gustos y preferencias de los actuales y potenciales turistas que visitan el valle sagrado de los incas?

- ¿Cuáles son los atractivos y la oferta turística que existen en el distrito de Pisac que permitirían fomentar y desarrollar el turismo?

- ¿De qué manera podemos mejorar nuestra oferta turística para atraer más visitantes?

- ¿Cuáles son las tendencias del entorno y las características del sector, incluyendo el análisis de competencia a nivel del valle sagrado de los incas?

- ¿Cuáles son las ventajas competitivas y qué diferencia a Pisac de otros sitios turísticos que también se dedican al turismo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing turístico mediante el desarrollo de estrategias adecuadas con la finalidad de promover y propiciar el desarrollo turístico, económico y comunitario de Pisac, valle sagrado de los incas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la industria, con un análisis a nivel micro y macro del entorno, para distinguir las verdaderas oportunidades de negocio.

- Encontrar factores y ventajas claves, mediante la identificación de los principales atractivos turísticos de la zona para convertirlos en fuentes de diferenciación.

- Identificar la demanda total mediante el análisis y cruce de datos provenientes desde las estadísticas y fuentes principales con el propósito de cuantificar la demanda real y potencial dentro del distrito de Pisac.

- Definir estrategias de marketing, centrándose en la explotación de todos

los recursos turísticos disponibles, potenciándolos entre nuevos nichos de turistas en el mercado.

- Establecer propuesta de difusión y promoción de la zona, en base a estrategias adecuadas, con el fin de dar a conocer y mostrar al mundo la riqueza cultural y patrimonial de Pisac.

1.3 Justificación

Se realiza la presente investigación con la finalidad de que el plan de marketing turístico elaborado actúe como herramienta fundamental para conseguir ciertas metas estratégicas y relevantes como, por ejemplo:

- Promover el bienestar de toda la comunidad.
- Impulsar el desarrollo turístico y comunitario.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción y superando sus expectativas.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

En base a lo anterior este será el enfoque en el que la investigación propuesta se sustentará, pues, permite el análisis desde la identificación de los recursos turísticos, su incidencia económica y social además de la identificación de factores de impacto ambiental y equilibrio sostenible, para la elaboración de un plan de marketing que permita posicionar al distrito de Pisac como un destino turístico principal.

La diversificación de productos turísticos permitirá una mayor cobertura, lo que significa la identificación y promoción de nuevos productos turísticos los cuales

manejados desde el punto de vista sustentable, ayudarán a crear una experiencia positiva en el turista, a la vez que mejorará los ingresos económicos de las comunidades locales, quienes con su participación activa en el turismo procurarán el mantenimiento de la calidad ambiental, mejorando así la imagen turística del destino en el mercado y garantizando a corto, mediano y largo plazo afluencia de turistas.

1.4 Alcance

El presente trabajo de investigación es de tipo más exploratorio y este se llevará a cabo en el distrito de Pisac, perteneciente a la provincia de Calca, departamento del Cusco. Dicho distrito cuenta con doce comunidades que la rodean a sus alrededores. El estudio se realizará en lo que se conoce como valle sagrado de los incas, ya que, Pisac es el punto inicial y entrada principal para el recorrido de este valle, donde es posible visualizar también los principales recintos arqueológicos que se encuentran a lo largo del valle sagrado de los incas.

El estudio se basa en el diseño de un Plan de marketing que ayude a fomentar el desarrollo del turismo en la zona, específicamente, el posicionamiento como destino turístico cultural comunitario que tiene por objetivo que el turista pueda estar en contacto con la naturaleza y aprender de la cultura y cosmovisión andina del lugar logrando así una inmersión cultural espontánea.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo como factor de desarrollo

El turismo es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía de los países, constituyéndose como uno de los factores trascendentales en la lucha contra la pobreza. Tiene carácter transversal porque está conformado por diversas actividades económicas que producen y proveen diversos bienes y servicios a los visitantes.

2.1.1 Definición de turismo

En 1937, la Sociedad de las Naciones, bajo un criterio estadístico definen de la siguiente manera: *"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa"*.

Para (Goeldner & Brent, 2011), el turismo está dado por todos *"los procesos, actividades y resultados que surgen de la relación e interacción entre turistas, prestadores de servicios turísticos, gobiernos y comunidades anfitrionas, así como el entorno en el proceso de atraer y alojar a esos visitantes"* ; el turismo, dicen, es una combinación de servicios e industrias que permitirán vivir, adquirir una experiencia al visitante.

Así mismo, a lo largo de los años, el turismo ha sido definido por diversos autores que coinciden principalmente en que existe un viaje incentivado por variados motivos a algún lugar. Este último se realiza por un periodo de tiempo y finaliza con el regreso al lugar de origen. Sin embargo, para este caso consideraremos también la siguiente definición más de tipo universal planteada por la OMT (organización mundial del turismo).

Según la OMT, lo define como: Fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocio/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. De esta definición podemos extraer términos como

visitante, turista y excursionista que según la organización mundial del turismo se definen como:

- **Visitante:** Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual por un tiempo inferior a un año, con motivos como ocio, negocios u otro motivo personal. La característica es que no debe ser empleado de alguna empresa de aquel lugar o país que visita.

- **Turista:** Es aquel visitante en donde el viaje debe tener al menos una pernoctación para considerarlo como turista.

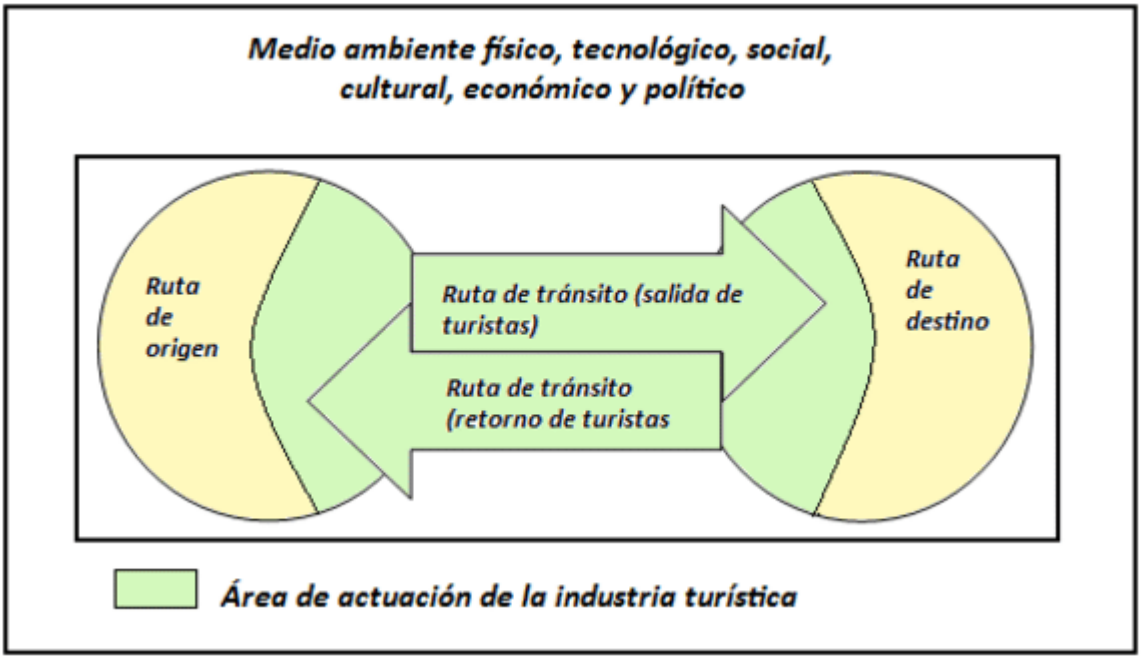
- **Excursionista:** Es aquel visitante en donde su viaje no supera las 24 horas del día, por lo que no genera una pernoctación en el lugar visitado.

Para poder entender en profundidad el turismo y los factores que influyen en él, Neil Leiper investigador austríaco, en 1979 creó un modelo en el que integra los elementos que influyen en el mundo turístico y a su vez cómo estos interactúan entre sí, ya que dice que el sistema turístico es un sistema abierto (Quesada, 2010).

Elementos:

- **Región de origen o salida:** Este elemento es donde nacen los turistas lo que ayuda a caracterizar al turista.
- **Lugares de tránsito:** Son los lugares o el recorrido que es necesario para llegar al lugar de destino.
- **Región de destino:** Es creador de atractivos que atraen a turistas. Estos lugares están preparados para recibir a los turistas. En conjunto con estos elementos se encuentra el medio ambiente, que está influenciado por factores económicos, sociales, culturales, tecnológicos, políticos, etc. En donde se desarrolla el turismo, como se puede visualizar en la **Figura 1**.

Figura 1: Modelo de Leiper



Fuente: Extraído de Quesada (2010).

Todos estos elementos ayudan a entender que la industria turística es un ciclo en donde el turista, motivado por distintos factores, emprende un viaje desde su domicilio hasta el lugar de interés y luego regresa hasta su lugar de origen, sin embargo, el viaje puede ser posible y satisfactorio cuando los elementos del medio ambiente son óptimos, es decir, si la economía es favorable, si las rutas de acceso, la seguridad son confiables y viables.

Como se puede observar, el turismo no es un simple viaje hacia algún lugar sino que es un conjunto de componentes que al estar en armonía, producen un viaje placentero en donde los turistas cumplen y hasta superan sus expectativas, lo que resulta en un constante cautivo de emociones que lo impulsan a seguir viajando.

2.1.2 Clasificación del turismo

Dentro del universo del turismo, existen diversas ramas que se enfocan en segmentos con gustos y preferencias distintas, por ende, las actividades, servicios y atractivos que ofrecen están enfocados a satisfacer estas necesidades y motivaciones. A continuación se mencionan los turismos más populares por decirlo de cierta forma.

a) Turismo cultural: Se practica gracias al interés que generan las tradiciones, cultura, lengua y costumbre de la comunidad del destino.

b) Turismo deportivo: Aquellos que se interesan por este tipo de turismo, lo practican principalmente para ser espectadores del deporte, practicar alguna actividad deportiva o derechamente participar de competencias deportivas.

c) Turismo de salud: Aquellos que realizan este tipo de turismo, mezclan las actividades turísticas con tratamientos para la salud. Pueden ser tratamientos naturales como aguas termales o más clínicos como cirugías.

d) Turismo de negocio: Aquellos que practican este turismo son los que deben viajar por responsabilidades laborales, donde deben viajar a un lugar distinto del que se encuentra su trabajo. Dentro de esta categoría encontramos los turistas que combinan el trabajo con el turismo (turistas de negocio); a aquellos que trabajan para costearse el viaje y aquellos que viajan al lugar deseado y buscan un empleo para costearse la estadía. La OMT integra a este tipo de turismo aquellos que disfrutan y viajan a convenciones y congresos de distinto índole.

e) Turismo natural: Atrae a los turistas motivados e interesados en conocer, disfrutar y/o estudiar los recursos naturales de un destino. Se subdivide en soft nature que es el que practican aquellos visitantes que solo quieren disfrutar de la naturaleza y áreas silvestres, en cambio, hard nature se enfoca en el estudio y observación de la flora y fauna del destino. El ecoturismo por su parte, se centra en disfrutar y conocer los atractivos naturales y culturales de la comunidad que se desarrolla en él.

f) Turismo sostenible: Abarca el turismo natural y sus subdivisiones pero su énfasis se encuentra en la preocupación por parte de los habitantes y turistas en cuidar los recursos y explotarlos de manera consciente para que se puedan seguir disfrutando durante varias generaciones. Dentro de este turismo se encuentra el ecoturismo, turismo rural y el agro-ecoturismo.

g) Turismo de aventura: Consiste en las manifestaciones deportivas, los cuales constituyen elementos para la motivación turística. Este tipo de práctica, busca acercar a los turistas a un medio natural, el

conocimiento de ecosistemas y generalmente busca el aumento de la conciencia medioambiental en la población.

h) Turismo de sanación: El viajero busca analizarse a sí mismo en otro contexto diferente al cotidiano. Los retiros de meditación y las estancias en un ashram son las alternativas de este caso.

i) Turismo vivencial: Es una tendencia en el turismo, también conocida como "turismo de inmersión". Está enfocado a los viajes que se centran en experimentar un país, ciudad o lugar en particular, mediante la conexión a su historia, población y cultura.

2.1.3 Desarrollo local

El desarrollo requiere de la concurrencia de varios actores que apuesten por objetivos comunes para alcanzar las metas. Según (Cárdenas, 2002) el desarrollo local es un proceso que se construye diferenciadamente en cada país, según las distintas articulaciones que se producen entre las dimensiones territoriales, la historia, las estructuras y la acción diferenciada de los actores.

Y para (Albuquerque, 2007), el desarrollo local trata de una eficiente coordinación de los diferentes niveles territoriales de las administraciones públicas y de un contexto integrado de las diferentes políticas de desarrollo, no se limita al desarrollo económico local. Se trata de un enfoque integrado en el cual deben considerarse los aspectos ambientales, culturales, socio-institucionales, laborales y de desarrollo humano. Por otra parte, (Paredes, 2009) destaca que el desarrollo local, cuenta con tres tipos de dimensiones: Económica, Socio-cultural y Político administrativa.

La económica, definida como un proceso basado en el crecimiento, además de cambio estructural que, a través del empleo del potencial desarrollo logrado, lleva a realzar el bienestar de los individuos.

La dimensión social y cultural del desarrollo local consiste, en suma, en la movilización del potencial creativo y emprendedor de la población local en términos de confianza en sí misma y despliegue de imaginación, iniciativa, cooperación y receptividad a las ideas y propuestas innovadoras (Monge-Rodriguez, 2016).

En cuanto a política administrativa, (Di Prieto 2001) citando a García, ubica en tres áreas la gestión municipal: la política institucional, la económica y la social. En la primera,

significa pasar de una gestión administrativa al modelo gubernativo-gerencial; en la segunda, se requiere transitar del rol pasivo al desarrollo local; finalmente, en el área social, ir del modelo residual a la gerencia social. Los cuales pueden permitir cerrar las brechas entre sostenibilidad organizacional y desarrollo sostenible, debido a la promoción de iniciativas multisectoriales y multi-stakeholder de desarrollo (Dueñas - Ocampo, 2021).

2.1.4 Desarrollo turístico Sostenible

El crecimiento mundial es una realidad posible gracias a la intervención de múltiples sectores productivos. Junto con otros, el turismo participa como un actor esencial para la economía mundial utilizando recursos físicos y naturales de las regiones para generar empleo y desarrollo humano.

De la misma forma que las industrias generan progreso también pueden ocasionar consecuencias negativas para los entornos o en los espacios en los que se desarrollan. Por ello, las organizaciones de turismo a nivel mundial han enfocado sus esfuerzos, desde hace varios años, en minimizar lo más posible el impacto que tienen las actividades turísticas en la naturaleza, la sociedad y otras tantas áreas. En la actualidad, la recuperación del turismo pasa por el respeto al planeta y el desarrollo de propuestas efectivas para un futuro sostenible.

Así mismo el turismo sostenible es una forma de ver y entender el turismo que pasa por la protección de las áreas turísticas en las que opera y, también, por el respeto a las personas, tanto al viajero como a la población local, pasando por el respeto al patrimonio cultural y natural de los espacios donde se produce.

Los pilares del turismo sostenible se basan en la economía, la sociedad y el ambiente, razón por la cual esta industria se compromete a invertir constantemente en infraestructura y desarrollo mientras que, de forma paralela, se cuidan los entornos y se enaltece el potencial de los destinos. Uno de sus principales objetivos es que el turista sea consciente y no deje una huella negativa durante su paso por los lugares que visita. Así mismo, el turismo sustentable basa sus esfuerzos en reducir su impacto sobre las localidades, ejecutando planes que permitan mantener en el tiempo el progreso y crecimiento de las regiones.

Además, con el paso del tiempo, se ha demostrado que el turismo sostenible posee más beneficios que desventajas, pues su aplicación, según el proyecto Biosphere Tourism, ofrece ventajas como:

- Fomenta la planificación de proyectos de conservación, a través del uso consciente de los recursos naturales
- Genera fuentes de empleo directo e indirecto
- Beneficia económicamente a las localidades donde se aplica y genera ingresos para el sector en un territorio determinado
- Potencia el desarrollo de pequeñas comunidades, para reducir la desigualdad y la pobreza
- Promueve el mantenimiento y la conservación de infraestructuras, así como también de obras físicas de gran valor y entornos naturales
- Permite dar a conocer la riqueza de las costumbres y tradiciones locales, para preservar la identidad nacional
- Estimula el turismo rural y da vida a zonas con gran potencial y atractivo turístico.

El turismo es sinónimo de progreso e innovación. Año tras año, los viajeros de todo el mundo exigen la más alta calidad en infraestructura, así como también demandan entornos seguros y confiables en todos los sentidos. Es por ello que, abocados a satisfacer al cliente y a aportar desarrollo a las regiones, "el turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, de promover la regeneración de áreas en decadencia y de preservar el patrimonio cultural y natural" señala la OMT, pues estos son aspectos esenciales para la operatividad turística y la vida en las sociedades.

2.2 Destino turístico

Convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades, especialmente aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza patrimonial cultural históricos.

2.2.1 Definición de destino turístico

Se entiende como destino turístico "el espacio (país, región o ciudad) que cuenta con elementos necesarios de atracción o recursos turísticos e infraestructuras y equipamientos turísticos hacia el que se dirigen las personas para disfrutar" (Martínez y Rojo, 2013).

Sin embargo, (Ballina, 2017) define al destino turístico desde una mirada orientada al mercado y explica que es "un área geográfica reconocida por el turista como única y diferente por estar dotada de los elementos necesarios para completar una determinada experiencia global".

Para comprender en su totalidad el concepto de destino turístico, la OMT lo define como:

Espacio físico en el cual un turista está al menos una noche, donde consume productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos. Que tiene fronteras administrativas para concretar su gestión, así como una determinada imagen y posicionamiento en el mercado., en el que operan distintos agentes y que pueden funcionar como una red de destinos mayores.

Por consiguiente, bajo esta definición se extraen cinco características o atributos principales de los destinos turísticos:

1. **Atracciones:** Características del lugar que lo hacen atractivo para el turista.
2. **Accesos:** Se refiere a la accesibilidad que tiene el lugar para poder llegar hasta él.
3. **Servicios:** Son los que ayudan a mejorar la visita del turista. Se refiere al alojamiento, restauración pero también a servicios complementarios que aporten valor a la estadía del visitante.
4. **Información:** Ayuda a facilitar los movimientos y panoramas del turista en el destino.
5. **Promoción:** Potenciación del destino como una imagen comercial para obtener un mayor nivel de visitantes.

(Ballina, 2017) además, explica que para que exista una buena gestión de los destinos turísticos, se debe cumplir con los siguientes atributos:

- **Límites:** Son los que determinarán si el turista se encuentra dentro o fuera de un destino. Los límites no siempre coincidirán con las demarcaciones administrativas y no tienen que ser fijos, es decir, los límites pueden ir cambiando con el tiempo, hasta pueden conectarse con los límites de otro destino turístico, lo que da diferentes nociones para un mismo destino.

● **Densidad:** Es la relación que existe entre los servicios turísticos y el territorio. Mientras la mayor parte de los servicios del destino sean dirigidos al turista, mayor es la densidad. Por el contrario, si los servicios se dirigen a los residentes del destino, la densidad es menor.

● **Escala:** Es la relación entre el número de áreas territoriales de los recursos y servicios turísticos, es decir, un destino de gran escala será aquel que concentra la actividad turística en un solo punto territorial, en cambio un destino de menor escala es aquel que tiene un mayor número de áreas diferenciadas de recursos.

● **Percepción del turista:** Como lo dice su nombre, es la percepción que tiene el turista frente a los servicios y recursos del destino los cuales son evaluados comparando las exigencias de sus experiencias turísticas pasadas.

2.2.2 Ciclo de vida del destino turístico

Ballina (2017) utiliza como herramienta de clasificación del turismo el concepto del ciclo de vida que está compuesto por seis fases. Este modelo se utiliza para gestionar la situación concreta y competitiva del destino turístico. De igual manera, se busca relacionar el auge y declive de los destinos junto con las características del visitante las que se relacionan, en las distintas fases, con diferentes segmentos del mercado.

● **Pre-fase de exploración:** Se describe como-pre fase ya que los recursos ni destinos están desarrollados y la escasa demanda que existe se debe a un segmento de turista explorador.

● **Fase de implicación:** Es la fase en donde, generalmente por iniciativa pública, se desarrollan los servicios turísticos lo que facilita la llegada de turistas.

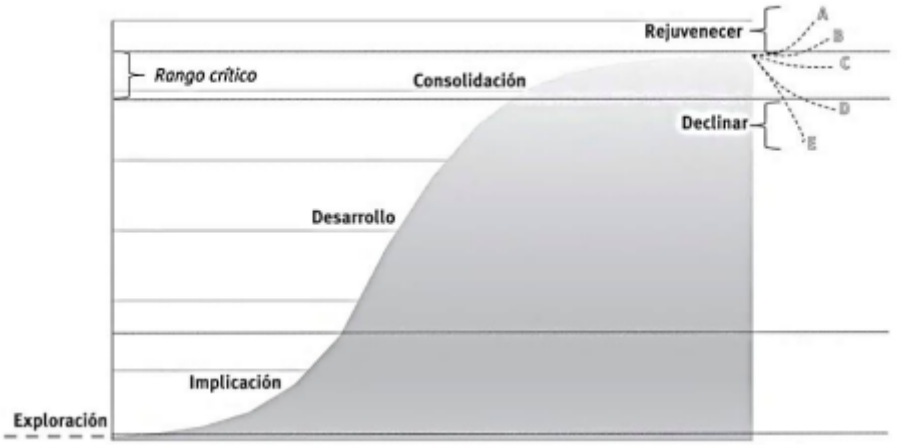
● **Fase de desarrollo:** En esta fase, el sector privado comienza a desarrollar potencialmente los servicios turísticos mientras que el sector público comienza a potenciar los recursos turísticos, mediante la promoción. Así también, la atención a los turistas mejora notablemente lo que atrae a segmentos turísticos masivos y se comienza a obtener tasas de ocupación mucho más altas.

● **Fase de la consolidación:** Se marca la saturación y comienzan a desgastarse en primer lugar los recursos turísticos y luego los servicios comienzan a caer en la obsolescencia.

● **Fase de renovación:** Se trata de que el destino se adelanta y genera una estrategia de renovación donde buscan rejuvenecer los recursos turísticos y mejorar la calidad de sus servicios. Si la estrategia obtiene un resultado exitoso, el destino recuperará las tasas de crecimiento.

● **Fase de declive:** Esta fase es la contraria a la de renovación ya que si no se toman medidas para rejuvenecer el destino o la estrategia no funciona, el destino caerá en un declive progresivo, donde la velocidad de este dependerá del deterioro del mismo y de las oferta de los destinos turísticos competidores.

Figura 2: Ciclo de vida del destino turístico



Fuente: Extraído de Ballina (2017).

2.2.3 Rutas turísticas

La ruta turística es definida como:
El camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia.

Es la vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. De esta manera se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc.

La ruta turística está compuesta por variados puntos de actividades que en conjunto forman una red de interés dentro de un destino y que al ser actividades de un mismo

tipo de turismo, le otorgan el nombre a esta, como lo es “la ruta del valle sagrado de los incas” con ubicación en la ciudad del Cusco o “la ruta del valle del Colca” en Arequipa.

Asimismo, el diseño o elaboración de rutas turísticas en los últimos años ha adquirido especial relevancia en el ámbito turístico, ya que contribuye a descongestionar la saturación o masificación de ciertos destinos y responde de esta manera a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado, considerando que los actuales viajeros o excursionistas buscan nutrirse de experiencias enriquecedoras al tener contacto con diferentes comunidades autóctonas y sus manifestaciones culturales.

En la reunión del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en España en el 2014, se puso de manifiesto el papel de las rutas turísticas en el fomento de la integración y el desarrollo de las regiones.

Las rutas ofrecen así importantes oportunidades de desarrollo sostenible del turismo, ya que tienen potencial para:

- Propiciar la distribución regional de la riqueza, reduciendo la presión que soportan los principales polos de atracción y contribuyendo a abordar la estacionalidad.
- Crear productos nuevos e innovadores y agregar valor a los existentes, incrementando así la satisfacción de los visitantes, la duración de sus estancias y el gasto.
- Abrir nuevos destinos y revitalizar destinos en declive.
- Crear un factor de arrastre que atraiga a nuevos segmentos del mercado.
- Fomentar las asociaciones público-privadas y estimular el emprendimiento.
- Promover la coordinación entre autoridades locales, regionales y nacionales.
- Proteger y promover el patrimonio natural y cultural, tanto material como inmaterial, generando ingresos para la conservación y proporcionando viabilidad económica a actividades que de otro modo podrían perderse.
- Generar financiación y condiciones más atractivas para la inversión del sector privado.
- Promover el entendimiento cultural y el fortalecimiento de los lazos entre las personas en todos los ámbitos local, regional, nacional e internacional.

En síntesis, se puede afirmar que el diseño de rutas turísticas se podría considerar como una gran oportunidad en sitios que existen recursos con gran potencial y vocación

turística, constituyéndose de esta manera como una opción viable de desarrollo dentro de los territorios a escala local, regional y nacional

2.2.4 Promoción turística

La promoción turística forma parte fundamental del crecimiento del turismo en el mundo. Es la manera adecuada de comunicar a los potenciales turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino a visitarlo (Castillo y Castaño, 2015).

Los autores refieren que, la promoción de un determinado destino turístico está determinada por la difusión del mismo, mediante el uso de medios escritos, hablados o visuales, gracias a esta publicidad, un gran número de personas se sienten atraídas por la variedad de servicios ofertados y son adquiridos por los turistas. Asimismo, destacan que en los últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. Como indican (Pérez-García y Torres-Valdes, 2019) que es preciso el uso adecuado de Facebook y otras redes sociales como herramienta de interacción con la ciudadanía y el potencial turista, de modo que ésta se convierte en embajadora del territorio, aprovechando la capacidad relacional de esta red social.

Además, (Castillo y Castaño, 2015) indican que se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Siendo estos de vital importancia para el sostenimiento de la actividad turística y desarrollo de las localidades donde se acontecen dichas experiencias.

Por otro lado, Gurría (1997) define la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos, que cumple 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 con fines económicos.

Siguiendo al autor, se puede entender que la promoción turística viene a ser una actividad que engloba instrumentos y acciones, cuyo objetivo es estimular el desplazamiento de turistas para mejorar el desarrollo del sector turismo, además, de fortalecer la industria. (Gurría, 1997) resalta tres elementos de promoción turística y son: la publicidad, materiales de apoyo de ventas y relaciones públicas. Estos elementos convencen a los visitantes que pueden ir de visita a determinados lugares promocionados.

2.3 Marketing

El marketing es una ciencia que debe estar presente en toda empresa u organización, independiente del tamaño de ésta ya que su desarrollo es indispensable para mejorar constantemente sus productos y servicios a modo de satisfacer las necesidades cambiantes del cliente

2.3.1 Definición y enfoques del marketing

La Asociación Americana de Marketing (2013) lo define como:

La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

Así mismo, define a la dirección del marketing como "el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente".

Dentro de las definiciones de marketing se encuentra la empresarial que consta principalmente "del arte de vender productos" sin embargo, el marketing es más que eso, es la idea de crear productos que se vendan solos, es decir, que sean codiciados por los clientes ya que son productos que satisfacen y se adaptan al cambio de las necesidades de los clientes. Por otro lado, encontramos la definición social, que se refiere a la función que desempeña el marketing en la sociedad, vale decir, gracias al marketing, las personas obtienen lo que necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios (Kotler, 2012).

Como se puede observar, el eje de esta definición es el intercambio dado entre el cliente y la empresa y se realiza para la obtención de bienes o servicios los cuales generan una utilidad para la empresa, el cual puede o no ser un beneficio económico.

2.3.2 Marketing de experiencias

Desde un punto de vista más técnico el marketing experiencial es una estrategia de marketing que consiste en generar una serie de estímulos que provoquen una experiencia positiva y memorable en la mente del consumidor.

El marketing experiencial crea un vínculo emocional muy positivo entre el producto, la marca o la empresa y sus consumidores. Esto, mediante una experiencia positiva que

se origina por medio de sensaciones que producen percepciones, sentimientos, ideas, acciones y emociones agradables.

Es importante mencionar que, en este tipo de marketing, no es la empresa, la marca o el producto lo más importante. Lo más importante es el consumidor en cuanto a sus percepciones, sus emociones y sus experiencias.

Además, el marketing experiencial crea nexos y relaciones positivas con los clientes y consumidores por medio de la producción de vivencias significativas al ponerlos en contacto con las marcas y con los productos. El consumidor se convierte en un sujeto activo en el proceso de compra. Por eso, los sentidos juegan un papel muy importante, porque lo que se busca es hacer sentir algo agradable al consumidor y crearle una bonita experiencia.

Así mismo entre las estrategias de marketing experiencial encontramos estrategias con foco en:

Sentimientos: Busca evocar sentimientos durante el proceso de compra y durante la utilización de un bien o servicio.

Sensaciones: Pretende brindar una situación placentera y satisfactoria mediante el uso de los sentidos. Para lograrlo se utilizan los estímulos sensoriales.

Pensamientos: El propósito es generar ideas y pensamientos positivos hacia el producto o servicio. La experiencia puede estar orientada a la resolución de problemas al usar su pensamiento creativo para escoger sus productos y marcas.

Actuaciones: Persigue producir experiencias orientadas al estilo de vida de una persona, por lo que involucra comportamientos, acciones y aspectos personales.

Relaciones: Implica producir vivencias que involucren la relación con otras personas o con otros grupos de personas, provocando confianza entre los miembros al promover valores comunes y generar vínculos y una comunicación efectiva entre los clientes.

2.3.3 Marketing Turístico

El marketing turístico se define como la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista

La importancia del marketing en el turismo es un hecho que sin duda viene acrecentando por la práctica de las empresas como elemento motor de su progresivo desarrollo y como orientación que pretende adaptarse a las necesidades del consumidor en un marco competitivo caracterizado por la creciente globalización de los mercados y el continuo crecimiento del sector turístico.

El turismo es una actividad de servicios. Sin embargo, los productos turísticos presentan peculiaridades que, aunque pudieran encontrarse en otros servicios, en ellos se manifiestan con más intensidad. Estas características también deben ser consideradas por aquellos que lo comercializan dada su influencia en el proceso de venta. Entre estas cualidades se encuentran la estacionalidad, su elevada interdependencia, así como la estructura de costes.

Estacionalidad: La demanda turística tiene un comportamiento estacional, es decir que se concentra en algunos meses del año. El carácter fluctuante del turismo no es un fenómeno exclusivo de un subsector dentro del ámbito turístico, la mayoría lo sufren generando problemas de gestión de capacidad. Así, por ejemplo, hay restaurantes en zonas de negocios o centros históricos que disminuyen sus niveles de ocupación claramente entre semana y fines de semana. Del mismo modo, se encuentran empresas de transportes de viajeros (aviones, por ejemplo) que consiguen demandas elevadas a primera hora de la mañana o última de la tarde, mientras que el resto de la jornada permanecen casi desocupados.

Interdependencia: La interrelación e interdependencia entre productos turísticos, así como entre ellos y los destinos en que se encuentran es muy elevada. Resulta difícil que un turista repita la visita a un hotel en que recibió un excelente servicio si el resto de las experiencias que tuvo en el destino elegido para pasar sus vacaciones fueron malas. Junto a ello, también es notorio el efecto que ciertas condiciones del entorno y, por tanto, no controlables por las empresas, como el clima, las huelgas, etc., tienen sobre la actividad turística. Aunque resulta claro que el cliente diferencia entre los servicios prestados por cada uno de los proveedores, también lo es que una experiencia negativa con un producto turístico concreto puede influir de modo negativo en el resto. Si una persona sufre un incidente grave en un taxi usado para ir a un restaurante a cenar, ello condiciona, probablemente, las circunstancias

personales en que este comensal afronta la cena y la percepción del servicio que finalmente tiene del establecimiento.

Estructura de costes: En muchas empresas turísticas, sobre todo en las hoteleras, en las de transporte o en los parques de ocio, los costes fijos son muy elevados en comparación con los variables. Esto les obliga a la obtención de elevados volúmenes de ocupación como objetivo prioritario, teniendo clara incidencia este hecho en la política de precios que deben desarrollar. Los hoteles o líneas aéreas regulares se ven obligados a bajar significativamente sus precios en momentos de baja ocupación si quieren asegurar ingresos que les permitan, al menos, cubrir los costes fijos en que incurren.

2.3.4 Marketing de Destinos

Para empezar, no debemos confundir el Marketing de Destinos con el Marketing Turístico. El marketing de destinos hace referencia a la aplicación de técnicas de marketing tradicionales con el fin de atraer visitantes a un lugar geográfico en cuestión, ya sea un país, una ciudad, una región.

La principal diferencia entre el marketing de destinos y el marketing turístico es que en el caso del primero, los encargados de promocionar el lugar son los gobiernos locales o nacionales, mientras que en el caso del marketing turístico se trata de agencias, hoteles, compañías de vuelo, etc que promocionan sus productos y servicios para determinados lugares.

En resumen podríamos decir que el marketing de destinos pretende convencerte de dónde debes ir, y el marketing turístico pretende convencerte de cuál es la mejor forma de ir a dicho lugar y sus comodidades.

El marketing de destinos puede ayudar al crecimiento económico y a mejorar el nivel de vida de las personas que residen en esos lugares que se promocionan.

Por otra parte, el papel del marketing es determinante porque existen otros destinos en el mundo. Estos destinos ofrecen ventajas y características similares y actúan como fuertes competidores. Aquí es donde el marketing de destinos debe aplicar las mejores estrategias para explotar las ventajas competitivas de estos lugares. Esto, con el fin de lograr posicionarlos en una situación de liderazgo frente a sus competidores.

Así mismo, los principales objetivos en los que se enfoca el marketing de destinos son:

- **Lanzamiento de destinos**

Naturalmente, el lanzamiento de destinos se produce cuando existen lugares que no han sido explotados al máximo. Lo que se hace es buscar nuevos elementos que se puedan ofrecer. De ese modo, se genera atractivo para los distintos grupos de interés.

- **Reposicionamiento de destinos**

Ahora bien, el reposicionamiento de un destino se realiza cuando un lugar ha ocupado una posición importante en el mercado. Pero, por alguna razón, este posicionamiento está decayendo. El marketing trata de reposicionar el lugar de destino para que vuelva a tener el nivel de importancia que tenía, volviendo a ser atractivo para los diferentes actores económicos.

- **Restauración de imagen**

Mientras que, la restauración de imagen se utiliza para volver a retomar la imagen positiva que tenía un lugar. Es decir, la buena imagen se ha perdido por alguna situación de alto impacto como conflictos políticos o bélicos.

Desde luego, la restauración de imagen se basa en campañas de marketing promovidas por el gobierno. Esto, para brindar la seguridad de que los problemas han sido superados y que todo sigue igual. De este modo, se puede seguir captando visitantes, profesionales, trabajadores e inversionistas.

Cualquiera sea el objetivo que se persigue, logra que el destino sea un lugar atractivo para los diferentes actores económicos. En consecuencia, se establecen relaciones de mercado importantes.

En conclusión, se puede decir que el marketing de destinos aprovecha y resalta todas las ventajas que posee una ciudad, región o país. Esto, con el propósito de que se pueda convertir en un destino atractivo para atraer personas de todos los lugares del mundo, logrando mejorar la competitividad, aumentando la calidad de vida de la población y contribuyendo al crecimiento económico de esos lugares.

2.4 Plan de marketing

El plan de marketing se define como un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. En dicho documento señalan cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

2.4.1 Definición de Plan de marketing

El plan de marketing se define como un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. En dicho documento señalan cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

El Plan de marketing es definido por Kotler (2012) como:

Un Plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. Así también lo describe como "*el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico*": Con estos niveles se está refiriendo al marketing estratégico y al marketing operativo.

Esta definición se puede completar además con la que hace Luis Ángel Sanz de la Tajada: *"El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto."*

Considerando estas dos acertadas definiciones es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, se debe destacar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan de marketing adecuado son notables. Por ejemplo se cuenta con una estrategia, lo cual facilita la toma de decisiones, así es posible establecer los objetivos, luego se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos, se acota y enmarca las propias acciones para finalmente determinar la inversión y los posibles beneficios.

Asi mismo, es importante considerar que el propósito que tienen los planes de marketing es documentar la manera en que la organización logrará sus metas estratégicas, mediante estrategias y tácticas específicas del marketing, las que deben tener como punto de partida al cliente. Estos planes deben ser desarrollados en equipo y con la ayuda de todas las áreas funcionales de la organización. Los principales elementos del Plan de marketing son los siguientes:

● **Resumen ejecutivo y tabla de contenido:** El Plan de marketing comienza con una tabla de contenido y un breve resumen a fin de que la alta dirección conozca rápidamente la descripción de las metas y recomendaciones principales.

● **Análisis de la situación:** Se presentan los antecedentes más relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las distintas fuerzas del macro-entorno. Con esta información se realiza el análisis FODA.

● **Estrategia de marketing:** Es en esta sección que se define la misión, metas de marketing, financieras y las necesidades que se desean satisfacer. También se presenta el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio.

● **Proyecciones financieras:** En esta sección se incluyen los pronósticos de venta y gastos en conjunto con el análisis de punto de equilibrio. En los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, así también en los gastos se pronostican los costos de marketing esperados dentro del análisis del punto de equilibrio, se estiman las unidades que se deben vender al mes para compensar los costos fijos y variables del periodo.

● **Controles de la implementación:** Es la última sección en donde se hace un diseño de los controles a fin de supervisar y ajustar la implementación del plan. Generalmente se detallan las metas y el presupuesto mensual o trimestral, con la finalidad de que la dirección pueda revisar los resultados de los periodos y así se puedan tomar acciones correctivas si estas son necesarias.

2.4.2 Estructura de un plan de marketing turístico

Según PROMPERÚ (2019) Podríamos definir a un plan de marketing turístico como el trabajo de análisis y definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico. A grandes rasgos, no existen muchas diferencias entre una plan de marketing estándar y uno enfocado al sector del turismo, pero los especialistas en este área saben que existen algunos puntos característicos y claves para una aplicación, y sobre todo, para un análisis más óptimo.

Según Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011): Un plan de marketing turístico cumple varios propósitos: da directrices para todas las actividades de marketing; ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing; implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados; los planes de marketing muestran las exigencias, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de los clientes; determina cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con los clientes y; documenta cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas.

Los autores plantean las secciones que debe contener un plan de marketing turístico, estas son:

I. Sumario ejecutivo: En esta fase se detalla objetivos del año próximo en términos cuantitativos; estrategias de marketing para alcanzar metas y objetivos, se describe el mercado objetivo; y se identifican los costes y recursos necesarios.

II. Conexión corporativa: Se enfoca en el análisis de 3 aspectos, estos son: relación con otros planes, planes relacionados con el marketing y dirección corporativa.

III. Análisis y previsiones sobre los factores del entorno: Los destinos turísticos deben estar preparados para responder a los nuevos acontecimientos y tendencias del mercado. Este incluye declaración de posicionamiento, principales factores del entorno, análisis de la competencia, tendencias de mercado, potencial del mercado e investigación de marketing.

IV. Segmentación y público objetivo: Este capítulo se centra en el análisis de segmentación, de rentabilidad por segmentos de mercado y en la selección del mercado objetivo.

V. Objetivos del próximo año: Se deben plantear objetivos cuantitativos, temporales y referidos a beneficios. Este también engloba la cuota de venta, transmitir el plan, la alta dirección, consejo de administración o grupo de inversores, subordinados, intermediarios y otros departamentos.

VI. Planes de acción: estrategias y tácticas: Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias.

VII. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos: Se deben tomar en cuenta los recursos humanos, económicos, otros costes y presupuesto.

VIII. Control de marketing: Este capítulo se centra en determinar los objetivos de venta, las previsiones y cuotas de ventas, gastos realizados y presupuestados, evaluación periódica de los objetivos de marketing, calendario de actividades y reajustes del plan.

IX. Presentación y promoción del plan: Es necesario promover el plan, nunca se debe asumir que un Plan de Marketing es tan coherente y sólido que recabará la aprobación y colaboración espontánea de los agentes implicados.

X. Preparación para el futuro: Recalca la importancia de la recopilación, análisis de datos, y de la planificación como herramienta para el crecimiento empresarial.

2.4.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico junto con el marketing operativo son los principales componentes del marketing. Ambos se complementan a pesar de abarcar distintas aristas. Por un lado, el marketing estratégico está enfocado al medio y largo plazo, desarrollando un análisis, planificación y estrategias efectivas. En cambio, el marketing operativo es la parte táctica que se enfoca al corto plazo y a la creación de acciones de marketing.

El marketing estratégico es definido por (Espinosa , 2016) como: Una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Así también explica que los especialistas en marketing deben analizar las necesidades de los consumidores para crear productos y servicios que satisfagan de la mejor manera aquellas necesidades detectadas. Es por esto que el objetivo del

marketing estratégico es “satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa” (Espinosa, 2016).

2.4.4 Marketing operativo

Como ya se mencionó anteriormente, el marketing operativo es la parte táctica y para esta función se utiliza el marketing mix, el cual es una de las herramientas tradicionales del marketing.

Dentro de este tipo de marketing se encuentra el modelo de las 4 P 's, planteado por Jerome McCarthy en la década del cincuenta. (Monferrer, 2013) define los cuatro elementos de la siguiente manera:

- **Producto:** El producto es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Se incluyen los bienes físicos, servicios, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. A esto se incluyen los elementos que le agregan valor al producto, es decir, el conjunto de ventajas que ayudan a satisfacer las necesidades.

Estos elementos son: variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.

- **Precio:** Es el dinero que se cobra por un producto o servicio, o también de la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de adquirir el producto y/o servicio.

- **Plaza:** La plaza o distribución es poner el producto o servicio a disposición del consumidor, en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo, este último se refiere específicamente al producto.

Promoción: La promoción o comunicación se basa en informar sobre las características, ventajas y necesidades que busca satisfacer el producto que se está ofreciendo. Busca en los clientes existentes o actuales, recordar la existencia del producto a fin de evitar que se cambien a la competencia y por otro lado, persuadir a los potenciales clientes para que adquieran el producto.

2.4.5 Herramientas de análisis

2.4.5.1 FODA

El FODA es un instrumento para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen a fin conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio el cual puede ser una situación, producto, empresa y hasta personas.

- **Fortalezas:** Son capacidades y habilidades que posee la empresa y que le permiten tener una posición privilegiada frente a su competencia.
- **Oportunidades:** Son factores positivos y favorables, que se encuentran en el exterior de la empresa, los que deben ser aprovechados para obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Las debilidades son internas y posicionan a la empresa desfavorablemente frente a su competencia. Estas pueden ser recursos inexistentes o habilidades que no se poseen.
- **Amenazas:** Al igual que las oportunidades, las amenazas vienen del entorno y son factores que pueden afectar negativamente a la empresa si esta no las enfrenta adecuadamente.

2.4.5.2 PESTA

El análisis PESTA nos ayuda a conocer la situación actual del entorno y los impactos de los factores externos que pueden influir en el desarrollo de la organización.

La sigla PESTA está conformada por el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, lo que será explicado continuación:

- **Político:** Este análisis incluye los procesos tanto políticos, como de legislación y regulatorios desde una mirada local, regional y nacional los que pueden beneficiar o perjudicar los intereses de una compañía.

- **Económico:** Se analizan los indicadores y variables tanto macro y micro económicas que influyen directamente sobre el negocio. Los indicadores

principales son el PIB, tasa de empleo, inflación, demanda del producto, entre otros.

- **Social:** Está relacionado con la sociedad en la que se encontrará la organización y cómo se influyen mutuamente, tanto positiva o negativamente.

- **Tecnológico:** El constante avance de la tecnología va desarrollando nuevas y exigentes necesidades es por eso que los productos y/o servicios deben ir de la mano con este avance para responder a las nuevas exigencias.

- **Ambiental:** Involucra la situación del entorno geográfico y cómo el proyecto puede afectar o alterar el medio ambiente.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se ha definido una estructura y metodología, la cual abarca los siguientes puntos:

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se basó en un estudio de tipo exploratorio y descriptivo paralelamente, ya que, de esta manera se pudo analizar diferentes aspectos que no habían sido desarrollados en profundidad

Según lo expuesto por los autores (Baptista, Fernández, y Hernández, 2010), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.
En síntesis el valor o el propósito de este tipo de estudios está en que se abre la posibilidad de obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados, sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Por otra parte, esta investigación también sigue una lógica descriptiva, ya que, como bien lo definen los autores (Baptista, Fernández, y Hernández, 2010) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Además dichos estudios son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
En base a esto se describieron las situaciones que se constituyeron como más sobresalientes en la realización del estudio, tomando principal interés en el análisis del potencial turístico y ventajas competitivas que se transforman en el valor agregado del distrito de Pisac a nivel Valle Sagrado de los Incas.

3.2 Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación según (Fidias G. Arias, 2003), define a la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin

manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Por otra parte, también define que la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

En base a lo anterior, se considera que este proyecto de investigación es de tipo documental y de campo. Debido a que es necesario ambas técnicas de análisis de información para poder responder completamente al problema planteado.

3.3 Métodos de la investigación

Correspondiente a la metodología de este proyecto de investigación se utilizaron los siguientes instrumentos esenciales que funcionarán de forma complementaria a lo largo de esta investigación.

En primer lugar están las encuestas, las cuales se realizaron a una muestra de los pobladores / habitantes del distrito de Pisac con la finalidad de hacer un levantamiento de información acerca del potencial turístico del distrito de Pisac y sus principales problemáticas o barreras que impiden el óptimo desarrollo del turismo en la zona.

Las encuestas se canalizaron en forma online a través de la plataforma de google forms en donde se diseñaron las preguntas para luego ser analizadas gráficamente. Cabe mencionar además que dichas encuestas poseen un sentido más exploratorio ya que, desde ahí se obtendrán las principales ideas o afirmaciones que luego se abordarán con más detalle y en forma más profunda en las entrevistas.

En segundo lugar, están las entrevistas semi - estructuradas, las cuales fueron diseñadas especialmente y estas fueron dirigidas a un grupo selectivo de personas. Para ello se eligió a personas que cumplan con la cualidad de haber vivido un tiempo casi permanente en el distrito de Pisac y además cumplan con la cualidad de pertenecer o trabajar desde las diferentes áreas dentro de todo lo que contempla el ecosistema del turismo, esto con la finalidad de obtener opiniones más diversas y desde diferentes perspectivas, de tal manera de evaluar y abordar la información en un sentido más completo. A través de las entrevistas se logró conversar y debatir con

más profundidad y espontaneidad las principales problemáticas que impiden el óptimo desarrollo del turismo en Pisac, se pudo obtener mayor conocimiento de la situación actual del distrito entre otras ideas y datos interesantes.

En tercer lugar se procedió a analizar la oferta y demanda con el fin de cuantificar el flujo turístico de turistas que llegan a nivel local, local y del país en total. De manera similar se establece también el inventario de recursos turísticos a disposición, actividades y rutas turísticas que ofrece el lugar, incluyendo un resumen de lo que corresponde a planta turística disponible en Pisac.

Posteriormente toda la información recolectada fue graficada y analizada a través de las respectivas tabulaciones de todas las preguntas correspondientes, usando herramientas de análisis como excel para luego obtener diferentes conclusiones permitiendo así proponer los lineamientos del plan de marketing, aprovechando el potencial turístico y las ventajas competitivas del distrito de Pisac.

3.4. Muestra

En cuanto al desarrollo de esta investigación se utilizó como primera fuente de información las encuestas, las cuales se realizaron a una muestra de los pobladores/ habitantes del distrito de Pisac quienes debían cumplir solo 2 condiciones para poder responder la encuesta:

1) Tener desde 15 años en adelante.
2) Residir en el distrito de Pisac.

La encuesta fue online y se realizó a través del formulario de google, donde en total se encuestaron a 156 personas, de las cuales un 52% fue respondido por mujeres y el 48% por hombres, dichas personas están relacionadas de forma directa o indirectamente con el desarrollo del turismo en la zona.

Por otra parte, las entrevistas fueron dirigidas a un grupo de 8 personas quienes se dedicaban a diferentes actividades como la artesanía, comercio, transporte, proyectos municipales, guia de turismo, entre otras ocupaciones laborales. De esta forma se obtuvo un levantamiento de información más profundo y completo tal como se planteó inicialmente en la metodología.

3.5. Instrumentos de recopilación de información

Como ya se mencionó anteriormente, para este estudio se utilizó 2 instrumentos como fuentes principales de recopilación y análisis de información. Primeramente está la encuesta dirigida a pobladores piseños y/o personas que hayan residido por un tiempo determinado en el pueblo piseño. Dicha encuesta consta de las siguientes preguntas:

1. **¿Eres y/o residiste alguna vez en el distrito de Pisac?**

   R: Sí, No

   Esta pregunta tuvo un rol de actuar como filtro para que se cumplan las condiciones anteriormente mencionadas.
2. **¿Cuál es tu género?**

   R: Femenino, Masculino

   Se hizo esta pregunta solo para conocer el % de participación según género.
3. **¿Cuál es tu rango de edad ?**

   R: Entre 15 y 25 años, Entre 26 y 34 años, Entre 35 y 41 años, Entre 42 y 57 años, Más de 57 años.

   Se hizo esta pregunta solo para conocer el % de participación según rango etario y con esto quizás obtener posibles directrices y bases que sostengan sus opiniones.
4. **¿Recuerdas alguna tradición, costumbre, historia que esté relacionado a nuestra identidad como pueblo Piseño? Si no recuerdas nada, continua con la siguiente pregunta.**

   R: respuesta escrita en base a opiniones.

   La finalidad de esta pregunta fue que la persona haga una retrospectiva y comience a recordar costumbres o vivencias que quizás haya olvidado.
5. **¿Crees que es IMPORTANTE rescatar y revalorar las costumbres autóctonas y toda nuestra cultura ancestral?**

   R: Nada importante, Poco importante, Medianamente importante, Muy importante, Completamente importante

   Se realizó esta pregunta para conocer el nivel de importancia que le otorgan a revalorar las costumbres autóctonas.

6. **Como residente/habitante de Pisac, En que medida crees que el potencial turístico de Pisac está desarrollado (explotado) para ser destino turístico principal de la región?**

R: Potencial turístico No está desarrollado, Potencial turístico Poco desarrollado, Potencial turístico Medianamente desarrollado, Potencial turístico Muy desarrollado, Potencial turístico Completamente desarrollado.

Se cuestionó esto con la finalidad de conocer su percepción acerca de cuánto creen que está desarrollado el potencial turístico.

7. **Según tu criterio ¿Cuáles son los principales factores / problemas que IMPIDEN el desarrollo exitoso del turismo en Pisac?**

   R: Si, No

   En esta pregunta se mostró una serie de factores que podrían ser barreras / problemas, de manera que la finalidad era conocer cuáles eran los factores más considerados según su percepción y opinión.

8. **¿Qué acciones son fundamentales incluir para mejorar la experiencia del turista y por ende lograr posicionarnos como destino turístico principal de la región?**

   R: Si, No

   Con esta pregunta se busca conocer en que dirección apunta la visión y misión para posicionar a Pisac como destino turístico principal desde sus propias perspectivas, considerando los distintos accionables.

9. **En que medida crees que: "la creación y promoción de nuevos atractivos turísticos <u>podrían ser beneficiosos</u> para atraer más turistas a Pisac"?**

   R: Nada beneficioso, Poco beneficioso, Medianamente beneficioso, Muy beneficioso, Completamente beneficioso

   Esta pregunta nos permitirá saber si los pobladores piseños consideran que la creación de nuevos atractivos turísticos puede ser una buena alternativa para promover un maypr flujo de turismo en la zona.

10. **En que medida estás de acuerdo con: La reducción, reutilización, reciclaje y todo lo que contribuya al cuidado de nuestro medio ambiente son acciones claves para apostar por un turismo sostenible y responsable?**

    R: En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Muy de acuerdo

    Esta pregunta tiene la finalidad de conocer que tan de acuerdo están con la afirmación mencionada, de tal manera de saber si los pobladores están alineados con estas importantes medidas para disminuir el impacto del turismo en nuestro medio ambiente.

11. **¿La población en general y autoridades de Pisac deberían asumir un rol más responsable y de mayor compromiso para preservar, cuidar y difundir sus Centros Culturales, artesanía, gastronomía local, entre otros?**

    R: En desacuerdo, Poco de acuerdo, Medianamente de acuerdo, Muy de acuerdo, Totalmente de acuerdo.

    La pregunta busca generar conciencia y autocrítica a la hora de asumir completamente cada rol y compromiso dentro de la sociedad.

12. **Bajo una mirada crítica, que nota le pondrías a la Calidad de los bienes y servicios turísticos que actualmente se ofrecen en Pisac? (hoteles, restaurantes, centros turísticos, etc.)**

    R: Pésima Calidad, Ni buena, ni mala, Excelente Calidad

    Tal como se plantea en la pregunta el objetivo de esta pregunta es cuestionar y evaluar en forma crítica la calidad de los bienes y servicios turísticos que ofrece el distrito de Pisac.

13. **¿En ésta coyuntura de pandemia, que nivel de relevancia tiene el uso de las redes sociales y plataformas digitales, página web, como alternativas para dar a conocer y promover el turismo en Pisac?**

    R: Nada relevante, Poco relevante, Medianamente relevante, Muy relevante, Completamente relevante

    Aquí se busca conocer el nivel de relevancia que le otorgan actualmente los pobladores, a lo que son las redes sociales y plataformas digitales, herramientas que hoy en día son bastantes utilizadas y que podrían ayudar a promover más flujo de turismo en la zona.

En segundo lugar está la entrevista dirigida a pobladores piseños y/o personas que hayan residido por un tiempo determinado en el pueblo piseño y además provienen y trabajan desde diferentes áreas dentro de todo el ecosistema turístico de Pisac. La entrevista consta de las siguientes preguntas:

1. **¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?**

   Con esta pregunta se pretende profundizar un poco más acerca de las barreras que impiden el desarrollo de un turismo exitoso. Se busca categorizar los problemas para luego investigar y desarrollarlos.

2. **¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?**

   Esta pregunta tiene la finalidad de recaudar desde diferentes perspectivas, la dirección estratégica que podría o debería tener la misión y visión del pueblo de Pisac.

3. **¿Existen oportunidades como por ejemplo las ferias, capacitaciones en beneficio de toda la población?**

   Aquí se busca obtener información de primera fuente, en base a sus experiencias, donde la idea es conocer el real funcionamiento y bajo que criterios se otorga dichas capacitaciones o beneficios.

4. **¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?**

   Con esta pregunta podemos saber que opinan realmente del manejo de la promoción turística del pueblo piseño. También se puede conocer si existen oportunidades de mejora al respecto.

5. **¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?**

   Se cuestiona esto ya que, conceptos como turismo sostenible y sustentable son poco abordados, es por ello, que en la modalidad de la entrevista se puede obtener más ideas de lo que actualmente se está aplicando para disminuir el impacto a nuestro medio ambiente.

6. **Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?**

   En esta pregunta se pretende hacer un análisis comparativo y una recolección de buenas prácticas de lo que se hace en otros lugares turísticos tanto a nivel nacional como internacional. El objetivo es debatir casos de turismo exitoso y cómo aplicar las buenas estrategias en nuestro pueblo.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

4. RESULTADOS ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

4.1 Antecedentes generales de Pisac

El Valle Sagrado de los Incas es una sección del valle del río Vilcanota donde se encuentra un gran número de vestigios de la civilización Inca. La primera parada de este valle es el distrito de Pisac. Este distrito es la puerta inicial a este valle, tanto en términos comerciales como turísticos.

En cuanto al origen etimológico del nombre del lugar, la palabra Pisac proviene del vocablo quechua Pisac o p'isaqaq, que significa perdiz o ave, la misma forma que tiene el área por la cual es muy característica.

4.1.1 Reseña Histórica

La construcción de Pisac se realizó durante el gobierno del emperador Pachacútec en el siglo XV, durante una época de expansión territorial vertiginosa. Pisac está dividido en 2 zonas, la antigua, ubicada en la parte alta, es un sitio arqueológico incaico, y la actual, ubicada en el valle, que data de la época colonial.

En el siglo XVI, tras la llegada de los españoles a Cusco, Pisac fue invadido y sus pobladores huyeron. Sus principales monumentos fueron dañados. El cementerio inca fue destruido y saqueado.

Con las reformas toledanas (entre 1532 y 1600), Pisac se convirtió en una reducción de indios. Con el transcurrir del tiempo, el pueblo se estableció en las faldas de la montaña donde se asienta el sitio arqueológico inca.

Hoy, Pisac es uno de los atractivos turísticos más famosos del Valle Sagrado de los Incas. El sitio arqueológico inca conserva muchas de sus estructuras originales en buen estado de conservación. Además Pisac es conocida como un observatorio astronómico. Sus imponentes ruinas lo convierten en una de las importantes joyas incaicas heredadas por el Inca Pachacútec.

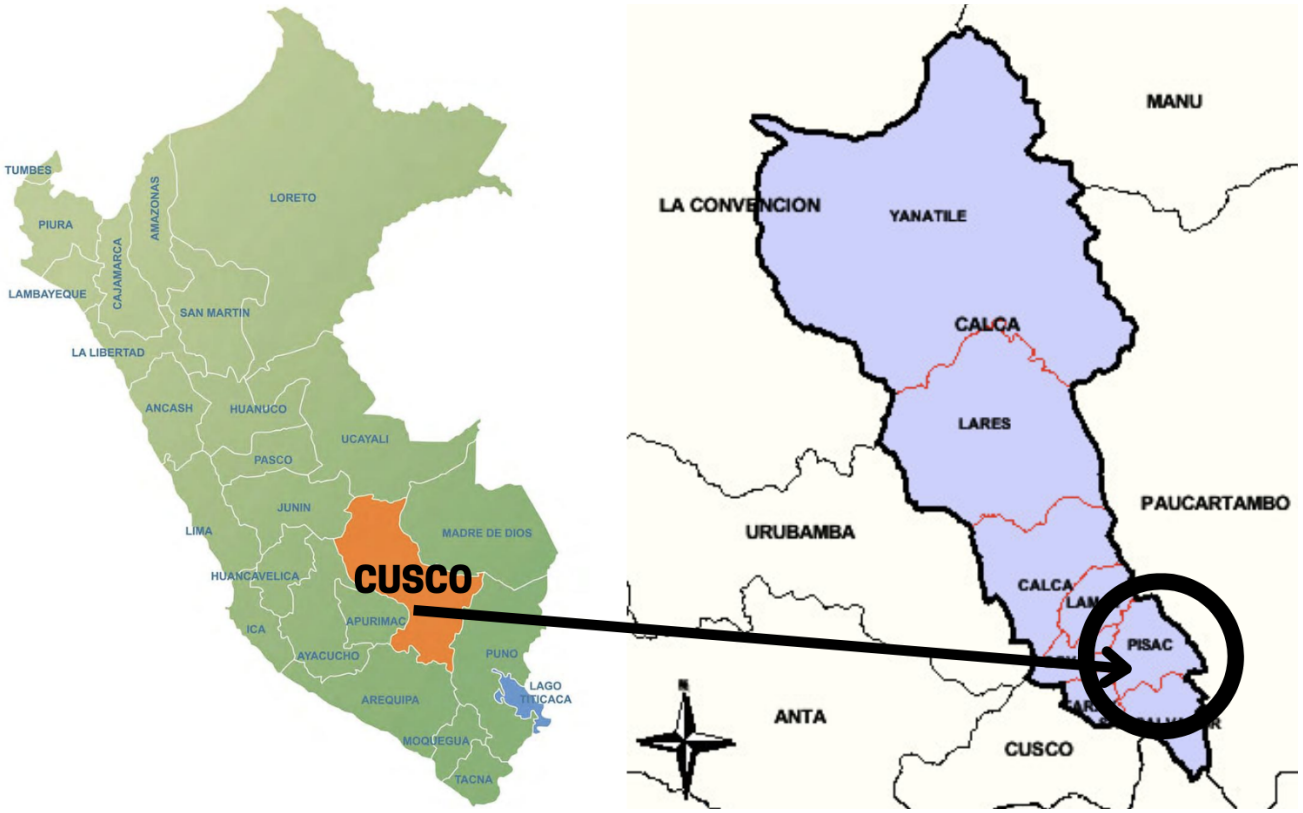
4.1.2 Ubicación

El Distrito de Pisac se encuentra ubicado a 33 Km. de la ciudad del Cusco, en la entrada o puerta de acceso al Valle Sagrado de los Incas, en ambas márgenes de la

Cuenca del Río Vilcanota o Willkamayu, al Noreste de la Ciudad de Cusco, pertenece a la región Cusco, provincia de Calca, cuenta con una superficie de 148.25 Km2 que representa el 5.44% de la superficie de la Provincia. Pisac se encuentra a 2970 msnm y sus coordenadas geográficas son Latitud. 17º 25' 03'' Longitud. 71º 50' 57''.

Cabe mencionar también que Pisac está conformado por 12 comunidades campesinas las cuales son amaru, ampay, ccotataqui, chawaytiri, cuyo chico, cuyo grande, maska, ccotabamba, Emiliano huamantica de huandar, pampallacta, paru paru, sacaca y Viacha.

Figura 3: Mapa de ubicación a nivel nacional y provincial



Fuente: Inventario de recursos turísticos de Pisac

4.1.3 Límites

El distrito de Pisac limita:

- Por el Norte, con los distritos de Lamay y Colquepata.
- Por el Este, distrito de Colquepata (Prov. de Paucartambo).
- Por el Oeste, con los distritos de Coya y Taray.

- Por el Sur, con los distritos de Taray y San Salvador.

4.1.4 Accesibilidad

El distrito y la ciudad de Pisac, tienen hasta tres accesos rápidos mediante vías debidamente asfaltadas.

- El primero: Se realiza mediante la carretera asfaltada Cusco- Pisac, con un recorrido aproximado de 33 km y un tiempo de viaje en promedio de 40 minutos.
- El segundo: Es mediante la carretera principal asfaltada Cusco - Chinchero - Urubamba - Pisac; con un recorrido aproximado de 11 o Km en un tiempo de 2.00 horas.
- El tercero: Es por la vía asfaltada Cusco - Huambutío - Pisac, con dirección sureste en un tiempo aproximado de 1.20 horas hasta el poblado de Pisac.

4.1.5 Clima

El clima de Pisac es templado a lo largo del año y al igual que la ciudad del Cusco y casi toda la región, tiene dos estaciones bien definidas. Por un lado la temporada seca que es entre abril y octubre donde durante el período de sequía el clima suele ser más seco y las noches frías por lo general.

En cambio durante la temporada de lluvias que es entre noviembre y marzo, las lluvias hacen que los cerros se cubran de verde intenso y las temperaturas suelen ser templadas. En general su temperatura de acuerdo a la estación oscila entre los 4º y 24º grados celsius.

4.1.6 Calendario de festividades

La municipalidad de Pisac tiene un listado de actividades anuales que junto a los vestigios incas son atractivos turísticos que atraen a miles de personas en varias épocas del año. Estas fiestas y actividades, como se puede apreciar en la tabla X, ocurren a lo largo del año.

Tabla 1: Calendario de festividades Pisac

Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**
Feria Artesanal Juramentación de Varayocs: días 11 - 10. Misa Dominical con los Varayoc**	Feria Artesanal Carnavales: Todo el mes Miércoles de Ceniza: Fecha Variable. Misa Dominical con los Varayoc	Feria Artesanal Carnavales: Fecha Variable. Misa Dominical con los Varayoc	Feria Artesanal Semana Santa: fecha variable. Misa Dominical con los Varayoc
Mayo	**Junio**	**Julio**	**Agosto**
Feria Artesanal Misa Dominical con los Varayoc	Feria Artesanal Peregrinación al señor de Qoylloriti: Fecha variable Misa Dominical con los Varayoc	Feria Artesanal Virgen del Carmen: días 15 al 18. Misa Dominical con los Varayoc	Feria Artesanal Corpus Cristi: Virgen de la Asunción, día 15. Pisac Willca Raymi, culto a la Pachamama, día 29.
Septiembre	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Feria Artesanal Misa Dominical con los Varayoc	Feria Artesanal Virgen del Rosario: día 7 Misa Dominical con los Varayoc	Feria Artesanal Fiesta de Todos los Santos: día 1ero Aniversario del Cacique Tambohuacso: día 17. Misa Dominical con los Varayoc	Feria Artesanal Navidad: días 24 y 25. Misa Dominical con los Varayoc

**Todos los Domingos del año.

Fuente: Elaboración propia, en base a Municipalidad de Pisac

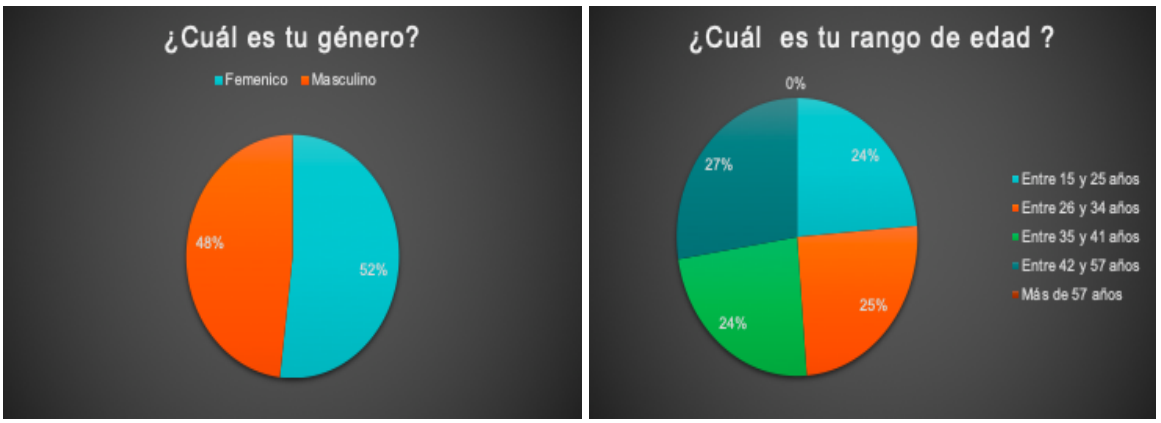
4.2 Resultados identificación del problema

En base a la metodología elegida para este proyecto de investigación es fundamental realizar un buen levantamiento de información mediante la recolección de información que provenga de datos de primera fuente. Por lo mismo se realizó una encuesta a la población piseña con la finalidad de conocer su perspectiva y opinión acerca del potencial turístico que posee su distrito. Luego de la encuesta también se consideró necesario realizar una entrevista a un grupo selecto de personas con la finalidad de darle más profundidad y así poder contrastar y debatir acerca de las principales conclusiones y opiniones que se habían obtenido desde la encuesta. A partir de esto se pudo analizar de manera más completa todo el ecosistema que contemplaba el problema de investigación.

4.2.1 Resultados y análisis de encuesta pobladores de Pisac.

A continuación se desglosa los resultados y posterior análisis de la encuesta realizada a los pobladores piseños. La encuesta fue respondida por un total de 156 personas, quienes cumplieron las condiciones mencionadas anteriormente.

Gráfico 1: Género y rango etario

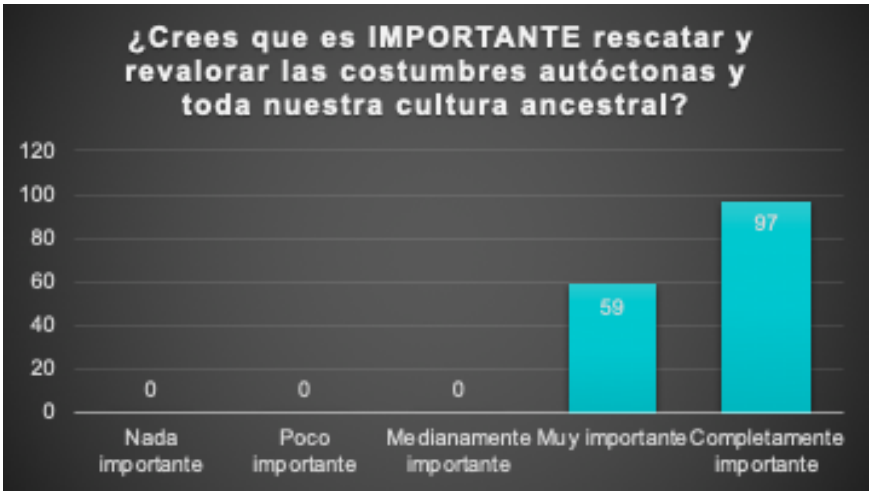


Fuente: elaboración propia

Análisis:

Del total de encuestados primeramente se observa que un 48% corresponde al género femenino y un 52% al género masculino. Luego respecto a los rangos etarios correspondientes a los pobladores piseños, estos se reparten en proporciones bastante similares. En primer lugar predomina el rango de edad (entre 42 y 57 años) con un 27 %, luego le sigue el rango de edad (entre 26 y 54 años), finalmente están los rangos de edad (entre 15 y 25 años) y (entre 35 y 41 años) en igual porcentaje de proporción, con un 24% respectivamente cada una.

Gráfico 2: Importancia de revalorización de costumbres



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Respecto a la pregunta de si creen que es importante rescatar y revalorar nuestras costumbres autóctonas y toda nuestra cultura ancestral 97 personas (62%) indicaron que es completamente importante y 59 personas (38%) lo consideraron como algo "Muy importante", esto significa que la población conoce y de alguna manera siente que es realmente importante darle prioridad a estas acciones.

Gráfico 3: Nivel de desarrollo potencial turístico Pisac

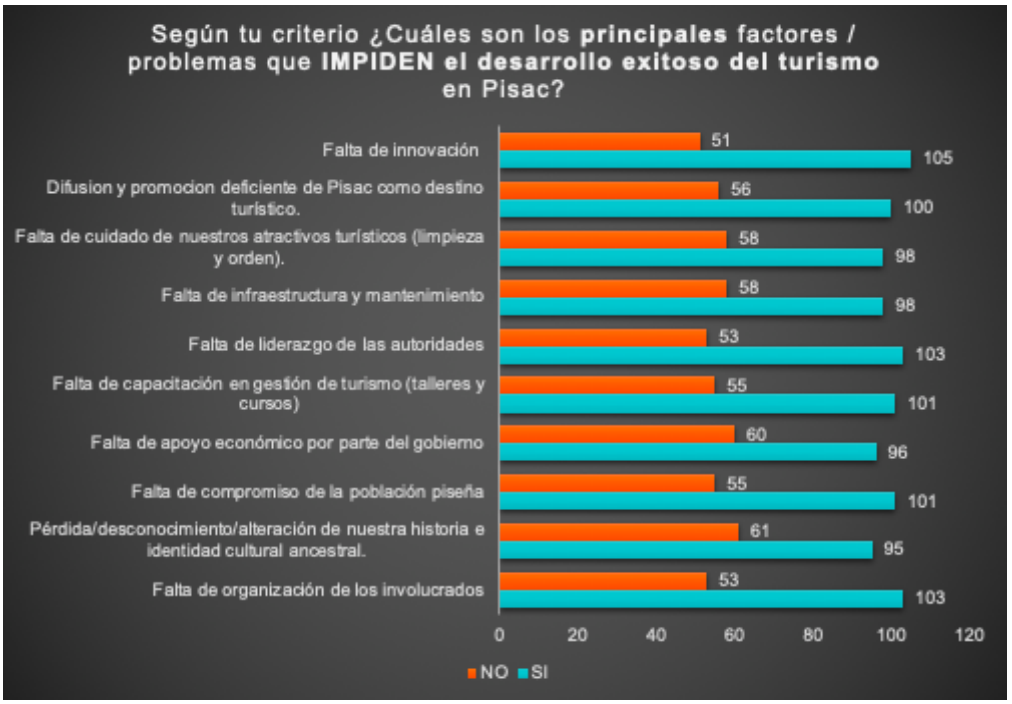


Fuente: elaboración propia

Análisis:

Cuando se les consultó sobre su percepción acerca de cuán desarrollado puede estar el potencial turístico de Pisac para ser destino turístico principal de la región, un 31% de los encuestados considera que el potencial turístico está medianamente desarrollado. Luego si lo analizamos en términos más globales se podría decir que la gran mayoría (71%), considera que realmente el potencial turístico no se encuentra desarrollado, o está poco desarrollado, o puede estar medianamente desarrollado.

Gráfico 4: Problemas que impiden desarrollo del turismo

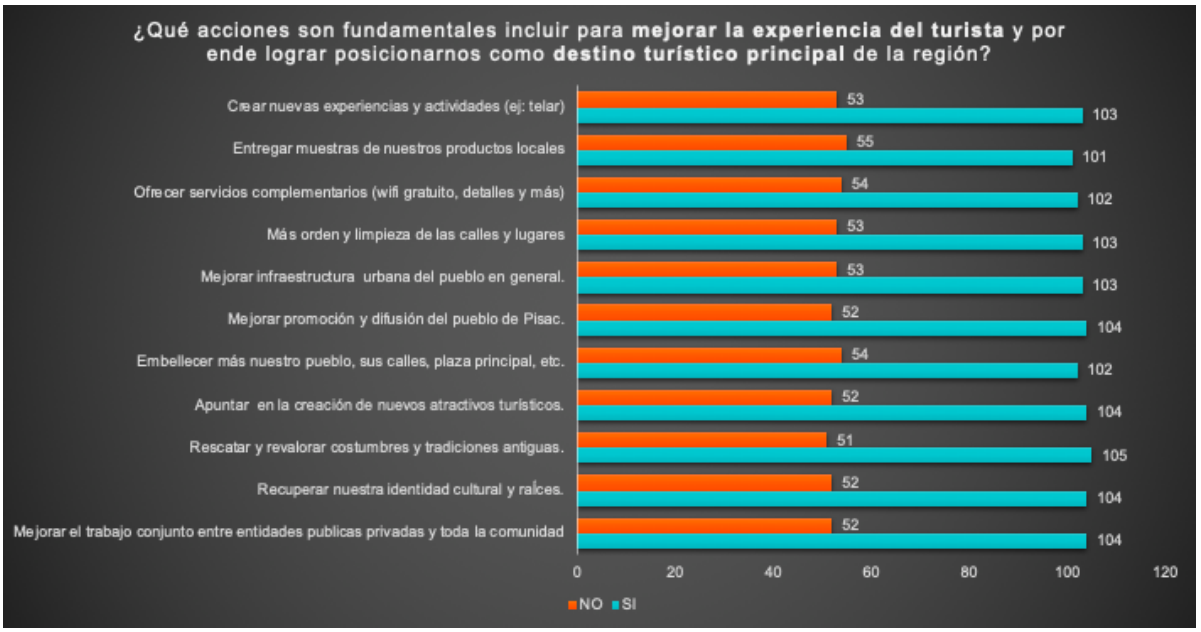


Fuente: elaboración propia

Análisis:

De este gráfico se puede apreciar que entre los factores más valorados o que destacan en mayor medida como barreras que impiden u obstaculizan el óptimo desarrollo del turismo en Pisac, figura el factor de falta de innovación primeramente, luego el factor de falta de liderazgo de las autoridades, junto al factor de falta de organización de los involucrados respectivamente, luego con poca diferencia resaltan otros factores también como por ejemplo, falta de compromiso de la poblacion piseña, falta de capacitacion en gestion de turismo, difusion y promocion deficiente, entre otros factores. En efecto todos estos factores mencionados se perfilan posiblemente como una lógica explicación del porque el turismo en pisac está de alguna forma estancado y el porque de alguna manera no ha podido sobresalir y destacarse más aún teniendo todos los recursos y atributos para ser destino turístico principal de toda la región del Cusco.

Gráfico 5: Acciones fundamentales para mejorar experiencia del turista.



Fuente: elaboración propia

Análisis:

En contraste con la pregunta anterior, mediante este gráfico se puede apreciar que las acciones o medidas más valoradas por los encuestados, destaca el hecho de rescatar y revalorar las costumbres antiguas, junto a la acción de recuperar nuestras raíces e identidad cultural, también la acción clave de mejorar el trabajo conjunto entre entidades públicas y privadas y toda la comunidad, seguidamente destaca la estrategia de apuntar en la creación de nuevos atractivos turísticas junto con la mejora de la promoción y difusión del distrito de pisac, entre otros. En síntesis las valoraciones de cada medida no tuvieron gran variación realmente, ya que, de alguna manera las personas demuestran estar de acuerdo con la mayoría de las acciones planteadas.

Gráfico 6: Nivel de beneficio de creación de atractivos turísticos



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Respecto a que si creen que la creación y promoción de nuevos atractivos turísticos podrían resultar beneficioso para atraer más turistas a pisac. Un 57% de ellos lo considera como completamente beneficioso y el 43% lo califica como muy beneficioso. Esto demuestra de alguna manera que, en base a lo que han visto en otros lugares, existen diferentes casos de éxito que según estrategias similares han obtenido muy buenos resultados para el desarrollo de su comunidad.

Gráfico 7: Nivel de acuerdo con medidas de turismo sostenible y responsable



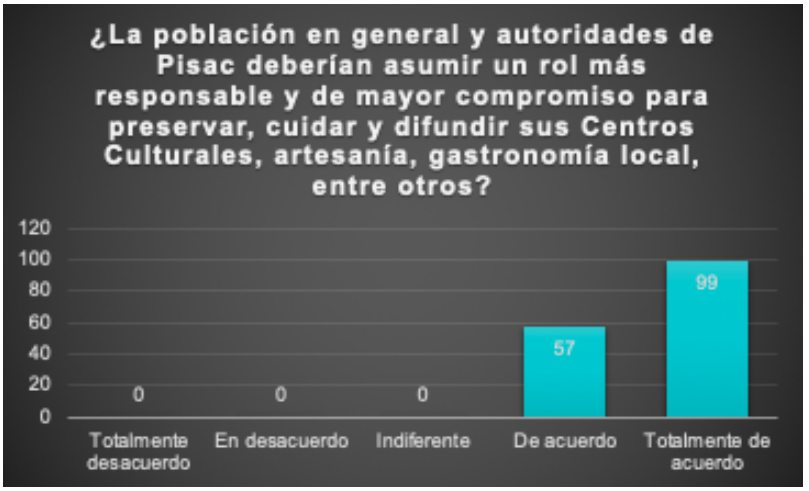
Fuente: elaboración propia

Análisis:

De este gráfico se puede obtener que la gran mayoría, exactamente un 96 % está muy de acuerdo con que la reducción, reutilización, reciclaje y todo lo que contribuya al cuidado de nuestro medio ambiente, son acciones claves para poder apostar por un turismo sostenible y responsable. En contraparte solo 4% le es indiferente o resulta

estar en desacuerdo con la afirmación. Estos resultados resaltan que la gran mayoría de la población piseña es consciente de que se deben tomar medidas claves y cambios reales para poder enfrentar los cambios climáticos y todo lo que se avecina si no reaccionamos a tiempo como comunidad.

Gráfico 8: Nivel de acuerdo respecto al compromiso

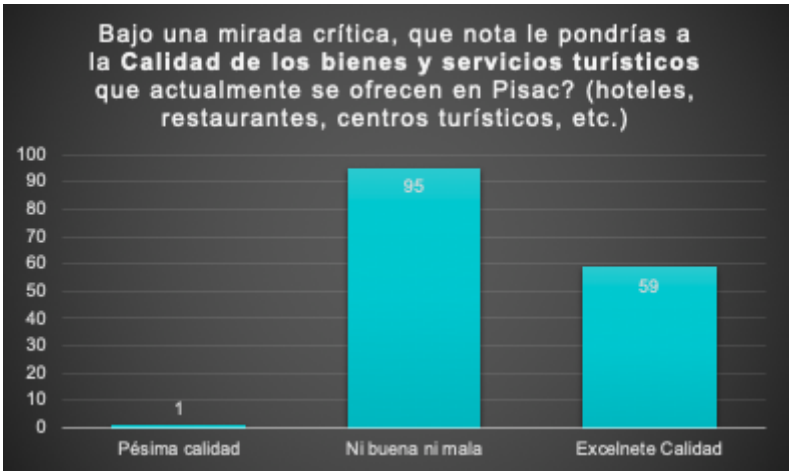


Fuente: elaboración propia

Análisis:

Al respecto, existe un 63% del total de encuestados que está totalmente de acuerdo con el hecho de asumir un rol más responsable y de mayor compromiso para poder preservar, cuidar, y difundir sus centros culturales, artesanía y otros. Y el 37% restante considera que está de acuerdo también. De esto se desprende la importancia que posee el hecho de que cada persona, entidad , autoridad realmente asuma su rol y sus obligaciones, se requiere de un gran compromiso de todos los involucrados si es que esperan buenos resultados.

Gráfico 9: Percepción calidad de los bienes y servicios

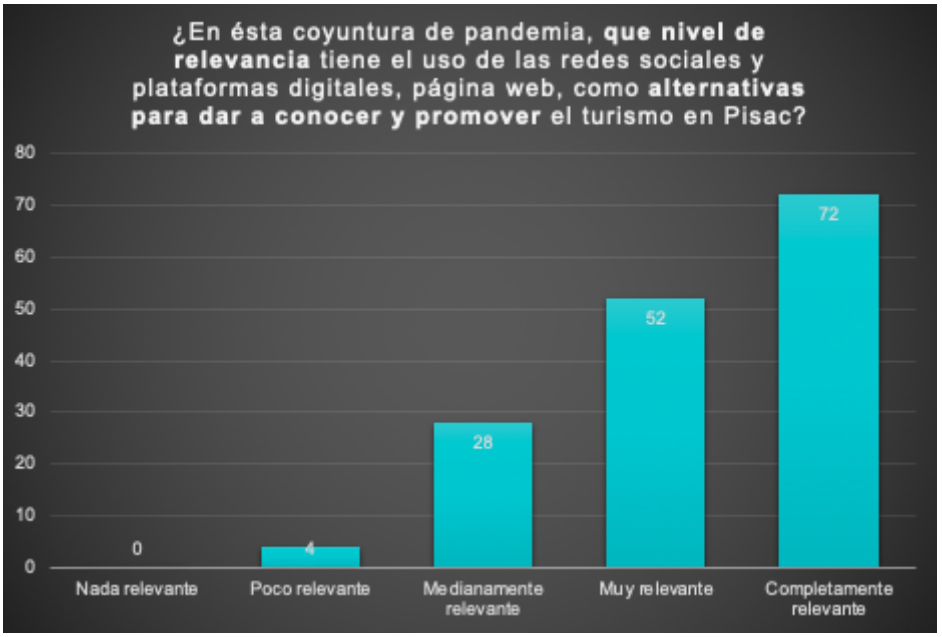


Fuente: elaboración propia

Análisis:

En base a la pregunta que por cierto es de tipo más autocrítica, 61% de los encuestados no tiene una percepción buena ni mala en cuanto a calidad. Por otra parte, el 38% considera que los servicios turísticos que ofrece el distrito actualmente son de excelente calidad. Finalmente solo un 1% percibe que la calidad ofrecida es pésima. Si se analiza en términos más generales se podría decir que en verdad realmente no hay una percepción muy clara sobre la calidad de los servicios turísticos ofrecidos, en su gran mayoría opina que le parece de mediana calidad (ni buena ni mala) por decirlo de alguna manera.

Gráfico 10: Nivel de relevancia de redes sociales y plataformas digitales



Fuente: elaboración propia

Análisis:

En cuanto al nivel de relevancia que los encuestados le otorgan al uso de las redes sociales y diferentes plataformas web como alternativas, para dar a conocer y promover el turismo en Pisac, un 46% lo considera completamente importante, seguido de un 33% que lo considera como muy relevante, luego un 18% cree que es medianamente relevante y finalmente solo un 3% con consideró como poco relevante. En tal sentido se puede concluir que la gran mayoría (un 79%) en conjunto con sidera como algo muy relevante o completamente relevante, esto significa que si queremos realmente darnos a conocer como pueblo es fundamental crear estos canales y usar estratégicamente estas alternativas de promoción y difusión como un medio que nos conecte directamente con los potenciales clientes.

4.2.2 Resultados y análisis entrevista.

Tabla 2: Preguntas entrevista

Entrevista
1) ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?
2) ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?
3) ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?
4) ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?
5) Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Luego del levantamiento de información a través de las encuestas, se realizó la entrevista con la finalidad de analizar más a detalle cada arista, cada tema, y desde ahí se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Primeramente, respecto a las barreras o principales factores que obstaculizan el óptimo desarrollo del turismo en Pisac, resultó un común denominador la falta de organización entre todos los involucrados, es decir, las autoridades, entidades privadas y públicas y toda la comunidad en sí. Lo que falta es una mejor sinergia y organización, pero por sobre todo comunicación con mira al trabajo en comunidad, luchando todos por un objetivo común, el bienestar de toda la comunidad. Por otra parte también resaltó bastante la falta de liderazgo, un líder que pueda guiar a toda la comunidad, una persona con carácter con gran capacidad de gestión y diálogo, orientado al logro de resultados. Aunado a esto también surgió la barrera de pérdida, o desconocimiento de nuestra identidad cultural, ancestral. Durante la entrevista la mayoría reconoció este factor importante ya que sienten que de alguna manera se ha perdido o alterado nuestras raíces y antiguas costumbres, por tanto esto conlleva a un gran problema tambien ya que si nosotros mismos como pueblo no sabemos quienes somos, de dónde venimos, cuál es nuestra cultura, que podemos enseñar, que

podemos transmitir de nuestra autenticidad, no tenemos cómo diferenciarnos de los otros atractivos turísticos. Actualmente es bastante común ver a los turistas pasar poco tiempo en pisac y es por el hecho de que no podemos proponer una experiencia diferente, nos hemos estancado con el turismo en nuestra zona arqueologica cuando en verdad tenemos todo el potencial para ser un verdadero destino turístico.

En cuanto a la visión y misión que deberíamos tener como pueblo, se mencionó bastante la mira de convertirnos en el principal destino turístico a nivel de la región. Sin embargo la mayoría concluye que para apuntar a ese objetivo es fundamental tener una estrategia clara, personas capacitadas con visión de futuro y una comunidad que posea un real compromiso para colaborar aportando soluciones, con disposición a educarse, capacitarse en gestión de turismo y así brindar una mejor experiencia al turista. Además es primordial, el hecho de recuperar y revalorar todo lo que es nuestra identidad cultural, nuestras costumbres, los valores y la forma de vida que se tenía desde antes. Esas son las acciones claves que se deben ejecutar para lograr promover un turismo más exitoso.

Respecto a la promocion y difusion de Pisac como atractivo turístico, muchos resaltaron que es otro gran problema a resolver, ya que no se estaría ejecutando de la mejor manera, es decir, falta mucha estrategia de por medio y actualmente es un factor que en lugar de ser algo que nos sume y otorgue resultados, resulta ser un gasto en vano, ya que, no posee una real estrategia para promocionar eficientemente todo lo que contempla Pisac como lugar turístico. En paralelo a esto también se obtuvo opiniones y conclusiones acerca de la importancia de medidas y acciones claves que apunten al desarrollo de un turismo sostenible y sustentable en el tiempo. Asi mismo al analizar esto, varios concluyen que aun nos falta gran camino por recorrer para lograr ese desafío. Mencionaron que actualmente existen algunas iniciativas o campañas de reciclaje y reutilización, sin embargo, aún la población no es lo suficientemente consciente del problema y aun no es muy capaz de actuar por iniciativa propia. Se podría decir que están en un proceso de reconocimiento del problema y sus impactos en nuestro medio ambiente. Aun así no significa que sea una tarea imposible de lograr. De este modo si se lograra este desafío sería un factor diferenciador y un gran plus extra ya que actualmente muchos turistas buscan destinos que se apliquen estos valores del respeto y cuidado de nuestro medio ambiente.

Finalmente, al realizar un análisis comparativo de Pisac en relación a otros destinos turísticos a nivel local y regional, muchos concluyen que tenemos bastante potencial turístico por desarrollar, ya que en comparación a los demás, Pisac tiene muchas ventajas y recursos que de ser bien propuestos y valorados, podemos alcanzar gran éxito en el desarrollo del turismo. Dentro de este marco, en la entrevista se rescató también la idea de ir aprendiendo de los casos exitosos de turismo tanto dentro como fuera del Perú, ya que hay muchas ideas que podemos tomar y aplicar.

4.3 Resultados investigación de la oferta

En Pisac existen gran variedad de atractivos turísticos, que luego iremos desglosando y clasificando con fichas en base a una guía metodológica propuesta y publicada por el organismo de Promperú. A partir de esto,, primeramente le daremos un poco más de énfasis a las ruinas de Pisac que son el atractivo turístico más importante y visitado de Pisac. ya que posee restos incas tan importantes como Machu Picchu como el Templo del Sol.

En este recinto, además de terrazas superpuestas, se encuentran también baños ceremoniales, un asentamiento residencial y el mayor cementerio inca (el más antiguo de Sudamérica). Por otra parte, montaña abajo, se encuentra el complejo de templos. Allí hay altares ceremoniales, pozos de agua y el bellísimo Templo del Sol.



Ilustración 1: Complejo arqueológico de Pisac

A continuación se encuentran y destacan los siguientes recintos arqueológicos de Pisac:

- **Grupo de andenes de Acchapata:** Está formado por 40 andenes que forman un triángulo invertido, es decir, verá el andén más pequeño, cuando comience a ascender.

- **Torreones o Pucaras:** En total hay más de 20 torreones. Algunos están adosados a la montaña. Los demás son elevaciones de masa compacta.

- **Barrio de Intiwatana:** Es el barrio principal. Alberga templos y palacios finamente construidos. Sus recintos son más grandes en comparación con otros barrios. Aquí podrá ver el 'Intiwatana'.

- **Barrio de Tianayuc:** Tianayuc se traduce "Que tiene asiento". Se le conoce así por una especie de sofá para 2 personas hecho de piedra, con respaldo y coderas.

- **Barrio de Pisaq'a:** Este barrio tiene forma semicircular, en armonía con la circunferencia de la montaña, aquí podrá ver más de 20 recintos, construidos en asombroso orden.

- **Barrio de Qanchis Raqay:** Este barrio es una especie de puesto de control, vigilando el lado nororiental de la ciudad de Pisac.

4.3.1 Principales atractivos turísticos

Tabla 3: Ficha principales atractivos turísticos Pisac

	Nombre del atractivo:	**Categoría:**	**Tipo de atractivo:**	**Subtipo del atractivo:**
	Parque arqueológico de Pisac	Cultural.	Sitios Arqueológicos.	Parque arqueológico.
Tipo de propiedad: área protegida por el estado peruano	**Estacionalidad de uso:** Todo el año.	**Demanda turística:** Local, Regional, Internacional	**Uso turístico:** Actualmente Dado a conocer.	**Estado de conservación:** Buena.
Descripción general: El Parque Arqueológico Nacional de Pisac está constituido por agrupamientos de restos arqueológicos entre los cuales destacan andenes, acueductos, caminos asociados a murallas y portadas, cauces hídricos canalizados, cementerios, puentes, etc. La extensión que abarca este grupo es de 4 Km cuadrados de superficie.				

	Nombre del atractivo:	**Categoría:**	**Tipo de atractivo:**	**Subtipo del atractivo:**
	Parque arqueológico Intihuatana.	Cultural.	Sitios Arqueológicos .	Parque arqueológico.
Tipo de propiedad: Área protegida por el estado peruano.	**Estacionalidad de uso:** Todo el año.	**Demanda turística:** Local, Regional, internacional.	**Uso turístico:** Actualmente dado a conocer ”.	**Estado de conservación:** Buena.
Descripción general: El “Intihuatana” o reloj solar está ubicado en la parte central del Parque Arqueológico rodeado de andenes que hacen de este atractivo uno de los más importantes en la región del Cusco, siendo uno de los monumentos ceremoniales de mayor relevancia en Pisac.				

	Nombre del atractivo:	**Categoría:**	**Tipo de atractivo:**	**Subtipo del atractivo:**
	Museo comunitario de Pisac.	Cultural.	Museos y otros.	Museo.

Tipo de propiedad:	**Estacionalidad de uso:**	**Demanda turística:**	**Uso turístico:**	**Estado de conservación:**
Pública.	Todo el año.	Local, Regional, internacional.	Actualmente dado a conocer	Buena.
Descripción general: El museo rinde homenaje a los modos de vida, cultura viva, historia y tradición de las comunidades quechuas de Pisac, además de brindar una oportunidad a la población piseña para impulsar su desarrollo a partir de la revaloración de su cultura, sus tradiciones, y la preservación de su identidad.				

	Nombre del atractivo:	**Categoría:**	**Tipo de atractivo:**	**Subtipo del atractivo:**
	Pinturas rupestres de la Comunidad de Chahuaytire.	Cultural.	Sitios Arqueológicos.	Pinturas rupestres.
Tipo de propiedad:	**Estacionalidad de uso:**	**Demanda turística:**	**Uso turístico:**	**Estado de conservación:**
Pública.	Todo el año.	Local, Regional, internacional.	Actualmente dado a conocer.	Buena.

Descripción general:

En la comunidad campesina de chahuaytire 20 Km al noreste de Pisac se evidencia, en varios sectores abrigos entre los afloramientos de roca arenisca, en donde se aprecian pinturas rupestres que fueron pintadas de color negro y rojo. Los motivos representados son escenas cotidianas de pastoreo de camélidos como son la llama, la alpaca.

	Nombre del atractivo:	**Categoría:**	**Tipo de atractivo:**	**Subtipo del atractivo:**
	Capilla colonial de Patacalle.	Cultural.	Arquitectura y espacios urbanos.	Capilla.
Tipo de propiedad: Pública.	**Estacionalidad de uso:** Todo el año.	**Demanda turística:** Local, Regional.	**Uso turístico:** Actualmente no "explotado".	**Estado de conservación:** Buena.

Descripción general:

Capilla colonial de Pisac ubicada en el sector de Patacalle. Arte religioso

	Nombre del atractivo: Fiesta Virgen del Carmen	**Categoría:** Acontecimientos programados.	**Tipo de atractivo:** Fiestas.	**Subtipo del atractivo:** Fiesta Patronal.
	Estacionalidad de uso: Del 15 al 18 de Julio.	**Demanda turística:** Local, Regional Internacional.	**Uso turístico:** Actualmente dado a conocer. ”.	**Estado de conservación:** Buena.

Descripción general:

Esta celebración tiene lugar entre el 15 y 18 julio y es la mayor y más pomposa del año, dentro del calendario de celebraciones, en dicho pueblo. La celebración muestra una compleja condensación cultural, convirtiéndose, prácticamente, en un hecho social total. Así, por un lado, se ve el carácter agrícola andino y, por otro, la celebración, por intermedio de los danzantes, que pone en escena la compleja historia andina, de la cual una diversidad de grupos sociales y étnicos formó y sigue formando parte: Son habitantes de la selva y del altiplano, así como comerciantes de la costa, en la época de la República, con la esclavitud y la raza negra, conflictos bélicos con países vecinos, en los siglos pasados, la burocracia y administración de la justicia republicana, ancestros, seres míticos y entidades del supra-mundo e inframundo.

	Nombre del atractivo: Carnaval de Pisac.	**Categoría:** Acontecimientos Programados.	**Tipo de atractivo:** Fiestas	**Subtipo del atractivo:** Fiesta tradicional.
	Estacionalidad de uso: Entre febrero y marzo, según calendario.	**Demanda turística:** Local, Regional.	**Uso turístico:** Actualmente dado a conocer.	**Estado de conservación:** Buena.

Descripción general:

El carnaval, juego con agua, talco y serpentina empieza con el día de compadres y después comadres día en que hacen bromas realizando un desfile de muñecos satirizando a personajes del pueblo, luego la presentación de danzas típicas de Pisac.
La entrada de carnaval es siempre un sábado, es una muestra de la expresión de la música y la danza, para el deleite de vuestros ojos, muestra los colores y la alegría que rebasa todo, la cultura viva de Pisac aquí se respira el viento hecho alegría.

	Nombre del atractivo: Templo San Pedro Apostols Pisac	**Categoría:** Manifestaciones culturales.	**Tipo de atractivo:** Arquitectura y espacios urbanos.	**Subtipo del atractivo:** Templos.

Tipo de propiedad:	**Estacionalidad de uso:**	**Demanda turística:**	**Uso turístico:**	**Estado de conservación:**
Pública.	Todo el año.	Local, Regional.	Actualmente dado a conocer.	Buena.

Descripción:

El templo fue construido en la época colonial aproximadamente a inicios del siglo XVII, este templo ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Nación, el 27 de Diciembre de 1972 como Monumento de los ambientes urbanos monumentales, tiene una fachada neoclásica construida en concreto, piedra y adobe, presenta una moderna nave central amplia perpendicular hacia la plaza de armas, las paredes inferiores están con pinturas de San Antonio Abad y los apóstoles San Pedro y San Pablo. Mantienen un altar tallado en cedro totalmente dorado con elegantes columnas salomónicas y lienzos religiosos que representan a los santos relacionados con sus divinidades andinas como el sol, la luna, el arcoíris y las montañas.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Actividades y rutas turísticas



Ilustración 2: Mirador de Pisac.

- **Mirador de Pisac**

El mirador de Pisac está ubicado a una altura de 3130 m.s.n.m., de este mirador se puede observar la belleza paisajística la cual nos permite combinar el paisaje cultural con el paisaje natural que nos muestra el valle sagrado de los incas, abarcando un área aproximadamente de 1300 m2. Desde este mirador se tiene una vista privilegiada de una parte del Valle Sagrado, como el grupo arqueológico de Pisac, resaltando la arquitectura de la construcción de los andenes edificados en la montaña, la Plaza principal de Pisac con su mercado tradicional, los campos de cultivos circundantes y el cauce del río sagrado del Vilcanota. Asimismo se puede observar la famosa Ñusta de Pisaq que es una formación rocosa que representa a una mujer andina, entorno a la cual se tiene bastantes leyendas.



Ilustración 3: Mercado de abastos Pisac.

- **Mercado de abastos**

Este mercado tan diverso es rico en productos locales: variedad de papas, maíz, pero también fruta, verduras, pan y zumo de fruta. El resto del tiempo, es un mercado más bien turístico, pero tiene su propio encanto, lleno de colores y sabores típicos.



Ilustración 4: Taller en el Chocomuseo.

- **Visita el Chocomuseo**

El proceso consiste en un recorrido interactivo por la fábrica de chocolate aquí se puede aprender sobre el proceso de hacer chocolate desde cacao en grano hasta barra. Se puede probar una variedad de chocolates y productos de chocolate durante el recorrido. También te dan la opción de preparar tu propio chocolate caliente y barra de chocolate con varios ingredientes.



Ilustración 5: Tejido comunidad de Chahuaytire.

- **Visita a la comunidad de Chahuaytire**

Chahuaytire es una comunidad campesina ubicada a 45 minutos en la parte alta de Pisac, para llegar ahí se recorre el parque de la papa y numerosos pueblos pintorescos. Es un sitio tranquilo, con casas pintadas con arcilla de colores, delineando dibujos de animales, personas e iconografía andina. En la plaza principal, los comuneros se reúnen colocando los telares en su cintura e inician una demostración en vivo de su arte característico, el tejido, en lana de alpaca o de oveja, con colores naturales extraídos de plantas y minerales.

La comunidad se ubica en una gran explanada y está rodeada de cerros e ichu, con chacras pequeñas en las que florecen papa, habas y quinua, se pastorea ovejas, llamas y alpacas.



Ilustración 6: Ruta parque de la papa

- **Ruta Parque de la Papa**

El Parque de la Papa es un Territorio Biocultural dedicado a la conservación de la diversidad biológica y cultural de este tubérculo, en las montañas de los Andes cerca de Pisac – Cusco, Perú. Es administrado por las cinco comunidades indígenas de Amaru, Chawaytire, Pampallacta, Paru Paru y Sacaca, con el apoyo de la Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible, ANDES.



Ilustración 7: Horno Colonial.

- **Visita el Horno Colonial**

El antiguo horno colonial de Pisac data del año , está ubicado en la Calle Mariscal Castilla, a unos pasos de la Plaza de Armas, donde se elaboran desde hace muchos años las deliciosas empanadas y panes de trigo, tradicionales y nutritivos.

Se empleaba una máquina manual accionada por una manilla, después de cernir la harina de trigo conseguida en molinos, que eran ruedas de piedra impulsadas por agua, se obtenían tres productos: La harina de flor, para la fabricación del pan; la segunda para conseguir el mollete y la tercera, el afrecho o salvado que utilizaban las chicherías para la preparación de la chicha, a cambio, ellas les devolvían el «qoncho» para fermentar la masa.



Ilustración 8: Comunidad de Paru Paru.

- **Visita a la comunidad de Paru Paru**

La Comunidad de Paru Paru está a 11 kilómetros donde se halla la asociación Taque Wasi Turismo Vivencial conformada por 25 familias, cuenta con un importante atractivo natural la laguna de Kinsaqocha en esta comunidad podrás descubrir el Proceso de la Artesanía, manejo de la papa nativa, conservación de la papa, investigación de la papa nativa, así mismo serás parte fiesta ceremonial de alpacas "Llama Chuyay" y de actividades diarias en la comunidad. También reciben voluntarios.



Ilustración 9: Varayoc de Pisac.

- **Los Varayoc de Pisac**

Los días domingo o llamados también días de feria, son particulares, pues los Varayoc o autoridades de la comunidades indígenas (ayllus) visitan la población con sus trajes típicos, portando el cetro o vara, símbolo de su autoridad, así mismo, llevan el pututo (concha marina) con el cual soplan unísono, van al encuentro del sacerdote a la casa cural y lo acompañan al templo, donde escucharán la misa (11:00 a.m.) hablada en quechua por el mismo sacerdote.

4.3.3 Planta turística y servicios

- **Hospedajes**

  El uso de hospedaje, se da actualmente debido a la dinámica turística que experimenta la ciudad de Pisac. Es así que las viviendas construidas para un uso exclusivo familiar, van dando lugar al acondicionamiento y adaptando sus espacios para recibir hospedados. Principalmente resalta el hotel Royal Inca y su club, los demás hoteles se concentran fundamentalmente en el eje comercial de la ciudad: calle Bolognesi y Plaza Constitución, al igual que los servicios de restaurantes y cafés que se muestra a continuación en las tablas x y tabla x.

  Tabla 4: Disponibilidad de hospedajes en Pisac

Nº	Establecimiento	Dirección	Nº habitaciones	Aforo
1	Juqui Sara Wasi	Calle Espinar 646	9	16
2	Hospedaje Inti	Calle Espinar S/N	11	23
3	Chaska Pisac	Av. Amazonas	9	18
4	Puma Orqo	Calle Ausangate Mnz B-1	7	11
5	Melissa Wasi	Matara S/N Rinconada	11	25
6	Royal Inka Pisac	Carretera Pisac - Ruinas S/N	80	156

7	Pisac Inn	Plaza Constitución 333	12	24
8	Willkamayu	Av. Federico Zamalloa S/N	15	29
9	Paz y Luz	Matara S/N Rinconada Pisac	24	48
10	Hospedaje Beho	Calle Intihuatana 114	15	31
11	Linda Flor	Calle Vigil S/N	7	14
12	Hotel Pisac Inka	Calle Vigil S/N	5	9
13	Pisac Inca	Calle Wayra Picchu F-1	9	16
14	Hospedaje Apu Linly	Av. Amazonas 109	12	16
15	Hospedaje Samana Wasi	Plaza Constitución 333	13	26
16	Hospedaje Quinsa Ccocha	Calle Arequipa 307	14	34
17	Hospedaje Pisac Ayllu	Calle Puno 315	10	26
18	Inti Wasi	Carretera Pisac - Calca	5	9
19	Varayoc	Mariscal Castilla 380	9	16
20	Hotel Inka One	Prolongación Av. Amazonas	12	16
21	La casa encantada de Flavia	Av. Amazonas 539	13	26
22	Hospedaje Chihuanco	Av. Amazonas 101	10	19
23	Hospedaje Kitamayu	Av. Federico Zamalloa S/N	15	36
24	Gato Negro	Av. Amazonas	12	26

25	Hospedaje el parche rutero	Av. Amazonas	18	40
26	Bamboo lodge sacred valley	Carretera Pisac - Ruinas S/N	13	28
27	Hospedaje Cely	Av. Amazonas	8	16

Fuente: Datos de Desarrollo Económico Municipalidad de Pisac

- **Servicios de cafés y restaurantes**

Respecto a los establecimientos destinados a la oferta de servicios de alimentación, según registros municipales, existen en una cantidad de 44 restaurantes, también de diversa categoría o calidad de servicios. De esta cantidad, un promedio de la mitad están orientados hacia el turismo receptivo y el resto a las necesidades locales. Los demás servicios turísticos como guiado, agencias de viajes y turismo, etc., se ofertan en la ciudad de Cusco, desde donde vienen los grupos turísticos debidamente organizados y previstos para su movilización correspondiente.

Tabla 5: Disponibilidad de restaurantes y cafés

Nº	Establecimiento	Dirección	Aforo
1	Ulrike Café Restaurante	Calle Pardo 613	60
2	Café Tinkuy	Calle pardo S/N	15
3	Doña Florinda	Carretera Pisac -Ruinas	110
4	Café Mullu	Plaza Constitución 352	40
5	Blue Llama	Plaza Constitución	38
6	Varayoc	Mariscal Castilla 380	34
7	Seño Wasi	AV. Federico Zamalloa S/N	80

8	El buen gusto del valle sagrado	Av. Amazonas	75
9	Intihuatana restaurant	Plaza constitución 549	36
10	Saman wasi	Plaza constitución 509	40
11	Paz y luz restaurant	Sector Matara	40
12	Cuchara de palo	Plaza Constitución 333	80
13	Inversiones Royal Inka	Carretera Pisac - Ruinas	147
14	Melisa Wasi	Matara S/N Rinconada	120
15	Panadería y pastelería Sofis	Calle Bolognesi	20
16	Intikilla Horno	Calle Manuel Pardo	30
17	Horno San Francisco	Mariscal Castilla 512	15
18	Café horno colonial san francisco	Mariscal Castilla 512	19
19	Horno Colonial Santa Lucia	Manuel Pardo 617	24
20	Horno Pumachayoc	Av. Federico Zamalloa S/N	30
21	Ayahuasca arte café y conocimiento	Calle Bolognesi 555	16
22	Cafeteria la ñusta	Calle Bolognesi	24

23	Runa Café Bar	AV. Federico Zamalloa S/N	31
24	Internacional mixturas	Calle Bolognesi 575	30
25	Vegetarian adventure	Plaza Constitución	25
26	Restaurant Cely	Av. Amazonas	20
27	Sonqo munay restaurant	Arequipa 286	24
28	La ruta	Plaza Constitución	20
29	Antica osteria	AV. Federico Zamalloa S/N	30
30	Ñusta restobar	Carretera Pisac - Cusco	35
31	Sacred sushi & curry Sunday	Calle Callao	25
32	Kula café and restaurant	Grau 675	25
33	Chijchipa restaurant	Av. Amazonas 116	31
34	Restaurante virgen de fátima	Arequipa 306	16
35	Mamacocha kitchen	Bolognesi S/N	18
36	Inkas grill House Bar restaurant	San francisco S/N	20
37	Majeños restobar	Plaza Constitución	24
38	Restaurant el encanto	San francisco S/N	30

39	Restaurant Yoly	Av. Amazonas	25
41	Restaurante la valentina pisaq	Calle grau	31
42	Chijchipa restaurant	Av. Amazonas	20
43	Sapos Lounge Pizzeria	Calle espinar	24
44	Saqra restobar	Calle santa úrsula	25

Fuente: Datos de Desarrollo Económico Municipalidad de Pisac

- **Servicios de Transporte turístico y Urbano e Interprovincial**

  El transporte inter urbano cuenta con un aproximado de 70 vehículos entre combis y autos que hacen servicio a las comunidades y 80 vehículos Star (tipo van) dedicados al transporte de pasajeros en la ruta directa Pisac a Cusco. Además existe otro gran flujo de vehículos que realizan la ruta Cusco Calca, Cusco - Coya, Cusco - Lamay.

  Asimismo lo que corresponde al distrito de Pisac, el transporte de pasajeros y carga se encuentra organizado mediante las siguientes asociaciones de transportistas:

  - ❖ Asociación de taxistas “Intihuatana”
  - ❖ Asociación de taxistas “Kantus Rakay”
  - ❖ Asociación de taxistas “Pucapucara”
  - ❖ Asociación de combis “Virgen de las Mercedes”
  - ❖ Asociación de transportes “Colectivos de Pisac”
  - ❖ Empresa de Transportes “Valle del Inca”.

- **Sector financiero**

  Las Financieras existentes en el distrito de Pisac son la CAJA MUNICIPAL CUSCO, Cooperativa imperial cusco y la Financiera CONFIANZA.

4.4 Resultados investigación de la demanda

Para una adecuada descripción de la demanda se tomaron en cuenta los siguientes datos y fuentes correspondientes:

- Superintendencia Nacional de Migraciones

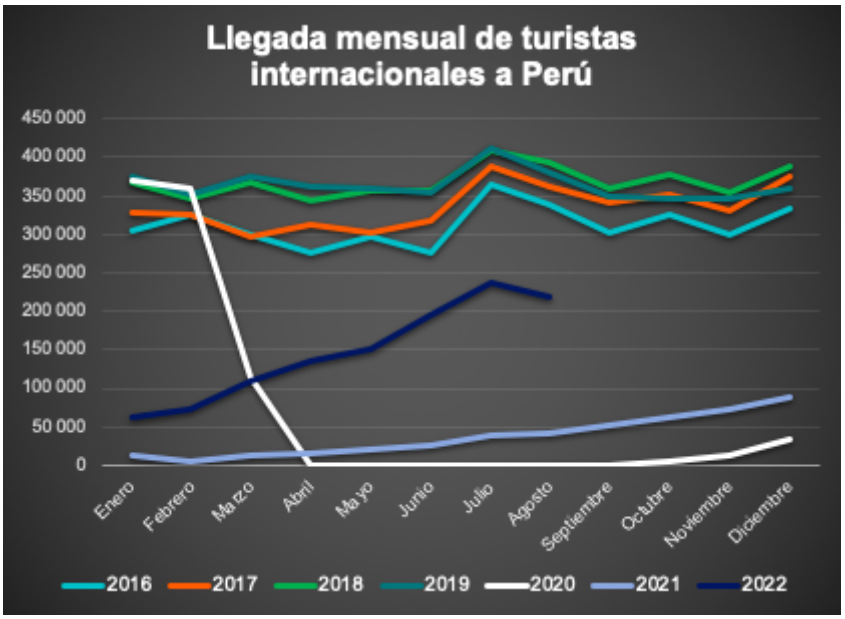
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR-VMT-DGIETA)
- Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR´s)
- Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR´s)
- Comité de Servicios Integrados Turísticos Culturales (COSITUC)
- Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC)
- Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco (DDCC)

4.4.1 Flujo turístico Perú

- **Turismo Receptivo**

Antes de comenzar el análisis, consideraremos la definición de turismo receptivo como aquel turismo que efectúan los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio nacional.

Gráfico 11: Llegada mensual de turistas internacionales a Perú



Fuente: Elaboración propia desde Superintendencia Nacional de Migraciones / MINCETUR/VMT/DGIETA

Análisis:

En el escenario antes de la pandemia, entre los años 2016 y 2019 la llegada de turistas presentó un crecimiento acumulado de 16,9%, destacando el año 2018 con un total de 4,4 millones de visitas extranjeras que provenían generalmente de Estados Unidos, Chile Ecuador, Bolivia y Argentina, entre otros, apreciándose así un incremento de 7,9% con respecto al año anterior.

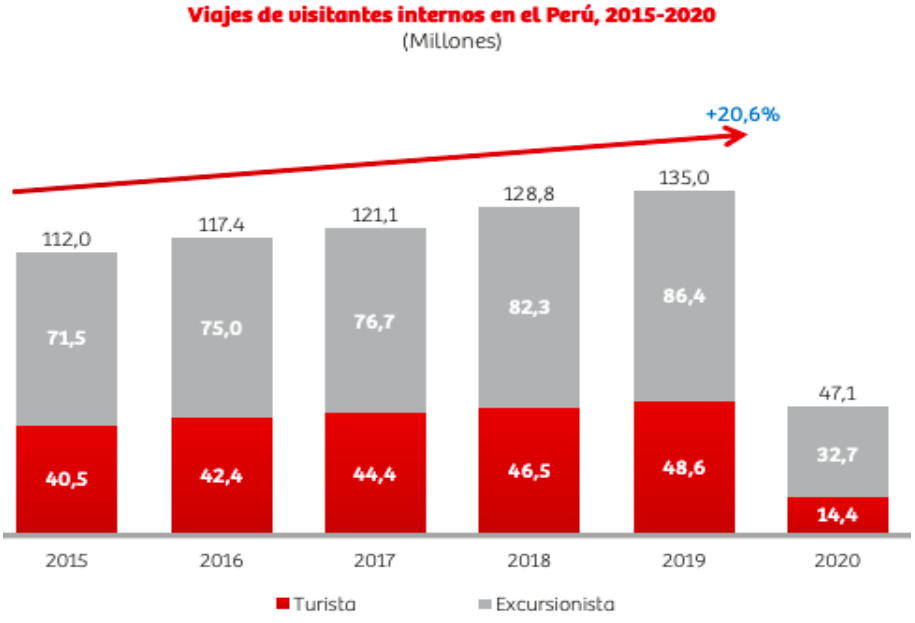
Durante el 2019, la llegada de turistas internacionales totalizó 4.371.787, lo que significó una disminución de 1,1% respecto al año anterior. Luego debido al brote del COVID-19 en nuestro país, el 16 de marzo de 2020 el Gobierno peruano declaró el Estado de Emergencia Nacional y estableció el aislamiento social obligatorio, disponiéndose, entre otras medidas restrictivas, el cierre temporal de las fronteras, suspendiéndose el transporte internacional de pasajeros por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial. Y aunque a partir del mes de agosto de ese mismo año se reiniciaron las actividades de transporte aéreo internacional en el Perú y la apertura gradual de fronteras, no se logró aumentar el número de visitantes al país.

En este contexto, en el 2020 se registró la llegada de 897 mil turistas internacionales, que representa una disminución del 79,5% evidenciando así fuertes caídas con respecto al 2019. Adicionalmente gracias a un mejor control de la pandemia, en 2021 se ha ido reactivando de a poco y actualmente hasta agosto del 2022 ya se registra un total de 1.177.766 turistas, lo cual representa un incremento del 63% respecto al 2021.

- **Turismo Interno**

Respecto a lo que se conoce como turismo interno, se refiere netamente a los visitantes residentes en el Perú que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un periodo menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.

Gráfico 12: Visitantes internos en el Perú



Fuente: Datos de Desarrollo Económico Municipalidad de Pisac

Análisis:

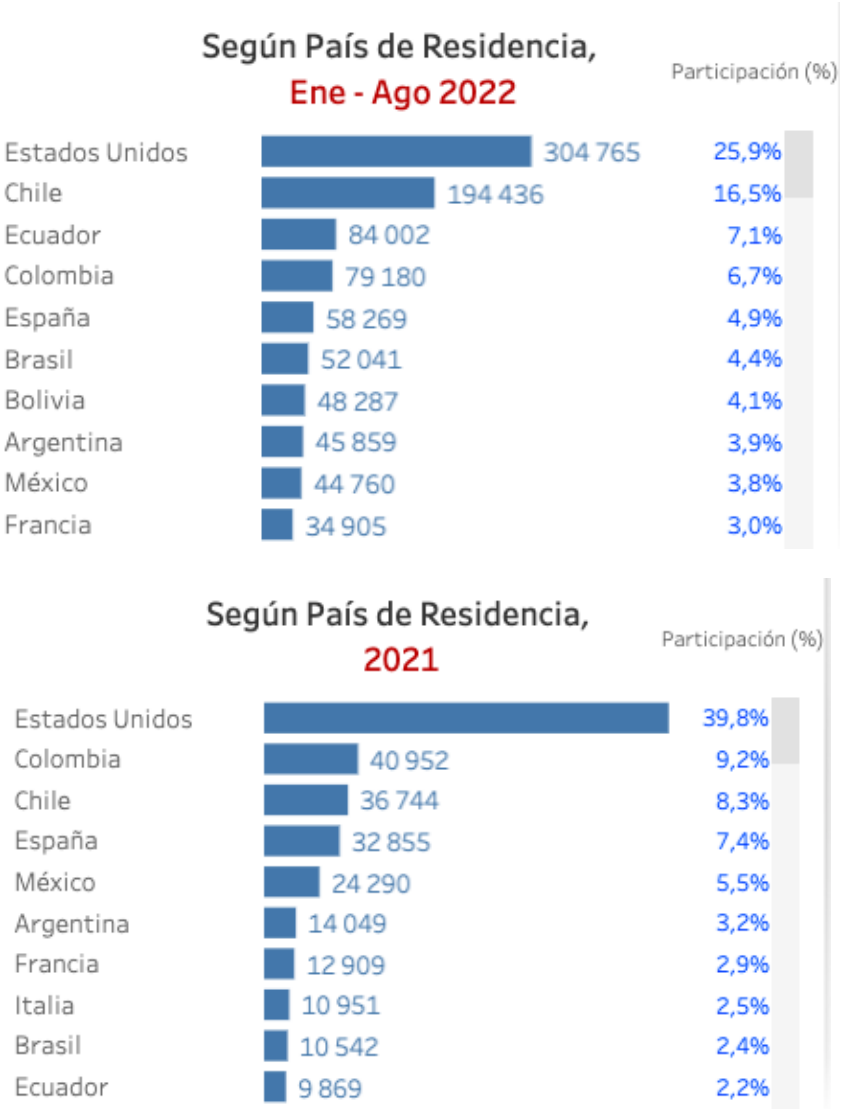
Para este análisis es importante considerar las siguientes definiciones:

- Excursionista (Visitante del día): Persona que viaja a un lugar diferente de su entorno habitual, no pernocta en el lugar visitado (el mismo día regresa a su lugar de residencia) y viaja por motivos diferentes al de residencia o al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
- Turista: Visitante que viaja a un lugar diferente de su entorno habitual, pernocta en el lugar visitado por lo menos una noche y no más de 12 meses, y viaja por motivos diferentes al de residencia o al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

En el periodo 2015-2019 el número de viajes por el interior del país mostró un crecimiento acumulado de 20,6%. Analizando los tres últimos años, se observa que, en el 2018, el total de viajes internos alcanzó 128,8 millones, superando en 6,4% a los viajes del 2017. Los turistas realizaron 46,5 millones de viajes y los excursionistas 82,3 millones. En el 2019 el flujo de viajes internos aumentó a 135,0 millones, 4,8% más que el año anterior. Como se ha mencionado, la presencia de la pandemia del COVID-19 también afectó el turismo interno al restringir el transporte terrestre y aéreo hacia las diferentes regiones del país, así como el cierre temporal de los sitios turísticos, museos, áreas naturales protegidas, entre otros. Este panorama adverso incidió en los resultados del 2020 en que se redujeron los viajes internos alcanzando solamente 47,1 millones, mostrando una fuerte caída de 65,1% en relación con el año 2019. Los turistas internos realizaron 14,4 millones de viajes lo que significó una contracción de 70,4%, mientras que los excursionistas efectuaron 32,7 millones, cifra menor en 62,2% a la registrada el año previo.

- **Procedencia de los turistas internacionales**

Gráfico 13: TOP 10 Cantidad de turistas internacionales según país de procedencia



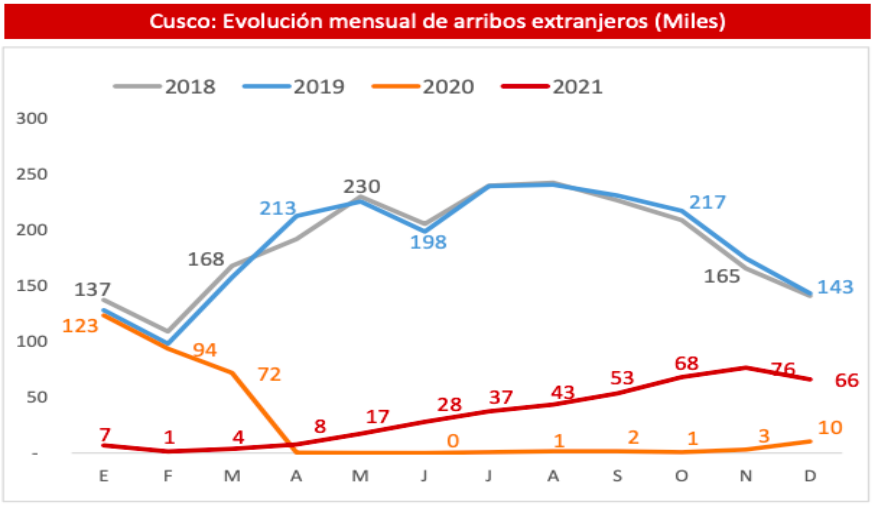
Fuente: Datos turismo, desde MINCETUR/VMT/DGIETA

Análisis:

Realizando un análisis comparativo de ambos gráficos que representan un TOP 10 de la cantidad de turistas internacionales que visitan Perú en el periodo (2021 y enero - agosto 2022), se aprecia que Estados Unidos, Chile, Colombia, España y Argentina son los países de donde más proceden los turistas visitantes. Así mismo se observa que Ecuador ha tenido un gran incremento en su % de participación, ya que, el 2021 se encontraba en el décimo lugar con un 2,2% en comparación a este año que posee un 7,1% de participación obteniendo el tercer lugar dentro del TOP 10.

4.4.2 Flujo turístico Cusco

Gráfico 14: Flujo anual de turistas internacionales a Cusco



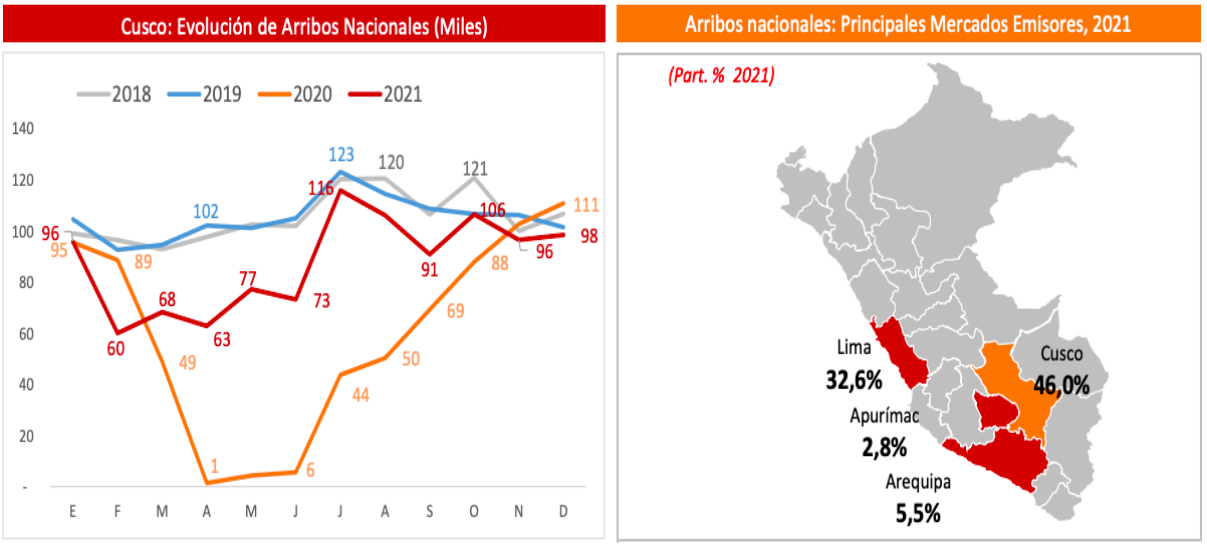
Fuente: Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje/ MINCETUR/VMT/DGIETA - DIAITA

Análisis:

Los arribos extranjeros a establecimientos de hospedaje totalizaron 408 850, durante el 2021, lo que significó una variación positiva del 33,1% respecto al 2020. En lo que respecta al año 2022, hasta julio se han registrado un total de 813.374 arribos de huéspedes extranjeros en la ciudad de Cusco.

Por otra parte cabe destacar que según un informe de turismo (2018) de PromPerú los extranjeros que visitan Cusco provienen principalmente de Estados Unidos (22,0%), Chile (9,9%) y Argentina (6,5%), entre otros. Al agrupar los países por regiones, observamos que los extranjeros europeos representan el 30,4%, seguido de los países de Norteamérica (29,5%) y Sudamérica (27,9%).

Gráfico 15: Llegada anual de turistas nacionales a Cusco



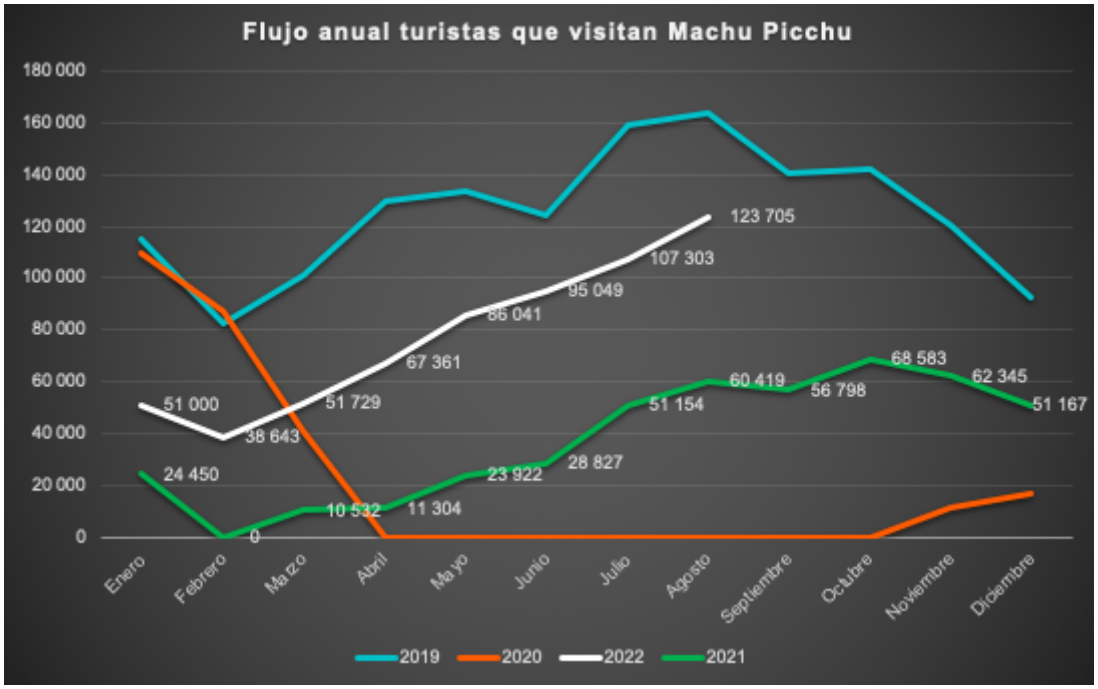
Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje/ MINCETUR/VMT/DGIETA - DIAITA

Análisis:

Los arribos nacionales a establecimientos de hospedaje, en el 2021, totalizaron 1 051 087, lo que significó un incremento de 48,3% respecto a lo alcanzado el año anterior. En lo que respecta al año 2022, hasta julio se han registrado un total de 632.337 arribos de huéspedes nacionales en la ciudad de Cusco. Por otra parte, los arribos nacionales fueron explicados principalmente por personas que residen en las provincias de Cusco (46,0%) , seguido de Lima (32,6%), Arequipa (5,5%), Apurímac (2,8%), entre otros menores porcentajes de participación

4.4.3 Flujo turístico a Machu Picchu

Gráfico 16: Nº de boletos turísticos vendidos por mes



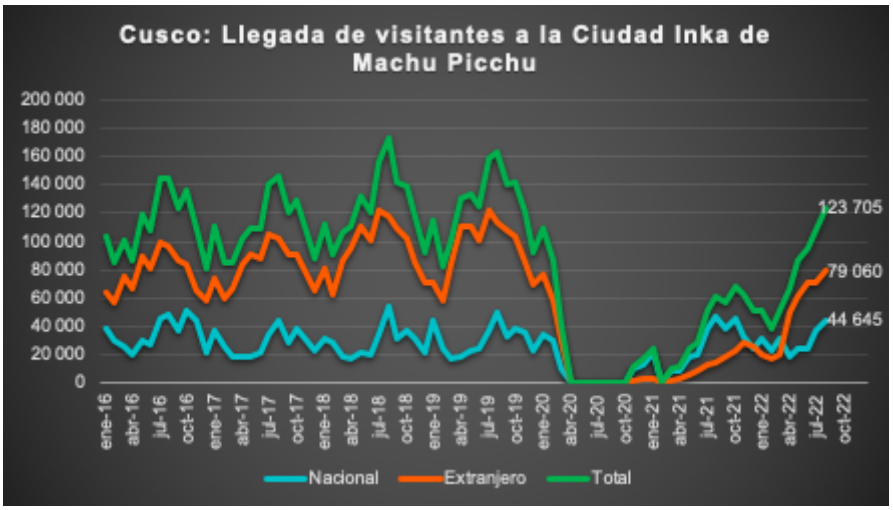
Fuente: Elaboración propia desde Ministerio de Cultura - Dirección Desconcentrada de Cultura - Cusco / MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA

Análisis:

En el año 2021, el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió 449.501 visitantes, lo que significó un incremento de 61,1% respecto al año 2020. Asimismo, lo registrado en el 2021 representó el 29,9% de lo alcanzado en el 2019 (1.505.434 visitas). Así mismo en el año 2021 se registra que el 68% del total de personas que visitaron el Santuario Histórico de Machu Picchu fueron nacionales, mientras que el 32% fueron visitantes extranjeros.

Por otra parte, es importante destacar que en cuanto a la cantidad total de boletos turísticos vendidos, el 2019 fue el año en que mayor cantidad de boletos se vendió, registrando un total de 1.065.654 (ver Anexo 2). Dichos boletos turísticos poseen entradas para visitar muchos atractivos turísticos a lo largo del valle sagrado de los incas, hasta antes de llegar a Machu Picchu, que es el atractivo principal.

Gráfico 17: Llegada mensual de turistas nacionales y extranjeros a Machu Picchu.



Fuente: Elaboración propia desde Ministerio de Cultura - Dirección Desconcentrada de Cultura - Cusco / MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA

Análisis:

El gráfico anterior muestra la llegada mensual de turistas tanto nacionales como extranjeros, a la ciudad Inka de Machu Picchu (según información disponible a septiembre de 2022). Como se puede apreciar se observa la estacionalidad de la demanda, esto debido a la temporada alta y baja, la cual depende del clima, en donde se registra mayor cantidad de turistas en los meses de junio - octubre. Por otra parte, desde el 2016 hasta antes de la pandemia, se observa que la curva del turismo nacional (turismo interno), ha estado siempre bastante por debajo de lo que representa el turismo internacional (turismo receptivo). Por otro lado, con el acontecimiento de la pandemia se observa que ambas curvas caen totalmente debido a las medidas sanitarias implementadas frente al Covid 19. Luego durante parte del 2020 y el 2021 para una pronta recuperación estratégica se apunta más al turismo interno como se puede visualizar en el gráfico. Sin embargo, este año 2022 luego de un mayor control de la pandemia, se observa como el turismo internacional viene recuperándose con más fuerza durante estos últimos meses, lo cual representa resultados positivos de reactivación del turismo a nivel nacional.

4.4.4 Flujo turístico al Parque arqueológico de Pisac

- **Pisac en comparación a otros atractivos turísticos en región**

Gráfico 18: Flujo turístico de Pisac VS otros atractivos 2022



Fuente: Dirección Desconcentrada de Cultura - Cusco

Análisis:

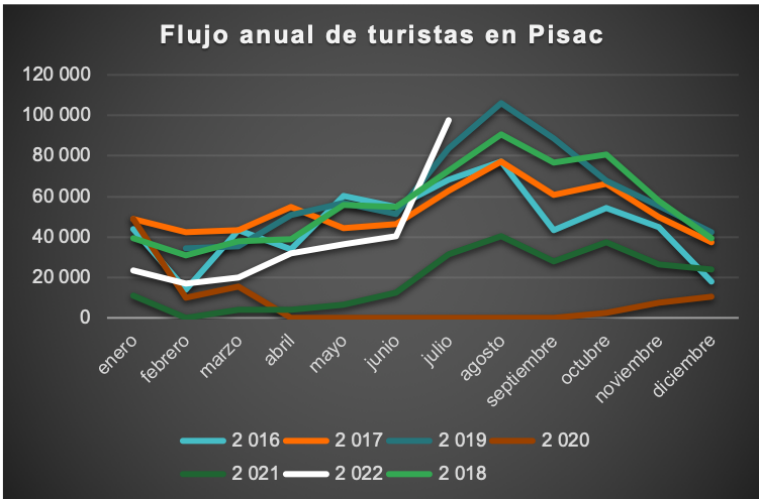
Durante el año 2021 con relación a la afluencia en los distintos atractivos turísticos, según Mincetur en el año 2021, la ciudadela inca de Machupicchu fue la más visitada con 461 mil arribos, seguido de Saqsayhuaman con casi 325 mil visita de turistas tanto nacionales como internacionales, posteriormente tras su reapertura, entre los meses de octubre y diciembre del 2020, Ollantaytambo registró 296 mil, el complejo Arqueológico Moray con 260 mil visitantes y por último Pisaq con alrededor de 226 mil con el cual se redujo su participación debido a las restricciones sanitarias.

Sin embargo, si analizamos el gráfico del año actual (2022), el parque arqueológico de Saqsayhuaman resalta muy por sobre Machu Picchu con un total de 1.186.613 visitantes, luego sigue Machu Picchu con un total de 660.426. En tercer lugar destaca el complejo arqueológico de Moray con un total de 386.058 visitantes, seguido en cuarto lugar de parque arqueológico de Ollantaytambo, y finalmente está el parque arqueológico de Pisac, que en lo que va del año posee un total de 266.781 visitantes.

De lo anterior se puede concluir que otros atractivos se han posicionado mejor como es el caso de Sacsayhuamán, o el complejo arqueológico de Moray, ya que, es una atracción que ha venido trabajando mejor en cuanto a organización y es por eso su reflejo en los resultados.

- **Flujo anual de turistas que visitan Pisac**

Gráfico 19: Flujo anual de turistas nacionales e internacionales a Pisac



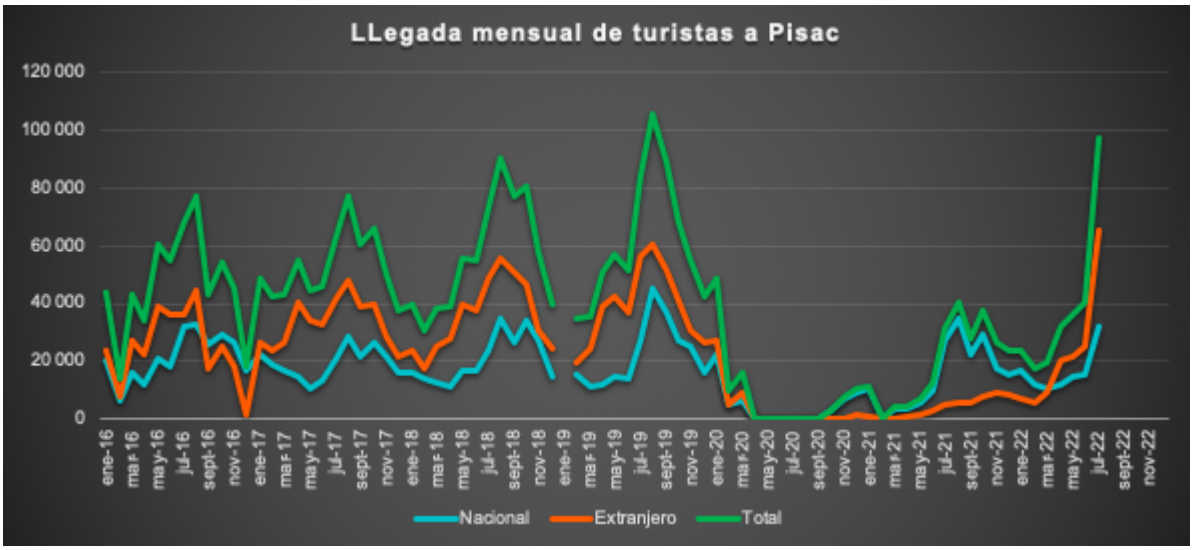
Fuente: Elaboración propia desde Ministerio de Cultura - Dirección Desconcentrada de Cultura - Cusco / MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA

Análisis:

Como se puede apreciar en el gráfico, se demuestra el comportamiento de la curva del flujo anual de turistas que visitan Pisac desde el año 2016 hasta el 2022. Se observa que los periodos de mayor flujo se concentran entre los meses de (junio - octubre), luego hay menos flujo de noviembre a abril, ya que, corresponde a temporada de lluvias. Además se observa que durante el año 2019 agosto fue el mes que registró la mayor cantidad de turistas en comparación a los meses de los últimos 4 años.

- **Flujo mensual de turistas que visitan Pisac**

Gráfico 20: LLegada mensual de turistas nacionales e internacionales a Pisac



Fuente: Elaboración propia desde Ministerio de Cultura - Dirección Desconcentrada de Cultura - Cusco / MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA

Análisis:

En este gráfico también se aprecia la estacionalidad que presenta la demanda a lo largo de los últimos años, donde hasta antes de la pandemia se observa como el turismo internacional -(turismo receptivo) ha estado siempre un poco por sobre el turismo nacional (turismo interno). Sin embargo, con la llegada de la pandemia, en los meses de abril a septiembre del año 2020 registra data 0 ya que, el 16 de marzo el Gobierno declaró estado de emergencia nacional a consecuencia del brote del COVID-19.

Es así como a partir del 15 de octubre de 2020 Pisaq reinició momentáneamente sus actividades. No obstante, del 31 de enero al 28 de febrero de 2021 tampoco hubo atención al público en complejos arqueológicos, debido a las medidas preventivas ante la pandemia del Covid-19 (aforo 0%); reiniciando sus actividades de manera continua recién desde el 01 de marzo de 2021 con aforo reducido al 40%. Luego en el escenario post pandemia, se observa una lenta recuperación, donde recién desde mayo agosto la curva del turismo internacional se va recuperando con más fuerza y pasa por sobre la curva del turismo nacional.

4.5 Análisis Externo

4.5.1 Análisis PESTA

El análisis PEST ayuda a conocer la situación actual del entorno y los impactos de los factores externos que pueden influir al desarrollo óptimo de la actividad turística. Además ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que se pueden presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada. A continuación se utilizará dicha herramienta para analizar las variantes del entorno que pueden afectar a la región de Cusco y por consiguiente al distrito de Pisac:

4.5.1.1 Entorno Político:

En los últimos meses se ha agudizado aún más la grave crisis política y gubernamental entre el gobierno y el congreso, generando mucha incertidumbre e impactando negativamente en la decisión de inversionistas extranjeros que ven en Perú oportunidades de negocio e inversión. Incluso durante la última semana, la crisis política adquirió nuevas dimensiones después de que la fiscal de la nación presentara por primera vez una denuncia constitucional contra el presidente de la república, Pedro Castillo.

Por otra parte, hace unas semanas se realizaron las elecciones municipales y regionales del año en curso, en la cual resultó electo como alcalde del distrito de Pisac, el candidato representante del partido político Somos Perú, Roger Suca quien asumirá sus responsabilidades y periodo de gestión 2023 - 2026.

4.5.1.2 Entorno Económico:

En el entorno económico la inflación se mantiene elevada y con mayor resistencia a ceder, por lo que los bancos centrales aumentan sus tasas de interés de forma más agresiva, incrementando los temores de recesión. Se prevé un crecimiento del PIB mundial de 3,2% en 2022 y 2,4% en 2023.

Asimismo, el Banco Central (BCR) seguirá elevando su tasa de política, y el superávit comercial se mantendrá en niveles altos, entorno en el que el tipo de cambio cerrará 2022 entre 4,00 y 4,10 soles por USD y entre 4,10 y 4,20 en 2023.

Por otra parte, las inversiones hoteleras en Cusco no sobrepasan de los 2 millones de

dólares, al menos así lo sostiene la cámara hotelera de Cusco, quienes afirman que los desembolsos más importantes en infraestructura de hoteles se alejaron hace más de 5 años de la ciudad imperial.

A nivel local la autoridad se hizo presente en la comunidad de Cuyo Chico, localidad donde se entregará próximamente la primera Planta Lechera de nuestro distrito, este centro de transformación láctea forma parte del proyecto pecuario que tiene entre otros componentes, la asistencia técnica y mejoramiento genético en vacunos, este último, a la fecha ya cuenta con medio centenar de crías nacidas vía inseminación artificial.

4.5.1.3 Entorno Social

En cuanto al entorno social, para agosto del presente año se registraron 209 conflictos sociales a nivel nacional. Cusco reportó 18 casos, representando el 9% del total. De estos, 14 se encuentran activos en la región, mientras que el resto permanece como latente (oculto, silencioso o inactivo). Cusco mantiene el segundo puesto a nivel nacional desde septiembre del 2020 (donde meses antes nos encontrábamos en el primer puesto junto con Áncash), en relación a los departamentos con mayor cantidad de conflictos registrados.

Alrededor de un millón y medio de soles se invertirán en la construcción del nuevo local de proyecto, CUNA MÁS, obra que la municipalidad distrital de Pisac inició en medio de gran expectativa de la población piseña. Asimismo, el presupuesto de dicha obra se encuentra garantizado, mientras el plazo de ejecución se optimizará con la finalidad de concluir los trabajos antes de fin de año. De esta manera el nuevo local de CUNA MÁS, se hace realidad gracias al premio obtenido en el Tinkuy Regional de Lucha Contra la Anemia del GORE Cusco, por parte del municipio piseño el año 2021. Por otro lado, la Municipalidad Distrital de Pisac, a través de la Gerencia de Desarrollo Humano y Promoción Social y como parte del proyecto "Mejoramiento del Servicio Educativo en las Instituciones Educativas del Distrito de Pisac", desarrolló con éxito los talleres de fortalecimiento de adecuadas técnicas de aprendizaje para utilizar con los estudiantes del nivel inicial, primaria y secundaria.

4.5.1.4 Entorno Tecnológico:

El escenario tecnológico se puede abordar de distintas miradas, por un lado los turistas cada vez realizan sus reservas y compras de viajes por internet, por lo mismo

se deben implementar acciones acordes a lo que el cliente solicita y necesita. Por otro lado, gracias a los avances tecnológicos en la industria turística, como las herramientas de Big Data, Software de gestión de redes sociales entre otras, permiten conocer mucho más al turista actual y pronosticar las futuras tendencias y necesidades de los viajeros.

Por otro lado, a través de la secretaría de gobierno y transformación digital en alianza con el gobierno regional de cusco, se impulsa la creación e implementación de la segunda sede regional de laboratorio de innovacion y transformacion digital con el objetivo de impulsar la agenda digital a nivel regional y promover la participación de la ciudadanía en los procesos de innovación y uso de tecnologías de la cuarta revolución industrial.

4.5.1.5 Entorno Ambiental

Referente al entorno ambiental, en el departamento del Cusco, se está experimentando cambios excepcionales en el clima, con heladas que se registraron en las 13 provincias, 81 distritos, nevadas en 29 distritos, con mayor crudez en las provincias altas de Canchis, Espinar, Chumbivilcas, Quispicanchis, Paruro y Paucartambo, con friaje en las provincias de La Convención, en la selva de las provincias de Quispicanchis y Paucartambo. Los desastres dejan grandes pérdidas, en la agricultura, capital pecuario, pérdida de ecosistemas de gran valor, erosión del suelo.

Por otro lado, en lo que va del año, en Cusco se han reportado 337 incendios forestales que ocasionaron la muerte de dos personas, han afectado más de 20.000 hectáreas de terreno, matado a una cantidad indeterminada de fauna silvestre y doméstica como camélidos sudamericanos, ovinos, vicuñas, aves, entre otros.

A nivel local en el último tiempo se han realizado campañas de ecocanje con el objetivo de fomentar el reciclaje y la reducción de los residuos que contaminan el medio ambiente. Donde afortunadamente durante la penúltima campaña se logró recaudar un aproximado de 2,8 toneladas.

4.5.2 Análisis FODA

El análisis FODA se desarrolló con información recaudada desde las encuestas realizadas a los pobladores Piseños y también se complementa con información y con datos obtenidos desde importantes fuentes secundarias, organismos como mincetur, dircetur, municipalidad de pisac, entre otros. Cabe mencionar también que desde las entrevistas se logró obtener información muy importante que facilitó la elaboración de esta herramienta de análisis.

Tabla 6: Análisis FODA

AMBIENTE INTERNO	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Creación y apertura de nuevas rutas turísticas entre comunidades. • Mercado creciente para el desarrollo de turismo alternativo, turismo rural, de sanación, mistico, vivencial. • Restauración y mantenimiento de atractivos turísticos (mural de Pisac). • Pisac goza de una ubicación estratégica además pertenece al boleto turístico. • Cuenta con importantes atractivos culturales como el museo comunitario, el templo de Pisac, el nuevo mercado artesanal. • Las ruinas de Pisac fueron nombradas por National Geographic como una de las mejores ruinas incas para ver fuera de Machu Picchu. • Cuenta con importantes atractivos naturales y paisajísticos como el parque arqueológico de Pisac, andenerías, hermosas lagunas, etc. • Aquí se encuentran los únicos torreones y cementerios incas más grandes. • Se cuenta con un logo atractivo. • Es un distrito muy seguro, posee un centro de monitoreo y cámaras de seguridad 24/7. • Se realizan campañas de reciclaje, se incentiva a la población a reciclar. • Mayor preocupación del gobierno para promover el turismo. • Recursos naturales y culturales no explotados. • Pisac se encuentra a solo 40 min de la ciudad imperial.	• Falta de regulación en las construcciones, problemas de ordenamiento entre zonas urbanas y áreas rurales colindantes. • Falta de organización e integración área pública y privada. • Falta de un plan turístico con adecuadas estrategias. • Deficiente difusión y promoción de los atractivos y actividades turísticas. • Incipiente señalética e información que favorezca la protección de los recursos turísticos. • Falta de una oficina que brinde información turística. • Pocos circuitos turísticos que integren los principales atractivos. • Falta de infraestructura idónea y suficiente, mediana calidad de servicios turísticos. • Falta de capacitación y talleres en gestión de turismo, dirigido a toda la comunidad. • Saneamiento básico y tratamiento de aguas residuales. • Escasez de información en páginas web y redes sociales.

AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Funcionamiento operativo del aeropuerto de Chinchero proyectado para el 2025. • Asistencia a ferias especializadas nacionales e internacionales ej: Cusco travel networking. • Interés creciente y global por la conservación, equilibrio y mantenimiento de los ecosistemas. • Sobredemanda y saturación de turistas que visitan Machupicchu. • Creación de nuevas rutas y conexiones entre regiones ej: Cusco - Madre de Dios, entre otras. • Asociaciones estratégicas con provincias y distritos vecinos para la creación de nuevas rutas y productos turísticos. • Fortalecimiento del turismo comunitario en la región. • Creciente demanda de los turistas locales hacia nuevos lugares de esparcimiento. • Importante flujo turístico por carretera desde la ruta Cusco - Corao. • Uso de tecnologías de información y redes sociales complementado de un buen plan de marketing turístico. • Lograr el posicionamiento como principal destino turístico de la región. • Nueva conexión de vuelos ruta directa Cusco Santiago. • Explosión en la diversificación de los destinos y productos multidestino o multi interés. • Consolidación del negocio aeronáutico low cost. • Proyecto teleférico de huchuy qosqo que diversificará el turismo en el valle sagrado de los incas.	• Pérdida de identidad, cultura y costumbres autóctonas. • Colapso de estacionamientos para recibir gran flujo de turistas. • Cambios climáticos y riesgos de desastres naturales (lluvias, huaicos). • Incendios forestales y su impacto al patrimonio natural y cultural. • Potenciamiento turístico de municipios vecinos ej: Coya, Calca, San Salvador. • Falta de capacidad del actual aeropuerto de Cusco. • La estadía promedio de los turistas en Pisac es muy corta. • Paros, huelgas y conflictos sociales. • Incertidumbre y crisis política que desestabilizan la imagen del país. • División de la población por conflictos políticos. • Amenazas sanitarias. • Sostenida inflación a nivel nacional e internacional. • Crecimiento de la informalidad en el sector turístico. • Mala imagen y perjudicial percepción por parte de los turistas acerca del sistema de transporte a nivel nacional y regional. • Peligro latente por el aumento de empresas privadas y su avance de lotización y expansión urbana genera pérdida de espacios naturales. • Atentados contra el patrimonio cultural, construcciones inconsultas.

Fuente: elaboración propia

:

CAPÍTULO V
DESARROLLO Y PROPUESTAS

5. DESARROLLO Y PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS

5.1 Marketing Estratégico

5.1.1 Principales tendencias de mercado 2022

Según un reciente estudio realizado por una importante consultora peruana llamada Consumer Truth se analizan las principales tendencias que están cambiando a las personas a raíz de la pandemia y que marcan un nuevo entorno en Perú y toda la región LATAM.

1) **Reconexión con Uno Mismo:** Cansados de tanto encierro y crisis, las personas se vuelcan a sí mismas y recuperan el espacio interior: La vuelta al YO. Nos desconectamos de lo que nos resta para conectarnos con lo que nos suma.
2) **Recuperación de la Trascendencia:** La espiritualidad llena los vacíos que la crisis dejó. La pandemia nos enseñó que hay cosas más valiosas que lo económico y lo efímero. Vivíamos en la superficie y ahora queremos ir a lo más profundo.
3) **Valor de la Contradicción:** En entornos híbridos y flexibles los límites se vuelven difusos y los valores absolutos se cuestionan. Aquello que era "contradictorio" ya no lo es. Se abraza la inconformidad. Si las personas no son absolutas, ¿por qué las marcas tendrían que serlo?
4) **La metasociedad:** La tecnología ha cortado las brechas. La inundación digital cambia la forma de ver las relaciones. Lejos de enfriarlas, la tecnología puede mejorar las relaciones entre humanos. No solo es inundación digital, sino de nuevos caminos para avanzar como sociedad.
5) **Cooltura Popular:** La nueva realidad nos ha puesto más en contacto con la cultura local y sus creencias, mitos, y ritos. La cultura popular toma relevancia y la cotidianeidad también. Digital no tiene por qué ser frío, puede ser un puente para acercarnos más.

5.1.2 Segmentación y Target

Para comenzar dividiremos en 2 partes la determinación del perfil de los clientes potenciales, debido a que Pisac como cualquier destino turístico en general recibe turistas tanto nacionales como extranjeros. Cabe mencionar que para este análisis nos basaremos según los últimos estudios elaborados por el organismo de Promperú.

- **Turista extranjero**

Los turistas extranjeros provienen de Estados Unidos, quienes generalmente representan el principal mercado, seguido de los países vecinos como Chile, Argentina, Colombia, Brasil, etc, los cuales tienen como principal interés conocer Machu Picchu, así mismo; los encuestados indican que la cercanía es uno de los factores que influye en la elección de Cusco como destino para sus vacaciones. Además otro de los datos interesantes es que el grupo de los turistas extranjeros usa principalmente las redes sociales de facebook e instagram principalmente. Por otra parte, un 46% usó Booking alguna vez para hacer reservas y un 21% uso TripAdvisor.

Por otra parte, el grupo de los turistas extranjeros se divide en 3 segmentos o subgrupos, quienes poseen intereses que varían según sus preferencias y motivaciones para realizar cada tipo de viaje. A continuación detallaremos brevemente la descripción de cada subgrupo:

1) **El vacacionista joven que trabaja:** Este segmento agrupa a los centennials y millennials que ingresan al país por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y son trabajadores dependientes (sector público o privado). Del total un 55% es de género masculino y 45% género femenino, en cuanto a su estado civil un 58% es parte de una pareja y un 41% se declara soltero, luego un 89% corresponde a la generación millennials (entre 25 y 40 años) y el 11% corresponde a la generación centennials. El 40% proviene de la región latinoamericana (Chile, Brasil, Colombia), y un 28% de la región anglosajona (EE.UU). Luego un 38% declara viajar con amigos o familiares, sin niños, un 31% viaja en compañía de su pareja y un 25% declara viajar solo. En promedio permanece 11 noches y su gasto promedio es 1285 soles. Respecto a sus actividades predomina el gusto por el turismo de cultura con un 98% 75% turismo de naturaleza y 72% turismo de aventura.
2) **El vacacionista que viaja con agencia de viajes:** Este segmento agrupa aquellos vacacionistas que adquieren un paquete turístico, ya sea de forma presencial o virtual, para organizar su visita a nuestro país, donde un 65% compra los servicios en

forma presencial y un 30% de forma virtual. Del total un 52% es de género masculino y 48% género femenino, en cuanto a su estado civil un 58% es parte de una pareja y un 42% se declara soltero, un 40% corresponde a la generación millennials (entre 25 - 40 años), seguido de un 23% correspondiente a la generación X, un 25% a la generación baby boomers. El 67% proviene de la región latinoamericana (Chile, Brasil, Colombia), y un 32% de la región anglosajona (EE.UU). En promedio permanece 10 noches y su gasto promedio es 1861 soles. Respecto a sus actividades predomina el gusto por el turismo de aventura con un 78% y un 65% turismo de naturaleza.

3) **El vacacionista que realiza turismo comunitario:** Este segmento agrupa a aquellos turistas que durante su estadía en Perú visitaron comunidades. De hecho, el 20 % de los vacacionistas de este segmento pernoctó al menos una noche en la localidad. Del total un 52% es de género masculino y 45% femenino, en cuanto a su estado civil un 52% es soltero y un 47% es parte de una pareja, un 48% corresponde a la generación millennials (entre 25 - 40 años), un 19% corresponde a la generación baby boomers (55 - 73 años) y un 18% corresponde a la generación centennials (15 - 24 años). El 41% proviene de la región europea, un 25% de la región anglosajona y un 24% de la región latinoamericana. En promedio permanecen 17 noches y su gasto promedio es 2185 soles. Respecto a sus actividades predomina el gusto por el turismo de cultura con un 98%, un 99% por turismo de naturaleza y 72% turismo de aventura.

Considerando las tendencias de mercado y los segmentos anteriormente mencionados pero también la propuesta de valor, características y atractivos turísticos del distrito de Pisac, es necesario optimizar recursos y enfocarse en 2 de los segmentos descritos. Por tanto, para el caso del grupo de turistas extranjeros, los segmentos elegidos son “Los vacacionistas jóvenes que trabajan” y el segmento de “Los vacacionistas que realizan turismo comunitario” respectivamente.

- **Turista nacional**

Al analizar el perfil de los turistas o vacacionistas nacionales, según los últimos estudios desde el organismo de PromPerú, se obtiene lo siguiente:

Los viajeros peruanos se caracterizan por planear que el destino que visiten luego de dos años sin emprender una travesía, sea uno con el que siempre habían soñado. De esta forma, no es raro que Cusco sea una de las ciudades favoritas de los turistas. Además en su mayoría

los turistas nacionales provienen desde las regiones de Lima, Arequipa, Apurímac, y otras regiones con menor porcentaje de participación.
Asimismo, del total un 52% es de género femenino y 48% género masculino, en cuanto a su estado civil un 73% es parte de una pareja y un 27% se declara soltero, un 40% corresponde a la generación millennials (entre 25 - 40 años), un 28% corresponde a la generación X, y en general la edad promedio es de 37 años.

Por otra parte, un 73% es del nivel socioeconómico C, respecto a cómo planearían su viaje, un 53% lo haría por medio de una agencia o tour operador y al momento de buscar información sobre su destino un 62% utiliza redes sociales y webs pues consideran relevantes como fuentes digitales, y un 38% se guía por las recomendaciones de amigos/familia. Luego un 41% preferiría viajar con su grupo familiar de entera confianza, un 31% viajaría en pareja y el porcentaje restante considera otros acompañantes. En cuanto al tipo de transporte, un 48% de los turistas nacionales prefieren un poco más su comodidad y rapidez del avión por sobre lo económico de otros medios de transporte.

Respecto a las actividades que eligen realizar resalta un 72% que se inclina por el turismo de naturaleza, seguido muy de cerca por un 70% que le gustaría hacer turismo cultural, luego en menor medida destaca un 58% que disfruta de un turismo gastronómico y un 57% que se inclina por un turismo de bienestar. El promedio de estancia de los vacacionistas nacionales son 5 noches por lo general.

5.1.3 Análisis de la competencia

Cada rincón de Cusco se podría considerar un atractivo turístico, y es que esta ciudad guarda gran misterio y cultura viva en cada calle y construcción. Cusco es el principal centro turístico del Perú y uno de los principales destinos de Sudamérica. Las atracciones comienzan en la misma ciudad y se extienden a lo largo de sus valles y montañas nevadas, hasta llegar a la maravilla del mundo, Machu Picchu.

Para este análisis se detalla a continuación una pequeña reseña de los atractivos turísticos más importantes que contempla tanto el recorrido del valle sagrado de los Incas como los principales atractivos turísticos que se ubican en los alrededores de la región imperial.

Cabe mencionar también que cada distrito, provincia, comunidad que posee algún atractivo turístico a lo largo de la región cuenta con diferentes alternativas de turismo. Para ejemplificar se ofrece turismo vivencial la comunidad de Ccacacollo, turismo rural comunitario en el puente de Quewascalla, turismo de aventura en Maras con sus cuatrimotos, turismo cultural, turismo gastronómico y así sucesivamente una variedad de opciones según el perfil o lo que busque hacer el turista.



Ilustración 10: Santuario histórico de Machu Picchu.

Machu Picchu: Ubicada en el corazón de los Andes peruanos, la sagrada ciudadela inca construida alrededor de 1450 y descubierta en 1911, esconde aún enigmas y misterios sobre su real propósito continuando ocultos hasta el día de hoy y que despiertan el interés tanto de visitantes como arqueólogos de todo el mundo. Lo cierto es que Machu Picchu conforma uno de los más grandes símbolos detrás de lo que fue la impresionante arquitectura e ingeniería del Imperio Inca. Si bien su origen aún es objeto de estudio, el valor y trascendencia que representó en su época, así como su imponente diseño, le han valido para ser considerada una de las siete maravillas del mundo moderno.



Ilustración 11: Montaña Vinicunca de 7 colores.

Montaña de 7 colores: La montaña Vinicunca que se encuentra a 5200 m.s.n.m. es la protagonista, también conocida como la Montaña Arco Iris o Montaña de 7 colores, pertenece a la montaña nevada Ausangate, que es la más alta de la cordillera del Vilcanota, actualmente se ha convertido en uno de los destinos más populares del Cusco.

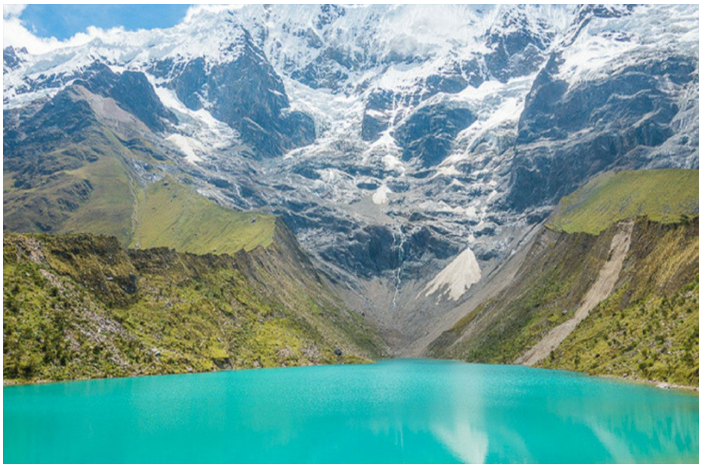


Ilustración 12: Laguna de Humantay

Laguna Humantay (5,473 m.s.n.m.): Es sin duda, uno de los paisajes más increíbles del Cusco. Este atractivo turístico natural se encuentra al pie de la montaña del mismo nombre, camino al nevado Salkantay. Llegar allí es una aventura. Se camina a través de paisajes altoandinos donde se pueden ver llamas, alpacas, vizcachas y otros animales. La laguna está rodeada de picos nevados.



Ilustración 13: Sitio arqueológico de Moray.

Moray: Es un sitio arqueológico cercano a Cusco, ubicado en Maras. Esta construcción incaica se caracteriza por estar formada por varios andenes circulares en una especie de cráter y se encuentra a 3.500 metros sobre el nivel del mar. Según muchos arqueólogos, este sitio fue utilizado por los incas para experimentar con granos y plantas a diferentes alturas.



Ilustración 14: Complejo arqueológico de Ollantaytambo

Ollantaytambo: Está en el Valle Sagrado de los Incas al igual que Pisac, es el punto de paso obligatorio para todos los visitantes que se dirigen a Machu Picchu, y no precisamente por la estación de tren que allí se encuentra, sino por el espectacular complejo arqueológico que allí se encuentra. El pueblo en sí mismo es también una delicia, con sus casas y calles que parecen paradas en el tiempo, se puede disfrutar de

un agradable momento en uno de sus hoteles o restaurantes que existen.



Ilustración 15: Localidad de Chinchero

Chinchero: El ancestral pueblo de Chinchero es uno de los más hermosos del Valle Sagrado de los Incas. Un maravilloso lugar donde aún se puede sentir y ver la cultura inca tal como fue en épocas pasadas. Tiene una plaza incomparable asentada sobre lo que fue un palacio inca, con una feria típica dominical donde aún se realizan prácticas antiguas de mercadeo, mantienen intactas sus tradiciones ancestrales sobre el arte del tejido y en donde se puede observar a la gente con la vestimenta típica de sus antepasados.



Ilustración 16: Salineras de Maras

Maras: Las Salineras de Maras lo conforman más de 3 mil pozos de sal natural cercanos al pueblo de Maras. Cada uno de los pozos tienen una dimensión de 5 metros

cuadrados. Las 3,000 piscinas son alimentadas por un manantial subterráneo hipersalino que se originó hace 110 millones de años durante la formación de las montañas de la Cordillera de los Andes.

Actualmente, estas piscinas de sal natural atraen a cientos de turistas. La vista que se obtiene de este paisaje es hermoso. Los pobladores de Maras comercializan esta sal, tal como lo hacían los incas hace cientos de años.



Ilustración 17: Fortaleza de Sacsayhuaman.

La fortaleza de Sacsayhuaman: El término Sacsayhuaman significa en quechua "lugar donde se sacia el halcón". El nombre seguramente se debe a la presencia de estas aves. Se presume que fue una fortaleza, aunque también se cree que pudo ser un centro ceremonial. Debido a su estructura con aspecto militar, los españoles, a su llegada en el siglo XVI, la habrían nombrado 'fortaleza'. Cuando se repelió el ataque español allí durante la rebelión de los incas de Vilcabamba, el lugar sirvió de fortaleza inca.



Ilustración 18: Complejo arqueológico de Tipón.

Tipón: Fue una ciudadela y recinto inca destinado al culto del agua. En el lugar se edificaron terrazas, andenes, habitaciones de piedra, adobe y conductos de agua majestuosamente trabajados. Debido a la perfección con que los incas condujeron el agua en Tipón; a este sitio se le considera 'Maravilla de la Ingeniería Civil'.

Entre sus estructuras destacan su altar al sol (Intihuatana), la muralla que protegía el recinto, el mirador Cruzmoqo, desde donde se aprecia la ciudad del Cuzco y sus recintos reales.



Ilustración 19: Yacimiento arqueológico Piquillacta

Piquillacta: es un yacimiento arqueológico conformado por los restos de una ciudad del antiguo Perú, de la era prehispánica. Está ubicado en el distrito de Lucre, provincia

de quispicanchi, departamento del Cusco, a unos 30 km al sureste de la ciudad del Cusco y a 3.250 msnm, en la cuenca del río Lucre y en un ambiente mesotérmico del curso del río Vilcanota. Abarca un área aproximada de unas 50 hectáreas.

Fue uno de los más importantes centros administrativos-cultistas de la cultura wari (o Huari), entre los siglos VI al IX de nuestra era, y representa el urbanismo planificado wari por excelencia. Algunos especialistas sostienen que se mantuvo vigente hasta la época de los incas, aunque no se han hallado restos que corroboren dicha presencia.



Ilustración 20: Parque arqueológico de Raqchi

Parque arqueológico de Raqchi: Tiene un área aproximada de mil hectáreas, porque fuera de la gigantesca muralla inca que protege el parque, se encuentran también algunas construcciones como acueductos, tumbas subterráneas y recintos de la cultura pre-inca. El complejo fue construido en diferentes períodos. Uno de los sectores se construyó durante el reinado del Inca Wiracocha, según lo señala el cronista Inca Garcilaso de la Vega. Posteriormente fue construida otra etapa entre 1439 y 1471, durante el gobierno de Pachacútec, y, finalmente, la tercera etapa la construyó, según Cieza de León, el Inca Túpac Yupanqui, entre 1471 y 1493.



Ilustración 21: Recinto arqueológico Pukapukara

Pukapukara: Desde el siglo XX, este sitio arqueológico recibió el nombre de Puca Pucara o Pukapukara, que en quechua significa 'fortaleza roja'. Esto debido al color de la tierra con abundante ichu (paja andina) y vegetación característica de las zonas de gran altura como la de este sitio. En las tardes, las rocas calizas de gran parte de sus construcciones adquieren una tonalidad rojiza debido a los rayos del crepúsculo. Debido a estas características se le dio el nombre actual. Sin embargo, aún no está comprobado si sirvió o no como fortaleza de los incas.



Ilustración 22: Recinto arqueológico Tambomachay

Tambomachay: Aunque no se tiene una definición certera, se cree que Tambomachay proviene de 2 palabras quechua: 'Tampu' (alojamiento colectivo) y 'Mach'ay (lugar

de descanso). Esta definición explicaría la función que tuvo como 'Baños del Inca' y adoratorio al agua. Sin embargo, otros estudios señalan que 'Machay' quiere decir 'Cavernas'. Esto también tiene sentido debido a las formaciones rocosas que destacan en el recinto arqueológico.

Según la cosmovisión inca, estas formaciones rocosas eran sitios que conectaban con el mundo de los muertos. En cualquiera de los casos, Tambomachay fue un lugar que gozó de enorme importancia durante el incanato.

Recapitulando, y considerando la importancia que cada uno de estos atractivos turísticos poseen, de igual manera es posible identificar oportunidades de posicionamiento, ya que, el turismo es una actividad muy amplia, por tanto, siempre es posible innovar y conquistar nuevos nichos de mercado. Lo importante es definir adecuadamente el segmento objetivo y conocer bien las motivaciones de los turistas y los insight que los mueven, para luego implementar una óptima estrategia de posicionamiento. En síntesis, en el caso de Pisac, se debe aprovechar la oportunidad de contar con un producto ancla muy bien posicionado ya que se traduce en una gran ventaja siempre y cuando se sepa aprovechar, ya que, la ventaja está en contar con un flujo turístico casi asegurado debido al simple hecho que los turistas se sienten atraídos por la maravilla que representa machu picchu, entonces tienen la necesidad de conocerlo. Por lo mismo, es clave aprovechar este tipo de ventajas y oportunidades que otros destinos no poseen.

5.1.4 Propuesta de Valor

Para generar la propuesta de valor del distrito de Pisac, se ha realizado una identificación de las ventajas comparativas y ventajas competitivas además de una declaración de misión y visión de cómo Pisac se puede posicionar como destino turístico principal de la región. Por otra parte también se incluyen los valores bajo los cuales se alinea y desarrolla como destino.

Para comenzar a definir dichas ventajas, es fundamental entender bien el concepto, su real significado e importancia. Considerando lo anterior se debe señalar que una ventaja no es absoluta ni permanente, ya que esta misma se gana o pierde en función de las acciones o estrategias que se implementen para su desarrollo.

Ventajas comparativas: Según Crouch y Ritchie (1999) la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados,

es por ello se distingue ciertos factores identificados por Ritchie y Crouch (2003), que constituyen las ventajas comparativas (recursos humanos, recursos físicos, conocimientos, recursos de capital, infraestructura y superestructura, recursos culturales e históricos y tamaño de la economía del destino). No obstante, también hay que tener muy presente que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico (Alonso, 2009).

Vinculado a todo lo nombrado anteriormente es posible identificar las ventajas comparativas de Pisac, el cual destaca por su riqueza cultural y patrimonial, iniciando por ser privilegiado en su ubicacion geografica estrategica, que lo coloca como punto inicial de todo lo que involucra el bello recorrido del valle sagrado de los incas. Por poseer también recursos naturales por su variedad de paisajes distribuidos en todas sus comunidades, resalta aún más sus conocimientos ancestrales, su cosmovisión andina, cultura autóctona, su folklore y diversas tradiciones que se han mantenido aun de generación en generación.

Es esa mezcla especial, su historia milenaria, su gran riqueza cultural por poseer los únicos torreones incas, y también el reconocimiento por ser un punto estratégico de observación astronómica, además de la ingeniería magistral inca reflejada en la construcción de sus templos y andenes. Sin mencionar que también posee el reconocimiento de ser patrimonio cultural de la nación declarado en mayo de 2002.

Ventajas competitivas: Según (Hamel y Prahalad, 1994; Thompson, 1997; Crouch y Ritchie, 1999) la ventaja competitiva se relaciona más con la habilidad o capacidad de un destino para utilizar sus recursos de manera efectiva a mediano y largo plazo. Asimismo también se puede afirmar que en lo que es la industria turística el hecho contar con una ventaja comparativa (concepto definido previamente), no garantiza una diferenciación del destino para dominar una demanda cambiante y cada vez más exigente, es decir se debe ir más allá del solo contar con recursos únicos que otros no poseen. Inversamente, el concepto de ventaja competitiva se refiere a aquellos aspectos que el destino turístico sea capaz de agregar (valor agregado) para diferenciar su producto y así poder competir con mayor garantía dentro del mercado contando así con una estrategia que le otorgue una posición duradera.

Por consiguiente las ventajas competitivas de Pisac, se enfoca en el valor agregado que se genera al brindar una experiencia memorable al turista, enseñando y mostrando toda

nuestra costumbres y conocimientos ancestrales desde la amabilidad y el respeto por la cultura y el medio ambiente. Por tanto, Pisac busca posicionarse como un pueblo lleno de tradiciones, cultura viva, e identidad cultural y todo lo que aporte en la mejora de una genuina inmersión cultural, donde se prioriza que la experiencia única del turista, se transforme en un acontecimiento eternamente memorable. Además dicho valor agregado debe contribuir en el posicionamiento e imagen del destino turístico, el cual nos hace especiales o únicos, promoviendo esta mezcla, entre cosmovisión andina, artesanía local, costumbres y cultura autóctona. Cabe señalar también que el hecho de monitorear constantemente y obtener un feedback por parte de quienes viven esta experiencia es una actividad clave, ya que, si por ejemplo la innovación no va de la mano con la retroalimentación, la innovación no podrá crear el verdadero valor ni perdurar en el tiempo porque no será algo que los turistas realmente lo perciban como ese valor diferencial y adicional.

En síntesis, mientras que la ventaja comparativa hace referencia a todos aquellos recursos existentes en el territorio y que son valorizables, las ventajas competitivas se relacionan con la habilidad de los destinos turísticos para usar eficientemente esos recursos y añadirle valor a lo largo del tiempo (Ritchie y Crouch, 2000), pasando, por tanto, de un concepto de competitividad de carácter estático a otro de carácter dinámico en el que lo más importante ya no son las dotaciones factoriales existentes en un determinado destino turístico sino la habilidad que exista en éste para añadir valor y sacarle rentabilidad a los mismos (Barroso y Flores, 2006). Es por ello que Pisac debe innovar constantemente, mejorando el producto, las atracciones, los servicios y los procesos de gestión del destino.

Propuesta de Valor: "*Pisac ciudad de los torreones cultura viva de los andes "*
sumérgete en un pueblo con identidad…

Al describir e identificar las competencias que tiene Pisac como pueblo andino, es posible crear la propuesta de valor de Pisac como destino turístico cultural e identificar el concepto que se desea dar a conocer.

Los principales conceptos de Pisac son que es un pueblo de genuina belleza cultural y arquitectónica, reconocida por su gran complejo arqueológico y sobre todo por estar rodeada por más de una veintena de torreones que vigilaban los caminos de accesos donde por su ubicación, Pisac controlaba este sector del valle y el acceso a la selva,

lo que implica que en tiempos de guerra dichos torreones habrían servido de fortines.

Posee también el mayor cementerio inca con más de 5000 tumbas, es el punto geográfico y estratégico que representa la unión y combinación perfecta entre las variedades de su sabiduría ancestral comunitaria, a través del legado que se ha logrado mantener de cierta forma entre las 12 comunidades que la rodean. Es un pueblo de cultura viva, sabiduría milenaria, lleno de mística , pero también tradición y folclore. Dicho en otras palabras, Pisac representa el espacio en donde todos pueden reencontrarse y conectar con la naturaleza de sus paisajes, belleza arquitectónica y cosmovisión andina, la cual se basa en la vida en comunidad en armonía, la reciprocidad, la sinergia con la naturaleza y todo lo que la rodea.

Misión: Somos un pueblo con identidad y cultura autóctona viva que busca preservar y compartir su cosmovisión andina, sus valores y costumbres ancestrales, con el propósito de entregar una experiencia memorable donde todos puedan alcanzar genuinamente una inmersión cultural auténtica e inolvidable.

Visión: Liderar la industria turística, posicionándonos como destino cultural comunitario, logrando el reconocimiento como destino turístico sostenible, el cual impulsa el desarrollo económico y social cultivando sus valores como el respeto y cariño por la naturaleza que la rodea, a través de la sabiduría milenaria que heredamos de nuestros antepasados.

Valores:

- Respeto por todo lo que nos rodea
- Reciprocidad (Ayni)
- Gratitud
- Tolerancia
- Compromiso
- Sabiduria ancestral
- Identidad cultural autóctona

5.1.5 Posicionamiento

Según Philip Kloter , considerado el padre del marketing define que “el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo, de que forma te diferencias de tu competencia”, (kotler, marketing turístico, 2010). En otras palabras se entiende que el

posicionamiento es aquella imagen, idea, o elemento diferencial que buscamos colocar en la mente de las personas, con la finalidad de que nos recuerden, nos asocien a conceptos positivos y para que junto a ello nos visiten y elijan como destino de su preferencia.

En base a lo anterior, se define que el gran aspecto diferenciador del distrito es la mezcla entre su cultura viva, artesanía y a su vez las tradiciones y costumbres ancestrales, las cuales se acompañan de una gran variedad arquitectónica auténtica en sus construcciones, que hace que Pisac se diferencie netamente por eso de su competencia, porque posee toda esa riqueza cultural ancestral heredada por sus antepasados, sin olvidar la preservación constante de sus tradiciones, costumbres y folklore, que también forman parte de su identidad.

En palabras más sencillas, Pisac es un pueblo con identidad cultural viva, es sabiduría ancestral, es magia pura por la naturalidad de sus paisajes, es sus fiestas costumbristas, es sus tradiciones en cada mes del año, es artesanía por el trabajo constante de su gente, es diversidad por sus comunidades, es toda esa mezcla que resalta su autenticidad.

Es por eso que durante los últimos años se ha buscado crear y plasmar en una imagen todo lo que representa Pisac como destino turístico, por lo mismo se ha creado un logo que unifique todos los conceptos y que además nos represente como un pueblo con identidad y visión propia.



Ilustración 23: Logotipo Pisac

Fuente: Municipalidad distrital de Pisac.

En síntesis, lo que se busca transmitir y representar actualmente el logo, es resaltar su cultura viva, reflejada en su arte, la artesanía. La perdiz representa la identidad del origen etimológico del nombre con que se le conoce. Pisac deriva de la palabra quechua 'Pisaca' que significa 'Perdiz'. Se cree que el recinto arqueológico tiene forma de perdiz, debido a que los incas gustaban de brindar una forma de animal o ave a sus principales ciudadelas, de esta manera también se considera que la ciudad del Cusco por ejemplo poseía forma de un puma. De manera similar también están presentes las montañas o apus que rodean esta ciudadela inca, que representan completamente su belleza natural e identidad cultural como punto inicial y estratégico de observación de todo lo que contempla el valle sagrado de los incas. Por otra parte, se encuentra también el eslogan actual de Pisac, que es "cultura viva, desarrollo con identidad" y representa en gran medida, el concepto de revalorización y mayor protagonismo, más orgullo, que debemos otorgarle a la esencia y autenticidad de nuestra cultura autóctona ancestral.

Finalmente para concluir respecto al posicionamiento, es importante destacar que si bien el logo y el eslogan poseen una buena identidad visual y conceptos, es necesario quizás replantear un poco más el eslogan con que nos queramos posicionar en la mente de quienes elijan y sientan la curiosidad de visitarnos. En ese sentido, para este caso desde mi perspectiva, propondría incluir el concepto "ciudad de los torreones" ya que históricamente ese es uno de sus aspectos diferenciadores y únicos. Por consiguiente el eslogan propuesto es el siguiente:

"Pisac ciudad de los torreones, cultura viva de los andes"

Este cambio en el eslogan podría ser un poco más llamativo, imponente y a la vez curioso porque quizás no muchos conocen la historia y autenticidad de este bello pueblo, y la palabra torreones, de todas maneras despertaria curiosidad entre los visitantes, generando así la necesidad de informarse y conocer un poco más sobre su origen o porque se llama así, la historia por detrás. De esta manera el posicionamiento cobra una estrategia de diferenciación en la mente de todas las personas.

5.2 Marketing Operativo

Las 4P serán la herramienta a utilizar para poder describir la estrategia necesaria en cada área y así poder entregar una gran experiencia a los actuales y potenciales turistas del distrito de Pisac. A continuación se detalla cada "P":

5.2.1 Estrategia Producto

- **Productos actuales:**

  Como se pudo apreciar anteriormente, el distrito de Pisac cuenta con una variedad de atractivos turísticos como por ejemplo, el recorrido del intiwatana, el mercado artesanal, el mirador de Ventanayoc, las pinturas rupestres de Chahuaytire y más atractivos. También está presente la ruta del parque de la papa, donde es posible apreciar las miles de variedades de papas nativas y así entre otras rutas y actividades turísticas. Por otra parte, actualmente también se ha mejorado todo lo que corresponde a servicios o planta turística, y con esto me refiero a una mayor variedad como por ejemplo diferentes tipos de restaurantes según las necesidades de los turistas, también varias alternativas de cafés o pizzerías rústicas. De manera similar también mejoró la cantidad de hospedajes que hay actualmente. Hoy existen hospedajes de todo estilo y para todos los bolsillos.

  En cuanto a productos circuitos turísticos existentes, detallaremos los que mejor acogida poseen actualmente, en base al perfil del turista potencial:

  - **Turismo vivencial en la comunidad de Raqchi:** En este tour consiste en disfrutar de la comunidad nativa y el pueblo de Raqchi con una duración de 2 días compartiendo labores de agricultura ecológica, artesanía y turismo vivencial. Incluye también un guía profesional, alojamiento en casa habitantes, transporte turístico en todo el recorrido y alimentación que consiste en 1 desayuno, 2 almuerzos y 1 cena.
  - **Turismo vivencial en la comunidad de Viacha:** Este tour es bastante particular porque la propuesta que ofrecen es un turismo vivencial compartiendo su cosmovisión andina y cultura ancestral, pero sin dejar de tener comodidades, ya que el turista no se queda en una casa comunal u hospedaje, si no que se queda en un campamento llamado glamping, que posee las comodidades necesarias para disfrutar del paisaje y toda la experiencia vivencial. Este tour dura 2 días, en los que la familia que te

recibe, te enseña y muestra su hogar, su forma de preparar alimentos, aplicando sus conocimientos ancestrales, luego también muestran sus animales como cuyes, gallinas y llamas. También ofrecen actividades como el proceso de teñido de lana, ritual ceremonial, entre otras actividades que poseen un costo adicional. Esta experiencia incluye la alimentación completa en los 2 días.

- **Turismo de aventura Pisac:** Este tour privado consiste en recorrido en bicicleta disfrutando los bellos paisajes del valle sagrado de los incas por una duración total de 7 horas, incluye un almuerzo en una casa familiar en la comunidad de Cuyo Grande y también el alquiler de la bicicleta y un guia que va contando sobre la cultura de esta comunidad y los paisajes que rodean durante el recorrido.
- **Turismo de aventura Maras:** Consiste en un recorrido en cuatrimoto disfrutando una vista espectacular de todo el recorrido en el valle sagrado de los incas para llegar hasta Moray, el espectacular centro arqueológico. Este tour tiene una duración promedio de 4 horas, incluye una clase para enseñarte el funcionamiento de la moto y en caso de no saber manejar, se puede ir acompañado de una persona que conduzca. No incluye el boleto turístico para ingresar a Moray.

- **Propuesta:**

  Para este estudio es necesario conocer muy bien la oferta total y además realizar una buena segmentación de turistas según el perfil del público objetivo que se ha descrito anteriormente con el fin de entregar una experiencia que satisfaga y conecte realmente con sus necesidades y expectativas.

  El circuito turístico propuesto tiene 3 días de duración y fue creado con el propósito de potenciar el turismo en todo el pueblo de Pisac y lograr también que el turista permanezca más tiempo recorriendo el barrio tradicional, ya que, actualmente sucede que los turistas solo llegan al recinto arqueológico, permanecen unas horas y luego se van a visitar otro recinto arqueológico. Es por eso que se decide crear un circuito turístico que brinde una experiencia única y que combine de cierta forma lo mejor de dos mundos, con esto me refiero a ofrecer una combinación equilibrada entre la experiencia cultural que se vive en el barrio tradicional piseño y el encanto de las

costumbres ancestrales en las comunidades, combinado también con un factor de aventura y meditación en los andes.

El circuito se llama **"Pisac mágico, cultura viva y sabiduría ancestral"** y a continuación se dará un resumen del itinerario con las actividades de cada día, sin embargo si se desea un mayor detalle este se puede visualizar en **(el anexo x)** donde también se encontrará la el desglose de los costos.

- **Día 1**: El primer día consiste en recorrer y conocer todo lo que es el barrio tradicional de Pisac. El circuito inicia a las 8 am, se les recoge a los turistas en Cusco, y en este día se realizan diferentes actividades como contemplar una hermosa vista en el mirador de pisac, también existe un recibimiento acogedor por parte del ayllu wiñaytuqui quienes tocaran música ancestral y bailaran, se ofrece también una exposición de fotos de la historia de pisac y todo su origen y evolución como pueblo. También pueden disfrutar de una degustación y exposición de la comida típica del lugar y productos locales con los que se prepara. Posterior visitarán el mercado artesanal donde hay una actividad de observar el proceso de la cerámica, el cómo se realizan dichas artesanías. Luego tienen un recorrido por los templos principales y calles pintorescas que posee el pueblo de Pisac. Además está la visita guiada al mercado de abastos, museo comunitario y horno colonial en donde podrán degustar unas exquisitas empanadas. El primer día las actividades culminan aproximadamente a las 4 o 5 de la tarde para que posteriormente tengan libertad de recorrer y explorar el pueblo por su cuenta debido a que al día siguiente comienza la segunda parte del tour.

- **Dia 2:** El segundo día consiste en reunirse a las 9 para ir a visitar el parque arqueológico de Pisac, con el propósito de hacer un recorrido muy completo por todos sus torreones, templos, andenes, cementerio inca y todos los recintos, aquí podrán conocer de forma profunda cada lugar contemplando maravillosas vistas desde lo alto, en ese sentido el guía les explicara completamente toda la historia del lugar. Luego se trasladan en la van para un almuerzo vivencial en la comunidad de Cuyo chico, acompañado de música ancestral, también podrán presenciar demostracion de su textiles y productos. Luego la idea es trasladar a la casa comunal donde pasarán su segunda noche

contemplando hermosos paisajes en medio de la naturaleza. La casa comunal queda en la comunidad de Paru Paru y aquí serán recibidos por una familia que les compartirán sus vivencias y saberes ancestrales, además de comida típica e infusiones con hierbas naturales. Cuando dejen sus cosas y se instalen serán dirigidos hasta un templo en donde aprenderán a meditar acompañado de un guía que les indicará todo al respecto, en medio de una fogata en donde podrán conocerse, reencontrarse y compartir en medio de la naturaleza. Finalmente llega la hora de la cena para irse a descansar y prepararse para el último día.

- **Día 3:** El día comienza con un delicioso desayuno preparado con productos locales de la comunidad y luego a prepararse para realizar una caminata para poder recorrer las 3 lagunas (laguna kinsacocha, azul chicha, puma cocha). Esta caminata promete brindar una experiencia única y memorable porque se podrá sentir y contemplar bellos paisajes del valle sagrado de los incas. Es una caminata guiada que va al ritmo de todos, no es algo rápido porque se trata de respirar y sentir otro tipo de experiencias a través de la meditación y conexión esencial con la naturaleza. Luego de la caminata se desciende y regresa ala casa comunal para el almuerzo de despedida con la familia para finalmente trasladarse en el transporte hasta el pueblo tradicional de Pisac en donde podrán decidir si requieren regresar a Cusco o continuar la ruta del valle recorriendo otros recintos, o aprovechar de disfrutar la noche y más días en el hermoso pueblo de Pisac.

5.2.2 Estrategia Precio

- **Precio actual de la oferta**

  Considerando lo anterior a continuación se desglosa el costo de los circuitos turísticos que actualmente existen los cuales están pensados generalmente para el segmento de turistas antes mencionados.

Tabla 7: Precios de los tours actuales.

TOUR	DURACIÓN	PRECIO
Turismo vivencial en la comunidad de Raqchi	2 días	126 USD o 500 soles por persona.

Turismo vivencial en la comunidad de Viacha	2 días	100 USD o 400 soles por persona.
Turismo de aventura Pisac	7 hrs	36 USD o 140 soles por persona.
Turismo de aventura Maras	4 hrs	31 USD o 120 soles por persona.

Fuente: Elaboración propia.

- **Precio para la propuesta**

  Los principales recursos necesarios para poder desarrollar el circuito turístico propuesto, son el personal, es decir, el guía turístico, los expositores y también es necesario contar con un medio de transporte para los turistas, ya que, los puntos que componen el circuito, algunos están un tanto alejados de los otros. Considerando también que el circuito está pensado como un tipo de tour personalizado y para pequeños grupos entre 5 a 10 personas como máximo. Por otra parte también están los costos de alimentación durante los 3 días, con algunas excepciones en que se prefiere dar libre elección al turista. También figura el costo de los elementos para la actividad de la meditación, así como los costos de hospedajes en los diferentes lugares entre otros datos que se pueden apreciar con más detalle en el **(anexo 5).**

  El precio que tendrá este circuito turístico de 3 días ofreciendo una experiencia única y la mejor combinación entre turismo cultural, turismo vivencial comunitario, y turismo de aventura tiene un **costo total de 570 soles por persona o también equivalente a 144 USD por persona.** Tal como se indica anteriormente este sería el costo total por este circuito mágico y bien diverso. En tal sentido es posible concluir que el precio ofrecido está muy de acorde según la segmentación objetiva, además se podría afirmar también que es un precio que está dentro del promedio del precio de mercado.

5.2.3 Estrategia Plaza

Actualmente, debido a los cambios en el perfil del consumidor de servicios turísticos y a la modificación de sus preferencias, actitudes y valores lo cual influye en su decisión de compra, afectan también al canal de distribución. Considerando lo anterior los factores que tienen relevancia para el consumidor e inciden en la cadena de distribución son especialmente los relacionados con la extensión del concepto de calidad a la experiencia total de la compra (rapidez, nivel de información, comodidad, fiabilidad, seguridad o asesoramiento).

Es por esto que los criterios a tener en cuenta en la selección de los distribuidores serían: la cobertura de mercado que proporcionan, el coste en que se incurre y su capacidad para generar turistas que visiten el distrito de Pisac.

Por otra parte, se conoce que existen numerosos canales de distribución, sin embargo hay que destacar la creciente incidencia de las nuevas tecnologías de la información, las cuales abren un campo de amenazas, pero también de oportunidades, donde los intermediarios turísticos deben de saber hacer un buen uso, para maximizar el valor en su relación con el cliente.

Página web oficial 2.0: Este será el canal principal directo para poder llegar hacia los clientes. Y si bien actualmente Pisac posee una página web, es fundamental que esta se replantee y rediseñe completamente, con el propósito fundamental de ofrecer la mejor experiencia de compra online posible, para los turistas que naveguen en ella. En este sentido es clave que la nueva página web, articule e integre eficazmente todos los servicios turísticos disponibles en Pisac (hospedajes, restaurantes, cafés, restaurantes, transporte, entre otros). La idea es que a través de esta página se encuentre toda la información necesaria de los productos y atractivos turísticos disponibles, junto con sus recomendaciones, itinerario a detalle, ubicación exacta, historia, etc.

La página web debe ser una plataforma completa porque además tendrá el rol de informar debe estar enlazada con los organismos de turismo también y además informar de forma anticipada todas las festividades y tradiciones que se desarrollan en Pisac según calendario. También debe estar perfectamente enlazado a sus redes sociales y tener una opción de chat en línea o enlace whatsapp con la oficina de turismo o con un equipo de soporte que pueda guiar y aclarar en forma rápida y eficiente las dudas que existen para visitar lugares en Pisac.

Es importante que esta página se encuentre disponible en inglés y portugues también. Además debe tener una sección de preguntas frecuentes que ayuden a despejar dudas de los turistas. También deben tener una sección donde puedan dejar retroalimentación o sugerencias para mejorar aún mas su experiencia. A través de la página web también se puede encuestar a los turistas y medir sus niveles de satisfacción a cambio de un incentivo o descuento en su próxima visita, de esta manera podremos recabar información de primera fuente.

En síntesis, se podría decir que la página web actual tiene muchas oportunidades de mejora, que se deben solucionar cuanto antes, porque si no se transforman en una barrera a la hora atraer más visitantes a Pisac.

Portales de viajes o centrales de reserva: Plataformas como trivago por ejemplo son claves, ya que, disponen de información inmediata de las plazas disponibles, características del producto y posibilidad de efectuar la reserva.

Agencias de viajes: Se utilizará este canal también, con el fin de que estas empresas ofrezcan distintos tours y paquetes turísticos dentro del distrito de Pisac integrando los servicios y actividades para los distintos públicos objetivos. Asimismo será necesario considerar también el canal de los mayoristas o conocidos como tour operadores, ya que, estos distribuidores mayoristas son los que crearán y lanzarán principalmente los nuevos productos turísticos, y los paquetes que engloban el alojamiento, transporte, alimentación y servicios complementarios.

5.2.4 Estrategia Promoción

Para promover el distrito de Pisac como destino cultural comunitario y que se comience a posicionar como destino principal de la región, se utilizarán principalmente las redes sociales que son las más usadas por el público objetivo más joven.

- **Redes sociales:** Se utilizará Instagram y Facebook principalmente, luego se evaluará la opción de usar el canal de tik tok. La idea es que independientemente de la red social que se use, el contenido que se brinde debe estar enfocado en educar y ayudar a los turistas, también puede ser contenido informativo que les enseñe datos curiosos sobre Pisac, o que les brinde diferentes tips o recomendaciones para su viaje.

  Actualmente a través de las redes sociales es posible llegar a conectar con muchas personas, pero es clave tener una estrategia de contenidos digitales, ya que no es la idea lanzar publicidad sin estrategia de por medio. Está comprobado que si invierte en publicidad sin una estrategia clara, la acción resulta totalmente un fracaso. Por lo mismo la idea es mostrar contenido informativo, a las personas disfrutan de aprender, de que les ayuden con datos gratis, adoran conectar con emociones. Por ejemplo cuando se suben memes respecto a los viajes, es una forma lúdica de conectar con sus emociones, las personas si se identifican, compartirán el contenido y esa es una de las formas de darse a conocer con nuevos potenciales turistas.

- **Email marketing:** Se usará esta herramienta con el propósito de enviar recordatorios sobre festividades según calendario por sobre todo, de esta manera se podrá dar a conocer y lanzar promociones y nuevos productos turísticos, entre otros. A través de esta estrategia se podría llegar a una amplia gama de audiencias y a un costo relativamente bajo en comparación con otros canales, permitiendo establecer relaciones duraderas con tus clientes y clientes potenciales.

- **Alianza estratégica con bloggers e influencers:** Dichas alianzas serán una forma de promocionar a Pisac según el segmento objetivo elegido. Muchos usuarios modernos de Internet tienen una desconfianza natural por la publicidad directa y otros métodos de marketing abiertos. Sin embargo, es posible que se pueda llegar a muchas de estas personas indirectamente, a través de personas influyentes. Además sus seguidores tienden a ser leales y tienden a confiar más en las opiniones del influencer de lo que confiarían en una organización. Al asociarse con personas influyentes, puede promocionar su destino en diferentes plataformas, incluso para audiencias de nicho, que tienen muchas más probabilidades de reaccionar positivamente al mensaje que se está promocionando.

  Un claro ejemplo puede ser la asociación con el influencer Waldir Maqque, ya que este joven talentoso posee una comunidad bastante activa en sus redes sociales y su propuesta de contenido es bastante interesante. En términos simples el promueve la difusión de las costumbres ancestrales a la hora de preparar sus alimentos demostrando al mundo la forma tan auténtica de cómo él prepara sus comidas en medio de la naturaleza, en el valle sagrado de los incas.

5.3 OMEA (Objetivos, Metas, Estrategia, Acciones)

A través de la siguiente tabla se presentan las estrategias y respectivas acciones en base a cuatro objetivos fundamentales los cuales tienen el propósito global de promover el desarrollo turístico y comunitario de la zona.

Tabla 8: OMEA

OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Posicionar a Pisac como destino turístico cultural comunitario.	Ser reconocido como el principal destino cultural comunitario, con identidad a nivel nacional	Revalorización y recuperación de de nuestra identidad, rescatando y valorando todas nuestras antiguas costumbres autóctonas y diferentes tradiciones	Realizar un Taller de sensibilización, para recordar nuestro origen y así darle más valor y reconocimiento
			Crear talleres tipo conversatorios con las personas de mayor edad, tanto en Pisac como en sus comunidades. Al final son ellos los que sostienen nuestra identidad cultural y son quienes poseen real sabiduría ancestral
			Promover la enseñanza de nuestro idioma ancestral, el quechua. Se necesita seguir cultivando este idioma tan auténtico y que se mantenga de generación en generación
		Crear una imagen que dé cuenta de la identidad cultural de Pisac.	Replantear el eslogan que acompaña al actual logotipo de Pisac, ambos deben comunicar perfectamente los conceptos que diferencian a Pisac de otros destinos.
Aumentar la demanda turística del sector.	Aumentar la demanda en un 30% en el periodo de un año	Apuntar en la creación de productos, espacios y atractivos turísticos con el propósito de realzar el aspecto diferenciador del distrito y atraer mayor flujo turístico.	Implementar el nuevo “Circuito: Pisac mágico, cultura viva, sabiduría ancestral” para realzar el aspecto diferenciador del distrito y atraer mayor flujo turístico

			Creación de un museo de fotos, el concepto de museo al aire libre en la Plaza Constitución, donde se exponga lo que era antes el pueblo de Pisac, su evolución e historia a través de los años.
			Promover ferias gastronómicas y degustación gratis para los turistas que nos visitan, donde se les exponga los platos típicos del pueblo, ferias de exposición abierta al público para contar acerca de cómo se intercambiaban los productos antes (el trueque)
			La limpieza y embellecimiento de las calles también contribuyen a atraer un mayor flujo turístico en nuestro pueblo. Es fundamental convertirnos en un pueblo cada vez más atractivo por donde se le mire.
			Continuar promoviendo la visita a la feria dominical donde la gente de la comunidad pueda venir a vender sus productos locales
		Promover y distribuir el destino mediante los principales canales de distribución y promoción	Participar activamente en encuentros organizados por los organismos de Promperú, mincetur, dircetur , asistir a ferias a nivel local, nacional e internacional para dar a conocer nuestro pueblo.
			Hacer intervenciones culturales en aeropuertos estratégicos como ej: aeropuerto de cusco, lima, arequipa, trujillo. Por ejemplo en épocas de fiestas ir con el traje de una danza y hacer invitación a los turistas para que visiten el pueblo de Pisac. Así mismo en fiestas tradicionales como los carnavales
			Desarrollar alianzas estratégicas con tour operadores del gobierno

		Construir una estrategia digital en base a estudios y análisis de mercado para tener óptimos resultados	Potenciar comunicación a través redes sociales (Facebook e Instagram principalmente) del destino para poder informar y utilizar la publicidad de estas para llegar a potenciales turistas.
			Crear contenido digital como videos con dron sobrevolando todos los paisajes que ofrece el pueblo de Pisac, crear contenido de valor que eduque a los turistas, datos curiosos, sabias que, recordando fechas , costumbres y tradiciones, debe ser contenido que ayude, que instruya y eduque, que muestre procesos de su arte ya sea en artesanías, tejidos entre otros.
			Rediseño de página web actual articulando los diferentes servicios y atractivos turísticos que se ofrecen, se debe brindar una experiencia de calidad al usuario.
			Realizar alianzas estratégicas con bloggers que comparten contenido de calidad y que ya tengan una comunidad activa, ya que de esta manera es posible llegar a conquistar nuevos potenciales turistas.
			Realizar estrategía de email marketing, con dicha herramienta se podrá recomendar, asesorar, anticipar y comunicar fechas en que pueden visitar Pisac. La idea es tenerlos al tanto del calendario de festividades. Además del lanzamiento de algunas promociones e incentivos para responder encuestas de satisfacción luego de la visita.

Mejorar el nivel de satisfacción de los turistas	Mejorar el nivel de satisfacción en un 40% en el periodo de un año.	Apuntar en la mejora global de la experiencia del turista desde que llega a saber de nosotros a través de la página web hasta que finaliza su viaje en nuestro destino	Crear códigos QR con información digital de cada atractivo o lugar turístico. Al menos en el barrio tradicional, la plaza principal o ciertos puntos estratégicos podrían contener información digital a disposición de los turistas. La información provendría desde la página web la cual debe estar integrada con toda la información de la planta turística también.
			Diseñar y crear un equipo de soporte, que pueda aclarar dudas de forma online desde un botón en la misma página web. Puede tener un chat en línea en la página o un enlace a un numero whatsapp que brinde información para que lograr una experiencia más personalizada
		Medir satisfacción de los turistas y a la vez generar espacios de retroalimentación	Desarrollar encuestas in situ y también de forma online para medir la satisfacción de los turistas. Además es importante crear espacios de retroalimentación, como entrevistas grupales o focus group en donde ellos puedan comentar su real apreciación y así identificar oportunidades de mejora.
Implementar buenas prácticas sustentables y sostenibles en todos los establecimientos de Pisac y en cada hogar s diseño en general.	Garantizar que por lo menos el 50% de los establecimiento s que brindan servicios turísticos obtenga certificaciones de buenas prácticas	Promover la utilización de sistemas sustentables para los procesos de su establecimiento. Incentivar a través de certificaciones y reconocimientos para que los emprendedores sientan la esa necesidad de querer mejorar	Realizar cursos prácticos gratuitos sobre turismo sustentable y técnicas para el cuidado del medioambiente 4 veces al mes durante 6 meses
			Organizar ferias ecológicas, fomentando la participación de los ciudadanos, la idea es brindar apoyo, facilidades y espacios a los emprendedores que tienen productos ecológicos.

			Fomentar, concientizar a la población y turistas en general para promover un turismo más sostenible en el tiempo, más consciente y amigable con el medio ambiente. La idea es educarnos juntos y tomar acción para cuidar nuestro entorno. Por ejemplo crear actividades o campañas de limpieza de nuestro río Vilcanota y diferentes áreas que lo requieran.

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Presupuesto

El siguiente presupuesto se estimó con precios del año 2022 y son montos de inversión inicial, lo que implica que algunos debían repetirse en función de la demanda de turistas y otros datos, y otros no se requieran volver a desembolsar. Además es importante destacar que muchas de las acciones propuestas en el OMEA no pudieron ser cuantificadas porque se requieren mayores datos e información para proceder con una cotización acertada, por lo mismo no se realizó. Sin embargo otros costos como por ejemplo la implementación del circuito son más exactos. En total con lo considerado y estimado se requiere una inversión de 47.330 soles que a continuación se detalla en la tabla:

Tabla 9: Presupuesto

Presupuesto de Inversión	Valor (soles)	Observación
Conjunto de videos profesionales con drones	3000	*cotización por 10 videos aprox
Pendones Roller con gigantografías para exposición fotográfica	2200	* se requieren entre 6 a 10 gigantografias
Rediseño de página web "Empresarial"	2500	*estimado
Especialista en redes sociales	2230	*sueldo promedio por mes
Inversión en publicidad en redes sociales	2000	*estimado

Implementación de códigos QR con info digital	100	*trabajo que se complementa con el encargado de la página web
Implementación circuito turístico	6500	*inversión requerida por cada tour
Ferias ecológicas	10000	*estimado
Intervenciones culturales	2000	*estimado
Taller de sensibilización	300	*estimado
Posicionamiento web	1500	*estimado
Ferias gastronómicas, productos locales	15000	*estimado
TOTAL	**47330**	

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Evaluación y control

Al tener ya establecidos los objetivos con sus respectivas metas y estrategias a fin de cumplir con la propuesta del plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico del distrito de Pisac, es necesario poder establecer medidas que puedan controlar y evaluar cada proceso con el propósito de que estos sean cumplidos a cabalidad y obtener una retroalimentación con mira siempre en la mejora continua. A continuación se describirán las medidas de control:

Porcentaje de satisfacción de los clientes: Para poder medir la satisfacción de los clientes y visualizar si las acciones se están cumpliendo, es necesario crear una encuesta de satisfacción y aplicarla mediante redes sociales a los actuales turistas que visiten Pisac. Además de medir la satisfacción de los turistas realizando encuestas in situ (a la salida del parque arqueológico), esto para complementar la información recaudada en forma online.

Indicador que mida el % de visitas e interacción de la página web: Este indicador es importante controlarlo y hacer un seguimiento constante para compararlo con la cantidad de visitas que tiene mes a mes el parque arqueológico de Pisac. Actualmente si bien existe una base de datos otorgada por el mincetur en donde se conoce la cantidad total de turistas que visitan el parque arqueológico, es importante relacionarlo con el % de interacción de la página web 2.0, de esta manera se podrá comparar y saber si la página web ha tenido impacto en la cantidad de visitas. Asimismo, es importante realizar la encuesta elaborada por el mincetur en donde se evalúan la cantidad de noches que pernoctan los turistas en los hospedajes. Con esta información podremos conocer un poco más del segmento objetivo.

Principales indicadores de redes sociales: Es importante hacer un constante seguimiento al número de personas que visualizan el contenido publicado, número de publicaciones compartidas o guardados, ya que indican que para los turistas tiene algún tipo de valor, también el número de personas que visitan el perfil, número de visualizaciones en transmisiones en vivo, historial entre otros indicadores que brinda en forma completa la plataforma de facebook. En tal sentido también será necesario relacionarlo con la cantidad de turistas que visitan el parque arqueológico cada mes.

Indicadores de empleo y actividad económica: Es importante monitorear dichos indicadores que los comunica el estado a través de distintos organismos públicos o plataformas como el INE , es importante monitorear por ejemplo, el número de empresas nuevas que se aperturen a nivel local, nivel de desempleo en la zona, entre otros datos primordiales, esto con la finalidad de medir el impacto del turismo.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES

Con la finalidad de mejorar la competitividad y lograr un buen posicionamiento de Pisac como destino cultural comunitario principal de la región, se realizó un Plan de Marketing que propone un plan de acción en base al análisis y diagnóstico realizados además este posee enfoque de solución frente a las necesidades identificadas. Luego de los procesos metodológicos y principales resultados, se concluye que:

- Si bien Pisac es un distrito con gran potencial turístico en comparación a otros distritos del valle sagrado de los incas, este importante potencial no se ha alcanzado a desarrollar completamente. Pisac es un pueblo con muchas ventajas comparativas por su riqueza cultural y patrimonial, sus costumbres ancestrales, la experiencia de sus comunidades y muchas otras ventajas. Sin embargo, como bien se plantea en la teoría, las ventajas comparativas no son duraderas, y estas en cualquier momento pueden cambiar el rumbo de la historia.
- Es por eso que es clave el factor innovación y así lo evidenciaron las encuestas en la población, donde se afirma que una de las barreras para el desarrollo óptimo del turismo, radica en la falta de innovación. Esto último tiene total sentido con la teoría. Entonces la clave está en que es importante crear ventajas competitivas, ya que, existe una gran competencia a nivel local. No olvidemos que el turismo se ha convertido el motor principal que mueve la economía piseña.
- En paralelo también es importante mencionar que la identidad cultural está en constante riesgo si es que no se toman las acciones correctas para rescatarlas y no perderlas con el paso de las generaciones.
- El Plan de Marketing resulta aplicable en el distrito de Pisac, dado que las estrategias y tácticas responden a los problemas identificados a lo largo del desarrollo de la investigación. A pesar de ello, es necesario contar con la disponibilidad de recursos económicos y capacidad de inversión que se necesita para la ejecución y desarrollo del proyecto propuesto.
- Por otra parte, hace falta trabajar en muchos aspectos, especialmente en temas de infraestructura que llega a ser una limitante a la hora de captar nuevos nichos de mercado, ya que, la accesibilidad al país es un factor clave para el desarrollo óptimo del turismo. Por lo mismo, se debe seguir trabajando en temas de políticas de regulación turística, sobre todo en temas medioambientales de acuerdo a las

tendencias del mercado, seguridad para el turista, en la educación y formación en turismo, etc. Precisamente el elemento humano, es decir, todos los involucrados deben estar absolutamente conscientes de esta situación para aportar de manera efectiva al proceso de desarrollo de la actividad turística en el distrito.

- En tal sentido, los beneficios que otorga la implementación de este Plan de Marketing tienen un alto impacto en el ámbito social, puesto que este proyecto tiene por objetivo contribuir en el desarrollo local y comunitario de toda su población, otorgando así beneficios para las distintas personas que forman parte de la actividad turística.
- Otro aspecto que es importante destacar es que un pueblo sin identidad, y sin conocimiento de su propio origen e historia, es un pueblo vacío, que se percibe como indiferente y además pasa totalmente desapercibido.
- Finalmente, el estudio del proyecto presentado permite, crear un contexto y bases sobre el perfil del turista del distrito de Pisac, como también antecedentes sobre la oferta turística del año actual, los que en conjunto podrían aportar a futuras investigaciones relacionadas al turismo del distrito.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al distrito de Pisac hacer las gestiones pertinentes en un trabajo conjunto entre las autoridades y toda la población involucrada, donde prime la responsabilidad y el esfuerzo por el logro de alcanzar objetivos en común, para así llevar a cabo cambios necesarios que permitan mejorar la infraestructura, servicios básicos, agua potable, telecomunicaciones, señaléticas, conectividad entre otros aspectos que vayan siempre en la línea de mejora continua.
- Asimismo se recomienda atender también aspectos relacionados a la estética o imagen del pueblo. Para ejemplificar está el caso de los letreros comerciales con colores muy llamativos que figuran en gran parte de los locales o tiendas de diferentes servicios, donde se detecta una contaminación visual, la cual afecta o perturba la vista del sitio o paisaje, destruye su estética y su esencia original. Esto último ocurre debido a que existe un abuso de elementos no arquitectónicos que alteran la imagen rural, urbana, y de cualquier entorno. Por lo mismo con el propósito de tener una mejor imagen, se recomienda realizar un prototipo de letreros

en donde todos deban atenerse a los requisitos y estar dentro del margen de lo regulado.

- Por otra parte, también se recomienda la constante innovación dentro de lo que involucra la creación de atractivos turísticos, productos turísticos y espacios turísticos. Por ejemplo, un atractivo estratégico podría ser la creación de una maqueta tallada en piedra, en la cual se esculturice todo lo que es Pisac, el camino a sus comunidades, el recorrido completo del complejo arqueológico de Pisac junto a todos sus recintos arqueológicos. Esto sería como tener y señalizar a través de un mapa en 3D. De esta manera, los turistas podrán visualizar en forma didáctica el punto donde se encuentran y trazar nuevas rutas y caminos que contribuyan a un mayor incentivo por explorar todo lo que Pisac ofrece como destino turístico. En tal sentido es clave el hecho de apuntar en la creación de nuevas rutas y circuitos turísticos, los cuales tengan como enfoque brindar una experiencia memorable hacia los turistas. Por ejemplo el hecho de incluir en el circuito el recorrido en un bus panorámico 180º, en donde danzantes de Pisac van apareciendo desde diferentes lugares bailando e ingresando al bus para unirse a la celebración y diversión, donde los turistas son los protagonistas y la idea es hacerlos partícipes de las tradiciones, cultura, costumbres, aprovechando así la ventaja de que ellos justamente están en la búsqueda una inmersión cultural genuina y memorable, y realmente poseen el interés de conocer otras formas de vida, otras tradiciones y costumbres.
- Luego también se recomienda trabajar en el posicionamiento como pueblo anfitrión de las mejores fiestas costumbristas y lugar de festivales a nivel regional. Durante julio de cada año, en Pisac acontece la fiesta de la virgen del carmen del 15 al 18 de julio, y la semana anterior se ha empezado a organizar una feria gastronómica en la cual se expone variedad de platos típicos de la zona y se trae diferentes artistas que ponen el toque musical y así se da inicio de cierta forma a una de las fiestas tradicionales más importantes del año. Esto último se puede aprovechar como una oportunidad para que cada año se organice mejor dicha feria, en donde es posible atraer gente de los distritos vecinos quienes buscan panoramas de distracción y salida en familia. De esta manera es posible contribuir al desarrollo de la economía local porque vienen personas de todos lados en realidad, incluso turistas que luego en un próximo año pueden organizarse mejor y asegurar su visita si o si en esas fechas.

- También se recomienda plantearse como real objetivo el hecho de obtener reconocimientos a nivel nacional o internacional y participar en las diferentes instancias que se convierten en verdaderas oportunidades para destacarse. Como por ejemplo el reconocimiento de un pueblo con encanto. Este reconocimiento tiene por finalidad reconocer pueblos con identidad y es parte de una iniciativa basada en un modelo de desarrollo turístico sostenible que busca promover la conservación del patrimonio, es un esfuerzo que busca reconocer a los pueblos que, a través del tiempo conservan su identidad y mantienen vivas sus tradiciones.

- Por otro lado, más a mediano plazo se recomienda incluir un estudio de mercado sobre el perfil específico de todos los grupos de turistas que visitan Pisac. Idealmente sería mucho mejor si en su metodología incluye trabajo de campo con encuestas in situ, de manera que se pueda obtener mayor información acerca sus motivaciones por las cuales llegaron a Pisac, que aspectos de mejora visualizan que debemos trabajar, que fue lo que mas les gusto de la experiencia de visitar Pisac, la cantidad de noches que inicialmente consideran quedarse en Pisac, entre otros datos interesantes sobre el comportamiento de los turistas durante sus visitas en Pisac.
- Finalmente se recomienda siempre aprender y aplicar estrategias que funcionan en otros destinos, la idea es aprender de casos exitosos de turismo, ir recolectando ideas y nuevas estrategias en gestión de turismo. De esta manera es importante destacar que cada una de las estrategias y tácticas son susceptibles de mejora, es decir, siempre se puede seguir innovando y ajustando las estrategias según las tendencias de mercado y cambios que vayan surgiendo en el camino, por lo mismo siempre es importante cierta flexibilidad, ya que, es clave saber adaptarse a nuevos escenarios.

8. REFERENCIAS

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL CUSCO. (2022, 3 junio). Cámara de Comercio de Cusco. https://www.camaracusco.org/analisis-de-la-competitividad-turistica-del-cusco/

Ballina, D. J. la. (2017). MARKETING TURÍSTICO APLICADO 2017 *** ESIC ****. ESIC Editorial.

Base de Datos Comercio - MINCETUR. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/datos_turismo.htm

ComexPerú. (s. f.). COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú - Inicio. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/+reportes/reporte-turismo-001.pdf

Cusco | Lugares turísticos | Turismo en el Perú | Y tú qué planes? (s. f.). Y tú que planes? Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://www.ytuqueplanes.com/destinos/cusco

CUSCO: EL PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO EN EL PERÚ. (2022, 29 abril). Cámara de Comercio de Cusco. https://www.camaracusco.org/cusco-el-principal-destino-turistico-en-el-peru/

datosTurismo. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html

EL CENTRO HISTÓRICO DE PISAQ, VALORACIÓN PATRIMONIAL Y MIRADA ACTUAL. (2018). revista virtual. http://revistaturismoypatrimonio.com/wp-content/uploads/2018/10/8-el-centro-historico-de-pisaq-valoracion-patrimonial-y-mirada-actual.pdf

El proyecto de investigación introducción a la metodología científica. (1997). Formación docente. http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf

Elementos de turismo teoría y clasificación y actividad. (2010). https://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

experiencia parque de la papa. (s. f.). Peru travel. Recuperado 6 de octubre de 2022, de https://www.peru.travel/es/experiencias/parque-de-la-papa

Historia National Geographic. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/va+lle-sagrado-incas_9676/6

Kotler, P. (2022). MARKETING TURÍSTICO (5.ª ed.). PRENTICE HALL/PEARSON.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2022, 23 octubre). Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/mincetur

observatorioturisticodelperu.com. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de http://www.observatorioturisticodelperu.com/ba+datur/turismo-en-numeros

OMT | Organización Mundial del Turismo Agencia especializada de la ONU. (s. f.). UNWTO. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://www.unwto.org/es

PerÃº: Turismo Interno. (s. f.). Informes y publicaciones - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Gobierno del Perú. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22170-peru-turismo-interno

Perú, R. T. (s. f.). Turismo vivencial en Raqchi Cusco. RAP Travel Agencia de Viajes y Turismo. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de http://www.raptravel.org/turismo-vivencial-en-peru/turismo-vivencial-en-raqchi-cultura-andina-del-cusco.php

Quiroa, M. (2022, 8 febrero). Marketing experiencial. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/marketing-experiencial.html

Ritchie, B. G. C. R. J. R. (2022). Tourism: Principles, Practices, Philosophies by Charles R. Goeldner J. R. Brent Ritchie(2011-09-27). Wiley.

Sánchez, E. L. (2021, 26 agosto). ¿Qué son las rutas turísticas? Entorno Turístico. https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/

Sitio inca de Pisac: precios, ubicación, historia. (2021, 10 mayo). Boleto Machu Picchu. https://www.boletomachupicchu.com/ruinas-pisac-valle-sagrado/

Tajada, S. L. Ã. de la. (1974). Los fundamentos del Marketing y algunos mÃ©todos de investigaciÃ³n comercial (t. II). https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/fundamentos-marketing-m%E9todos-investigaci%F3n-comercial/autor/sanz-tajada-luis-%E1ngel/

Trends 2022: El nuevo escenario social y de consumo. (s. f.). Consumer Truth. Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://www.consumer-truth.com.pe/trends2022/

Turismo In. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://institucional.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/ReporteTuristaExtranjero

Alburquerque, F. (2007). Desarrollo local en América Latina: Oportunidades y desafíos para el trabajo decente. Departamento de Integración de Políticas Grupo de Políticas Nacionales Oficina Internacional del Trabajo Ginebra. http://www.ilo.int/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---integration/documents/publication/wcms_099052.pdf

Ibañez, R. y Cabrera, V. (2011). Teoría General del Turismo: Enfoque Global y Nacional. Universidad Autónoma de Baja California. http://uabcs.mx/difusion2017/webroot/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

Cárdenas, N. (2002). El desarrollo local, su conceptualización y procesos. Provincia, (8), 53-76. https://www.redalyc.org/pdf/555/55500804.pdf

Castillo, P. M. y Castaño, M. V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Estudios y perspectivas en Turismo, 24, 737-757. DOI:10.13140/RG.2.1.2786.0329

Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. & Villa Castaño, L.E. (2021) La separación entre sostenibilidad organizacional y desarrollo sostenible: una reflexión sobre herramientas emergentes para disminuir la brecha. Innovar, 31(80) 113-128. 10.15446/in-novar.v31n80.93668

Fernández, D. y Bezerra, D. N. (2015). Factores de atractivo y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa - Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo, 24, 205 - 221

Gurria, M. (1997). Introducción al Turismo. Trillas

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010). Metodología de la investigación. https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Hernández R, Fernández C y Baptista M P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw Hill. http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Paredes, P. (2009). Desarrollo Local: Gestión, Estratégica, Elementos, Características, Dimensiones y Agentes. Voxlocalis, (23), 1-14. https://old.voxlocalis.net/revistas/num23/doc/percy.pdf

Pérez-García, A. y Torres-Valdés, R. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. Innovar, 29(72), 77-88. 10.15446/innovar.v29n72.77933

Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial S.A. - CORPAC S.A. (2022, 16 mayo). Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/corpac

Dircetur | Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de http://sumamosdesign.com/Dircetur/

Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR). (2022, 2 noviembre). Orientación - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/8379-gerencias-regionales-de-comercio-exterior-y-turismo-gercetur

Transparencia Institucional - Gobierno Regional de Cusco. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://transparencia.regioncusco.gob.pe/

www.munipisac.gob.pe – Portal web de Información sobre la Municipalidad y el Municipio de Pisac. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de https://www.munipisac.gob.pe/

9. ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

Entrevista Luis Javier Manotupa, Operador Turístico.

1. ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?

Si bien hay herramientas hay capacidad hay todo en nuestro pueblo, el problema es que falta más profesionalismo, falta más experiencia, el sistema no funciona bien en nuestro pueblo, por ejemplo contratan a profesionales de afuera que realmente no sienten amor por nuestro pueblo, es por eso que no hay frutos ni resultados, falta buscar a los mejores profesionales del pueblo. Además falta unidad, falta una organización, falta promocionar bien nuestros atractivos turísticos, hacen falta especialistas con visión de presente y futuro, que tengan principios para un desarrollo más completo.

2. ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?

Nuestra visión como pueblo debería apuntar a ser destino turístico principal de la región. Por ejemplo Ollantaytambo es un pueblo que ha sabido conservarse, al igual que el pueblo de aguas calientes, que siempre está innovando. La estrategia debería ser que todos nos unamos como pueblo y comencemos a revalorar nuestras costumbres más antiguas. Además el turismo es una actividad que requiere detalles, cuidados, profundidad , por ejemplo las

calles deben estar impecables, tienen que estar más decorado, ornamentados, cuidados, tiene que haber otros detalles más para poder recibir a los turistas para que ellos nos recomienden, pisac debe ser un pueblo acogedor, amable.

3. ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?

En cuanto a la promoción turística de nuestro centro arqueológico obviamente las redes sociales y otras plataformas son muy importantes, hoy en día se ve que todos se van enterando de los lugares que podrían visitar a través de sus celulares en sus redes sociales. Sin embargo, igual conozco turistas que llegan a visitarme a través de la publicidad del boca a boca, ya que como yo hago otros tipos de turismo, ellos me van recomendando entre sus amigos o familiares cercanos, entonces ese tipo de publicidad también es importante y es la estrategia que me ha funcionado a mi particularmente. Por otra parte es importante que los encargados de la municipalidad busquen contactos, por ejemplo tienen que ir a las agencias de viaje, a nivel nacional, buscar contactos, para vender los paquetes turísticos. Es por ello que es importante las promociones y publicidad estratégica aunque depende de la visión que tenga el pueblo piseño.

4. ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?

En este tipo de medidas desde mi opinión hay muy poca concientización en las personas, es decir, la gente no asume todas sus responsabilidades por eso el río está contaminado y aunque se trata de limpiar de igual forma la gente aún no es muy consciente de todo el impacto de la basura y la contaminación ambiental

5. Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

Como te decía anteriormente como yo soy operador de turismo, he visitado y conocido muchos lugares, he explorado mucho y he llegado hasta lugares que son poco conocidos y a lo que he visto, es que en otras zonas como ollantaytambo, chinchero, aguas calientes por ejemplo, la organización, es decir, la gestión del turismo es mucho mejor comparado a Pisac. En chinchero fueron pioneros en mostrar cómo teñían sus telares por ejemplo, ellos se dieron cuenta que eso era atractivo para los turistas y comenzaron a mostrar sus procesos, su cultura y fue un éxito, entonces ya los turistas como han visto este tipo de experiencias en videos o por recomendaciones de sus amigos, ya vienen ya con la idea y su itinerario de que lugares les interesa más conocer , y ellos ya te dicen “primero quiero ir a chinchero” por

darte un ejemplo. Es por eso que yo creo que las buenas ideas debemos considerarlas y tratar de tomar lo mejor de cada lugar para poder promover un turismo exitoso.

Entrevista Edgar Celso Melo, conductor de transporte independiente.

1. ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?

En mi opinión las principales barreras son por ejemplo la falta de infraestructura urbana, la falta de servicios turísticos de calidad, falta el verdadero cuidado de nuestros sitios arqueológicos, falta mayor organización, hay rutas o caminos mal pavimentados que no están acorde para realizar un viaje tranquilo a los turistas. Todos estos factores influyen totalmente en el desarrollo del turismo.

2. ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?

La estrategia del pueblo debería ser promover nuevos atractivos turísticos, hace falta que los guías tengan una regulación y no exista eso de que los guías se lleven a los turistas solo a ciertos lugares. Actualmente los turistas o muchos de ellos no buscan hacer un turismo tan rápido y poco profundo, ellos a veces quieren quedarse disfrutar un poco más. Por ejemplo, como yo me dedico al transporte de turistas, veo que muchos de ellos contratan mis servicios y les espere más tiempo en distintos lugares.

3. ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?

La promoción y difusión turística pienso que no está muy desarrollada , o no existe mucha estrategia. A mi parecer falta mejorar muchísimo el dar a conocer nuestro pueblo a través de las redes. Para eso también tiene que haber un presupuesto asignado y debe la disposición a saber invertir para una buena publicidad.

4. ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?

Actualmente creo que hay pocas medidas o acciones que apunten en esa dirección, por lo menos lo que visto es poco. Creo que solo en las últimas semanas se ha visto campañas de reciclaje, pero más que eso nos falta una limpieza profunda a nuestro río también, porque

como ciudadanos seguimos contaminando y siendo inconscientes de la basura que generamos.

5. Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

Claro, es verdad en otros lugares han sabido implementar mejor sus estrategias para atraer más turistas por ejemplo vi el caso de la mano de waro, es increíble la cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales van llegando, aunque sea por curiosidad, esas ideas creo que es bueno considerar y como decía anteriormente, es importante crear más espacios, más lugares, atractivos turísticos para llamar la atención y que el turista permanezca más tiempo en nuestro pueblo.

Entrevista Veronica Zuñiga, Artesana y emprendedora independiente.

1. ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?

Una de las barreras por ejemplo es la pandemia que estancó el desarrollo del turismo, también las huelgas, paros. Otra barrera son las restricciones sanitarias que impone el gobierno para los turistas internacionales, muchos de ellos prefieren un viaje más simple sin tantos requisitos. Además como barrera es que nos falta organización como pueblo, falta un liderazgo y unión entre todos los involucrados e interesados.

2. ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?

Desde mi perspectiva Pisac es un distrito que cuenta con muchas ventajas, es un lugar estratégico, es el punto inicial de toda la ruta del valle sagrado de los incas por tanto la estrategia debe apuntar a crear lugares atractivos con la finalidad de que el turista permanezca más tiempo en pisac. Además el turismo es una cadena, está todo articulado, por ejemplo si el artesano vende, generará ingresos para abastecerse de alimentos que comprará en el mercado de verduras, también se genera empleo y así sucesivamente. La estrategia debe consistir en eso, en saber promocionar de mejor forma nuestros atractivos. Por ejemplo actualmente llama mucho la atención el hecho de que nos vistamos con nuestros trajes típicos, eso puede ser un factor diferenciador y una forma de enseñar más sobre nuestra cultura.

3. ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?

A mi parecer si es que se está haciendo algún tipo de promoción de nuestro pueblo, esto no se está gestionando en la forma correcta o estratégica. Yo creo que actualmente se nota que todos se informan a través de sus celulares, es importante saber mostrar nuestro pueblo, quizás podría mejorarse mostrando más sobre la cultura o nuestros procesos sobre la artesanía que vendemos los artesanos, eso podria ser mas atractivo para los turistas y así ellos sabrán todo el esfuerzo detrás de cada producto.

4. ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?

Generalmente existen pocas instancias en las que todo el pueblo se organice y apoye estas causas o medidas sustentables, creo que falta más concientización, nosotros mismo como ciudadanos nos falta ser más conscientes. A opinión personal creo que siempre buscamos lo más fácil, lo más cómodo y a veces preferimos no hacernos cargo de nuestros desechos o basura.

5. Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

A lo que yo he visto por ejemplo cuando viaje a las islas de Puno, vi que la comunidad era más organizada, y a nosotros nos falta eso en nuestro pueblo. Nos falta mayor compromiso y organización, más unión y que trabajen en forma conjunta las entidades privadas y públicas. He visto en otros lados también que tienen sus calles bien organizadas y limpias, ese tipo de iniciativas quizás podría contribuir a que vengan más turistas y se ofrezca una mejor experiencia.

Entrevista Amalic , Artesana

1. ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?

En mi opinión el gran problema radica en la falta de comunicación y buen liderazgo de las autoridades, creo que debiera haber una buena comunicación y organización entre todos los interesados, y también falta una mejor promoción y difusión de nuestro pueblo.

2. ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?

La visión debería ser que seamos la principal atracción turística de la región, sin embargo no aprovechamos las ventajas, y los turistas a veces solo pasan y no se quedan en nuestro pueblo. Por ejemplo, como asociación de artesanos hemos tratado de organizarnos para recibir de mejor manera a los turistas, a veces usamos nuestros trajes típicos, tratamos de participar y ofrecer una buena experiencia a los turistas. Por eso nuestra estrategia debe ser tratar de brindar una buena experiencia a los turistas que nos visitan.

3. ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?

Si bien se trata de difundir nuestro pueblo, yo creo que aún nos falta mucho por mejorar. Y si es verdad que hoy las plataformas y redes sociales son muy importantes para llegar a más gente. Quizás si se promociona de forma constante se podría lograr buenos resultados.

4. ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?

Últimamente se han generado algunas campañas de reciclaje, en donde se incentivaba a la gente a reciclar y a cambio se les otorgaba un pequeño premio como artículos o bolsas reciclables entre otras cosas. Considero que es muy importante educarnos más acerca del cuidado de nuestro medio ambiente y comenzar a tomar acciones más concretas.

5. Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

En comparación a otros lugares creo que Pisac aún tienen cosas por mejorar. Por ejemplo el caso de Ollantaytambo aún se conserva como la ciudad inca viviente y es porque sus autoridades y el pueblo mismo se ha organizado y ha sabido mantenerse a través del paso del tiempo, yo creo que ese tipo de gestiones se deben aplicar en nuestro pueblo también. Además se deben crear más atracciones turísticas o espacios bonitos, por ejemplo en el mercado artesanal se ha hecho bien atractivo para que los turistas puedan tomar fotos y quieran conocer y permanecer un poco más de tiempo conociendo nuestro pueblo.

Entrevista Wagner Rivera , Comerciante independiente.

1. ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?

El principal problema que enfrentamos como pueblo es la pérdida de identidad y falta de organización entre todos los involucrados, tanto las entidades públicas como privadas, también hay falta de liderazgo, es decir falta una autoridad que tenga carácter para regular y dirigir, todos eso problemas desencadenan en que hoy en día el turismo no se pueda desarrollar bien en nuestro pueblo. Hace falta una mayor integración entre todas las partes interesadas, falta unión para trabajar por un objetivo en común. En pisac existe mucha envidia y competencia todos quieren ser más que otros y eso de alguna manera también influye, aparte está el hecho de no conocemos bien nuestra historia como pueblo piseño, teniendo tantas riquezas culturales no sabemos aprovecharlo.

2. ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?

La estrategia debería ser a que seamos el principal destino turístico de la región a nivel valle sagrado de los incas y tenemos todo para serlo, tenemos atractivos turísticos, además Pisac es un lugar estratégico, tenemos mucha cultura, también hay que promocionar y darle verdadera importancia a las comunidades. Si por ejemplo se promocionan nuevas rutas turísticas en las comunidades y se muestran las pinturas rupestres, si se difundiera todo eso podríamos captar la atención de más turistas. Cabe mencionar que para que todo eso funcione la prioridad es conocer más sobre nuestra cultura, rescatar antiguas costumbres como la ruta del pan, el trueque entre otras costumbres que nos diferenciaba de los demás sitios turísticos.

3. ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?

Se conoce que están implementando hacer promoción y publicidad en las plataformas digitales, pero a lo que yo veo es que por ejemplo la página web le falta cosas por mejorar ya que, no funciona rápido, no muestra de forma organizada todos nuestros atractivos, es decir, hay mucho por hacer aún.

4. ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?

Creo que las acciones que exigen son muy pocas comparado a lo que deberíamos hacer realmente, porque si nos ponemos a pensar en cómo funciona en otros lados nos daríamos

cuenta que estamos muy lejos de ser un pueblo turístico sustentable. De igual manera aunque se haga muy poco al menos es un avance pero yo creo que necesitamos medidas más precisas, debemos educar a los turistas también para que respeten y cuiden nuestro patrimonio. Quizás deberían implementar mayor limpieza de nuestro río Vilcanota primeramente, también hace falta más basureros en los recorridos o rutas alrededor de nuestro pueblo.

5. Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

Desde mi experiencia y en base a lo que yo he viajado como comerciante hacia otras ciudades, he visto por ejemplo que en san Pedro de Atacama en chile, es un caso exitoso y un ejemplo que deberíamos seguir como pueblo piseño, ya que, ellos hace muchos años atrás tomaron una decisión estratégica que a futuro marcó la diferencia y hoy en día vemos que es un pueblo muy visitado , con una gran estrategia turística, ya que es un pueblo que destaca por conservarse como era hace muchos años antes, es le ha dado un sello, una autenticidad única, sus calles son bellas, antiguas, sus construcciones se mantienen como si no hubiera pasado el tiempo, y eso precisamente es lo que atrae a muchos turistas que visitan san Pedro de Atacama. Yo creo que Pisac debería tomar esta referencia y copiar las buenas estrategias que han tenido éxito en otros lugares, de esta manera podríamos mejorar muchísimo como zona turística.

Entrevista Kenia Chavez , Estudiante Ing Comercial

1. ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?

Yo pienso en el gran problema radica en que hemos perdido nuestro identidad como pueblo indigena, nos hemos olvidado de nuestras raíces, de nuestra forma de vida y todo lo que contempla la cosmovisión andina, hemos olvidado y perdido tanta cultura que hoy en dia hasta nos da vergüenza de decir quienes somos y eso de alguna forma afecta en el desarrollo del turismo. Hoy en día no nos nace averiguar de donde provenimos, no nos sentimos orgullosos de lo que somos, ha habido una gran alteración de nuestras costumbres que se han ido occidentalizando o perdiendo con el paso de los años.

2. ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?

Antes de pensar en estrategias y ver esto de una manera comercial yo creo que es importante en promover una educación y redescubrimiento de nuestra identidad, generar ese interés genuino y natural por rescatar nuestras antiguas costumbres autóctonas y desde ahí mostrar o enseñar al que nos visite el respeto por nuestra cultura, por nuestra forma de vida, creencias, la reciprocidad, el agradecimiento a nuestra tierra entre otras cosas, y ese podría ser el factor que nos diferencia entre los otros lugares turísticos.

3. ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?

En este caso no soy muy experta ni defensora de las redes sociales, se que es una herramienta que hoy en día se usa muchísimo y que es muy masiva, sin embargo me cuesta un poco pensar en la difusión más en sentido comercial del pueblo en general.

4. ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?

A modo de opinión personal creo que falta mayor concientización en las personas, falta mayor compromiso y responsabilidad por hacerse cargo de sus desechos, en general veo que la gente siempre opta por el camino más fácil y prefiere dejarle a otros la tarea de la limpieza. De igual forma es importante mencionar que si realmente fuéramos un pueblo conciente del impacto de nuestras acciones, podríamos usar esto a nuestro favor como una ventaja ya que si ofrecemos recibir a los turistas en un lugar que se respeta así mismo y se cuida y promueve estas medidas importantes, lejos podría diferenciarnos ya que los turistas conectan más con nuestros valores.

5. Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

En el último tiempo tuve la oportunidad de hacer un viaje de intercambio, y he visto muchas ideas que se podrían aplicar a Pisac. Por ejemplo en los lugares que visite he visto que entienden muy bien el concepto de crear espacios atractivos y turísticos, es decir ellos crean ambientes para que las personas se tomen fotos, de hecho había una ciudad que implementó locales temáticas y cada local o restaurante tiene una temática y afuera tenía un montaje bien implementado lo cual era muy llamativa para gente que pasaba por ahí, y captaba desde el inicio la atención de muchas personas.

Entrevista Renato Iturriaga, Comunicador

1. ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?

Desde mi punto de vista, yo pienso que el gran problema es la falta de liderazgo y falta de personal capacitado en la gestión turística. Creo que falta un buen líder que encamine todos estos cambios que debemos hacer si queremos realmente un turismo exitoso en nuestro pueblo. Por ejemplo considero que de todo el presupuesto que llega a nuestro distrito, los datos y registros indican que no se ha sabido invertir y administrar bien el presupuesto que nos asignan, es decir, no hay buena capacidad para gestionar el gasto. En cambio en otros distritos si tienen una buena administración y cada vez más van implementando proyectos, solicitando más recursos al estado para mejorar sus atractivos turísticos, además mejoran su infraestructura entre otros grandes cambios.

2. ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?

La visión es clara, sin ser muy soñadores nosotros deberíamos ser el mejor destino turístico de toda la región, del país incluso, porque tenemos todo para serlo, nuestro pueblo es un lugar estratégico que goza de muchas ventajas y recursos, es decir, tenemos cosas que otros sitios no tienen, por ejemplo nuestros torreones. Tenemos una riqueza cultural impresionante que falta mucho por desarrollar, al mismo tiempo es vital que mejoremos nuestra infraestructura como te lo mencioné antes. Nuestra estrategia debe apuntar en dar a conocer nuestro pueblo al mundo, mostrar nuestras costumbres, tradiciones, nuestra identidad que cada vez se va desapareciendo y perdiendo con el paso de los años.

3. ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?

Yo estoy totalmente convencido que las redes sociales sobre todo, si son una gran herramienta de difusión, ya que lo he demostrado con mi trabajo, lo que si se es que se requiere de mucha constancia y perseverancia. Sin embargo, se puede obtener mayores resultados si se emplea una buena estrategia, es importante saber bien nuestra propuesta de valor, a quienes nos dirigimos, saber sus motivaciones etc, lo que trato de decir, es que hay que saber bien adonde apuntar con lo que es publicidad y promoción. Se necesita tener la disposición a invertir y entender que esto es un proceso, que los resultados muchas veces no se dan en el corto plazo. A opinión personal nosotros como pueblo piseño tenemos mucho que mejorar en difusión de nuestros atractivos, nos falta camino por recorrer aún.

4. ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?

En esta área también nos falta mucho por mejorar, actualmente creo que hay poca concientización, las mismas personas no somos capaces de asumir nuestras responsabilidades de cuidar nuestro planeta, nuestro ambiente, nuestro espacio, el agua , todo lo que nos rodea. Por lo mismo es importante regular y poner medidas más drásticas como lo hacen otros países que son más rígidos.

5. Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

Desde mi experiencia y a través de mi trabajo he tenido la oportunidad de conocer y visitar muchos lugares alrededor del valle sagrado de los incas y he quedado impresionado en algunos distritos o pueblos que se han organizado muy bien, saben lo que quieren y trabajan todos por ese mismo objetivo. Por ejemplo en distritos como Coya, Lamay, Calca, San salvador se dieron cuenta del potencial que tienen y han empezado a crear nuevos atractivos turísticos en sus zonas, han creado rutas, están innovando explorando otros tipos de turismo quizás, y además han sabido difundir a través de las redes todas sus costumbres y tradiciones, ellos van implementando y organizando cada feria, cada festividad que hace que capten todas las miradas. Ese tipo de acciones y decisiones estratégicas hay que tomarlas y aplicarlas en nuestro pueblo que tiene quizás mayor potencial.

Entrevista Jose Carlos Torres, Economista trabajador independiente.

1. ¿Cuáles cree que son las principales barreras/problemas para un exitoso desarrollo del turismo en Pisac?

Yo creo que la principal barrera que tenemos es que no sabemos o hemos perdido conocimiento poco a poco sobre nuestra historia, costumbres y tradiciones como pueblo piseño y eso ha generado que quizás ya no somos tan atractivos ante la mirada de los turistas, porque en verdad en otros lugares han hecho cosas o han difundido su cultura con mayor orgullo y mejor trabajo en equipo. Además falta un trabajo con mejor comunicación e integración de todos los interesados, tanto la municipalidad como las empresas privadas y toda la población, ya que, todos nos vemos afectados directa o indirectamente por el turismo. El turismo es el motor principal de nuestra economía, antes lo era la agricultura pero hoy en día vivimos gracias al turismo. Por lo mismo esta actividad tan importante requiere una mejor gestión, una mejor formulación de un plan turístico, con estrategia, una

propuesta de valor que nos permita diferenciarnos, en términos generales solo puedo decir que tenemos mucho que trabajar y mejorar.

2. ¿Cuál debería ser nuestra visión y misión como pueblo piseño que vive netamente del turismo? ¿Cuáles deberían ser nuestras estrategias para reactivar y promover el turismo en nuestra zona?

Nuestra estrategia debe ser y estar enfocado en revalorar y rescatar nuestras antiguas costumbres y tradiciones. Por ejemplo antes se tomaba pan con chicha blanca, las mamás vendían pan en el puente, también estaba el trueque de productos en el mercado dominical, costumbres de las comunidades que se han ido perdiendo porque las nuevas generaciones ya no continúan siguiendo las tradiciones. Yo creo que es importante recuperar nuestra identidad como pueblo, mostrarnos cómo éramos antes, revivir esas experiencias, tenemos también que crear nuevas atracciones y experiencias por ejemplo la ruta el parque de la papa, tenemos muchas variedades y deberíamos promover ese tipo de atractivos.

3. ¿Qué piensa la población piseña, acerca de la difusión y promoción turística de nuestro pueblo en plataformas web y redes sociales?

Yo estoy de acuerdo con que las redes hoy en en dia son una gran plataforma para darse a conocer ante el mundo, es como una venta hacia el mundo, y si es importante saber aprovechar este tipo de oportunidades para crecer y captar miradas y llamar la atención de los turistas de tal forma que nos visiten y se interesen en conocer más de nuestro pueblo. Pero todo eso va acompañado de una buena estrategia y el personal adecuado para generar los contactos en las ferias nacionales e internacionales para poco a poco ir abriéndonos camino.

4. ¿Existen medidas o acciones que apunten al cuidado de nuestro medio ambiente, de tal forma de alcanzar un turismo sostenible y sustentable?

Para el desarrollo de un turismo sustentable y sostenible en el tiempo es necesario una regulación y también el hecho de incentivar a la gente a realizar estos cambios, por ejemplo evitar el uso de plásticos, en países como Chile se implementó una ley progresiva que evito y prohibió de cierta forma el uso del plástico y actualmente al igual que otro países hacen que la gente se acostumbre a usar bolsas reciclaje y evitan al máximo posible el uso del plástico. Creo que para tener éxito en estas medidas es necesario el compromiso de la gente también y una mayor concientización podría ayudar a mejorar.

5. Según otros pueblos o lugares turísticos que ha visitado ¿Cómo se encuentra Pisac en comparación a ellos? ¿ Que ideas podríamos tomar y considerar ?

Desde mi experiencia y lo que he observado cuando viaje a Chile es que, Chile es un país que muchas veces nos saca ventaja en cuanto a estrategias de turismo, ya que con lo poco que tiene siempre van innovando y descubriendo nuevos atractivos, promueve muy bien el turismo de aventura, por eso actualmente se destaca a nivel mundial por el servicio turístico tan organizado que tienen. Yo creo que para el caso de Pisc es importante ir mirando hacia afuera o a nuestro alrededor para quedarnos con la mejor idea de cada lugar, Pisac aún tiene gran potencial por desarrollar y podemos si queremos ser el mejor destino turístico de la región.

Anexo 2: Categorización de los recursos turísticos inventariados

Categoría 1: **Sitios Naturales**	Esta categoría agrupa diversos elementos de la naturaleza que, por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico. Sólo se consideran sitios tangibles.
Categoría 2: **Manifestaciones Culturales**	Se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo, desde épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar), tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros. Hace referencia especialmente a los elementos o bienes tangibles creados por el hombre.
Categoría 3: **Folclore**	Es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc., del país, región o pueblo determinado. Hace referencia a los elementos o bienes intangibles de la cultura que han prevalecido hasta la actualidad. Esta Categoría va acorde a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, referido al Patrimonio Inmaterial en su clasificación Folclore.
Categoría 4: **Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas**	Comprende aquellas obras actuales, muebles o inmuebles, que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico.
Categoría 5: **Acontecimientos programados**	Categoría que agrupa a todos los elementos organizados, actuales o tradicionales, públicos o privados, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Fuente: "Manual para la elaboración y actualización del Inventario de Recursos Turísticos". Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2018)

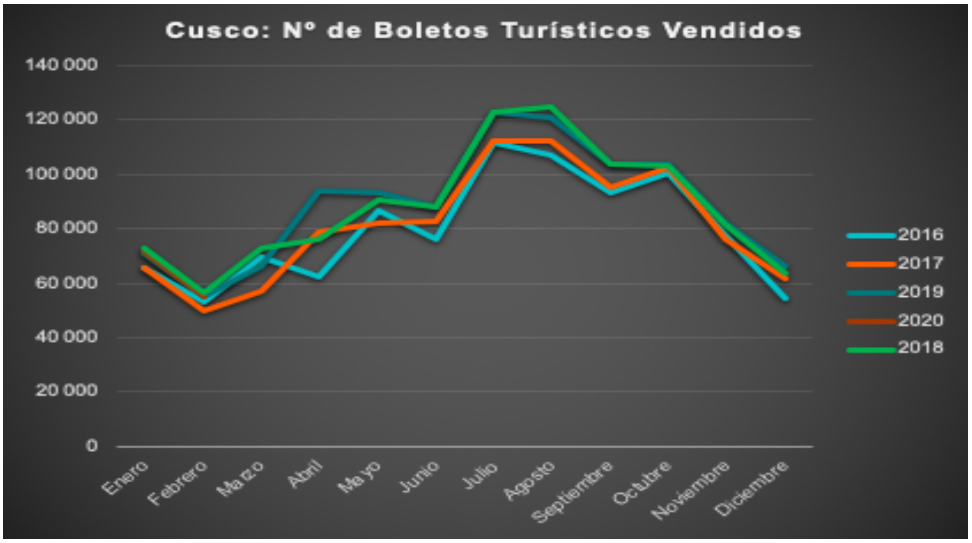
Anexo 3: Cantidad de boletos turísticos vendidos (Año 2016 - 2020)

Tabla 10: Nº de boletos turísticos vendidos por mes

	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	65 307	65 719	73 058	70 986	71 300
Febrero	53 359	49 969	56 646	55 017	54 853
Marzo	69 697	57 360	73 019	66 238	
Abril	62 106	78 447	76 109	93 688	
Mayo	86 896	82 158	90 493	93 460	
Junio	76 312	82 608	87 637	87 808	
Julio	111 542	112 344	123 027	122 833	
Agosto	107 147	112 194	124 723	120 579	
Septiembre	93 120	95 282	103 698	103 395	
Octubre	100 236	102 111	103 074	103 536	
Noviembre	77 304	75 951	81 548	81 989	
Diciembre	54 687	61 858	63 933	66 125	
Total	**957 713**	**976 001**	**1 056 965**	**1 065 654**	**126 153**

Fuente: Elaboración propia desde Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales (COSITUC)/ MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA

Gráfico 21: Nº de boletos turísticos vendidos por mes



Fuente: Elaboración propia desde Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales (COSITUC)/ MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA

Anexo 4: Itinerario circuito turístico Pisac.

Tabla 11: Itinerario por día circuito turístico Pisac

Dia 1: Barrio tradicional de Pisac	**Dia 2: Complejo arqueológico + turismo vivencial + meditación**	**Dia 3: Caminata y recorrido 3 lagunas**
ITINERARIO	**ITINERARIO**	**ITINERARIO**
Recoger turistas desde Cusco a las 8 am	Desayuno libre elección	Desayuno productos locales paru paru
Traslado mirador de pisac: explicación e identificación del lugar y sus zonas (reconocimiento del terreno) + fotos en el mirador de Pisac	A las 9 nos reunimos para trasladarnos al parque arqueológico	Caminata de 3 o 4 horas y recorrido por las 3 lagunas (kinsacocha, azul cocha, puma cocha) , vistas espectaculares de los andes + meditación, luego vista el abra se muestra la cordillera de los andes y luego se empieza a descender

Ubicarlos en su hotel que dejen sus cosas	Visita parque arqueológico: recorrido intiwatana, recorrido torreones, andenes y cementerio inca, pisaqa	Almuerzo vivencial de despedida
A las 10 am todos rumbo a la plaza de Pisac	Traslado a comunidad de cuyo chico	Retorno a Pisac
Recibimiento por parte de el ayllu wiñaytaqui con música y baile	Recibimiento y almuerzo vivencial (comida autóctona) en comunidad cuyo chico	
Exposición y degustación de comida típica, productos locales	Exposición de textileria y teñido , compartir, demostración de música ancestral andina	
Exposición de fotos el antigua pisac, hablar del trueque y costumbres de antes, exposicion de pinturas	Traslado a la comunidad paru paru y al templo de meditación, aprender a meditar y sanar conexión espiritual	
Tours mercado de abastos	Cena productos locales , se ofrece mates típicos coca muña	
Recorrido mercado artesanal demostración proceso de ceramica	Ritual de agradecimiento + fogata + explicación cosmovisión andina, compartir , hablar espiritual	
Capilla de andenes de pata pata	Dormir en casa comunal , disfrutar vista panoramica amanecer y naturaleza comunidad de paru paru	
Almuerzo en restaurante Doña Florinda		
Recorrido diferentes tipos de construcciones pisac, caminata , mostrar arquitectura colonial, contemporánea		
Tours guiado mercado de abastos		

Visita al museo comunitario		
Degustación horno colonial empanadas y chicha + museo de cuyes		
Regresar a hospedaje o recorrer libremente pisac		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Costos totales circuito turístico Pisac

ITINERARIO		COSTOS	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	OBSERVACIÓN
		TRANSPORTE MINIVAN	**990**	**99**	
		GUIA TURISTICO	**1050**	**105**	
recoger turistas desde cusco a las 8 am	**DIA 1: PISAC CITY TOURS**	Grupo wiñaytaqui ayllu música y baile	1000	100	
traslado mirador de pisac: explicación e identificación del lugar y sus zonas (reconocimiento del terreno) + fotos en el mirador		expositor (a) de productos	70	7	
ubicarlos en su hotel que dejen sus cosas		productos usados en la degustación	200	20	
10 am todos rumbo a la plaza de pisac		demostración de proceso de la greda	100	10	

recibimiento por parte de el ayllu wiñaytaqui con música y baile		degustación en el horno colonial	100	10	
exposición y degustación de comida típica, productos locales		museo comunitario	50	5	
exposición de fotos el antigua pisac, hablar del trueque y costumbres de antes, exposicion de pinturas		almuerzo en restaurant e doña florinda	0	0	no incluye, restaurante libre elección a la carta
tours mercado de abastos		hotel uchuntu pisac	700	70	
recorrido mercado artesanal demostración proceso de ceramica				0	
capilla de andenes de pata pata				0	
Almuerzo en restaurante Doña Florinda				0	
Recorrido diferentes tipos de construcciones pisac, caminata , mostrar arquitectura colonial, contemporánea				0	
tours guiado mercado de abastos				0	
visita al museo comunitario				0	
degustación horno colonial empanadas y chicha + museo de cuyes				0	
regresar a hospedaje o recorrer libremente				0	

pisac					
				0	
desayuno libre elección	DIA 2: VISITA PARQUE ARQUEOLÓGICO Y TURISMO VIVENCIAL EN COMUNIDADES			0	
a las 9 nos reunimos para trasladarnos al parque arqueológico		desayuno incluido en el hotel	0	0	
visita parque arqueológico: recorrido intiwatana, recorrido torreones, andenes y cementerio inca, pisaqa		visita al parque arqueológico	0	0	no incluye boleto turístico
traslado a comunidad de cuyo		almuerzo vivencial en comunidad de cuyo chico	380	38	
recibimiento y almuerzo vivencial (comida autóctona) en comunidad cuyo chico		actividad de meditación	100	10	
exposición de textiles y teñido , compartir, demostración de música ancestral andina				0	
traslado a la comunidad paru paru y al templo de meditación, aprender a meditar y sanar conexión espiritual				0	
cena productos locales , se ofrece mates típicos coca muña				0	

ritual de agradecimiento + fogata + explicación cosmovisión andina, compartir , hablar espiritual		casa comunal familia paqo en paru paru (incluye desayuno, almuerzo, y cena)	900	90
dormir en casa comunal , disfrutar vista panoramica amanecer y naturaleza comunidad de paru paru		demostración musica ancestral	50	5
				0
				0
desayuno productos locales paru paru	**DIA 3: CAMINATA LAGUNAS KINSACOCHA, AZUL COCHA, PUMA COCHA + VISTA CORDILLERA**	desayuno productos locales	0	0
caminata de 3 o 4 horas y recorrido por las 3 lagunas (kinsacocha, azul cocha, puma cocha) , vistas espectaculares de los andes + meditación, luego vista el abra se muestra la cordillera y luego se empieza a descender			0	0
almuerzo vivencial de despedida		almuerzo vivencial de despedida en comunidad de paru paru	0	0
retorno a pisac				0
				0

	+ MEDITACIÓN			0
				0
				0
				0
		TOTAL	5690	569