

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRIA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL



**“ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD
DEL TURISMO EN LA RED - HUAMANGA,
PERÍODO 2005-2010”**

**Tesis para optar el grado académico de maestro en Ciencias
Económicas. Mención Gestión Empresarial.**

PRESENTADO POR: Delfin G. ASTO HUARCAYA

AYACUCHO – PERÚ

2014

INDICE

Caratula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Summarize	
TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN EL TURISMO DE LA RED-HUAMANGA, PERIODO 2005-2010.	08
Introducción:	08
Justificación e Importancia	16
Problema, Formulación del Problema	18
Problema General, Problema específico	18
Objetivos de la Investigación, Objetivo General, Objetivo Específico	18
Hipótesis: Hipótesis General, Hipótesis Específico, variables independiente	17
Limitaciones de la Investigación	19
Viabilidad del Estudio de Investigación	20

CAPITULO I

I. MARCO TEORICO	21
1.1 Estrategia de Marketing	21
1.2 La competitividad del sector turismo de la Región Ayacucho	22
1.3 Estrategia de marketing que influye en la competitividad del turismo	
1.4 Reseña Histórico del turismo	22
1.5 El turismo en Ayacucho	23

1.5.1 Lugares turísticos de Ayacucho-----	25
1.5.2 Principales características de los turistas-----	25
1.5.3 Servicios de restaurantes y hospedajes como soporte de la Oferta turístico en la ciudad de Ayacucho -----	32
Oscar de la Padilla-----	34
1.6 Presentación de Definiciones de categoría -----	35
1.7 Competitividad del turismo -----	43
1.7.1 Ventajas competitivas y comparativas como base de los -----	44
1.7.2 Modelos de competitividad-----	45
1.7.3 Modelos de Competitividad turística-----	44
1.8 Las 7 Estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI-----	46
1.9 El turismo-----	48
1.9.1 El turismo en Ayacucho-----	48
1.9.2 El flujo turístico-----	48
1.9.3 El turismo en el Perú-----	50
1.9.4 El Perú en el Mundo: Competitividad del sector turismo-----	50
1.10 El Posicionamiento -----	51
1.11 Estrategia básica de Posicionamiento-----	53
1.11.1. Bases para construir Estrategias de Posicionamiento-----	54
1.11.2 Segmentación de Nichos y estrategia de Posicionamiento Por diferenciación -----	54
1.11.3 La Estrategia de Posicionamiento en la participación de	

Mercado-----	55
1.12. Las Estrategias de Posicionamiento -----	56
1.12.1. Participación en el Mercado-----	57
1.13. Estrategia Básica de Marketing -----	59
1.13.1 Estrategia de Marketing-----	59
1.13.2 Factores Básicos de la Estrategia de Marketing -----	59
1.14. Opciones Estratégicas Básicas-----	61
1.14.1. Estrategia de Rentabilidad-----	61
a) Estrategia de explotación -----	61
b) Estrategias de estabilidad -----	61
c) Estrategia de Inversión-----	61
1.14.2. Estrategia de Participación -----	62
a) Estrategia de Crecimiento -----	62
b) Estrategia de Defensa-----	62
c) Estrategia de Reconversión -----	62
1.14.3. Estrategia de Posicionamiento-----	62
a) Estrategia de Posicionamiento indiferenciada	
b) Estrategia de Posicionamiento Diferenciada y	
Posicionamiento concentrada.	

1.14.4. Estrategia Competitiva	64
1.15 Hipótesis de la Investigación	64
1.15.1 Hipótesis General	64
1.15.2 Hipótesis Específico	64
1.16 Variables Independientes	65
1.16.1 Variables dependientes	65

CAPITULO II

2 METODOLOGÍA O METODOS Y TÉCNICAS	66
2.1 Diseño de la Investigación	66
2.1.1 Tipo y Nivel de Investigación	67
a) Tipo de Investigación	67
b) Nivel de investigación	67
c) Método Científico	68
2.2. Población y Muestra	68
2.2.1. Población	69
2.2.2 Muestra	69
2.3 Técnicas de Recopilación de Datos	69
2.3.1 Técnicas	69
a) La Encuesta	69

2.3.2 Instrumentos-----	70
2.4 Técnicas de Análisis -----	70

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE ALTERNATIVAS DE INVESTIGACIÓN-----	71
3.1 Mapa de la red-Huamanga-----	71
3.1.1 Descripción de los atractivos de la Red-Huamanga-----	71
3.2 Atractivos turísticos con que cuenta los distritos de la red-Huamanga----	73
3.2.1 Distrito de Ayacucho -----	74
3.2.2 Distrito de Jesús de Nazareno -----	74
3.2.3 Distrito de San Juan Bautista-----	74
3.2.4 Distrito de Carmen Alto -----	74
3.2.5 Distrito de Quinua-----	76
3.2.6 Distrito de Pacaycasa-----	77
3.2.7 Distrito de Vinchos -----	78
3.2.8 Distrito de Socos -----	79
3.2.9 Distrito de AcosVinchos-----	79
3.3 Propuestas de Alternativas para la investigación-----	80
3.3.1. Identificación de espacios con potencial turístico en la red-H.-----	80
3.3.1.1. Objetivos estratégicos de la red-Huamanga -----	80
3.3.1.2 Ayacucho su Posicionamiento y Diferenciación-----	80
a)Posicionamiento-----	81
b) Diferenciación -----	82

3.3.1.3. Razones para Promover el turismo en la red-Huamanga	-----82
3.3.1.4. Propuesta para incrementar el turismo en la red-Huamanga	83
3.3.1.5. Crear una Oferta competitiva a nivel de la red-Huamanga	--83
3.3.1.6. Desarrollo turístico en la red-Huamanga	-----84
3.3.1.7. Competitividad de los Destinos Turísticos	-----84
1- Mejora Continua del Producto turístico	-----84
2- Mantenimiento de Mejor Nivel de calidad de los Servicios	----85
3- Incrementar la Capacidad Gerencial en Marketing	-----85
3.4. El nuevo Turista	-----86
3.4.1. El turismo en el Mundo y las Nuevas Tendencias en el mercado	---86
1- El nuevo Turista	-----87
2- ¿Qué Busca el Turista?	-----87
3- ¿Cómo es el Nuevo Turista?	-----87
4- ¿Testimonios?	-----88
5- ¿Qué los Motiva viajar a un Turista?	-----88
6- ¿Cómo escoge su Destino un Turista?	-----88
7- ¿Cuáles son esos Atributos?	-----89
8- Clasificación del Turista	-----89

CAPITULO IV

4.1 Discusión de Resultados	-----90
4.1.1 Estrategia de marketing influye en la competitividad del turismo en la red-Huamanga.	-----90
4.1.2 La Estrategia de Posicionamiento que influye en la Participación de mercado	-----92

4.1.3 La Estrategia de Posicionamiento influye en la Participación de mercado -----	95
4.1.4 La Estrategia de Liderazgo en costos que influye en el servicio al cliente -----	97
4.1.5 La Estrategia de Liderazgo en costos influye en el Servicio al cliente	
4.1.6 La Estrategia de Diferenciación influye en la calidad de servicio del turismo-----	100
4.1.7 La estrategia de Diferenciación influye en la calidad de servicio del turismo-----	103
4.1.8 Tipos de Servicio que ofrece la red-Huamanga-----	104
4.1.9 Lugares Arqueológicos más concurridos por los Turistas -----	108
4.1.10 Lugares Históricos de la ciudad de Huamanga-----	110
4.1.10.1 Pueblo de Quinoa-----	111
4.1.10.2 La Batalla de Ayacucho -----	111
4.1.11 La Arquitectura Colonial que cuenta la ciudad de Huamanga,-	112
4.1.12 Los Centros de Artesanía en Huamanga-----	114
4.2 Contrastación de las Hipótesis-----	117
4.2.1 Planteamiento de Hipótesis General-----	117
4.2.2 Hipótesis Específico -----	118
4.2.2.1 Primera Hipótesis-----	118
4.2.2.2 Segunda Hipótesis -----	120
4.2.2.3 Tercera Hipótesis-----	122
 CAPITULO V 	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	125
5.1 Conclusiones -----	125

5.1.1 Conclusión General -----	125
5.1.2 Conclusiones Específicas -----	126
Recomendaciones -----	130
Referencias Bibliográficas -----	133
Aspectos Administrativos-----	135
• Personal	
• Recursos Institucionales	
• Presupuesto.	
ANEXOS:-----	144

DEDICATORIA

A Dios por iluminar día a día mí camino,
por ser mi fortaleza y llenar mi vida de amor y paz,
el presente trabajo está dedicado a mi amada

Esposa Santa Dina por su amor y motivación
Constante para cumplir el anhelo de mi superación.

A mis hijos Edson y Jhosep quienes representan
el motor que me Impulsa a seguir cumpliendo
mis objetivos y metas.

A mi querida madre, que en su vientre me forjó y
Comprometiéndose a riesgo de perder su vida
me dio la oportunidad de vivir, que me concedió
la libertad para buscar mi propio existir.

A mi padre Herminio e hija Liz, a mi suegro Justiniano
Quienes, partieron muy temprano a la eternidad para
Descansar al lado del Señor Divino de donde nos ilumina
para seguir logrando las metas y objetivos personal y social.

A mis Hermanos, Ahijadas, Sobrinos, Tíos, familiares
y amigos en general quienes en todo momento me
brindaron su apoyo, incondicional para lograr mi
Superación y anhelo.

Delfín.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Asesor del presente trabajo de investigación Titulado: Estrategia de Marketing y Competitividad del Turismo en la Red-Huamanga periodo-2005-2010; al Dr. Econ. Pelayo, Hilario Valenzuela, por su apoyo y valioso aporte en el desarrollo y conclusión del presente trabajo de Investigación.

A los Jurados de la Escuela de Post grado de la UNSCH, al Dr. Sixto Arotoma, al Dr. Manuel Jaime de la Escuela de Administración y Dr. Oscar Vallejo de la escuela de Economía y coordinador de Pos Grado de la UNSCH y en especial a la plana de docentes de la maestría en Ciencias Económicas, Mención en Gestión Empresarial de la UNSCH.

A las instituciones que proporcionaron información como: UNSCH, DIRCETUR; I-PERÚ; a mis queridos profesores de la Maestría que supieron motivarme para seguir adelante hasta culminar con el presente trabajo de Investigación, a cada uno de mis compañeros de clase por las experiencias compartidas, la amistad y la calidad aprendida de cada uno de ellos en la trayectoria del aprendizaje y conocimiento.

Al Mag. Walter Ledesma Estrada, a los Estadistas Fredy Zúñiga, Pablo Acosta, Econ. Guzmán Flores, y otros quienes me guiaron para hacer realidad el presente trabajo de investigación.

A los Srs. De la Institución DIRCETUR como son: Arq. Juan Carlos, Arango Claudio; Econ. Efraín Gómez López; quienes supieron apoyar con los datos estadísticos solicitados de la Institución Dircetur-Ayacucho.

Por último a la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, adecuado lugar, donde recibimos todas las clases de la maestría.

A TODOS MIL GRACIAS.

RESUMEN

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea uno de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque fundación de dichas estrategias supone un elevado coste en recursos y determinan la posición competitiva de los productos y servicios en la empresa.

La competitividad de los destinos turísticos se puede definir cómo la capacidad de un destino para crear e integrar productos o servicios con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. La competitividad en el turismo es una mercancía de fácil comercialización los oferentes del producto o servicio pueden competir en el mercado en un ambiente liberalizado.

Una buena estrategia de marketing, se basa en lograr ventajas en los recursos, mediante una actuación rápida o mediante la prevención de riesgos.

La estrategia de marketing señala de forma específica:

- 1) El mercado meta o grupo de clientes seleccionados.
- 2) El posicionamiento que se busca conseguir en la mente de los Clientes meta.
- 3) La mezcla de marketing (es decir, el producto o servicio con el que pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta); (el precio al que se ofrece); (los medios que se utilizarán para que el servicio llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta) y (la promoción que se va emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del servicio).

El índice de competitividad de la región-Ayacucho asegurando que para convertir a una región competitiva se requiere de empresas competitivas y para crearlas son necesarios una serie de factores que tienen que ver con políticas de carácter local, regional y nacional.

En la red-Huamanga no se aprovechan en su mayoría los recursos históricos, culturales, arqueológicos, que se encuentran en las zonas rurales, debido principalmente a la limitada infraestructura vial con la que cuenta los distritos de la provincia de Huamanga. Esta sin duda es una tarea pendiente; con una mayor infraestructura vial que se podrían generar los corredores turísticos. La red-Huamanga cuenta con recursos potenciales pero tiene que saber realizar sus planes y proyectos estratégicos necesarios para el desarrollo de sus distritos y la región.

Según Promperù en el Rankin de exportaciones, Ayacucho exporta el 0.35 % de la exportación del Perú, ocupando el 18 lugar en el total de las exportaciones peruanas.

En cuanto al Rankin mundial de competitividad del año 2013 Perú ha bajado cuatro puntos en relación a la última medición y se encuentra en el puesto No 48 ocupando en sud América la segunda posición después de Chile. De igual manera el reporte de Doing Business 2013, el Perú está en el puesto 44 de 183 economías (con ingresos medios altos).

Es necesario, resaltar la importancia de acercar los objetivos nacionales a las regiones y a sus ciudadanos, pues son los ciudadanos los que harán posible cumplir con las metas. La necesidad de articular esfuerzos entre las instituciones del Estado, las empresas privadas y la sociedad civil para elaborar los planes de desarrollo local y regional.

SUMMARIZE

The formulation of marketing strategies is perhaps one of the most important tasks, because the strategies is the way that the company has to influence customers, because foundation of such strategies requires a high cost in resources and determine the competitive position of the products and services in the company.

The competitiveness of the tourist destinations can be defined as the ability of a destination to create and integrate products or services with added value to sustain the local resources and retain its market position with respect to their competitors. Competitiveness in tourism is a commodity of easy marketing suppliers of the product or service can compete in the market.

A good strategy of marketing, it is based in achieving advantages in the resources, by means of a rapid action or by means of the prevention of risks.

The strategy of marketing indicates of specific form:

- 1) The market puts or group of selected clients.
- 2) The positioning that will try to be obtained in the mind of the clients puts.
- 3) The combination or mixture of marketing (it is to say, the service with which one tries to satisfy the needs or desires of the market puts; the price to which it offers; the means that will be in use in order that the service comes to the place where the clients are goal and the promotion that goes away to use to report, to persuade or to remember to the clients goal it brings over of the existence of the service. The index of competitiveness of the region-Ayacucho assuring that to turn to a competitive region it is needed of competitive

companies and to create them there are necessary a series of factors that they have to see with policies of regional and national character.

In the network-Huamanga he does not take advantage in the main of the historical, cultural, archaeological resources, which they find in the rural zones, owed principally to the limited road infrastructure with the one that counts the districts of the Red-Huamanga. This one undoubtedly is a hanging task; with a major road infrastructure that tourist corridors might generate. The network-Huamanga possesses potentials and resources but it has to be able to realize his plans and strategic projects necessary for the development of his district.

According to Prom-Peru in the Rankin of Peruvian exports, Ayacucho exports 0-35 % of the export of Peru, occupying 18 place in the total of the Peruvian exports. As for the world Rankin of competitiveness of the year 2011 Peru has lowered a point in relation to the last measurement and one finds in the position Not 44 occupying in south America the second position after Chile. Of equal way Doing Business's report 2011, Peru is in the position 39 of 183 economies (with average high income).

It is necessary, to highlight the importance of bringing the national aims over to the regions and to his citizens, since they are the citizens those who will make possible to expire with the goals. The need to articulate efforts between the institutions of the State, The private companies and the civil society to elaborate the plans of regional and local development.

Marketing Strategy and competitiveness of the tourism.

TÍTULO

“ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA RED-HUAMANGA-PERIODO 2005-2010”.

Introducción

El presente trabajo constituirá un reto para las empresas de turismo en la red-Huamanga y el desarrollo de estrategias de marketing, que permitan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y potenciar las fortalezas existentes en el entorno natural. Una estrategia de marketing para la competitividad del turismo necesita la aplicación de principios y formulación de políticas, reglas y procedimientos que le permita alcanzar el objetivo de mejorar la calidad de productos o servicios y mejorar la calidad de atención y trato amable a los turistas nacionales e internacionales.

El marketing es un método para encontrar y retener clientes rentables en base a una marca (producto o servicio de óptima calidad) y se ha convertido en el término de moda. El marketing afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios, que consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad en la empresa.

Siendo el turismo una actividad industrial y considerada como actividad empresarial generadora de divisas y dinamizadora de la actividad comercial e industrial, he visto por conveniente realizar el presente estudio, porque el sector turismo en la región y país es generadora de ingresos. Siguiendo el modelo de competitividad de Diamante de Michael Porter y el modelo de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie; el modelo de competitividad del

Diamante de Porter es una metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa, para ser competitivos en un mundo globalizado.

Crouch y Ritchie corresponde el mérito de haber sido los pioneros en el desarrollo del primer modelo para evaluar la competitividad de los destinos turísticos de larga distancia. Para estos investigadores, la competitividad de los destinos turísticos está asociada a la prosperidad de los residentes, por ser los principales beneficiarios; competitividad y sostenibilidad están estrechamente relacionadas, son interdependientes. El modelo conceptual de Crouch y Ritchie (1999) no es predictivo ni causal, sino explicativo; se asienta fundamentalmente sobre dos factores que pudiéramos considerar que constituyen su base. El presente trabajo se analizará los factores (atributos) que determina o hacen posible alcanzar una posición de competitividad y eficiencia.

El turismo es riqueza para la persona, familia, comunidad, región, país y para el mundo entero, es por eso que hoy en día, ya no solo los gobiernos nacionales, sino también los gobiernos locales y regionales deben invertir, promocionar y gerenciar sus recursos con los que cuenta, como productos turísticos, ya sean de tipo histórico, arqueológico, cultural, gastronómico, natural, etc; ofreciendo una gama de servicios turísticos de calidad relacionados con: transporte, alimentación, alojamiento, intermediación, información acogida, seguridad, carreteras, servicios básicos etc. La red-Huamanga posee una actividad de gran futuro, con potencial turístico en: patrimonio arqueológico, histórico-cultural, natural, existente de la época pre-inca y con una biodiversidad maravillosa; razón por lo que la estrategia de

marketing se dirige a generar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa.

En la economía mundial acontecen actualmente profundas transformaciones, por lo que se necesitan herramientas que garanticen mayores condiciones de competitividad, entendiendo como tal la capacidad de pequeñas empresas de la región para superar a los competidores.

Por tanto, el objetivo del gobierno local debe concentrarse en el desarrollo y la autorrealización local, ello implica trazar lineamientos generales, que permitan ejecutar sus propias políticas de desarrollo turístico sostenible, mediante la formulación de estrategias o guías, que serán implementadas por medio de acciones intersectoriales y proyectos concertados, en la que intervengan la comunidad receptora, las asociaciones e instituciones vinculadas al turismo, los agentes empresariales y el turista. Para lograr el desarrollo turístico, la red-Huamanga y la región debe conformar productos óptimos y competitivos procurando la inversión sostenible más adecuada y rentable.

La presente investigación tiene la siguiente estructura:

El Marco Teórico enfoca que la estrategia de marketing se dirige a generar productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes con mayor efectividad que la competencia a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa competitiva en el turismo de la red-Huamanga.

La estrategia de marketing y competitividad del turismo en la red de Huamanga, a fin de dar respuesta a tales aspectos requiere de un nuevo enfoque basadas en el mix marketing y el desarrollo de las ventajas competitivas mediante el uso del marketing relacional y la incorporación de la publicidad personal de persona a persona y de persona a familia etc.

La revisión de la literatura comprende que la competitividad de los destinos turísticos se enfoca en que debe haber una mejora continua del producto o servicio actual; mantenimiento de mejor nivel de calidad de los servicios; incrementar la capacidad gerencial en marketing, trato amable y mejor atención al turista, mostrando una ciudad atractiva y turística de la región.

El turismo es uno de las actividades importantes para el desarrollo de la economía local, regional y nacional. La red de Huamanga posee una riqueza turística natural expresada en la biodiversidad y paisajes naturales que constituyen recursos con potencial turístico, ofrecen la posibilidad de crear productos eco-turístico, paisaje natural con potencial turístico, atractivos turísticos, atractivos turísticos arqueológicos, histórico-cultural de importancia para segmentos importantes en el mercado nacional e internacional que no son ofertados actualmente. La Semana Santa, las fiestas carnestolendas, la arquitectura colonial, el santuario de la pampa de Ayacucho, Complejo Arqueológico de Wari, las casonas arqueológicas de Huamanga, las 33 Iglesias de Huamanga, el mirador de Acuchimay son los patrimonios con que cuenta la red-Huamanga que generan importantes arribos y pernотaciones de turistas nacionales e internacionales, para beneficiar con mejores ingresos anuales.

El problema fundamental es la escasa formación cultural en los gestores de turismo por ende, su escasa preocupación por implementar estrategias de marketing y competitividad del turismo en la provincia de Huamanga. Los que dirigen los establecimientos son los operadores de servicio son: personas naturales, personas con estudios secundarios, técnicos, universitarios no concluidos sus estudios con escasos conocimientos en gestión empresarial, marketing, marketing turístico, economía, administración etc.

Existen otros factores que explican la escasa afluencia turística, como la baja calidad de los servicios, la insuficiente información turística, la escasa coordinación interinstitucional, el mal uso de herramientas de investigación de mercados y la falta de conciencia turística en las instituciones y la población. Factores que en conjunto evidencian la escasa estrategia de marketing, que asegure la conversión de los recursos turísticos en productos turísticos y posibilite una estadía satisfactoria a los visitantes.

Otro de los problemas de mayor frecuencia se menciona como obstáculos para el desarrollo de la estrategia de marketing y competitividad del turismo en la red de Huamanga es la escasa captación de turismo aplicando reducidos y escasos campañas de marketing, algunos factores que contribuyen la pérdida de competitividad son: deterioro de los atractivos turísticos y del medio ambiente, que constituye una de las principales causas de la pérdida de turistas; actualmente los actores del turismo, tanto del sector público como privado, vienen realizando en forma deficiente las actividades de promoción y venta de nuestros atractivos turísticos; descuido de los aspectos urbanos de los centros turísticos, donde se observa problemas de Infraestructura vial,

inadecuación a las necesidades actuales del destino, ocasionando con ello congestionamiento vial y problemas de estacionamiento en la cercanía de los atractivos turísticos; servicio de transporte urbano e interprovincial de baja calidad, vehículos que no reúnen los requisitos mínimos y problemas de transporte en general; la falta de mejoramiento de Hoteles, Hostales, Restaurantes que no reúnen los requisitos que exige los turistas, falta de servicios básicos, falta de trato y mejor atención a los turistas, servicios que elevan los precios en épocas altas o festivos a turistas nacionales e internacionales; y el problema que más afecta al turismo es la inseguridad ciudadana, "Los turistas pueden entender como una ciudad que cuenta con una riqueza turística histórica, arqueológica colonial, etc. pero nadie quiere viajar a un destino inseguro que no presta garantía de vida donde existe mucha delincuencia que atentan contra la vida y la salud de los turistas nacionales e internacionales.

La problemática por la cual atraviesan los destinos turísticos tradicionales, en los cuales es posible observar la existencia de un conjunto de factores que afectan seriamente su atractividad, y que hacen que estos pierdan competitividad en los mercados nacionales e internacionales. Como se resume:

- a) Deterioro de los atractivos turísticos y del medio ambiente
- b) Baja calidad de los servicios
- c) Descuido de los aspectos urbanos de los centros turísticos
- d) Insuficiente información turística
- e) Escasa coordinación Interinstitucional
- f) Desconocimiento de la estrategia de marketing.

- g) Envejecimiento de las instalaciones hoteleras
- h) Monotonía de la oferta turística.
- i) La inseguridad ciudadana.

La red-Huamanga, cuenta con un conjunto de recursos arqueológicos, históricos, culturales, turísticos y paisajes, pero no son enfocados a través del Mix Marketing con la finalidad de poner en práctica los aspectos teóricos adquiridos en las aulas universitarias en especial en la asignatura de Marketing. El porqué de su aplicación y desarrollo del mix marketing y estrategias de marketing por la falta de trabajos de investigación de parte de los estudiantes de Ciencias Económicas y Administrativas que a la fecha no se tomó importancia, por tanto la presente investigación se enfoca al Mix marketing, marketing turístico, la estrategia de marketing con el fin de mejorar la calidad de los productos y servicios para mejor atención con trato amable a los turistas nacionales e internacionales. En consecuencia, el problema central de este sector es el deficiente desarrollo de productos y servicios turísticos, lo cual limita el acceso al mercado nacional e internacional".

En el periodo 1,970-75 se obtuvo un crecimiento del 91.8 %, y entre 1975-80, alcanzó un 45.5 % lo cual determinó para el periodo 1970-80, la impresionante cifra de 179 % de incremento acumulado, en términos absolutos, la cifra inicial de 1,970 de 133, 546 llegadas alcanzó en 1980 la cifra de 372,790, lográndose en este año el número mayor de viajeros internacionales al Perú¹.

1 PERÚ: Plan de Desarrollo Turístico de la Región-Ayacucho-Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-Ayacucho-Pág.16

La década de 1,980-1990 constituye una década difícil para el Turismo en el Perú, puesto que después de haber logrado una demanda con un crecimiento promedio anual del 10.8 % década anterior, sufrió entre 1,980-1990 una significativa caída a sólo el 1.61 % para el periodo, esto significa que si hubiera mantenido el ritmo de crecimiento de la década de los 80, más de 2 millones de viajeros hubieran llegado al Perú en 1,990: sin embargo sólo llegaron 317 mil , es decir ni siquiera la quinta parte de los esperados².

El periodo de 1,991-1992; considerado como el periodo en que la crisis llega a su máxima expresión en la actividad turística, porque los arribos de turistas extranjeros llegan a su nivel más bajo, de 229,965 en 1,991- 216,534 en 1992³- 350,155 turistas.

Período 1993 a 2000; superada la crisis que afectó al turismo hasta 1,992, se inicia el proceso de recuperación y crecimiento sostenido de la actividad, verificado principalmente en el incremento sustantivo de las llegadas internacionales al país y de la demanda interna, la expansión significativa de los servicios de alojamiento, la mejora de los servicios de transporte.

El turismo como industria ha sido considerado como una actividad empresarial generadora de divisas y dinamizadora de la actividad comercial e industrial de una ciudad, región y país. Siguiendo este criterio algunas ciudades y regiones siempre se han preocupado en desarrollar la oferta turística

2-3- PERÚ: Plan de Desarrollo Turístico de la Región- Ayacucho-Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-Ayacucho-Pág.17-18

haciéndose cada vez más competitivos, como las regiones: Cusco, Puno, Arequipa, Trujillo, Huaraz, Lima, Huancayo etc.

Justificación e Importancia: La presente investigación responde el porqué del trabajo en estudio, se adopta herramientas de optimización basados en los nuevos enfoques gerenciales como: La estrategia de marketing, el marketing turístico, el turismo, el turismo turístico, la economía, la competitividad en el turismo, la estadística y en las teorías de calidad y gestión de servicio, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecer metas que permitan alcanzar los objetivos de los operadores de servicio o pequeños empresarios de la red-Huamanga.

La estrategia de marketing y competitividad del turismo en la red-Huamanga, requiere de un nuevo enfoque basadas en el mix marketing y afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios, que consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad en la empresa.

La competitividad de los destinos turísticos se enfoca en que debe haber una mejora continua del producto y servicio actual; mantenimiento de mejor nivel de calidad de los productos y servicios; incrementar la capacidad gerencial en marketing, trato amable y mejor atención a los turistas nacionales e internacionales.

El turismo en la red-Huamanga, viene adquiriendo una importancia con futuro acogedor y prosperidad con indicadores positivos que cada año se incrementa la llegada de turistas nacionales e internacionales como se

demuestra a través de las tablas N° 02-a-05 y figuras N° 02-a-05 y 12 respectivamente. El turismo surgió como una necesidad humana y hoy tiene una importancia universal, como actividad impulsadora del crecimiento debido a su importancia como "industria" generadora de divisas para las comunidades, ciudad, región y país. La presente investigación se justifica con el estudio de ofrecer productos y servicios de buena calidad, para mejorar las ventas y obtener mayores ingresos y satisfacer las necesidades al gusto y preferencia de turistas nacionales e internacionales.

Justificación Teórica: Cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados del conocimiento existente.

Justificación Metodológica: Se da cuando la investigación por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimientos válidos y confiables.

Justificación Práctica: Expone las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio y de la importancia objetiva de analizar los hechos que los constituyen y de la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas de su solución y cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o proponer estrategias.

La justificación precisa que la investigación es necesario y conveniente para pequeños empresarios de restaurantes, hoteles, hostales, centros turísticos, centros artesanales en general etc. Para que ofrezcan productos y

servicios de óptima calidad en beneficio de los turistas nacionales e internacionales.

Formulación de Problemas:

Problema General

¿De qué manera las Estrategias de Marketing influye en la Competitividad del Turismo en la red de Huamanga- Período 2005-2010?.

Problemas Específicos

a) ¿De qué manera la estrategia de Posicionamiento influye en la participación en el mercado?

b) ¿Cómo la estrategia de Liderazgo en Costos influye en el Servicio al cliente?

c) ¿De qué manera la estrategia de Diferenciación influye en la calidad del servicio de turismo?.

Objetivos de la Investigación:

Objetivo general

Determinar de qué manera la Estrategia de Marketing influye en la competitividad del Turismo en la red de Huamanga - Período 2005-2010.

Objetivos específicos:

a) Identificar cómo la estrategia de posicionamiento influye en la segmentación y diferenciación en la participación del mercado de turismo.

b) Diferenciar como la estrategia de Liderazgo en Costos influye en Costos reales y bajos frente a los competidores en el servicio de turismo al

c) Determinar cómo las estrategias de diferenciación influye en la innovación y capacitación de la calidad de servicio para la satisfacción del

cliente.

El trabajo de campo se desarrolló a una población de 400 operadores de servicio (pequeños empresarios) realizada una muestra de 196 encuestados y entrevistados. Los resultados de la investigación arroja que, la estrategia de marketing si influyen en forma positiva en la competitividad del turismo de la red-Huamanga periodo 2005-2010, a razón que ha mejorado los ingresos en un 20.4% y los costos han disminuido en 18.9% de manera significativa de las muestras tomadas; los ingresos han mejorado a razón que los arribos y pernoctaciones anuales han incrementado de manera significativa a partir del año 1994 al año 2012, por el arribo anual de los turistas nacionales e internacionales conforme las tablas del N° 01 al 05 y figuras N° 2-3-4 del flujo de turistas que arriban a la ciudad de Ayacucho; de la misma forma los costos han disminuido por la competencia de más de 30 empresas de transporte que prestan servicio de las diferentes ciudades Lima, Ica, Huancayo, Puno, Cusco, Apurímac con destino a la ciudad de Ayacucho, y dos empresas aerolíneas que ofrecen servicios de Lima-Ayacucho.

En temporadas altas como época de fiestas: carnestolendas, semana santa , fiestas patrias, navidad y feriados largos los costos se incrementan por un lapso de cinco a siete días de la semana, causando un perjuicio económico a los turistas nacionales e internacionales, razón por lo que acuden pocos turistas internacionales a la ciudad de Ayacucho.

Limitaciones de la Investigación:

Dentro de sus limitaciones del presente trabajo de investigación son:

- La fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con componente subjetivo muy importante.
- Otra limitación lo constituye el tamaño de la muestra a nivel de la red-Huamanga de la provincia de Huamanga, que un 60% de operadores de servicio no cumplieron con la información oportuna y técnica por desconocimiento en el tema para dar respuesta a las encuestas realizadas.
- La falta de información turístico a nivel de las municipalidades distritales como: culturales, naturales, históricos, arqueológicos, gastronómicos, músicas, deportes etc. que no cuentan con información turístico a favor de los turistas que desean conocer.

Las limitaciones de investigación puede tomar en tiempo: haciendo referencia a un hecho, situación, fenómeno que va ser estudiado en un determinado periodo.

El espacio o territorio: Son las demarcaciones referente al espacio geográfico dentro del cual se desarrolla la presente investigación a nivel de la red-Huamanga como son los distritos urbanos con que deben ofertar sus patrimonios turísticos a nivel de la provincia de Huamanga.

Viabilidad del Estudio de Investigación: La viabilidad de la investigación está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información de la presente investigación de estrategias de marketing y competitividad del turismo de la red-Huamanga.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1 Estrategia de Marketing⁴

La estrategia de marketing sirve como una guía para posesionar el producto o servicio, además sirve como referencia para desarrollar el “marketing mix “ (mezcla de mercadotecnia) de la empresa, el producto o servicio a ofrecer, el precio a establecer, la plaza o lugar de venta, la promoción para que el producto o servicio sea conocido, las actividades que estimulan la compra, la publicidad o la forma de comunicación masiva destinada a difundir un mensaje a través de los medios de comunicación como: internet, radio, televisión, comunicación personal u otros con la finalidad de persuadir al público la compra del producto o servicio de la red-Huamanga.

La estrategia de marketing está dirigida a generar productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes con mayor efectividad que la competencia a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa.

“El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio” pero para satisfacer tales necesidades y deseos exitosas y competitivamente requerimos desarrollar estrategias de marketing apropiadas y competitivas.

⁴ KOTLER. Philip y G. ARMSTRONG (2003) Fundamentos de marketing -6ta Edición México: Pearson

1.2 La competitividad del Sector Turismo de la-Región- Ayacucho (2000)⁵.

Siendo el turismo una actividad industrial y considerada como actividad empresarial generadora de divisas y dinamizadora de la actividad comercial e industrial, hemos visto por conveniente realizar el presente estudio, porque el sector turismo en nuestra-región es generadora de ingresos.

Siguiendo el modelo de Michael Porter, en el presente trabajo se analizará los factores (atributos) que determinan o hacen posible alcanzar una posición de competitividad y eficiencia.

1.3 Estrategia de Marketing que influye en la competitividad del Turismo⁶

Desarrollar marketing de alta tecnología, a través de los medios tecnológicos – informáticos con la finalidad de crear, una necesidad para sus clientes y satisfacerlas con rapidez.

La estrategia de marketing es una de las tareas más importantes, que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, que consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, promoción y distribución de una idea, un producto, un servicio; con el fin de realizar una relación satisfactoria tanto para los clientes como para la empresa. La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

5 HERNANDEZ VEGA; Edgar Grimaldo (2002) La competitividad del Sector Turístico del Departamento de Ayacucho-Tesis.

6 KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) Fundamentos de Marketing (6ta Edición) México Pearson Prentice Hall.

- 1) Selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) La definición de posicionamiento que intenta conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) La determinación de los niveles de gastos en marketing

1.4 Reseña Histórica del Turismo”⁷

El turismo surgió como una necesidad humana, como un deseo irresistible de explotar lo desconocido, disfrutar de lugares tranquilos para un descanso personal y buscar un escenario propicio para la práctica del deporte favorito a nivel personal o familiar.

La mentalidad de otras regiones como: Cusco, Arequipa, Puno, Lima y Europa vieron en el turismo un buen negocio, se puede afirmar que echó las bases para explotarlo como industria turística.

Los grandes descubrimientos contribuyeron a la ampliación de horizontes hasta entonces ignorados; ahora que la superficie terrestre no es desconocida quedan abiertas las posibilidades al turismo en gran escala.

El turismo tiene ahora importancia universal y trata de salvar todas las fronteras, miles de turistas se desplazan todos los días a través de los cinco continentes impulsados por el afán de conocer el mundo en que vivimos.

Marco Histórico, el marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y de la historia, el turismo surgió como una necesidad humana y hoy tiene una importancia universal, como actividad impulsadora del crecimiento debido a su

⁷ JAIME FLORES, Manuel –(2007) Administración Turística- Un Ensayo para Promocionar el Turismo en Ayacucho. -Página:11

importancia como “industria” generadora de divisas para las comunidades, región y país; es ahora una de las actividades que con mayor intensidad desarrolla y se desplazan todos los días a través de los cinco continentes impulsados por el afán de conocer el mundo en que vivimos.

1.5 El Turismo en Ayacucho:⁸

Ayacucho es la “Ciudad de las Iglesias, el Arte y el Huayno, existen más de 33 Templos preciosamente elaborados con altares de plata y pan de oro; tiene un arte reflejado en sus retablos ayacuchanos, las artesanías de Quinoa, la famosa piedra de Huamanga y todos los tejidos a telar hechos a mano que demuestran creatividad, imaginación ; Ayacucho es cuna del buen huayno, gracias a sus máximos exponentes, compositores y cantores de este género; asistir a las célebres festividades religiosas de la red-Huamanga.

Es celebre la Semana Santa en la capital ayacuchana, considerada como la mayor celebración a nivel del Perú y América del Sur.

Es posible visitar también la pampa de Ayacucho, frente al pueblo de Quinoa, donde se consolidó la independencia de América.

1.5.1 Lugares Turísticos de Ayacucho⁹

La Región Ayacucho es privilegiada en cuanto a recursos turísticos, pues cuenta con vastos yacimientos arqueológicos, lugares históricos, paisajes naturales, fiestas religiosas, diversas líneas artesanales y manifestaciones

⁸ WIKEPEDIA: Turismo en Ayacucho –Programas Paquetes turísticos en Ayacucho Pag.17.

⁹ HERNADEZ VEGA, Edgar Grimaldo (2002) La competitividad del Sector Turismo del Departamento de Ayacucho.

folklóricas. Sin embargo, este gran tesoro aún no es valorado, menos aprovechado por falta de visión y voluntad de trabajo en las instancias correspondientes.

1.5.2 Principales Características de los Turistas¹⁰

Como en todo servicio, la demanda de la actividad turística es muy importante a partir de la cual se desarrolla esta actividad.

Los demandantes (turistas) son muy diversos y cada uno de ellos tiene necesidades diferentes. En este sentido, es importante identificar a las diferentes tipos de demandantes y clasificarlos de acuerdo a segmentos de mercado, separando el análisis del turista nacional e internacional.

El flujo turístico hacia Ayacucho, tras una caída en la década de los 80, y los primeros años de la década 90, por problemas socio políticos, Ayacucho viene registrando un proceso de crecimiento sostenido en el arribo de visitantes nacionales y extranjeros que han permitido incrementar considerablemente, a partir del año 1994 al año 2012.

El cuadro N°01 también nos indica que de los 531,895 turistas que arribaron al departamento entre 1990 a 2000 sólo 18,000 (3.4%) fueron extranjeros y 513,895 (96.6%) fueron turistas nacionales, sin embargo se puede observar que en este periodo de estudio, el arribo de turistas extranjeros es importante a partir del año 1993 para adelante y constituyen por lo tanto mercados potenciales de interés, especialmente por su capacidad de gastos.

10 HERNANDEZ VEGA, Edgar Grimaldo (2002) La Competitividad del Sector Turismo del Departamento de Ayacucho.

Los turistas extranjeros suelen arribar al país de manera significativa durante todo el año, sin embargo existen dos estaciones de particular interés “la primera de ellas ocurre entre los meses de julio, agosto, la segunda estación importante es a finales del año diciembre, enero. Estudios realizados en el país coinciden en señalar que Perú es visitado por los extranjeros como un destino turístico histórico-arqueológico (PROMPERÜ 1998). Sin embargo, con mayores posibilidades en su tendencia para el desarrollo de turismo de aventura, opciones que a nivel nacional se proyectan como las de mayor crecimiento.

El motivo principal de los viajes realizados por los turistas nacionales relacionado en las visitas a amistades y/o familiares .Según PROM-PERÜ, el 58% de los entrevistados respondió que el viaje estaba relacionado con el propósito de visitar a amigos y familiares, un 45% con propósitos turísticos y un 16% relacionado con motivos de negocios y trabajo.

Estudios realizados en el país coinciden en señalar que Perú es visitado por los extranjeros como un destino turístico histórico-arqueológico (PROMPERÜ 2002). Sin embargo, con mayores posibilidades en su tendencia para el desarrollo de turismo de aventura, opciones que a nivel nacional se proyectan como los de mayor crecimiento.

TABLA N° 01**AYACUCHO: FLUJO TURISTICO ARRIBOS (1990-2000)**

AÑOS	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	%
1990	39,568	104	39,672	7.6
1991	21,616	188	21,804	4.1
1992	20,196	251	20,447	3.8
1993	30,421	457	30,878	5.8
1994	42,445	1,067	43,512	8.2
1995	42,790	1,435	44,225	8.3
1996	41,725	1,565	43,290	8.1
1997	52,071	2,055	54,124	10.2
1998	61,745	3,441	65,186	12.2
1999	78,625	3,715	82,340	15.5
2000	82,693	3,722	86,415	16.2
TOTALES	513,895	18,000	531,895	100
PORCENT.	96.6	3.4	100%	

Información Preliminar

FUENTE: Ministerio de Industria, turismo, integración y negociaciones comerciales e internacionales.

TABLA N°02**ARRIBO DE TURISTAS A LA CIUDAD DE AYACUCHO POR MESES**

MES/Año	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
enero	1493	1713	2858	4732	3399	3848	5432	6006
Febrero	1595	1844	3223	4459	3532	4262	5013	6545
Marzo	1668	2103	3,967	3083	3927	5078	4742	6398
Abril	1801	2615	3,592	3344	3081	3406	4091	6748
Mayo	1487	2373	3,482	3109	3088	3,376	4941	6335
Junio	1587	2580	3522	3709	3442	3820	5107	8849
Julio	1531	2719	4055	4600	4773	6094	6602	7738
Agosto	1839	2671	3931	4819	4176	6060	5103	7140
Setiemb.	1793	3032	3642	3271	3656	4306	5740	6243
Octubre	1858	3076	3973	2675	3060	4226	5674	7919
Nov.	1797	2,961	3807	3090	3105	4997	6611	6473
Dic.	1998	3191	3460	3328	4051	4653	6130	5946
Totales	20447	30878	43512	44225	43290	54126	65186	82340

FUENTE: Dirección Regional de Industria y Turismo de Ayacucho

Elaboración de: HERNANDEZ VEGA, Edgar Grimaldo (2002) La competitividad del Sector Turismo del departamento de Ayacucho.

En la tabla N° 03 nos indica que a partir de 2002 al 2012, el número de arribos de turistas a la ciudad de Ayacucho es de manera sostenida que incrementa en forma ascendente, de igual manera las pernoctaciones por un día o dos días que se debe cumplir con mejor trato y atención a los turistas nacionales como internacionales.

En la tabla No 04 también nos indica que el consolidado de Visitantes por áreas como es el Museo Hipólito Únanue, Museo y Complejo Wari, Museo Pampa de Ayacucho, Complejo Intihuatana, nos representan un crecimiento de de turistas que arribaron al departamento entre los años 2005 al 2012, con una representación del 90 % de turistas nacionales y 10% de turistas extranjeros, sin embargo se pudo observar que en este periodo de estudio, el arribo de turistas extranjeros es importante a partir de 2002 para adelante y constituyen por lo tanto mercados potenciales de interés, especialmente por su capacidad de gastos.

TABLA No 03

RESUMEN ESTADISTICO DE RECEPCIÓN DE TURISTAS EN LA PROVINCIA DE HUAMANGA DEL AÑO 2002 AL 2012.

AÑOS	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO		N° DE ARRIBOS			N° DE PERNOTACIONES			N° DE PUESTOS DE TRABAJO	N° DE ESTABLECIMIENTOS INFORMANTES
	N° de Habitaciones	N° de Plazas	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacional	Extranjero	Total		
2002	10,238	18,257	64,387	3,628	68,015	100,030	11,874	111,904	745	560
2003	11,866	21,949	74,156	5,445	79,601	120,478	15,243	135,721	825	674
2004	17,103	30,248	63,834	4,362	68,196	87,305	10,101	97,406	862	489
2005	19,059	31,921	78,438	4,006	82,444	138,513	10,041	148,554	3,691	633
2006	23,310	39,856	67,221	6,221	87,206	149,122	14,093	163,215	4,610	653
2007	19,753	34,712	76,974	3,620	80,594	159,763	10,847	170,610	4,107	683
2008	18,773	32,552	72,070	4,082	85,885	164,223	13,737	177,970	3,850	711
2009	21,107	36,121	85,391	4,681	90,072	147,629	13,226	215,113	4,228	695
2010	19,103	30,468	85,234	5,725	90,959	155,385	14,562	155,385	3,505	663
2011	21,992	36,784	119,755	3,117	122,872	181,394	8,533	189,927	4,663	1,008
2012	22,722	38,473	117,570	3,091	120,661	180,726	7,982	188,708	4,931	983

Fuente: Estadística Hotelera Anual de la Provincia de Huamanga.

TABLA No 04

CONSOLIDADO DE VISITANTES

AREA DE MUSEOS DE LA DIRECCION REGIONAL DE CULTURA - AYACUCHO.

AÑO	MUSEO HIPOLITO UNANUE			MUSEO Y COMPLEJO WARI			MUSEO - PAMPA DE AYACUCHO			COMPLEJO INTIHUATANA			TOTAL NACIONAL	TOTAL EXTRANJERO	TOTAL
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total			
2005	2,486	268	2,754	2,849	635	3,484	2,849	635	3,484	1,944	183	2,127	10,967	1,644	12,611
2006	1,937	798	2,735	2,844	1,094	3,934	2,844	1,094	3,934	2,034	198	2,232	15,806	3,994	19,800
2007	1,982	800	2,782	2,425	839	3,264	2,425	839	3,264	2,015	220	2,235	15,710	4,080	19,790
2008	5,282	734	6,016	5,677	686	6,363	5,677	686	6,363	2,608	197	2,805	28,074	3,215	31,289
2009	4,672	388	5,060	4,311	165	4,476	4,311	165	4,476	2,824	119	2,943	28,311	1,951	30,262
2010	6,797	445	7,242	3,313	219	3,532	3,313	219	3,532	1,449	81	1,530	30,324	2,677	33,001
2011	16,253	925	17,178	40,959	4,064	45,023	7,897	493	8,290	8,309	247	8,555	73,417	5,729	79,046
2012	15,205	834	16,039	41,826	3,752	45,578	8,678	554	9,232	6,348	221	6,569	72,057	5,361	77,418

Fuente: Museo Hipólito Hunanue de Ayacucho.

1.5.3 Servicios de Restaurantes y Hospedajes como Soporte de la Oferta Turística en la ciudad de Ayacucho.¹

El turismo es una actividad socio económica que consiste en el desplazamiento temporal y libre de las personas a lugares diferentes al de su residencia habitual, desplazamiento que genera una demanda de servicios básicos en los lugares de destino turístico.

En el caso del turismo, el mercado es el punto central donde convergen turistas y proveedores del servicio turístico. Desde el lado de la demanda, este es diverso y heterogéneo, pues la conforman millones de compradores de “producto turístico” de diferentes países de residencia, de distintas edades, niveles de salario, educación motivación, y hasta hábitos y gustos de los turistas. Desde el punto de vista de la oferta se trata de un conjunto de servicios interrelacionados entre sí, generalmente conocido como “producto” de distinta calidad, precio y duración.

Se presentan en las tablas N° 03 y 05 la capacidad de recepción y alojamiento de los turistas de años 2002 al 2012, y la distribución de restaurantes S/categoría de los años 1990 a 1999 con un crecimiento ascendente por años. A continuación se presenta la tabla y gráfico N°08, considerando los tipos de servicio que ofrece la red-Huamanga: hoteles 8.7%; hostales 6.10%; hospedajes 27.0%; restaurantes 56.1%; los servicios de restaurantes y hospedajes tienen un crecimiento ascendente con porcentajes mayores que ofrece los operadores de servicio a nivel de la red-Huamanga del total de muestras tomadas.

¹ HEREDIA JANAMPA, Silvia Espinoza- Servicios de Restaurantes y hospedajes como soporte de la oferta turística en la ciudad de Ayacucho. (1999)-UNSCH.Pagina:37

TABLA No 05

RESUMEN ESTADISTICO DE HOTELES DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA – AÑO 2002.

MESES	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO		N° DE ARRIBOS			N° DE PERNOCTACIONES			N° ESTABLECIMIENTO
	N° Habitaciones	N° Plazas	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	INFORMANTES
ENERO	656	1,135	3,804	142	3,946	5,508	306	5,814	35
FEBRERO	883	1,624	4,896	149	5,045	7,255	381	7,636	51
MARZO	921	1,735	5,683	281	5,964	9,521	1,070	10,591	49
ABRIL	701	1,248	4,031	228	4,259	6,139	1,183	7,322	40
MAYO	672	1,183	3,711	187	3,898	5,699	1,164	6,863	35
JUNIO	884	1,528	4,652	297	4,949	6,706	1,838	8,544	49
JULIO	974	1,712	6,200	431	6,631	9,334	1,160	10,494	54
AGOSTO	896	1,564	7,033	513	7,546	11,019	1,054	12,073	52
SETIEMBRE	853	1,483	5,620	277	5,897	8,326	558	8,884	48
OCTUBRE	959	1,690	7,359	449	7,808	11,474	1,458	12,932	50
NOVIEMBRE	862	1,566	5,612	401	6,013	9,361	902	10,263	45
DICIEMBRE	977	1,789	5,786	273	6,059	9,668	800	10,488	52
TOTAL			64,387	3,628	68,015	100,030	11,874	111,904	

Fuente: Estadística Hotelera Mensual de la Provincia de Huamanga.

UNIVERSO:74EE.HH

Oscar De La Torre Padilla¹² “Los servicios turísticos son los que se presentan a través de una organización adecuada y de personal especializado, destinado a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Los pilares básicos para la práctica del turismo son las empresas de Hospedajes, alimentación, transporte, las organizaciones y promotores de viajes.

TABLA N° 06

DISTRIBUCION DE RESTAURANTES EN EL DEPARTAMENTO DE AYACUCHO SEGÚN CATEGORIA 1990-1999.

AÑOS	CATEGORIA			
	1 TENEDOR	2 TENEDOR	3 TENEDOR	TOTAL
1990	110	11		121
1991	118	11		129
1992	129	12		141
1993	99	9		108
1994	115	9		124
1995	132	44		176
1996	79	12		91
1997	160	44		204
1998	295	30	2	327
1999	312	30	2	344

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo, Integración, y negociaciones comerciales internacionales.

¹² DE LA TORRE PADILLA, Oscar –(2001) “El Turismo fenómeno Social”

1.6 Presentación de definiciones de categorías

Estrategia: “Se entiende por estrategia a la formulación y ejecución de un conjunto de alternativas basadas en las necesidades de los clientes, que define el posicionamiento básico y las ventajas competitivas necesarias para alcanzar las metas deseadas”.¹³

Marketing: “Es el método para encontrar y retener clientes rentables en base a una marca (producto o servicio de óptima calidad), el marketing se ha convertido en el término de moda en el mundo de los negocios. El marketing afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios; que consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa”¹⁴.

Estrategia de Marketing¹⁵ La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

1. La selección de mercado meta al que desea llegar
2. La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
3. La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) con el que pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

¹³ HERNANDEZ VEGA, Edgar Grimaldo, La Competitividad del Sector Turismo del Departamento de Ayacucho-2002-Tesis.

¹⁴ MONTESINOS, Jaime (2009) Como aplicar el Marketing-Una guía para los empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI.

¹⁵ PORTER, Michael E.(1982) Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia. Mexico-1997.

4. La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Competitividad: “Como la capacidad que tiene un país para lograr altas tasas de crecimiento, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político social, que le permite incrementar la productividad de sus factores de producción” (Plan Nacional de la Competitividad).

Michael Porter, define la competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinado por el nivel de productividad con la que una región o nación, utiliza sus recursos naturales, humanos y capital”¹⁶

Turismo: Como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que es menor a un año.

El turismo enriquece materialmente y espiritualmente al individuo, borra fronteras, hace al ser humano más tolerante, orienta su imaginación, avisa su curiosidad y lo hace más receptivo y amigable.

Muchos países en el mundo vieron en el turismo una alternativa de desarrollo para sus pueblos. Supieron explotar la natural belleza de su suelo, su clima etc.

El turismo comprende las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un

16-17 PORTER, Michael E. (1982) Estrategia Competitiva – Técnicas para el análisis de los Industriales y de la competencia.

período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”¹⁷

Competitividad en el Turismo: La competitividad de los destinos turísticos es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”¹⁸

La competitividad en el turismo es “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”¹⁹

Posicionamiento:”²⁰ Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa referente a la competencia.

18-a-20 PORTER, Michael E.(1982) Estrategia Competitiva- Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.

Estrategia de posicionamiento²¹ El análisis de posicionamiento permite a la empresa diseñar la estrategia de marketing (mantener su posicionamiento o redefinirlo). Como:

- A partir de los atributos del producto o servicio.
- Basándose en los beneficios que reporta a los problemas que soluciona.
- Por comparación con la competencia.
- Las empresas posicionadas en base a cinco atributos, producto, precio, facilidad de acceso, servicio de valor añadido y experiencia para el cliente. Una empresa será más rentable si domina uno de estos cinco atributos”.

Tipos de Posicionamiento:

- a) Posicionamiento basado en las características del producto
Ejemplo: muebles de cedro, cocinas surge.
- b) Posicionamiento en base a precio/calidad
Ejemplo: precios de ocasión u oferta lo bueno lo barato.
- c) Posicionamiento orientado al usuario-Ejemplo: Empresa Transportes Cruz del Sur.
- d) Posicionamiento por el estilo de vida-Ejemplo: Las opiniones y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento.
- e) Posicionamiento con relación a la competencia:

²¹ CRAWFOR, Fredy y MATHEWS, Ryan (2002) El mito de la excelencia: Los consumidores en esta etapa de cambio permanente no están recibiendo lo que realmente esperan; Barcelona: Empresa Activa.

Estrategia de Liderazgo en Costos”²²:

Ser líder en precios, ofreciendo productos y servicios de buena calidad (conformidad, puntualidad, higiene responsabilidad, trato amable y cortés etc.

Brindar un servicio diferente al de la competencia.

Una posición de bajo costo por lo general coloca a la empresa en una posición favorable con relación a sus competidores en el sector industrial frente a los posibles sustitutos. Una posición de bajo costo protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas. Alcanzar una posición general de bajo costo suele requerir una elevada participación en el mercado u otras ventajas, como el acceso a las materias primas. Una alta participación en el mercado puede a su vez permitir economías que hagan bajar los costos aún más, colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive pérdidas iniciales por dos a tres meses).

Estrategia de Diferenciación”²³ Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño del producto o servicio; imagen de marca; avance tecnológico, servicio al cliente, cadena de distribuidores etc. La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado.

Participación en el mercado” Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

22-23 PORTER, Michael E.(1982) Estrategia Competitiva- Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.

Para entender mejor el concepto de posicionamiento es útil explicar la “participación de mercado” es el porcentaje que tiene cada empresa del mercado total.²⁴

Servicio al Cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegura un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una patente herramienta de marketing.

Calidad de Servicio²⁵

Calidad- Es una herramienta básica y se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Los mercados son cada vez más competitivos y los clientes tienen un mayor nivel de educación y exigencia lo que provoca que la calidad sea óptima el mayor porcentaje de las empresas que prestan servicios en la localidad.

“Calidad de Servicio y Atención al Cliente”²⁶ Es una herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, además de aumentar la fidelización de los clientes y conseguir la excelencia para aumentar

²⁴ MONTESINOS, Jaime (2009) Cómo aplicar el marketing en el Perú-Una guía para los empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI.

²⁵ ACERENZA, Miguel Ángel (2011) Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente competitivo Actual. Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina –Pag.64.68

²⁶ MONTESINOS, Jaime (2009) Cómo aplicar el marketing en el Perú-Una guía para los empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI.

la rentabilidad de la empresa.

Producción²⁷

Criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno.

Transformación de los recursos organizacionales en productos terminados y servicios.

Productividad²⁸ Medida de eficiencia de producción. Medida del desempeño de un trabajador o sistema de operaciones en relación con la utilización de recursos: productos divididos entre los insumos. La productividad viene a ser la resultante de una correcta aplicación del conjunto de los recursos de la empresa, un índice fiable de que todos los recursos están bien dirigidos y administrados.

Las Cinco Fuerzas Competitivas²⁹: Porter plantea 5 fuerzas competitivas que pueden afectar las operaciones/ estabilidad de una empresa las cuales son:

- **Fuerza de los clientes:** Pueden ejercer una presión sobre las empresas para reducir el precio del producto o servicio afectando sus márgenes de beneficio.

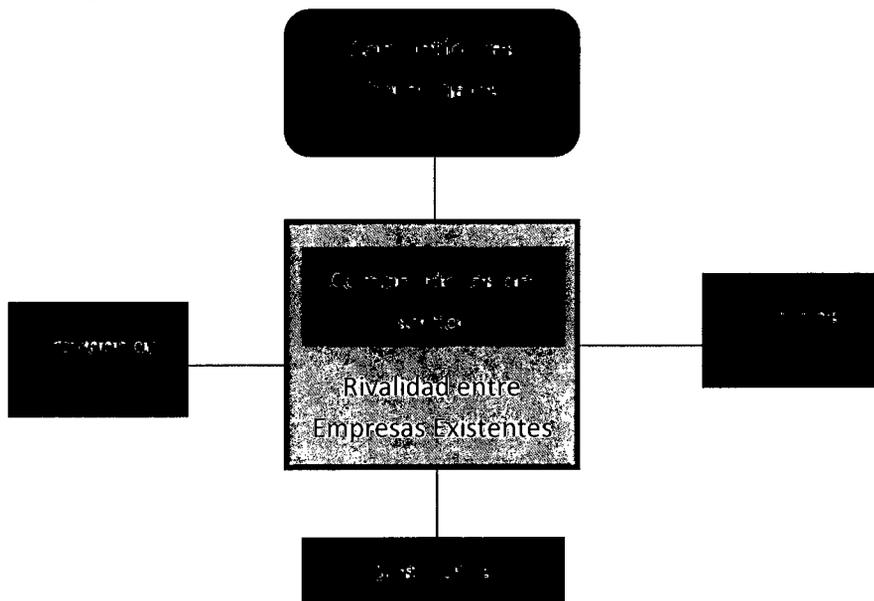
²⁷⁻²⁸ JAMES A. Stoner/CHARLES Wankel- Tercera Edición (Administración).

²⁹ PORTER, Michael E. (1982) Estrategia Competitiva- Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.

- **Fuerza de los Proveedores:** Pueden ejercer una presión sobre las empresas para aumentar el precio de los insumos, encareciendo el producto o servicio de la empresa.
- **Fuerza de los potenciales Competidores:** Pueden ingresar al mercado y tomar posesión de parte del mercado ya sea reduciendo precios o diferenciándose.
- **Fuerza de los actuales competidores:** Pueden aumentar su participación en el mercado lanzando nuevos productos o servicios, mejorando el servicio, reduciendo sus precios etc.
- **Fuerza de los Productos Sustitutos:** Pueden reducir la participación del mercado de las empresas, porque pueden ser más baratas y con el tiempo podrían apoderarse del mercado total.

Modelo de los Cinco Fuerzas de Porter

Figura N° 01 Amenaza de los Nuevos Competidores



1.7 La Competitividad en el Turismo³⁰

El turismo es una mercancía de fácil comercialización los oferentes del producto pueden competir en el mercado en una ambiente totalmente liberalizado.

En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos turísticos se puede definir como "la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores". También se puede definir, siguiendo a Crouch y Ritchie como la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social".

Cuando se trata de analizar la competitividad del sector servicios y, concretamente de los destinos turísticos, Crouch y Ritchie introducen la teoría de la ventaja comparativa. Según estos dos autores, 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. En este sentido Michael Porter agrupa estos factores en cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructura. Sin embargo, Crouch y Ritchie consideran que, además de estos cinco grupos (que son

³⁰ SANCHEZ RIVERO, Marcelino y FAJARDO CALDERA, Miguel (2002) Economía Aplicada y Organización de Empresas. Página:62

válidos para cualquier sector de servicios), habría que considerar también los recursos históricos y culturales. Además hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico puede cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico.

Por su parte, la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuenta con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente.

1.7.1 Ventajas competitivas y comparativas como base de los Modelos de competitividad turística”³¹

Crouch y Ritchie 1999) afirman que la industria del turismo Internacional se está convirtiendo cada vez más competitivo y los mejores destinos podrán prosperar. Crouch y Ritchie, sostienen que la competitividad de un destino depende de su habilidad para maximizar sus características. Según estos autores, para asegurar la competitividad de un destino en el largo plazo, esta tiene que disponer de ventaja comparativa y competitiva: el hecho de que un destino disponga de un buen conjunto de recursos disponibles o ventaja comparativa. El destino también tiene que tener capacidad de hacer uso eficiente de aquellos factores de los que dispone. En otras palabras, la ventaja competitiva en turismo implica la capacidad de un destino de vender valor añadido.

³¹ PORTER; Michael-(2000) El diamante de Porter-Determinantes de la Competitividad Página 130.

Las ventajas comparativas de un destino turístico están representadas por el paisaje, la flora, el clima y el patrimonio histórico y cultural. Los recursos turísticos a diferencia de los de una industria, no suelen experimentar agotamiento como resultado de su uso, de allí que la competitividad debe tener un tratamiento diferente.

Los autores afirman que para la competitividad de un destino en el largo plazo son necesarios dos aspectos:

1.- Ventaja comparativa: dotaciones de recursos de que dispone el destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento, disponibilidad de capital, infraestructura turística y recursos históricos y culturales.

2.- Ventaja competitiva: uso que se hace de estos recursos (inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo; eficiencia y eficacia.

1.7.2 Modelos de Competitividad Turística:³²

Se han desarrollado dos modelos para analizar los factores que determinan que un destino turístico sea más competitivo con respecto a otro, entre ellos podemos citar el modelo de competitividad de Diamante de Porter y los modelos de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie.

El modelo de competitividad del Diamante de Porter es una metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa, para ser competitivos en un mundo globalizado. Al respecto Porter ha señalado que en la actual economía global la competitividad ya no está limitada a aquellos

³² CROUCH Y RITCHIE-(2000)- Modelo de Competitividad- Pagina:89

países con legados favorables, sino que cada país elige su propia prosperidad al organizar sus políticas, Leyes e instituciones con base en la productividad.

A los investigadores Crouch y Ritchie corresponde el mérito de haber sido los pioneros en el desarrollo del primer modelo para evaluar la competitividad de los destinos turísticos de larga distancia. Para estos investigadores, la competitividad de los destinos turísticos está asociada a la prosperidad de los residentes, por ser los principales beneficiarios; competitividad y sostenibilidad están estrechamente relacionadas, son interdependientes.

1.8 Las 7 estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI³³

Las 7 estrategias triunfadoras que pueden garantizarnos con más posibilidades de éxito en mercados super-competitivos y cambiantes del siglo XXI y que han sido probadas en diferentes sectores son:

1. Estrategia de bajos costos
2. Crear una experiencia única para el consumidor
3. Reinventar nuestro modelo de negocio
4. Ofrecer calidad máxima en el producto
5. Centrarse en nichos de mercado
6. Ser innovador y
7. Ser el mejor en diseño.

³³ Antonio Domingo /Fénix Media <http://WWW.fenix-media.com>

1.9 El Turismo: ³⁴

El turismo es un fenómeno que ha cobrado creciente importancia a nivel mundial dicha importancia se origina en la evolución de las condiciones socioeconómicas y técnicas de los países, que han permitido una expansión considerable en el número de personas con posibilidades económicas y tiempo para viajar, la cual influye y afecta la vida económica y social de los lugares que aquellos visitan. El turismo enriquece materialmente y espiritualmente al individuo, borra fronteras, hace al ser humano más tolerante, despierta su imaginación, aviva su curiosidad y lo hace más receptivo y amigable.

Muchos países en el mundo vieron en el turismo una alternativa de desarrollo para sus pueblos. Supieron explotar la natural belleza de su suelo, su clima etc.

El turismo comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Es la riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad, para el país y para el mundo entero; es por eso que hoy día, ya no solo los gobiernos nacionales, sino también los locales deben invertir, promocionar y gerenciar sus recursos con los que cuenta, como productos turísticos, ya sean de tipo cultural, natural, ofreciendo una gama de servicios turísticos de calidad

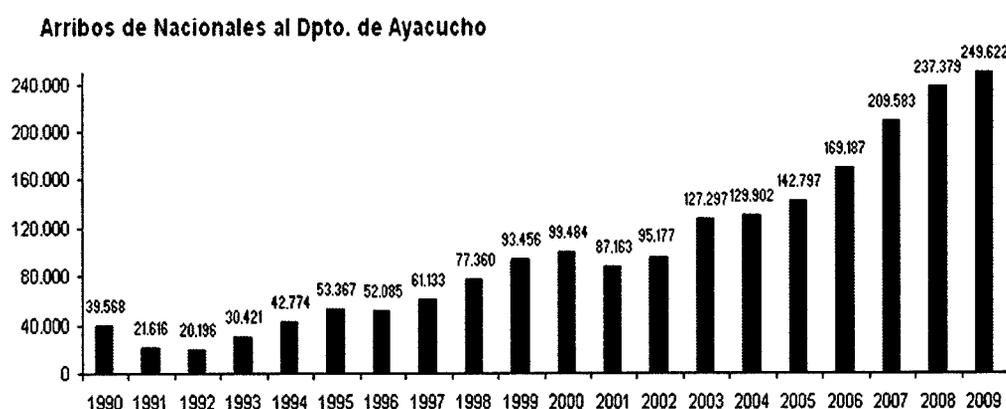
³⁴ ALMANAQUE TURISTICO ,(2005) Ayacucho

relacionados con el alojamiento, alimentación, intermediación, seguridad, transporte, servicios básicos, etc.

1.9.1 El Turismo en Ayacucho: Ayacucho es una región histórica milenaria, donde se halla la cueva de Piquimachay y que acumula los restos de la presencia humana más antiguo del Perú y Sud América (15,000 años a. c) y también es el escenario donde se desarrolló importantes civilizaciones antiguas y acontecieron hechos de trascendencia nacional e internacional, como la batalla de Ayacucho que selló la Independencia Sudamericana del dominio español.

1.9.2 El Flujo Turístico³⁵: En los años 2005 a 2009 arribaron a la región Ayacucho 142,797 y 249,622 turistas nacionales, de los cuales el 90 % corresponde a turistas nacionales y el 10 % corresponde a turistas extranjeros y cuya permanencia fue de 3.26 días promedio. Conforme nos muestra las figuras N°02.

FIGURA N° 02 Ayacucho, arribos nacionales.

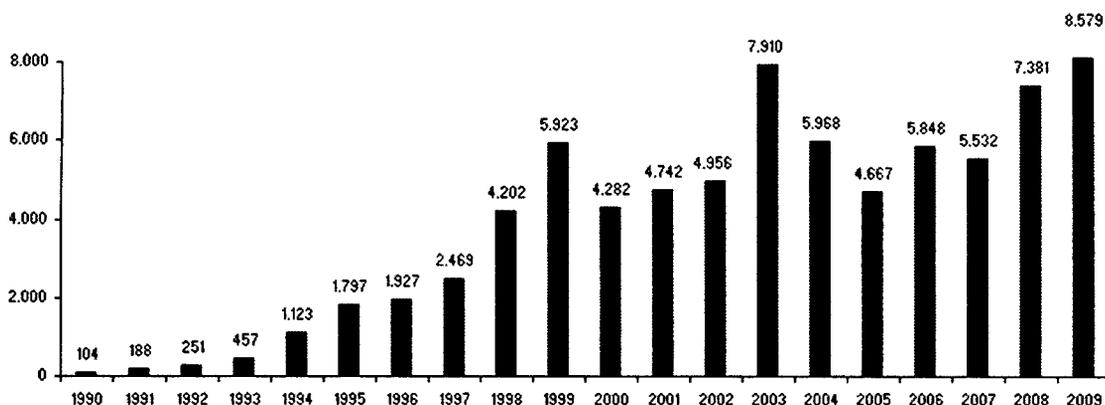


Elaboración: PROMPERU / Área de Investigación de Mercados

³⁵ ALMANAQUE TURISTICO, (2005) Ayacucho.

Los arribos Nacionales en el departamento de Ayacucho se establecen en 249.622 turistas.

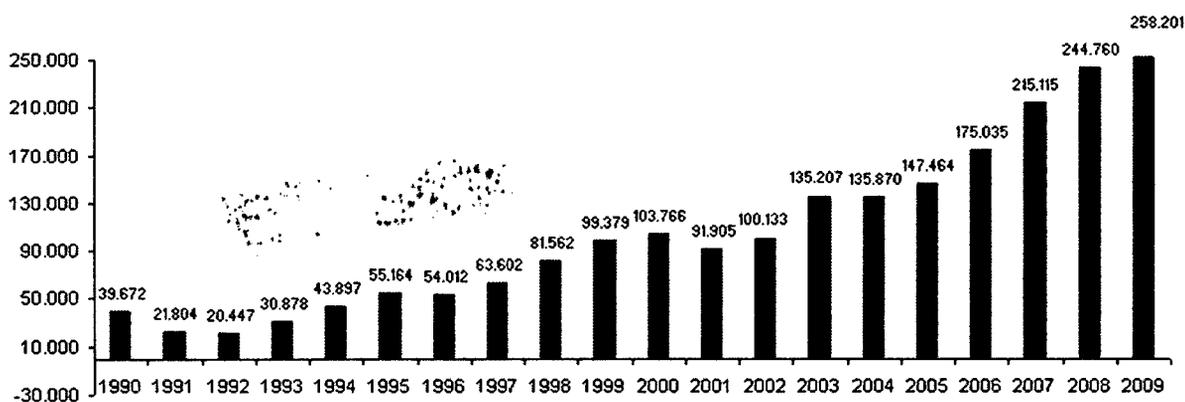
FIGURA N° 03 Arribos de Extranjeros hacia Ayacucho.



Fuente: PROMPERU-Área de Investigación de Mercados - 2010

Los arribos de extranjeros en la región de Ayacucho se establecen en 8,579 turistas en el año 2009.

FIGURA N° 04 Desarrollo turístico en Ayacucho, arribos totales.



Fuente: PROMPERU-Área de Investigación de Mercados- 2010

Las cifras anteriores indican que la región Ayacucho es mayormente visitado por los turistas nacionales que representan en promedio el 90% de los

arribos, mientras que los turistas extranjeros representan sólo el 10%. Teniendo un total de arribos de 258,201 turistas nacionales y extranjeros.

1.9.3 El Turismo en el Perú³⁶

El Perú es un país que cuenta con variados atractivos turísticos debido a su cultura, regiones geográficas, rica historia, música y gastronomía. El Perú cuenta con más de cien mil lugares arqueológicos razón por la cual el 80 % del turismo receptivo es de carácter cultural.

Dinámica: El turismo tiene un impacto del 7% del PBI del Perú y es el sector de mayor crecimiento del país. Es regulado y estimulado por la Comisión de Promoción del Perú (Prom Perú) del (Mincetur).

El turismo emplea el 11% de la PEA del Perú (484,000 empleos directos y 340,000 indirectos) en su mayoría es hotelería, restaurante y transporte.

1.9.4. El Perú en el Mundo: Competitividad del Sector Turismo³⁷

El Foro Económico Mundial publicó "TheTravel&TourismCompetitiveness Reporte: el cual pretende que los países puedan analizar las ventajas y desventajas que tienen en el sector turismo.

Para tal propósito, se elaboró el índice de competitividad del turismo en el año 2007 con 124 países, 2008 con 130 países, 2009 con 133 países, 2011 con 139 países. Este se subdivide en tres partes: (i) el marco regulatorio del

³⁶ PROMPERU-DEL MINCETUR (2002) Comisión de Promoción del Perú.

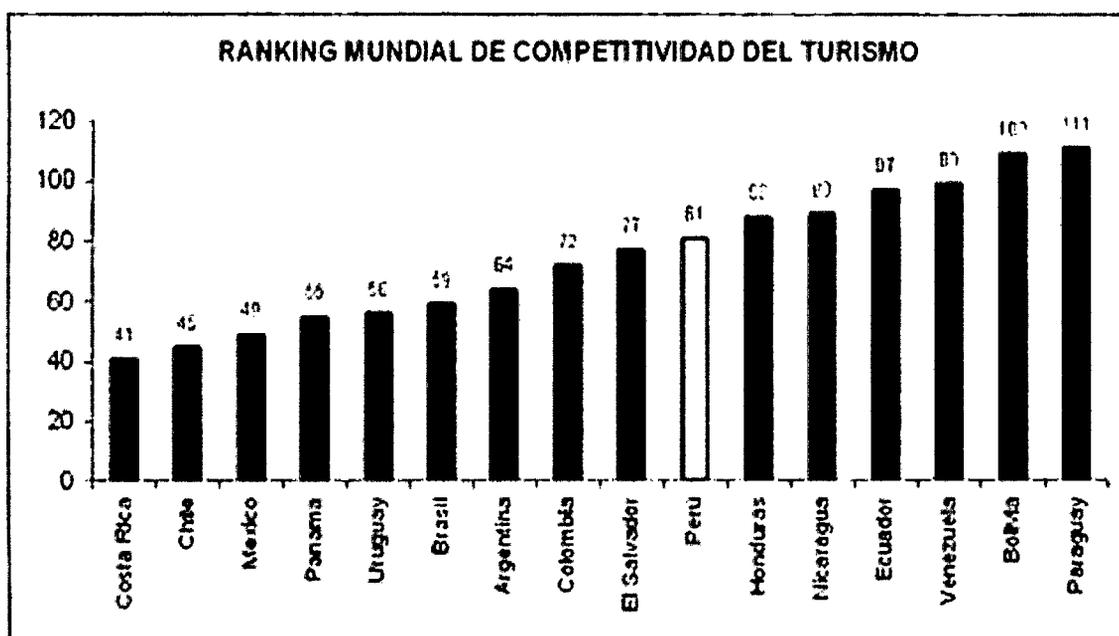
³⁷ EL PERÚ EN EL MUNDO (2002) COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISMO - Comunidad económica.

turismo, que envuelve elementos relacionados al accionar del Estado (políticas regulatorias, seguridad, salud, importancia del turismo); (ii) infraestructura y entorno empresarial del turismo (transporte aéreo y terrestre, tecnologías de información y comunicación, y competitividad de los precios del sector) y (iii) recursos humanos, naturales y culturales del turismo.

Según este índice, el Perú ocupa el puesto 81 a nivel mundial y posee una buena clasificación en temas como apertura en acuerdos bilaterales de servicios aéreos, requisitos de visa, número de lugares y patrimonio del mundo.

Los primeros tres países a nivel mundial según este índice son: Suiza, Austria y España.

FIGURA No 05 Ranking mundial de competitividad del turismo.



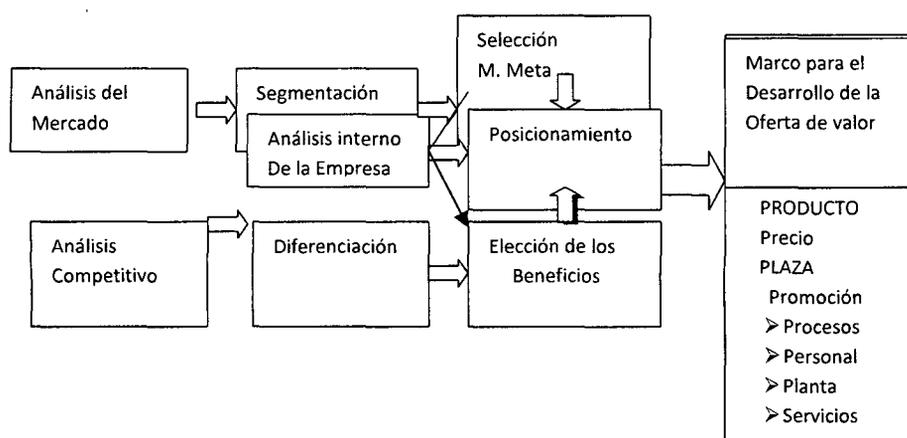
1.10 El Posicionamiento.

El posicionamiento implica acceder y ocupar un lugar en la mente del consumidor y en la mente del segmento de mercado meta. Posicionamiento en

el mercado constituye en hacer que un producto ocupa un lugar claro, distintivo y diferenciable en relación con los productos de la competencia.

1- Desarrollo del Posicionamiento.

FIGURA N° 06



El análisis de posicionamiento permite a la empresa diseñar la estrategia de marketing (mantener su posicionamiento). Ejemplo:

Volvo:” El primer vehículo para todo terreno con tecnología antivuelco”

Kola Real;” precio justo”; bebida popular.

Un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa; de modo que brinde a los consumidores la mejor calidad del que ofrece la competencia.

El posicionamiento implica establecer estrategias que permitan desarrollar nuevos productos o desarrollar nuevos mercados. De allí que podemos establecer una estrategia de diferenciación para el posicionamiento”³⁸

³⁸KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) Fundamentos de marketing (6. Edición) México. Pearson Prentice hall Pag. 67

1.11 Estrategias Básicas de Posicionamiento”³⁹

Crawford y Mathews a las empresas posicionadas en torno a cinco atributos, producto, precio, facilidad de acceso, servicio de valor añadido (valor para el cliente y producto añadido) y experiencia para el cliente” (expectativas y emociones). Plantean que una empresa será más rentable si domina uno de estos cinco atributos, rinde por encima de la diferencia.

El posicionamiento, como estrategia de rentabilidad, supone tres condiciones:

- a) Dominar uno de los cinco atributos
- b) Rendir por encima de la media en un segundo atributo.

El análisis de posicionamiento permite a la empresa diseñar la estrategia de marketing (mantener su posicionamiento o redefinirlo). Se pueden definir varias estrategias de posicionamiento.

- A partir de los atributos del producto o servicio: Atención de un restaurante a base de nutrición de mayor calidad y ecológica.
- Basándose en los beneficios que reporta a los problemas que soluciona; para acudir a los hoteles, hostales y restaurantes.
- Destacando el tipo de personas que son usuarios habituales (identificarse con el estilo de vida).
- Por comparación con la competencia.

³⁹ CRAWFORD, Fredy y MATHEWS, Ryan (2002) El mito de la Excelencia: Los consumidores en esta etapa de cambio permanente no están recibiendo lo que realmente esperan; Barcelona: Empresa Activa.

1.11.1 Bases para Construir Estrategias de Posicionamiento”⁴⁰

Una estrategia de Posicionamiento tiene tres componentes:

- 1.- Las características del producto (beneficios buscados)
- 2- Las necesidades y deseos del segmento de mercado y;
- 3- Las estrategias de posicionamiento de la competencia.

Estrategias de posicionamiento exitosas se traducen en ventajas

Competitivas del producto y son:

- 1.-Posicionamiento por diferenciación
- 2.-Posicionamiento por atributos/beneficios.
- 3.-Posicionamiento por usuarios.
- 4.-Posicionamiento por precio y calidad
- 5.-Posicionamiento frente a los competidores.

Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversa formas: Diseño o imagen de marca, tecnología, atributos del producto, servicios al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia.

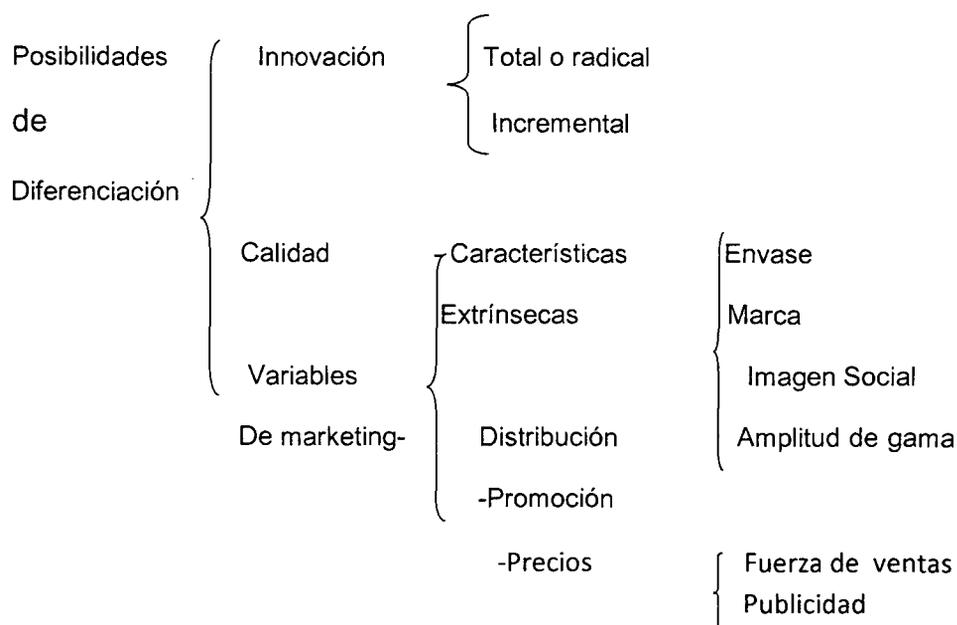
1.11.2 Segmentación de Nichos y Estrategia de Posicionamiento por

Diferenciación”⁴¹

⁴⁰ AROTOMA, C. Sixto (2009) Marketing Básico, Un enfoque estratégico y de competitividad-Ayacucho.

⁴¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) Fundamentos de Marketing (6ta Edición) México: Pearson Prentice Hall.

FIGURA N° 07



1.11.3 La Estrategia de Posicionamiento en la Participación de mercado⁴²

Esta estrategia consiste en el diseño del producto o servicio turístico a vender y fijar una imagen en la mente de los potenciales turistas. Tal imagen debe ser:

Específica-Impactante-Cumplimiento-Distintiva-Ventajosa y Comunicativo.

En la etapa del diagnóstico se ha llegado a determinar que la región Ayacucho tiene ventajas comparativas, con respecto a otras regiones circundantes, en cuanto a la disponibilidad de recursos arqueológicos, históricos y culturales. Los restos arqueológicos son mayormente de las civilizaciones wari y Chanca, culturas que ocuparon todo el territorio regional

⁴² DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO Plan de Marketing Turístico de la región de Ayacucho.(2006-2016) (2002)

por varios siglos y que tienen continuidad histórica en la red Huamanga y sus expresiones culturales.

1.12 Las estrategias de Posicionamiento ⁴³

Determinando el segmento objetivo, la empresa ha de establecer una estrategia para promocionar firmemente su servicio en el segmento elegido.

Para ello se considera tres aspectos esenciales:

- El análisis del entorno y la competencia
- El estudio de las necesidades del consumidor
- La evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa.

El análisis de tales factores nos permite determinar la oportunidad de DIFERENCIAR nuestra marca ante el público.

De manera concreta, el Posicionamiento es el lugar diferenciado que nuestra marca ocupa en la mente del consumidor.

Según José Bravo de Rueda, empresario profesional en marketing, el posicionamiento es el resultado de decisiones coherentes en la calidad y diseño del producto, la estrategia de precios, el sistema de ventas y la comunicación publicitaria.

Todo el enfoque del marketing moderno se basa en lograr una posición en la mente del consumidor. En pocas palabras nuestro cliente debe tener una imagen favorable de nuestra marca, de preferencia tal imagen debe estar centrada en un beneficio diferencial, es decir el motivo por el cual el cliente

⁴³ MONTESINOS, Jaime Cómo aplicar el Marketing en el Perú-(2009)Página 57

solicitará los servicios y no del competidor. Jack Trout afirma que “diferenciarse o morir” es el lema de los servicios en el mercado de hoy.

En el mercado local, día a día se ven productos que buscan posicionarse en segmentos específicos a partir de la comunicación de beneficios diferenciales: “enseñamos solo tecnología”, “donde comprar es un placer”, “la del precio justo”, son algunos de los mensajes publicitarios de empresas que han descubierto las virtudes del posicionamiento.

La II Ley del marketing referente al posicionamiento exclusivo, recomienda que, “Dos marcas no pueden poseer la misma idea en la mente de los compradores”.

1.12.1 Participación de Mercado ⁴⁴

Para entender mejor el concepto de posicionamiento es útil explicar “la participación de mercado”. Es el porcentaje que tiene cada marca (o empresa) del mercado total. Ejemplo, en el mercado de depósitos y colocaciones bancarios, el volumen total (mercado) se distribuye:

El concepto de participación de mercado nos permite tener una idea más clara de la posición y recursos de cada empresa facilitando así la selección de la estrategia más apropiada.

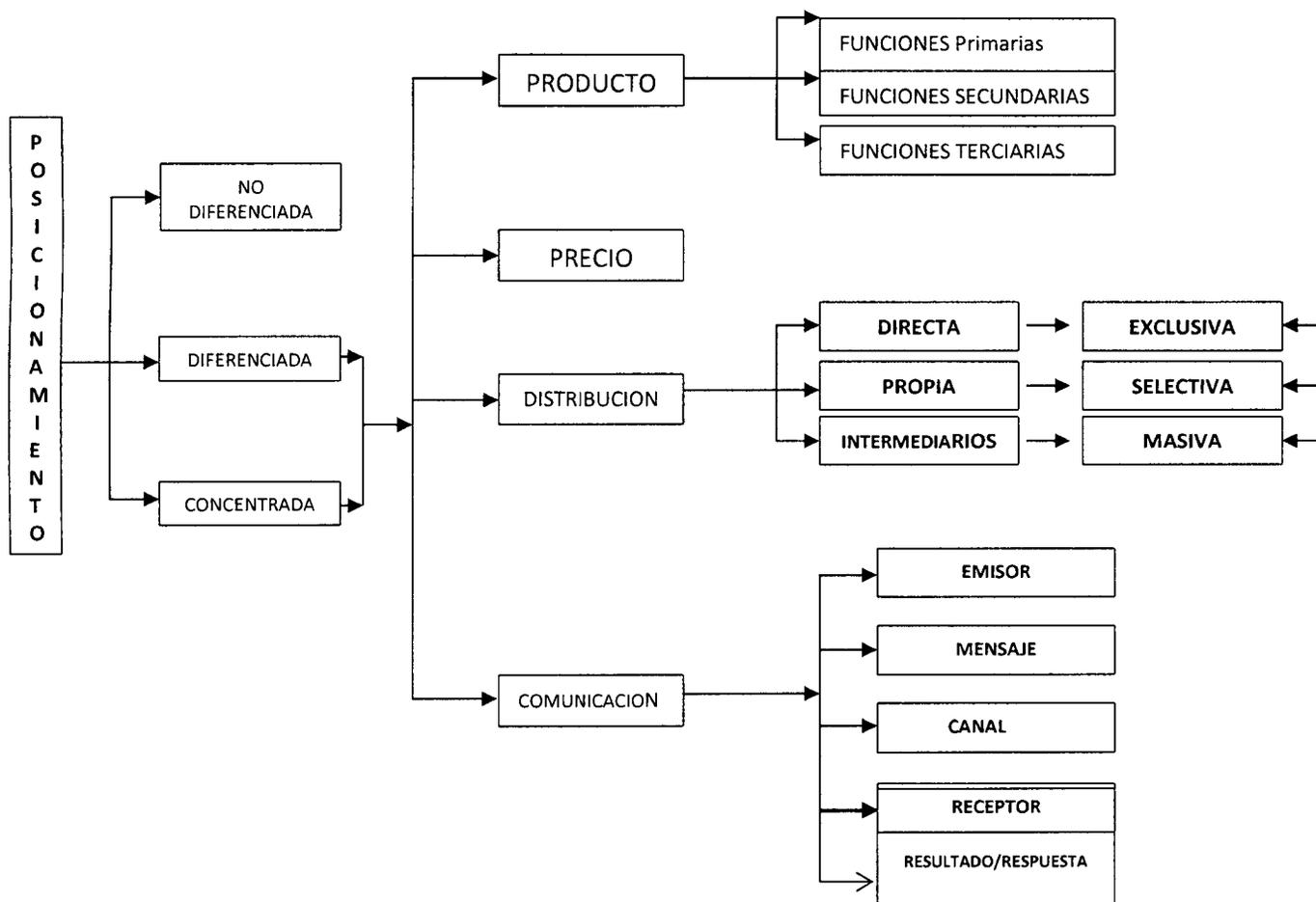
⁴⁴ SAAVEDRA RIOS Marnith y PALACIOS RAMIREZ, Marco Los secretos del Marketing en el Perú. (2009) Pagina-91

TABLA No 07 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

No	ENTIDADES	DEPOSITOS	COLOCACIONES
1	Cooperativa. San Cristóbal de Huamanga.	35 %	31 %
2	Cooperativa Santa María Magdalena.	32 %	29 %
3	Cooperativa Fortaleza.	10%	9 %

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA No 08 : Estrategia Básica del Posicionamiento



1.13 Estrategia Básica de Marketing”⁴⁵

Los objetivos nos indica hacia dónde hemos de dirigirnos y las estrategias establecen cómo alcanzaremos ése objetivo deseado. Los objetivos definen el qué y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo. Por tanto, las estrategias son derivaciones de los objetivos.

1.13.1 Estrategia de Marketing

La estrategia se puede describir en los siguientes términos

- Mercado objetivo
- Posicionamiento central
- Posicionamiento del producto
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicación

1.13.2 Factores Básicos de la Estrategia de Marketing “⁴⁶

Los factores básicos que deben contemplar una estrategia básica de marketing son:

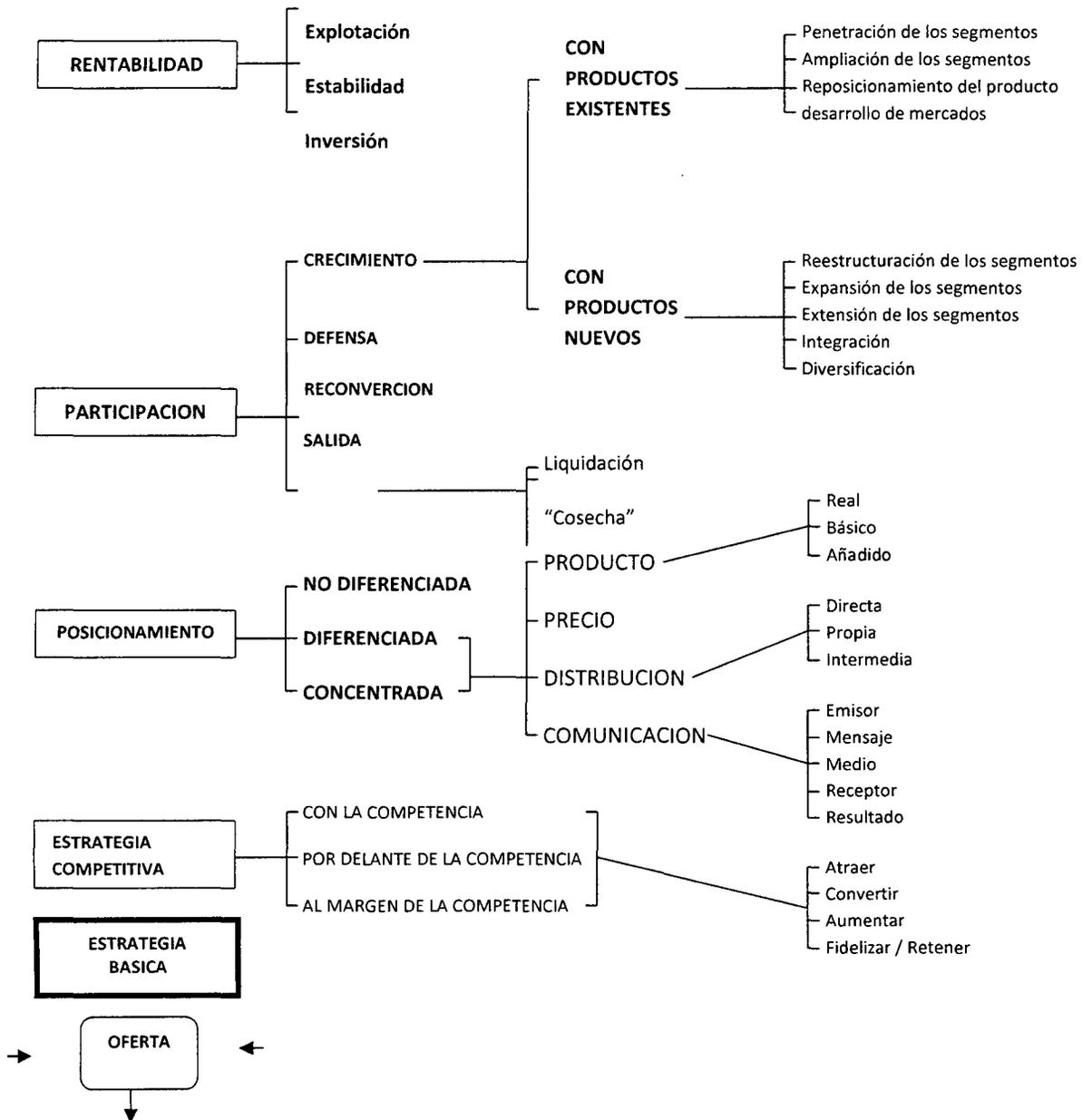
- 1.- Recursos: Disponemos de los recursos
- 2.- Acciones:Cuál es la secuencia de tales acciones
- 3.- Personas: ¿Qué papel desempeña cada uno de ellos?.

⁴⁵-⁴⁶ KOTLER; Philip (1999) EL Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Buenos Aires: Pág. 223.

4.- Controles: ¿Cuáles son los sistemas de control óptimos?

5.- Resultados: ¿Qué resultados reales y concretos?.

FIGURA No 09 Visión Global de la Estrategia Básica



Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1990) La Estrategia Básica de Marketing. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A.

1.14 Opciones Estratégicas Básicas de Marketing⁴⁷

Al igual que el objetivo básico de marketing, la estrategia básica de marketing debe desarrollarse en función a 4 áreas fundamentales:

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1.-Rentabilidad | 3.- Posicionamiento. |
| 2.-Participación | 4.-Competitividad. |

1.14.1 Estrategias de Rentabilidad

Todas las empresas según la teoría empresarial clásica, deberían inclinarse por aquella opción que les asegure el logro de mayores beneficios en el más corto periodo de tiempo. La estrategia de rentabilidad implica 3 opciones básicas: Estrategia de explotación, estrategia de estabilidad y la estrategia de inversión.

- a) **Estrategia de Explotación.** La empresa plantea obtener la mayor rentabilidad posible en el más corto periodo de tiempo.
- b) **Estrategia de Estabilidad:** La empresa plantea el logro de un nivel de beneficios estable para un periodo de largo tiempo.
- c) **Estrategia de Inversión:** La empresa invierte recursos significativos buscando lograr una rápida penetración en el mercado con la perspectiva de lograr mayores beneficios en el futuro.

1.14.2. Estrategia de Participación

La empresa decide qué mercados debe cubrir y qué niveles de participación pretende alcanzar en cada uno de ellos.

⁴⁷ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1990). La estrategia Básica de Marketing.

La decisión de participación afectará y dependerá de las expectativas de rentabilidad y viceversa. La estrategia de participación puede optar por una de estas cuatro alternativas: estrategias de crecimiento, defensa, reconversión, y la estrategia de salida.

a) Estrategia de Crecimiento: La empresa decide incrementar su Participación mediante acciones en los mercados existentes o ingresando a nuevas áreas de actividad. Una empresa que adopte una agresiva estrategia de crecimiento debe estar preparada y ser capaz de efectuar las siguientes acciones:

- Estar capacitado para el desarrollo de productos nuevos.
- Capacidad y habilidad para penetrar nuevos mercados.
- Disponer de recursos suficientes para desarrollar productos nuevos.

b) Estrategia de Defensa: Tiene como propósito mantener las posiciones de mercado alcanzados por la empresa pero no implica actitud pasiva de parte de la empresa. Implica dos acciones básicas:

1-Retener y/o Fidelizar los clientes actuales.

2- Atraer nuevos clientes al mercado a fin de sustituir a los que van perdiendo. Las razones para adoptar una estrategia de defensa son:

- Está satisfecha con los niveles de participación logrados.
- No dispone de recursos demandados por una estrategia de crecimiento.

c) Estrategia de Reconversión: Implica transformación completa de la

empresa. Transformación a nivel interno como externo. Una reconversión a nivel interno implica desarrollo de acciones que afectan la empresa, la estructura, reducción de costos, incremento de eficiencia y productividad.

Una reconversión a nivel externo: Implica el desarrollo de nuevos mercados, creación de productos, eliminación de actividades no rentables⁴⁸.

¿Qué razones tendría la empresa para decidir por una estrategia de reconversión?

- Pérdida progresiva de participación de mercado
- Reducción de capital de trabajo
- Alta rotación de personal gerencial

1.14.3 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se fundamenta en la segmentación y diferenciación; posicionamiento que podemos lograr a partir del producto o servicio; del precio; de la distribución directa o intermediarios que desarrollan una distribución exclusiva, selectiva y masiva.

1- **Posicionamiento Indiferenciada:** La empresa no está interesada en diferenciar sus ofertas en ninguno de los elementos del Mix marketing.

2- **Posicionamiento Diferenciada:** De modo que la empresa desarrolla las ofertas que responden a las características de cada uno de los

⁴⁸Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (1990) La estrategia Básica de Marketing.

segmentos y si es necesario se adecuan el Mix de marketing de cada oferta por medio de la modificación de los productos en sí, ajuste en los precios, cambios en las estructuras de distribución.

3- **Posicionamiento Concentrada:** Estrategia que adoptan aquellas empresas que deciden centrar sus esfuerzos de marketing en un nicho de mercado muy específico y seleccionado.

1.14.4 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva es la forma como la empresa enfrentará las acciones de marketing de las demás empresas que participan en sus mercados o segmento de mercado. Existen algunas condiciones que promueven la creación de la competitividad:

Condiciones externas de competitividad

- El Estado y los poderes públicos
- El sistema educativo
- Los valores y la cultura social

Condiciones internas de competitividad

- La cultura organizacional
- La orientación al mercado.

1.15 Hipótesis de la investigación:

Hipótesis General

Las Estrategias de marketing influye en forma positiva en la

competitividad del turismo de la red Huamanga - período 2005-2010, a razón que ha mejorado los ingresos y los costos de manera significativa.

Hipótesis Específico

a) La estrategia de posicionamiento permite desarrollar la diferenciación y distinción de la competencia en la participación del mercado de turismo, debido a la innovación y mejora permanente de la calidad de sus servicios.

b) La estrategia de liderazgo en costos genera costos reales y bajos para mejorar el servicio de turismo al cliente, con tarifas razonables.

c) La estrategia de diferenciación alcanzará su éxito con la innovación y Capacidad de satisfacción al cliente al mejorar la calidad de servicio.

1.16 Variables Independientes: Estrategia de Marketing

Indicadores:

X1= Estrategia de Posicionamiento

X2= Estrategia de Liderazgo en Costos

X3= Estrategia de Diferenciación

1.16.1 Variables Dependientes: Competitividad del turismo

Indicadores:

Y1= Participación en el mercado

Y2= Servicio al Cliente

Y3= Calidad de Servicio.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA O METODOS Y TÉCNICAS

La metodología son procedimientos e instrumentos para hallar caminos de acceso a la realidad. “La metodología implica una ciencia del método” y es una estrategia de la investigación. El investigador deberá desarrollar la metodología que más adecue a la naturaleza de la investigación y a los objetivos del mismo, así como el marco teórico que sirve de guía la explicación del problema y el enunciado de la hipótesis.

La metodología constituye la parte substancial del plan. Se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y de recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis. De modo general; la metodología implica definir el tipo, nivel, método y diseño de investigación (nivel conceptual del método) y determinar el muestreo, técnicas e instrumentos de la investigación (nivel instrumental del método).

2.1. Diseño de la Investigación.

2.1.1 Tipo y Nivel de investigación

a) Tipo de Investigación:

De acuerdo a los propósitos de la investigación y la naturaleza del problema que interesa analizar será **de tipo Aplicada**, que tiene como propósito fundamental dar solución a problemas prácticos y que solo indirectamente se interesa en la obtención de un conocimiento nuevo. La investigación es aplicada a conocimientos nuevos en la práctica. Se trata de

una investigación de estrategias de marketing, pues como resultado provee de innovaciones o mejoras en la competitividad del turismo, cuyos conocimientos podrán ser aplicados en la solución de problemas empresariales de la red-Huamanga.

La investigación aplicada se interesa como utilizar o aplicar tales principios o Leyes proporcionados por la ciencia, la investigación aplicada busca conocerla para transformarla.

Es de tipo Aplicada porque hace uso de la estadística descriptiva e inferencial, la economía, la administración, el marketing, el marketing de turismo, gestión empresarial, para optimizar sus estrategias competitivas y mejorar la calidad de los servicios a nivel de la red-Huamanga.

b) Nivel de investigación:

De acuerdo a la rigurosidad de la Investigación, se distingue dos niveles de investigación: Descriptiva y Explicativa, el propósito de la presente investigación es identificar la relación que existe entre las variables de la investigación. Por otro lado, se pretende explicar el “porqué” de la “competitividad del turismo” como desarrollo para los operadores de servicio a nivel de la red-Huamanga y a través de la causa se conoce el efecto.

c) Método Científico

Método: El camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas que nos permite alcanzar los resultados propuestos. Es una manera de alcanzar un objetivo o un determinado procedimiento para ordenar una actividad.

Método científico:

El método científico consiste en formular problemas de la realidad y la teoría ya existentes, en anticipar soluciones a los problemas y en contrastar, verificar con la misma realidad estas soluciones a los problemas mediante el cuestionario y la observación de los hechos que ofrezca.

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población:

La Red Huamanga cuenta con una población de 400 establecimientos de servicios entre: Agencias Aéreas, Agencias de viaje de turismo, establecimiento de Hoteles, Hostales, Hospedajes, Restaurantes representados de la siguiente manera: Hoteles 17%; Hostales 12%; Hospedajes 53%; Restaurantes 110%; Agencias de turismo el 4%; se demuestra el número total de la muestra que representa un total de 196 operadores de servicio (pequeños empresarios) como figura en la tabla No 08, considerando los distritos más representativos de la red-Huamanga de la región-Ayacucho. Además la tabla nos muestra que, el mayor porcentaje que representa viene a ser los restaurantes con un total de 110 operadores de servicio que equivale el 56.10% del total de la muestra.

2.2.2 Muestra:

La muestra de la presente investigación es una parte representativa de la población de 400 operadores de servicios de la red-Huamanga (N), cuyos resultados se generalizan en representación de todo el conjunto de elementos, dentro del muestreo aleatorio simple, cuya fórmula es:

$$Z_{\alpha}^2 = \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(n-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot pq}$$

Dónde:

N : Tamaño de la Población=400 Operadores de servicios.

q : 1- P

p : 0.5-Probabilidad de ocurrencia de la acción

i : 0.05- Margen de error

Z : 0.95 (1.96)= Nivel de confianza de 95 %

n :Tamaño mínimo de la muestra aceptable

E : 0.05 Porcentaje de error muestral de 5 %

n= 196 Tamaño de la muestra en la red-Huamanga.

2.3. Técnicas de Recopilación de Datos

2.3.1 Técnicas

En la presente investigación se utilizó: encuesta, entrevista, aplicación de cuestionarios, observación directa y análisis documental en base a lecturas.

a) **La Encuesta:** Están formuladas con los indicadores de los variables y las preguntas se formulan por lo menos una por cada uno de los objetivos específicos que se tiene de la investigación.

Investigación documental: Se refiere a la separación de información que provienen de Bibliografías, revistas, revisión de Tesis y otros orientados a cumplir el objetivo.

2.3.2 Instrumentos

En esta sección se describen los objetos materiales (instrumentos) para recoger o medir las observaciones. Estos instrumentos pueden materiales de escritorio (lápiz y papel), cuestionarios, fichas, libreta de campo, fotocopia o guía de análisis; aparatos como cámara fotográfica, laptop, etc.

2.4 Técnicas de Análisis: Las técnicas estadísticas pueden ser, según el número de variables que se estudian simultáneamente; el procesos de clasificación, registro y codificación de los datos y para comprobar las hipótesis u obtener las conclusiones se utilizó el análisis estadístico de ANOVA (Análisis de Varianza), se desarrolló a través del programa SPSS19, un programa estadístico de mayor uso para manejar la base de datos de la presente investigación, con procedimiento estadístico que incluye la versión 14.0 de Microsoft Excel, con el fin de obtener los resultados finales de la presente investigación.

3.1.1 Descripción de los atractivos turísticos de la red-Huamanga

Los atractivos turísticos de la red Huamanga es uno de los conjuntos arquitectónicos y artísticos más notables de la región, se le conoce como la “ciudad de las iglesias” por sus numerosos templos coloniales y como “ciudad señorial”, por sus arquitectura, tradición y arte, se puede apreciar majestuosas casonas coloniales, restos arqueológicos que revelan un pasado histórico, que lo hacen de por sí una ciudad atractiva. Se le da el título de “Muy noble y leal ciudad, por su contribución a la causa de la corona española durante el periodo de las guerras civiles entre los conquistadores. La red Huamanga tiene fama internacional por sus manifestaciones artísticas motivo por el cual fue declarado como “capital del arte popular y de la artesanía del Perú”, destacan los tallados en “piedra de huamanga, los cotizados retablos de Ayacucho, igualmente destacan por sus festividades como son: los Carnavales, Semana Santa, considerado como patrimonio cultural de la Nación.

En el distrito de Quinoa se encuentra la pampa de Ayacucho, el complejo arqueológico de wari, cuna de grandes maestros consagrados a nivel nacional e internacional, donde el artesano moldea la arcilla con gran destreza, creando obras de arte, demostrando con excelencia calidad de ofertar sus productos artesanales a nivel nacional e internacional. De igual forma los distritos que forman la red-Huamanga cuentan con sus atractivos turísticos como se describe a continuación:

3.2 Atractivos Turísticos con que cuenta los Distritos de la red-Huamanga

3.2.1 Distrito de Ayacucho:

<u>TIPOS DE EMPRESAS</u>	<u>CANTIDAD</u>
--------------------------	-----------------

Según el padrón de las Municipalidades Distritales de la Red-Huamanga se cuenta con los siguientes servicios turísticos:

➤ Empresa de Transportes Aéreo	02
➤ Agencia de Viajes y Turismo	11
➤ Servicio de Hoteles	12
➤ Servicio de Hostales	05
➤ Servicio de Hostales no Clasificados ni Categorizados	20
➤ Principales Casonas	15
➤ Principales Templos y Capillas	33
➤ Galerías Artesanales: Son las galerías de la ciudad	15
➤ Centros Artesanales: Barrio de Santa Ana, Belén, La Picota etc	
➤ Tipos de Artesanía: Retablos, Tejidos en Telar, Bordados, Cerámica, Tallado en piedra de Huamanga, Hojalatería, Platería y Filigrana etc.	

El 90 % de los proveedores del Distrito de Ayacucho que ofrecen los servicios de buena calidad; por desconocimiento y falta de voluntad no concurren a las diferentes charlas que organiza las Instituciones como: Dircetur, I Perú, Municipalidad Provincial de Huamanga, y otras ,con el fin de cumplir con la mejor atención, trato amable y precios justos a los turistas nacionales e internacional.

3.2.2 Distrito de Jesús Nazareno:

Según el padrón de la Municipalidad Distrital se cuenta con los siguientes servicios turísticos:

- Servicio de Hoteles (Según Padrón de la Municipalidad) 01
- Servicio de Hospedajes 06
- Servicio de Restaurantes 24
- Atractivos Turísticos 07

3.2.3 Distrito de San Juan Bautista:

Según el padrón de la Municipalidad Distrital se cuenta con los siguientes servicios turísticos:

- Servicio de Hospedajes (Según Padrón de la Municipalidad) 09
- Servicio de Restaurantes 15
- Atractivos Turísticos : Templos, Casonas Coloniales 05
- Molinos de Piedra de Huatatas 04
- La Feria Dominical de ganados Vacunos y otros.
- Corrida de Toros y Pelea de gallos de pico y navaja.

3.2.4 Distrito de Carmen Alto:

Carmen Alto fue uno de los primeros barrios de la ciudad de Huamanga en poblarse, población que se dedicaba principalmente a la textelería (dedicados exclusivamente a la fabricación de bayetas, la comercialización en las haciendas de la Costa) utilizando el sistema de arrieraje, transportando mercadería a la zona sur de Ayacucho, Apurímac, igualmente realizaban viajes

a los asentamientos mineros de los departamentos de Junín, Pasco y Huancavelica.

Durante la época republicana Carmen Alto fue escenario de las disputas gubernamentales que dieron lugar a la batalla del Cerro Acuchimay y el 22 de enero de 1822 donde el Mariscal Andrés Avelino Cáceres derrota al general Panizzo. Así mismo participaron activamente con coraje y valentía en la guerra con Chile.

Carmen Alto se convirtió en un referente obligado de comerciantes, arrieros y mensajeros desde la época de la colonia y la republicana. Hacia la década del 60 del siglo XX, el arrieraje ingresó a una etapa de crisis sostenida, debido a la construcción de nuevas vías de acceso tanto a la capital del departamento como al interior del departamento; así como por la llegada de los comerciantes nacionales y extranjeros que apertura con grandes tiendas comerciales.

Según el padrón de la Municipalidad Distrital se cuenta con los siguientes servicios turísticos:

- | | |
|---|----|
| ➤ Servicio de Hospedajes | 03 |
| ➤ Servicio de Restaurantes | 12 |
| ➤ Centros Artesanales | 25 |
| ➤ Atractivos Turísticos Arqueológicos como son: | |
| - Puente Pérez (Hatun ñan o Camino del Inca) | |
| - Catarata de "Qosnec Paccha) | |
| - Complejo Turístico del Cerro Acuchimay | |

- Mirador Turístico del Cerro Acuchimay, Campanayocc,
- Demostración de caballo de paso por ser de tradición como tierra de legendarios Arrieros en el mirador de Acuchimay.
- Corrida de Toros en el centro poblado de Quicapata.
- Parapente-Deporte de Aeronave, motocrós en Quicapata.
- Ferias Dominicales por la Av. Independencia y otras actividades a difundir a favor de los niños, jóvenes y adultos.

3.2.5 Distrito de Quinua:

- Servicio de Hospedaje 02
- Servicio de Restaurante 04

➤ La Artesanía: La localidad de Quinua es cuna de grandes maestros consagrados a nivel nacional e internacional, donde el artesano moldea la arcilla con gran destreza, creando obras de arte, plasmando su cosmovisión, su identidad como herederos del ligado histórico de los pobladores Wari, demostrando con excelencia calidad de ofertar sus productos artesanales a nivel nacional e internacional, son más de 300 artesanos entre damas y varones entre adultos y jóvenes.

La particularidad de los objetos de cerámica de quinua es que son de color terracota y los engobes no tienen cubierta, dándole un aspecto de calidad.

➤ Atractivos Turísticos Naturales como son:

- Bosque de plantas nativas Osqowillca
- Catarata PaqcchaChiraoaq
- Saraccocha
- Yanaccocha grande

- Yanacocha Chico
- Bosque natural Otcuchuco
- Yanacocha Chico
- Bosque natural Otcuchuco
- Yanaorcco, que cuenta con cantidad de viscachas.

➤ **Atractivos Turísticos Arqueológicos:**

- Complejo arqueológico Wari
- Chorro Orqo
- Incapa Tianan

➤ **Recursos Históricos:**

- Santuario Histórico de la pampa de Ayacucho
- Pueblo de Quinoa
- Museo del Pueblo de Quinoa.

3.2.6 Distrito de Pacaycasa:

Según el padrón de la Municipalidad se cuenta con los siguientes servicios turísticos:

➤ Servicio de Hospedajes 03

➤ Servicio de restaurantes: 05

➤ **Atractivos Turísticos Naturales**

- Hierba Buena- Cañones
- Tinco Pacchancca-catarata
- Valle de Compañía
- Wayllapampa (para realiza turismo Vivencial)
- Mirador turístico de Pacaycasa

- El clima de calor maravilloso al agrado de todas las familias y turistas.

➤ **Atractivos Turísticos Arqueológicos**

- Cueva de Piquimachay
- Tabla Pampa-Warpa
- Compañía
- Complejo Arqueológico de Wari
- Cerro tanta Orcco- Cristo Blanco Incaraccay-Inca.

Los atractivos turísticos se encuentran descuidados por parte de la Autoridades que no velan ni ofertan los productos turísticos.

3.2.7 Distrito de Vinchos:

Según el padrón de la Municipalidad distrital se cuenta con los siguientes

Servicios turísticos:

➤ **Atractivos turísticos Naturales**

- Bosque de piedra de Huaraca
- Casacancha
- Ccatunhuaycco
- Aguas Termales de Rosaspampa
- Aguas Termales de Niñobamba

➤ **Atractivos Turísticos Arqueológicos:**

- Cueva de Lagartijas- Opancca
- Restos arqueológicos- rayos pata

Se encuentra a una distancia de 60 Km de 30 a 40 minutos de la ciudad de Ayacucho por la vía Libertadores.

3.2.8 Distrito de Socos:

Según el padrón de la Municipalidad Distrital cuenta con los siguientes servicios turísticos:

➤ Atractivos Turísticos Naturales

- Laguna de ranra-Chunyacc
- Bosque de piedra de Ranra-Chunyacc
- Catarata AnkapaWachanan "Chunyacc
- Cueva de Intihuatana o pistaco machay- Chunyacc
- Willccancca- Chunyacc

➤ Atractivos Turísticos Arqueológicos:

- LlactaQulluscca-Chunyacc
- QuirurayYanayacu
- Hatun Punco
- Lima Qawarina-Chunyacc
- HatunCondoray

Los presentes atractivos turísticos se encuentran a 20 km, de la ciudad de Ayacucho a 15 minutos por la vía Libertadores

3.2.9 Distrito de Acosvinchos:

- Valle recreacional del Niño Yucay
- Casa Hacienda la Colpa.

➤ La Artesanía

La población es eminentemente agricultor que se dedica a la siembra de trigo y elaboran los exquisitos panecillos. Los presentes atractivos turísticos se encuentran descuidados requieren mantenimiento para ofertar a los turistas.

3.3 Propuestas de alternativas para la presente investigación.

La aplicación del marketing a los servicios es bastante reciente.

3.3.1 Identificación de espacios con Potencial Turístico en la Red-Huamanga.

3.3.1.1 Objetivos estratégicos de la red-Huamanga.

Nuestro objetivo estratégico para la región Ayacucho en materia de Turismo es proponer el circuito turístico como se detalla a continuación:

Corredor Turístico:

- Primer día: Circuito Turístico a nivel de la ciudad, Visita a las Iglesias y/o templos, casonas de la ciudad, talleres artesanales de los barrios: Los Artesanos, Picota, Belén, Santa Ana, Carmen Alto donde se encuentra ubicado el Mirador Acuchimay con su Cristo blanco, lugar donde se puede divisar toda la ciudad de Huamanga, para luego retornar a la ciudad donde se encuentra alojado.
- Segundo día: Circuito turístico de Ayacucho-Parque sucre, para luego dirigirse con destino al: Distrito Pacaycasa, Complejo Arqueológico de Wari, Quinoa y Pampa de Ayacucho, y recorrer por el distrito de AcosVinchos y conocer los Atractivos turísticos tan importantes como es el baño termal del lugar, para luego retornar a la ciudad donde se encuentra alojado.

- Tercer día: Visitar a la Provincia de Vilcas Huamán y conectarse al Corredor turístico de Wari –Chanca-Apurímac- Cusco o de lo contrario conectarse por la vía Libertadores al Corredor Turístico de Nazca-Ica, para retornar a la ciudad de Lima.

En estos tres circuitos turísticos de la ciudad y dos grandes corredores se focalizan importantes recursos arqueológicos, históricos, culturales y paisajes las cuales están articuladas a la dinámica de las regiones Apurímac-Cusco e Ica.

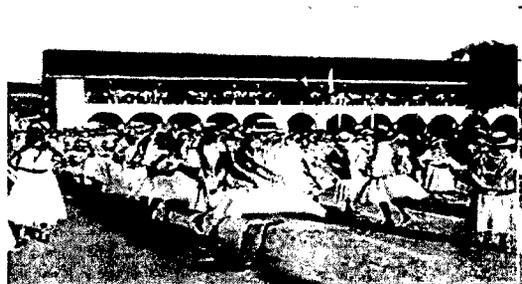
3.3.1.2. Ayacucho Posicionamiento y Diferenciación en sus productos y servicios de la red-Huamanga.

a) Posicionamiento: Lo que debemos buscar, es posicionar a la región de Ayacucho como un destino con potencia turística de la región- Ayacucho donde permanezca viva la historia de cada pueblo; no será suficiente decir que somos el mejor destino en Latinoamérica, se demuestra con los hechos de una cultura de trabajo profesional coordinado a nivel de la región, a la vez de resaltar que estamos preparados y que nos distinguimos del resto en toda la cadena de servicios y valores agregados frente a la competencia.

Figura No 10



Pascua Resurrección-Ayacucho



La Comparsa de Carnavales

b) **Diferenciación:** Una empresa puede diferenciar su producto y servicio según material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso. La mayoría de las empresas utilizan estas estrategias resaltando los atributos de su producto o servicio en comparación con la competencia para posicionarse en la mente del consumidor.

Figura No 11



Retablo Ayacuchano



La Catedral-Huamanga



Templo Santo Domingo-Ayacucho

3.3.1.3 Razones para promover el Turismo en la red-Huamanga.

La red Huamanga dentro del turismo es un sector que posee enorme potencial desarrollo, no solo cuenta con importantes recursos turísticos potenciales para atender todos los segmentos del mercado, sino que su

cultura tradicional y diversa, ofrece una amplia gama de productos para los turistas que lo visitan a la red-Huamanga.

Además sus variadas culturas folklórica y gastronómica es de fácil adaptación a los gustos y preferencias de los turistas lo cual está permitiendo adquirir rápidamente reconocimiento internacional, porque tenemos razones para promover el turismo:

3.3.1.4. Propuesta para incrementar el turismo en la red Huamanga:

- a) - Creando una zona cálida
- b)- Difundiendo una zona cultural
- c) obteniendo una región segura
- d) Mostrando una ciudad turística y atractiva de la red-Huamanga.
- e) Ofrecer productos óptimos y competitivos en las líneas de artesanía en general como: cerámica, retablo, textil, tejidos, piedra de huamanga , música, gastronomía etc. frente a la competencia.

3.3.1.5 Crear una Oferta Competitiva a Nivel de la Red-Huamanga.

Que las experiencias sean atractivas como se describe a continuación.

a) Recopilar datos e información acerca de la cultura, historia, las costumbres, la geografía, la flora, la fauna de su localidad. Esta la servirá compartirla con los turistas y elaborar sus materiales de promoción.

b) Promocionar actividades que involucren el contacto con productos, alimentos, bebidas, música, bailes, deportes etc.

c) Use el medio ambiente y la geografía de su área para impulsar la venta de experiencias.

d) Ofrecer información acerca de los eventos culturales de su localidad y elabore una base de datos actualizados con dirección de tiendas y mercados, restaurantes, alojamientos, lugares de diversión, lugares culturales y naturales.

3.3.1.6 Desarrollo Turístico en la Red-Huamanga.

Se sostiene que para lograr el desarrollo turístico, la red-Huamanga debe conformar productos óptimos y competitivos procurando la inversión sostenible más adecuada y rentable. Por tanto poseer abundantes recursos con potencialidad, no es suficiente afirmar que un destino como Ayacucho es competitivo, se sugiere que estos recursos sean gestionados por los operadores de servicios (pequeños empresarios) capaces de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios por encima de los estándares internacionales.

Cada uno de los destinos, en su papel planificador, debe poner en valor los recursos con potencialidad de generar un producto competitivo, mejorando sus deficiencias a través de la diversificación temática y apoyando en la mejora de recursos ya existentes.

Se debe señalar, para que el turismo llegue a ser competitivo a escala internacional se requiere acciones conjuntas entre las empresas de servicios y los distintos niveles de gobierno. Un aspecto considerado como el factor central de la competitividad es la calidad de los servicios turísticos.

3.3.1.7 Competitividad de los Destinos Turísticos

1. Mejora Continua del Producto actual del Destino.

Para poder lograr y mantener un alto nivel de competitividad los destinos turísticos tendrán que llevar a cabo programas destinados al mejoramiento continuo de sus productos o servicios turísticos.

- a) La mejora constante de la infraestructura y de los servicios públicos de la ciudad.
- b) Evitar el deterioro de los atractivos y del medio ambiente
- c) La conservación de las facilidades y el equipamiento turístico
- d) El desarrollo de nuevos atractivos turísticos.

2. Mantenimiento de Mejor nivel de calidad de los productos o

Servicios

La calidad de los servicios turísticos es uno de los factores intangibles que inciden en la competitividad de un destino, por lo que se tiene que hacer un esfuerzo permanente a fin de poder mantener estándares satisfactorios en la presentación de los servicios.

3. Incrementar la Capacidad Gerencial en Marketing

Un destino competitivo debe contar con un alto grado de capacidad gerencial, se debe adoptar herramientas de optimización basados en los nuevos enfoques gerenciales (gestión estratégica y modelos de medición de gestión), en las teorías de calidad y gestión de servicio con el fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecer metas que permitan el alcance de la presente investigación para poder conducir con éxito la gestión de marketing en la empresa.

Las condiciones actuales en los mercados están exigiendo, cada vez más, de personas altamente capacitadas en materia de marketing. Las personas deben contar con:

a) Conocimientos actualizados en marketing turístico

El marketing turístico es una especialidad dentro del marketing de servicios y que requiere de conocimientos específicos en cuanto a sus particularidades.

b) Experiencia y habilidad para desempeñar con éxito

Es necesario contar con experiencia suficiente en el ejercicio práctico de la actividad.

c) Visión Internacional del Turismo

La globalización de los mercados requiere la adopción de una visión internacional.

3.4. El Nuevo Turista: Ofrece una visión actual del mercado turístico de experiencia y de la posición que ocupa nuestro Perú.

Analizar la segmentación del mercado turístico a partir de la variable "motivación de viaje".

3.4.1 El Turismo en el Mundo y las nuevas tendencias del

Mercado.

La forma de hacer turismo ha cambiado en los últimos años. La saturación del mercado y la proliferación de destinos han despertado en el turista una ambición por la experiencia y las emociones nuevas.

El turista de hoy es más sofisticado y difícil de complacer, quiere más y, por lo mismo, busca en sus viajes experiencias únicas que despiertan sus sentidos.

1- El nuevo Turista: En la actualidad, los turistas no se conforman solamente con visitar un monumento y tomarse algunas fotos, sino que otorgan mayor importancia a lo que sienten, en otras palabras, los turistas están en busca de experiencias de viaje.

- Sus ingresos económicos son más altos que los del promedio
- Es un líder innato en busca de experiencias
- Es consciente de las marcas y los estilos de comunicación.
- Prefieren los viajes largos y no les importa gastar.

2- ¿Qué Busca el Turista?

- Aprender sobre otras culturas y su historia
- Oportunidades que lo ayuden a crecer como persona y a lograr sus metas.
- El nuevo turista: El buscador de experiencia

3- ¿Cómo es el nuevo Turista?

- Sus valores, actitudes y motivaciones en la vida están orientados a actuar y no ser un simple observador.
- Está atento a lo que sucede a su alrededor en el mundo
- Posee educación superior, amplia cultura y mente abierta.
- Es positivo, curioso, alegre y disfruta de la vida

4.- Testimonios: “Lo que nos mueve es el deseo de descubrir un país por uno mismo y experimentar algo auténtico y maravilloso: vender Experiencias de viaje.

Las experiencias son la clave para la innovación de los negocios Turísticos, estas tienen la capacidad de crear recuerdos imborrables en el turista.

5-¿Qué los motiva viajar a un Turista?

- Experiencias enriquecedoras
- Descubrir algo diferente, auténtico y exótico
- Aprender sobre la historia y las culturas
- Participar de actividades que lo involucren con los lugares que visita.
- Empatía con un País y sus gente
- Placer que lo proporcionan las experiencias a sus sentidos.

6- ¿Cómo escoge su Destino un Turista?

Las investigaciones señalan que los turistas escogen su lugar de destino guiados tanto por la información que se transmite entre familiares, amigos, compañeros de trabajo.

“Perfil del turista extranjero 2007”

¿Dónde busca información adicional una vez que ha elegido su destino?

67% Internet; 12 % Agencias de viaje; 8% Familiares y amigos.

7- ¿Cuáles son estos Atributos?

A partir de una encuesta realizada a 2,700 viajeros de nueve países distintos, nos sitúa como el destino turístico del continente americano más valorado por su cultura, historia y autenticidad es Perú, por ello que nuestra industria turística está cimentada sobre cuatro fortalezas.

- **Cultura**
- **Historia**
- **Geografía**
- **Biodiversidad.**

8- Clasificación del Turista: Los clientes potenciales y el grupo objetivo para diseñar estrategias de marketing y promoción basadas en las experiencias es necesario conocer el tipo de cliente al que nos enfrentamos.

Anteriormente el mercado turístico se segmentaba en función a la edad, los ingresos económicos, los intereses y las actividades preferidas del viajero. Hoy, la oferta de experiencia ha llevado a que la segmentación se haga en función de sus motivaciones de viaje, su comportamiento y sus preferencias.

“Es fundamental hacer recorridos turísticos por los turistas para ver todo los lugares, para conocer de cerca la zona, desea ver iglesias, desea tomar fotos, desea ver naturaleza y paisajes, desea ver todo. Siempre solicita una mapa del lugar” los turistas nacionales e internacionales.

CAPITULO IV

4.1 Discusión de Resultados

4.1.1 La Estrategia de Marketing influye en la Competitividad del Turismo en la red- Huamanga.

Mediante el análisis de la información obtenida como resultado del procesamiento de los datos de las encuestas y entrevistas realizadas, se logró demostrar que efectivamente, existen limitaciones en la red-Huamanga para fortalecer el turismo a pesar de poseer grandes potencialidades como se describió líneas arriba. De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 08 y el gráfico No 01, se observa que 71 operadores de servicio ofrecen productos de calidad al gusto del cliente con mayor predominancia que significa el 36.2%, seguido con los que generan productos que satisfagan las necesidades de los clientes son 68 operadores de servicio que significa el 34.7 %, seguido con los que captan mayor número de clientes con 36 operadores de servicio que significa el 18.4 % , seguido con los que incentivan las ventas para obtener mayores ganancias son 19 operadores de servicio con menor predominancia que significa el 9.7%.

La estrategia de marketing orienta como una guía para posicionar el producto o servicio, además ubica como referencia para desarrollar el "marketing mix" (mezcla de mercadotecnia) de la empresa: el producto o servicio a ofrecer, el precio a establecer, la plaza o lugar de venta para su distribución, la promoción para que el producto o servicio sea conocido, las actividades que estimulan la compra en el punto de venta la publicidad o la

forma de comunicación masiva destinada a difundir un mensaje no personal, que puede ser por internet, radio, televisión u otro con la finalidad de persuadir al público la compra del producto o servicio.

El marketing consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa, es el método para encontrar y retener clientes rentables en base a una marca (producto o servicio) de mejor calidad; toda empresa debe concentrarse en generar utilidades al satisfacer las necesidades de los turistas superando a la competencia. Para alcanzar el éxito en el marketing hay que motivar al personal, elevar continuamente la calidad de nuestros productos o servicios, controlar estrictamente nuestros costos y enfocarnos en nuestros clientes.

El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio. Para satisfacer las necesidades y deseo exitoso y competitivo requerimos desarrollar estrategias de marketing apropiadas y competitivas. La clave para el éxito así como para alcanzar objetivos y metas de la empresa es identificar las necesidades y deseos del mercado meta para proporcionarle la satisfacción con mayor eficiencia que los competidores.

El marketing es el uso de un conjunto de herramientas para la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante los cuales pretende diseñar el producto o servicio, establece precios, elegir los canales de distribución y definir las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto o servicio que realmente satisfaga las necesidades de

los clientes. A continuación, se presenta a través de la tabla N°08 y gráfico N° 01.

TABLA No 08

LA ESTRATEGIA DE MARKETING INFLUYE EN LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA RED-HUAMANGA.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ofrece productos de calidad al gusto del cliente	71	36,2
Generando productos que satisfagan las necesidades de los clientes	68	34,7
Captando mayor número de clientes	36	18,4
Incentivando las ventas para obtener mayor ganancia	19	9,7
Otros	2	1,0
TOTALES	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO No 01



Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 La Estrategia de Posicionamiento influye en la Participación De Mercado.

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 09 y el gráfico No 02, se observa que 67 operadores de servicio adquieren un imagen favorable de sus marcas a favor de los clientes con mayor predominancia que significa el 34.2 %, seguido con los que alcanzan una posición en la mente del cliente son 54 operadores de servicio que significa el 27.6%, seguido con los que obtienen una rentabilidad son 40 operadores de servicio que significa el 20.40 %,seguido con los que posicionan firmemente su producto en el segmento elegido son 34 operadores de servicio con menor predominancia que significa el 17.3%.

Nuestro cliente debe tener una imagen favorable de nuestra marca, de preferencia tal imagen debe estar centrada en un beneficio diferencial, es decir el motivo por el cual el cliente comprará nuestro producto o servicio y no de la competencia.

El análisis de posicionamiento permite a la empresa diseñar las estrategias de marketing, al posicionar su producto o servicio, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Por tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa; de modo que brinde a los consumidores más valor de lo que ofrece la competencia.

El análisis de posicionamiento permite a la empresa diseñar la estrategia de marketing (mantener su posicionamiento o redefinirlo, implica establecer estrategias que permitan desarrollar nuevos productos o servicios o desarrollar nuevos mercados. Se pueden definir los tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento basado en las características del producto o servicio

- b) Posicionamiento en base a precio/ calidad.
- c) Posicionamiento orientado al usuario
- d) Posicionamiento por el estilo de vida
- e) Posicionamiento con relación a la competencia.

Posicionamiento en el mercado constituye en hacer que un producto ocupa un lugar claro, distintivo y diferenciable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la organización; de modo que brinde a los consumidores más valor que el que ofrece la competencia. Una empresa será más rentable si domina uno de los cinco atributos: producto, precio, facilidad de acceso, servicio de valor añadido y experiencia del cliente, se representa a través de la tabla N°09 y gráfico No 02.

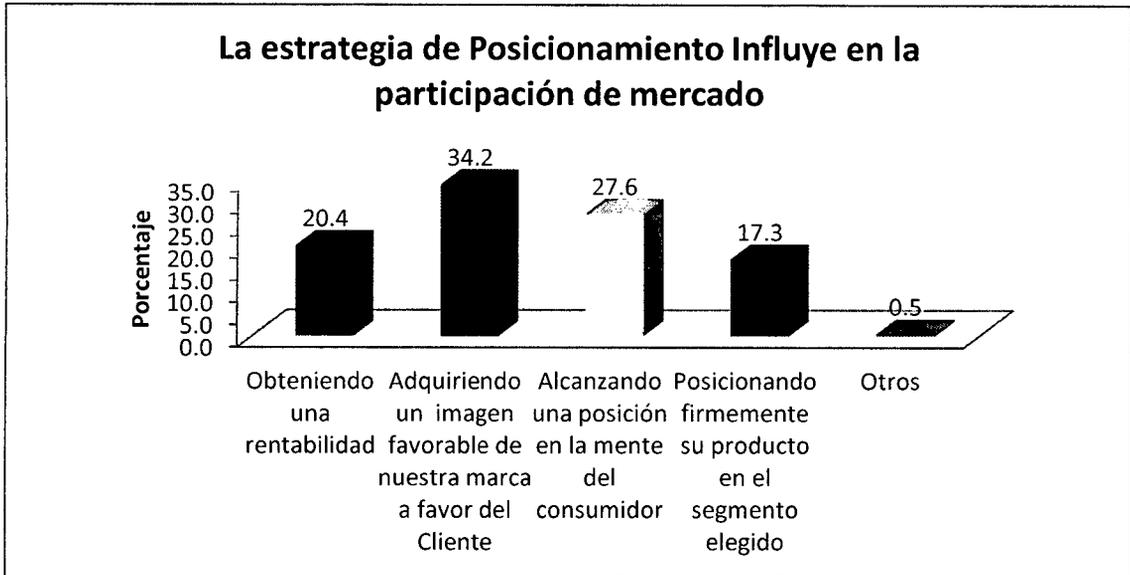
TABLA NO 09

LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INFLUYE EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Obteniendo una rentabilidad	40	20,4
Adquiriendo un imagen favorable de nuestra marca a favor del Cliente	67	34,2
Alcanzando una posición en la mente del consumidor	54	27,6
Posicionando firmemente su producto en el segmento elegido	34	17,3
Otros	1	,5
TOTALES	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO NO 02



Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 La Estrategia de Posicionamiento influye en la participación de Mercado.

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 10 y el gráfico No 03 , se observa que 59 operadores de servicio desarrollan los porcentajes de ventas de un producto con mayor predominancia que significa el 30.10 % , seguido con los que ejecutan las operaciones de intercambio entre compradores y vendedores son 53 operadores de servicio que significa el 27.0%, seguido con los que demuestran como una medida clave de competitividad de un producto con respecto a ventas son 43 operadores de servicio que significa el 21.9 %, seguido con los que poseionan como punto de encuentro entre la oferta y demanda son 26 operadores de servicio con menor predominancia que significa el 13.3 %.

Se representa a través de la tabla N°10 y gráfico No 03.

TABLA No 10

LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INFLUYE EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Posicionando como punto de encuentro entre la oferta y demanda	26	13,3
Ejecutando operaciones de intercambio entre los compradores y vendedores.	53	27,0
Desarrollando porcentaje de ventas de un producto con respecto a ventas.	59	30,1
Demostrando como una medida clave de competitividad de un producto.	43	21,9
Otros	15	7,7
TOTALES	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO NO 03



Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. La Estrategia de Liderazgo en Costos influye en el Servicio Al Cliente.

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 11 y el gráfico No 04 se observa que 71 operadores de servicio brinda mayores productos a bajos precios a razón de mayor control en sus costos con mayor predominancia que significa el 36.2%, seguido con los que logran minimizar los costos como empresa líder del mercado son 45 operadores de servicio que significa el 23.0%, seguido con los que disminuyen los costos fijos y variables en los productos y servicios son 37 operadores de servicio que significa el 18.9 %, seguido con que protegen a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas son 34 operadores de servicio con menor predominancia que significa el 17.3%.

La estrategia de liderazgo en costos consiste en buscar y mantener una posición de bajos costos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector.

Una posición de bajo costo por lo general coloca a la empresa en una posición favorable con relación a sus competidores en el sector industrial frente a los posibles sustitutos. En consecuencia, una posición de bajo costo protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas, porque la negociación solo puede continuar para usar las utilidades hasta que las del competidor que siga en eficiencia sean eliminadas, y debido a que los competidores menos eficientes serán los primeros en sufrir ante las presiones competitivas.

Alcanzar una posición general de bajo costo suele requerir una elevada participación en el mercado u otras ventajas, como el acceso favorable a las materias primas.

Una alta participación en el mercado puede a su vez permitir economías que hagan bajar los costos aún más. Una vez lograda la posición de bajo costo proporciona elevadas utilidades que pueden reinvertirse en nuevo equipo e instalaciones modernas para mantener su liderazgo en costos.

La empresa es líder cuando minimiza algunos costos fijos y variables, en investigación y desarrollo, servicios, fuerza de ventas y publicidad, rígidos controles de costos y de los gastos indirectos.

A través de la estrategia de liderazgo en costos la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado y por tanto, aumentar sus ventas; la estrategia de liderazgo en costos se recomienda utilizar en mercados masivos, cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay pocas posibilidades de obtener diferencias entre los servicios, se representa a través de la tabla N°11 y gráfico No 04.

TABLA No 11

LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS INFLUYE EN EL SERVICIO AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Disminuyendo los costos fijos y variables en los productos y servicios.	37	18,9
Protegiendo a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas	34	17,3
Brinda mayor productividad a bajos precios a razón de mayor control en los costos.	71	36,2
Logra minimizar los costos como empresa líder del mercado	45	23,0
Otros	9	4,6
TOTALES	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO No 04



Fuente: Elaboración Propia

4.1.5. La Estrategia de Liderazgo en Costos influye en el Servicio al Cliente.

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 12 y el gráfico No 05, se observa que 78 operadores de servicio ofrecen servicios de calidad al gusto del cliente con mayor predominancia que significa el 39.8%, seguido los que ofrecen ser líder en el mercado con mejor servicio al cliente son 65 operadores de servicio que significa el 33.2%, seguido con los que ofrecen a costos reales y bajos que la competencia son 28 operadores de servicio que significa el 14.3%, seguido con los que diferencian rigurosos controles de costos y gastos indirectos son 24 operadores de servicio con menor predominancia que significa el 12.2%.

Se representa a través de la tabla N°12 y grafico No 05.

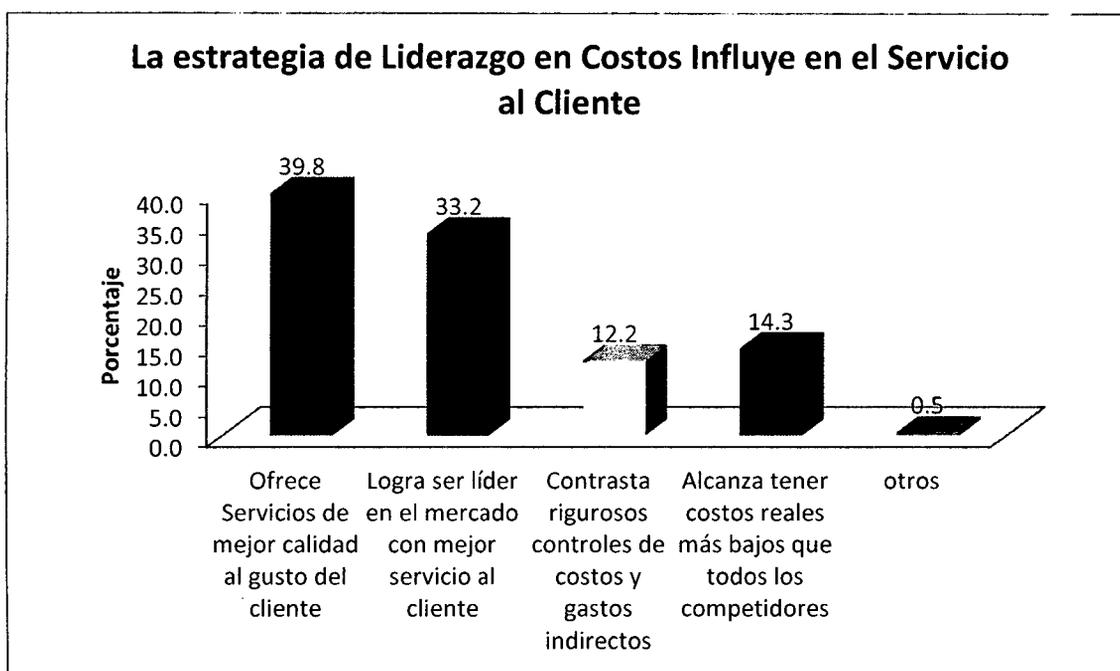
TABLA No 12

LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS INFLUYE EN EL SERVICIO AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ofrece Servicios de mejor calidad al gusto del cliente	78	39,8
Logra ser líder en el mercado con mejor servicio al cliente	65	33,2
Contrasta rigurosos controles de costos y gastos indirectos	24	12,2
Alcanza tener costos reales más bajos que todos los competidores	28	14,3
Otros	1	0,5
TOTALES	196	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO No 05



Fuente: Elaboración Propia

4.1.6. La Estrategia de Diferenciación influye en la calidad de Servicio de Turismo.

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 13 y el gráfico No 06, se observa que 67 operadores de servicio con los que ofrecen mejor atención al cliente con mayor predominancia que significa el 34.2%, seguido con los que ofrecen la diferenciación de productos y servicios de buena calidad son 50 operadores de servicio que significa el 25.5%, seguido con los que ofrecen mejor desarrollo e innovación y capacidad de satisfacción al cliente son 46 operadores de servicio que significa el 23.5 % , seguido con los que ofrecen con algunas características adicionales son 33 operadores de servicio que significa el 16.8%.

A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que estos reconozcan las características diferenciables del servicio.

La estrategia de diferenciación consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en características particulares, en servicio al cliente, cadena de distribuidores o en otras dimensiones, por sus productos duraderos de calidad extremadamente elevada. Diferenciación a través del producto o servicio es enriquecer el producto o servicio. Un servicio se puede ofrecer con alguna característica adicional que complemente su función básica.

La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar a los clientes.

Cumplir los plazos y todo lo que se prometa. Nunca efectuar ventas o retener a clientes a partir de engaños, se representa a través de la tabla N°13 y gráfico No 06.

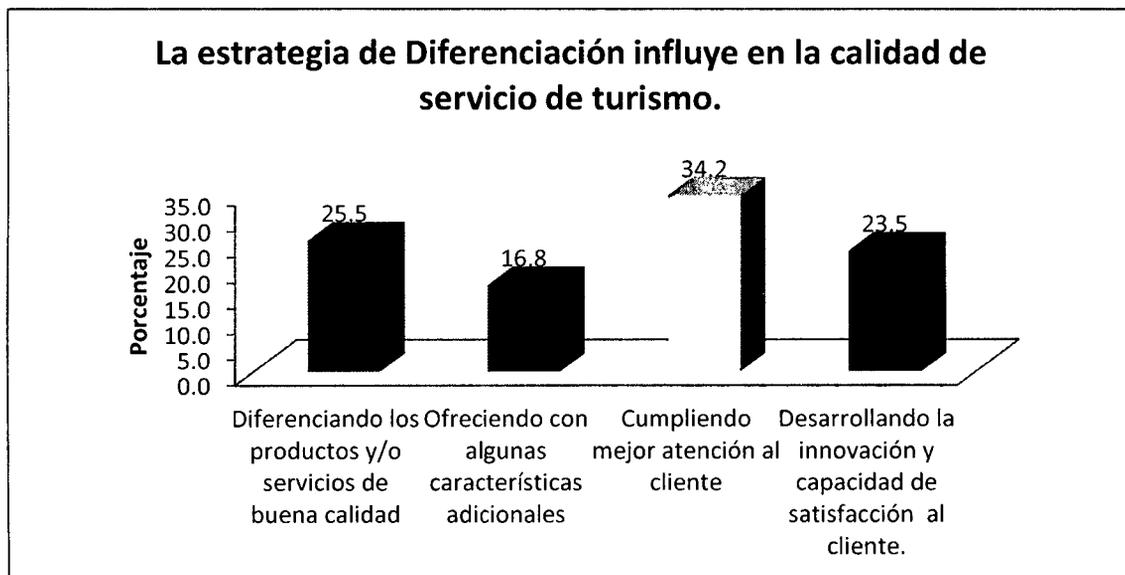
TABLA No 13

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN INFLUYE EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE TURISMO.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diferenciando los productos o servicios de buena calidad	50	25.5
Ofreciendo con algunas características adicionales	33	16.8
Cumpliendo mejor atención al cliente	67	34.2
Desarrollando la innovación y capacidad de satisfacción al cliente.	46	23.5
TOTALES	196	100.0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 06



Fuente: Elaboración Propia

4.1.7 La Estrategia de Diferenciación influye en la Calidad de Servicio de Turismo.

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 14 y el gráfico No 07 se observa que 65 operadores de servicio desarrollan productos de calidad en artesanía, gastronomía, festividades etc. con mayor predominancia que significa el 33.2%, seguido con los que brindan como sector que posee enorme potencial turístico de desarrollo son 56 operadores de servicio que significa el 28.6% , seguido que Ayacucho se diferencia por su historia, arqueología colonial frente a la competencia que significa el 24.0 % , seguido con los que ofrecen servicios de turismo rentables son 27 operadores de servicio con menor predominancia que significa el 13.8%.

La estrategia de diferenciación se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios. La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del servicio.

Se representa a través de la tabla N°14 y gráfico No 07.

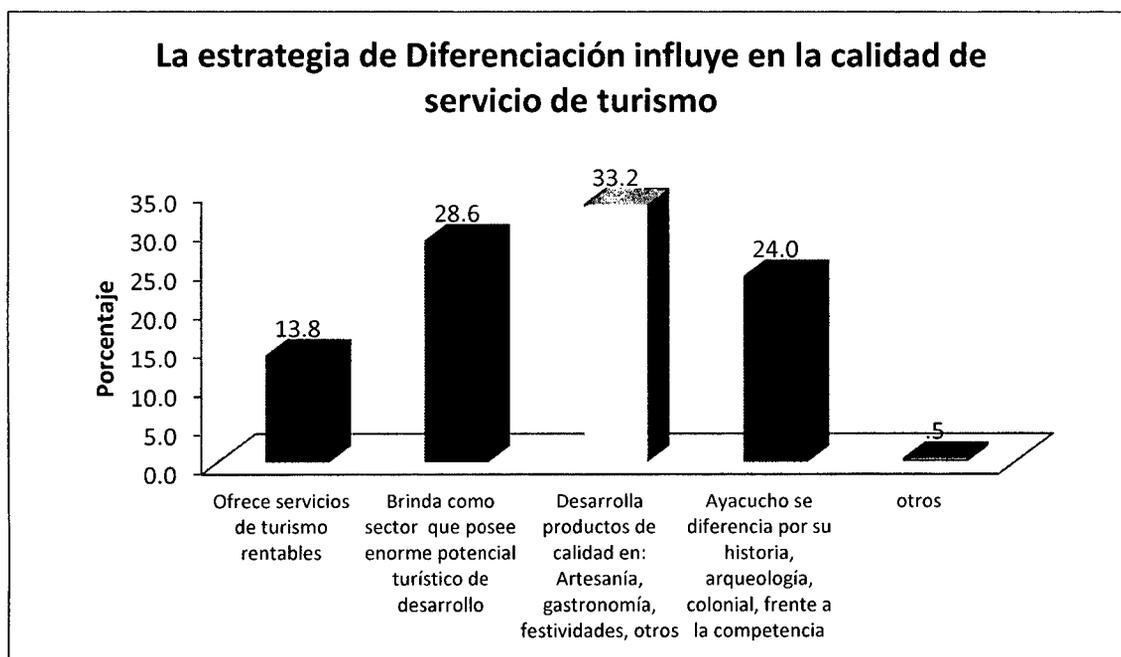
TABLA No 14

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN INFLUYE EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE TURISMO.

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ofrece servicios de turismo rentables.	27	13.8
Brinda como sector que posee enorme potencial turístico de desarrollo.	56	28.6
Desarrolla productos de calidad en: Artesanía, gastronomía, festividades, otros.	65	33.2
Ayacucho se diferencia por su historia, arqueología, colonial, frente a la competencia.	47	24.0
Otros.	1	0.5
TOTALES	196	100.0

Fuente: Elaboración Propio.

GRAFICO No 07



Fuente: Elaboración Propia

4.1.8 Tipos de Servicio que Ofrece la Red-Huamanga

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 16 y el gráfico No 08, se observa que 110 restaurantes que ofrecen servicios con mayor predominancia que significa el 56.10 %, seguido por los hospedajes que ofrecen servicios que significa el 27.0% seguido por los Hoteles que ofrecen servicios que significa el 8.7 % seguido por los Hostales que ofrecen con menor predominancia que significa el 6.1%.

En el caso del turismo, el mercado es el punto central donde convergen turistas y proveedores del servicio turístico. Desde el lado de la demanda, este es diverso y heterogéneo, pues la conforman millones de compradores de "producto turístico" de diferentes países de residencia, de distintas edades, niveles de salario, educación motivación, y hasta hábitos y gustos de los turistas. Desde el punto de vista de la oferta se trata de un conjunto de servicios interrelacionados entre sí, generalmente conocido como "producto" de distinta calidad, precio y duración.

A continuación se muestra en el cuadro No 05 el arribo de turistas nacionales e internacionales a establecimientos de hoteles, hospedajes, por categorías y S/clase correspondiente a los años 2007,2008,2009 y 2010 respectivamente; en el año 2007 los turistas nacionales arribaron a los hoteles 1°,2°,3°, hostales 1°,2°,3° y establecimientos S/clase, un total de 129,653 que equivale al 97%; y los turistas internacionales arribaron a los establecimientos de hoteles 1°,2°, 3° ,hostales 1°, 2°, 3° y sin clase haciendo un total de 3,662 que equivale al 3% de turistas, de la misma forma en el año 2008 los turistas nacionales arribaron a los hoteles 1°,2°,3°,hostales 1°,2°,3° y establecimientos S/clase un total de 136,883 turistas que equivale al 89% y los turistas internacionales arribaron a establecimientos de hoteles 1°, 2°, 3°, hostales 1°,

2°, 3° y establecimientos S/clase un total de 14, 599 que equivale al 11% de turistas internacionales, de igual manera los años 2009 y 2010 los turistas nacionales e internacionales arribaron en un 97% y un 3% respectivamente a los hoteles 1°, 2°, 3° y S/clase; el cuadro de arribo de turistas nacionales nos muestra un incremento en forma ascendente en alojamiento de hoteles hospedajes por categoría y clase. Los motivos de arribo de los turistas nacionales e internacionales son: familiares, negocios, turismo y otros. Las razones del mínimo arribo de turistas internacionales son: Por la crisis económica que afecta a los países de EE.UU., Europa, España, y otros. En el año 2006 el índice de variación fue superior a 28.26 y en el año 2007 fue negativo porque llegaron menos turistas a la ciudad de Huamanga.

TABLA N° 15

ARRIBO ANUAL DE TURISTAS A ESTABLECIMIENTOS

DEHOSPEDAJES POR CLASE Y CATEGORIA

AÑO		Categorías							
		HOTEL 3*	HOTEL 2*	HOPTEL 1*	HS 3*	HS 2*	HS 1*	S/CLASE	TOTALES
2007	TURISTA NACIONALES	4,949	8,014	8,198	511	1,227	7,535	95,557	125,991
	TURISTA INTERN.	804	666	222	89	84	94	1,703	3,662
	TOTALES	5,753	8,680	8,420	600	1,311	7,629	97,260	129,653
2008	TURISTA NACIONAL ES	9,670	5,918	8,439	78	1,396	6,249	90,534	122,284
	TURISTA INTERN.	2,129	753	845	92	180	306	10,294	14,599
	TOTALES	11,799	6,671	9,284	170	1,576	6,555	100,828	136,883
2009		HOTEL 3*	HOTEL 2*	HOPTEL 1*	HS 3*	HS 2*	HS 1*	S/CLASE	TOTALES
	TURISTA NACIONALES	9,430	6,474	8,155	81	1,319	7,400	104,326	137,185
	TURISTA INTERN.	1,609	454	246	117	64	149	2,041	4,680
	TOTALES	11,039	6,928	8,401	198	1,383	7,549	106,367	141,865
2010		HOTEL 3*	HOTEL 2*	HOPTEL 1*	HS 3*	HS 2*	HS 1*	S/CLASE	TOTALES
	TURISTA NACIONALES	11,310	7,527	6,538	434	1,499	7,529	98,732	133,569
	TURISTA INTERN.	1,458	395	37	100	7	133	1,369	3,499
	TOTALES	12,768	7,922	6,575	434	1,506	7,662	100,101	137,068

Fuente: Estadística Hotelera Anual-DIRCETUR

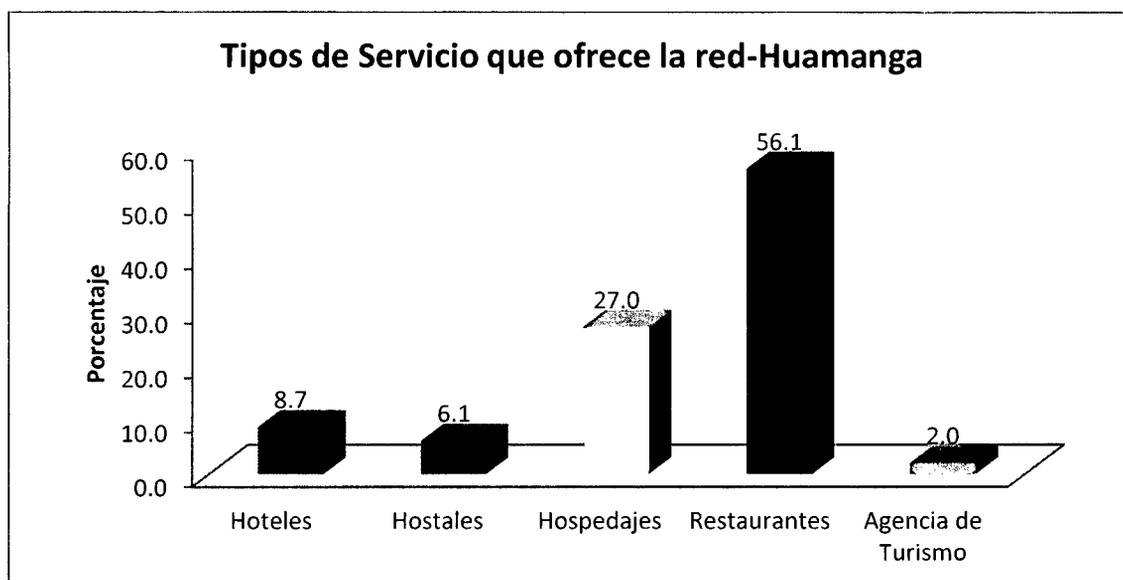
TABLA No 16

TIPOS DE SERVICIO QUE OFRECE LA RED-HUAMANGA

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hoteles	17	8.7
Hostales	12	6.1
Hospedajes	53	27.0
Restaurantes	110	56.1
Agencia de Turismo	4	2.0
TOTALES	196	100.0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO No 08



Fuente: Elaboración Propia

4.1.9 Lugares Arqueológicos más Concurridos por los Turistas

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 17 y el gráfico No 09 se observa que 57 operadores de servicio afirman que el lugar arqueológico más concurrido es Wari con mayor predominancia que significa el 29.10%, seguido por el lugar

arqueológico más concurrido es Conchopata son 50 operadores de servicio que significa el 25.5%, seguida por el lugar arqueológico de Pampa de Ayacucho (Quinua) son 49 operadores de servicio que significa el 25.0% ,seguido por el centro arqueológico de Piquimachay son 30 operadores de servicio con menor predominancia que significa el 15.3 %.

La Región Ayacucho es privilegiada en cuanto a recursos turísticos, pues cuenta con vastos yacimientos arqueológicos, lugares históricos, paisajes naturales, fiestas religiosas, diversas líneas artesanales y manifestaciones folklóricas, la gastronomía etc. Sin embargo, este gran tesoro aún no es valorado, menos aprovechado por falta de visión y voluntad de trabajo en las instancias correspondientes.

Entre los principales complejos arqueológicos está la cultura pre-Inca, Wari, la cueva de Piquimachay, Centro arqueológico de Conchopata, los lugares históricos como la Pampa de Ayacucho (Quinua) los barrios antiguos de la ciudad como Carmen Alto, San Juan Bautista y el populoso barrio de Santa Ana, a ellos se agregan las casonas coloniales y los 35 templos que constituyen una atracción turística. Recursos que requieren ser puestos en valor, dado su importancia para fomentar el turismo y consolidar la identidad regional y nacional, se representa a través de la tabla N°17 y gráfico No 09.

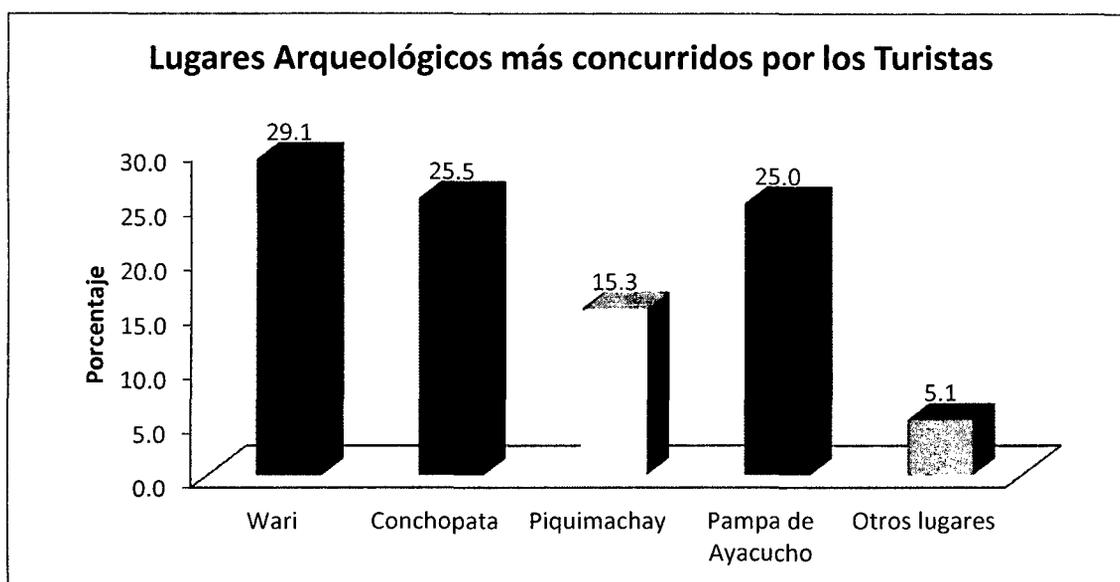
TABLA No 17

LUGARES ARQUEOLOGICOS MÀS CONCURRIDOS POR LOS TURISTAS

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Wari	57	29.1
Conchopata	50	25.5
Piquimachay	30	15.3
Pampa de Ayacucho	49	25.0
Otros lugares	10	5.1
TOTALES	196	100.0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO NO 09



Fuente: Elaboración Propia

4.1.10 Lugares Históricos de la ciudad de Huamanga

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 18 y el gráfico No 10, se observa que 81 operadores de servicio recomiendan como lugar histórico de Ayacucho más importante es el Santuario de pampa de Ayacucho (Quinoa) con mayor predominancia que

significa el 41.3 % , seguido por 51 operadores de servicio recomiendan como lugar histórico más importante de Ayacucho es Huamanga que significa el 26.0%, seguido por 47 operadores de servicios recomiendan como lugar histórico de mayor concurrencia es Mirador de Acuchimay que significa el 24.0 % , seguido por 15 operadores de servicio recomiendan como lugar histórico de Ayacucho es Chupas con menor predominancia que significa el 7.7 %.

Ayacucho es una región histórica milenaria, donde se halla la cueva de Piquimachay y que atesora los restos de la presencia humana más antiguo del Perú y Sud América (15,000 años a.c.) y también es el escenario donde se desarrolló importantes civilizaciones antiguos y acontecieron hechos de trascendencia nacional e internacional, como la batalla de Ayacucho que selló la Independencia Sudamericana del dominio español.

4.1.10.1 El Pueblo de Quinoa: A 32 Km. Al Noreste de la ciudad de Ayacucho, conserva el espíritu de los típicos pobladores andinos y sus habitantes se dedican mayormente a la artesanía. En este lugar se firmó la capitulación de Ayacucho, que puso fin al dominio español. Existe en la plaza principal un museo de sitio y la piedra donde se firmó el acta de capitulación.

4.1.10.2 La Batalla de Ayacucho: Después de la derrota del ejército realista en la batalla de Junín (6 de Agosto de 1824) los soldados huyeron desesperados a Jauja, Huancayo y Huamanga. El 6 de diciembre los ejércitos patriotas se encontraban en la pampa de Quinoa mientras los ejércitos realistas se encontraban en Pacaycasa y al día siguiente en Huamanguilla para luego

ubicarse en el cerro Condorcunca porque La Serna consideró ventajoso por su posición estratégica, se representa a través de la tabla y gráfico No 10

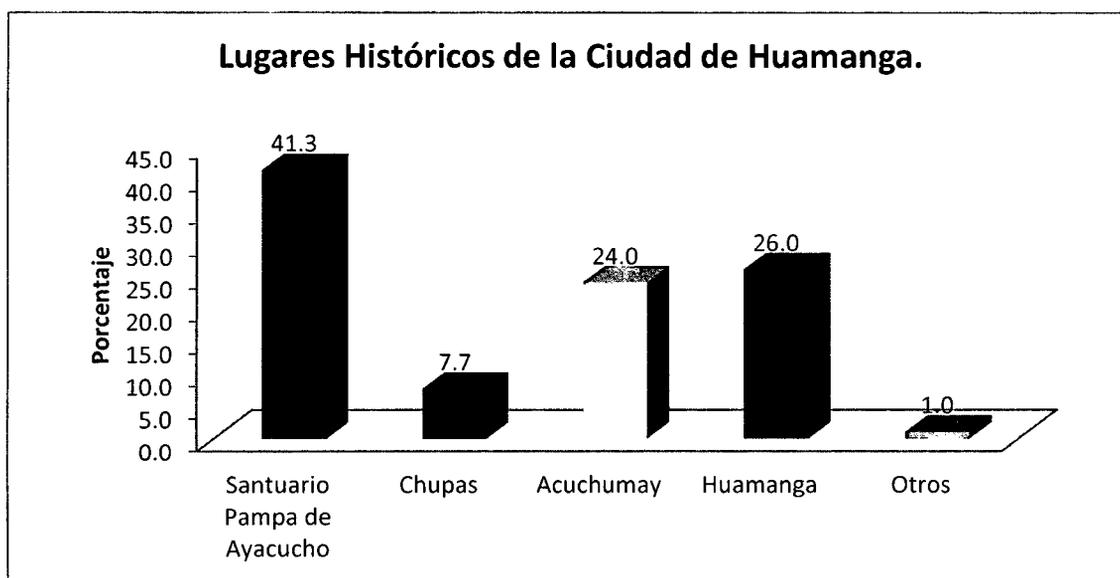
TABLA No 18

LUGARES HISTORICOS DE LA CIUDAD DE HUAMANGA

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Santuario Pampa de Ayacucho	81	41.3
Chupas	15	7.7
Acuchimay	47	24.0
Huamanga	51	26.0
Otros	2	1.0
TOTALES	196	100.0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO No 10



Fuente: Elaboración Propia

4.1.11. La Arquitectura Colonial con que cuenta la ciudad de Huamanga.

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 19 y el Gráfico No 11 , se observa que 88 operadores de servicio afirman que Ayacucho cuenta con su arquitectura colonial como los Templos más de (33 Iglesias) con mayor predominancia que significa el 44.9 % , seguido por 49 operadores de servicio afirman que Ayacucho cuenta con arquitectura colonial como las Casonas de Ayacucho que significa el 25.0% , seguido por 37 operadores de servicio afirman que Ayacucho cuenta con arquitectura colonial como los Museos de Ayacucho que significa el 18.9% , seguido por 22 operadores de servicio afirman que Ayacucho cuenta con arquitectura colonial como Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga con menor predominancia que significa el 11.20%.

Centro Histórico de Ayacucho, en el centro de la ciudad se conservan templos y casonas que entretujan el arte religioso y con el arte colonial. Así podemos observar joyas arquitectónicas como el Palacio Prefectural, La casona Chacón, La casona Olano, La casona García del hoyo, donde actualmente funciona la Corte Superior de Ayacucho, igualmente encontramos admirables templos y conventos como la Catedral de Ayacucho, los templos de Santo Domingo, San Agustín, san Francisco de Asís, la Compañía de Jesús, Santa Clara y santa Teresa que expresan el encanto de nuestro Ayacucho Colonial Vestigios de esta rica expresión artística la encontramos también en los Museos como el de Mariscal Cáceres e Hipólito Unanue, se representa a través de la tabla N°19 y gráfico No 11.

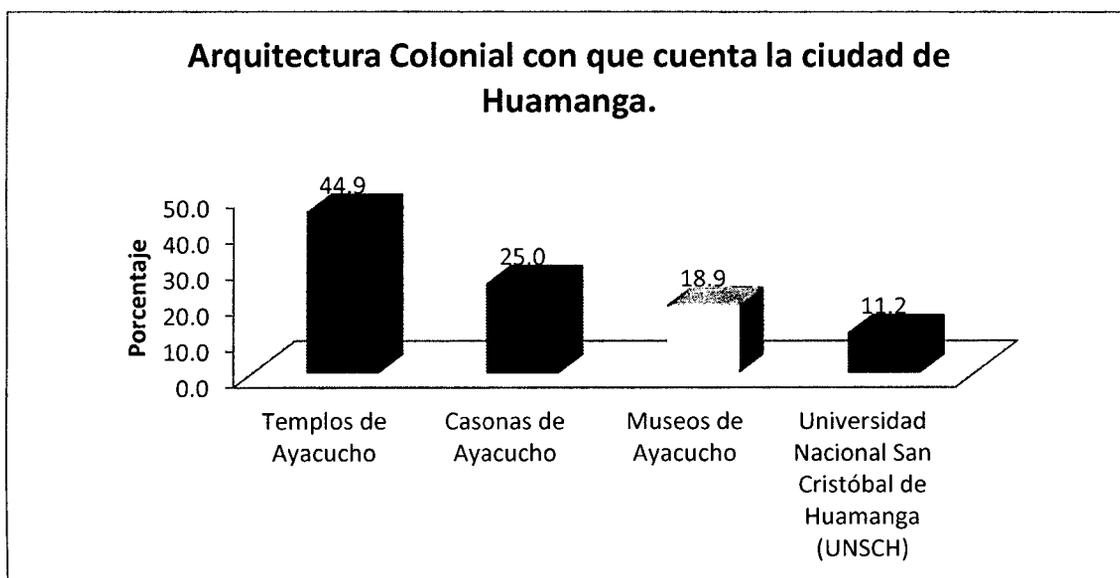
TABLA No 19

ARQUITECTURA COLONIAL CON QUE CUENTA LA CIUDAD DE HUAMANGA

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Templos de Ayacucho	88	44.9
Casonas de Ayacucho	49	25.0
Museos de Ayacucho	37	18.9
Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga (UNSCH)	22	11.2
TOTALES	196	100.0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO No 11



Fuente: Elaboración Propio.

4.1.12 Los Centros de Artesanía en Huamanga

De acuerdo al trabajo de campo y a través de la presente encuesta se obtuvo el siguiente resultado.

En la tabla No 20 y el gráfico No 12, se observa que 59 operadores de servicio afirman que Ayacucho cuenta con centros de artesanía Textil con

mayor predominancia que significa el 30.10%, seguido por 49 operadores de servicios afirman que Ayacucho cuenta con centros de artesanía de cerámica que significa el 25.0%, seguido por 48 operadores de servicio afirman que Ayacucho cuenta con centros de artesanía de Piedra de Huamanga que significa el 24.5%, seguido por 32 operadores de servicio afirman que Ayacucho cuenta con centros de Artesanía de Retablos con menor predominancia que significa el 16.3%.

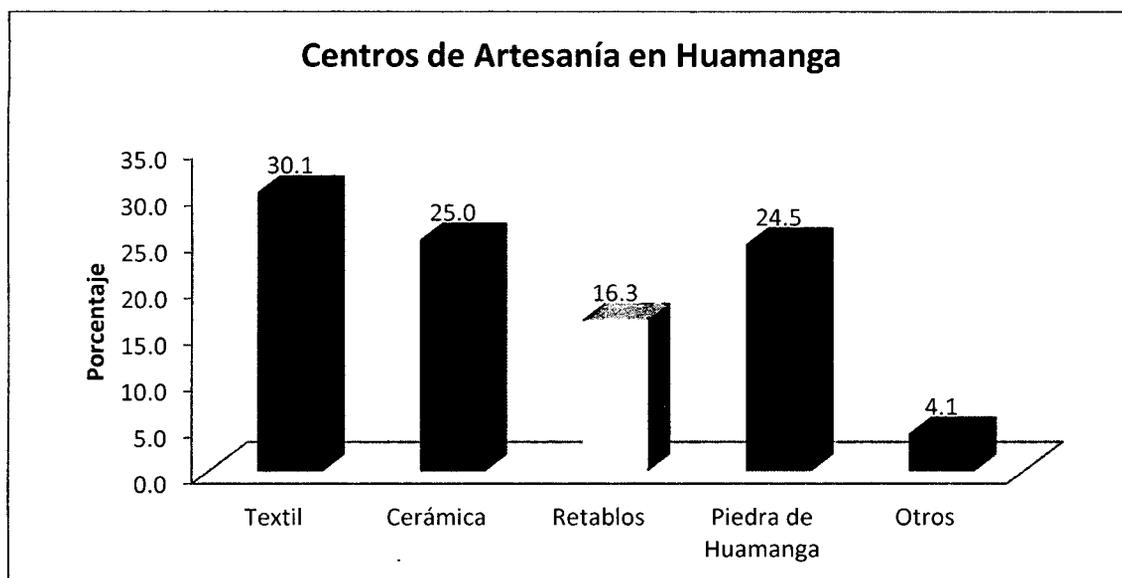
Ayacucho es también cuna de fecundos y hábiles artesanos, conocidos por sus coloridos y elaborados retablos; su cerámica, con formas alusivas a objetos y personajes típicos del lugar; sus trabajos en piedra de Huamanga y su textelería, legado de culturas antiguas cuyas técnicas han sabido conservar los ayacuchanos, empleando diferentes técnicas y demostrando una habilidad que se ha convertido en uno de su patrimonios más importantes, entre los que destacan los siguientes: retablos, Tejidos en Telar, Piedra de Huamanga, Platería y filigrana, Cerámica, La Semana Santa, Los carnavales, La Escenificación de la Batalla de Ayacucho, Paseo a caballo, la música y la gastronomía etc.

TABLA N° 20
CENTROS DE ARTESANIA EN HUAMANAGA

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Textil	59	30.1
Cerámica	49	25.0
Retablos	32	16.3
Piedra de Huamanga	48	24.5
Otros	8	4.1
TOTALES	196	100.0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO No 12



Fuente: Elaboración Propia

4.2 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.2.1 Planteamiento de Hipótesis General

Ho: La estrategia de marketing (posicionamiento, liderazgo de costos y diferenciación en el mercado) si influye en la competitividad del turismo de la red-Huamanga de la región-Ayacucho.

Ha: La estrategia de marketing (posicionamiento, liderazgo de costos y diferenciación en el mercado) no influyen en la competitividad del turismo de la red-Huamanga de la región- Ayacucho.

TABLA N° 21 Evaluación de Análisis Estadístico ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
pregunta3 * pregunta2	Inter- grupos	(Combinadas)	25,103	5	6,276	5,219	,001
	Intra-grupos		229,673	191	1,202		
	Total		254,776	196			
pregunta1 * pregunta2	Inter- grupos	(Combinadas)	13,335	5	3,334	3,400	,010
	Intra-grupos		187,252	191	,980		
	Total		200,587	196			
pregunta6 * pregunta2	Inter- grupos	(Combinadas)	4,403	5	1,101	,891	,470
	Intra-grupos		235,979	191	1,235		
	Total		240,383	196			

Elaboración Propia: (Paquete estadístico SPSS19)

Según la interpretación estadística desarrollada en base al estudio del Análisis de Varianza ANOVA a un 95 % de confianza; la estrategia de marketing si influye en la competitividad del turismo de la red-Huamanga. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

En la tabla N° 08 se observa que, de 196 (100%) operadores de servicio de la red-Huamanga que, la estrategia de marketing si influye en forma positiva en la competitividad del turismo de la red-Huamanga periodo 2005-2010, con las siguientes alternativas: ofreciendo productos y servicios de calidad al gusto del cliente en 36.2%; generando productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes en 34.7%; captando mayor número de clientes en 18.4%; motivando mayores ventas en 9.7%; la presente estrategia de marketing influye en la competitividad del turismo a razón que ha mejorado los ingresos y los costos de manera significativa con la demostración de la evaluación de análisis estadístico se llega a la conclusión con gl.5 unidades, con estadística de prueba de 3,400 con una significancia de 010 y con una confianza de seguridad del 95%.

KOTLER, Philip y G. ARMSTRONG (2003) Señala que: La estrategia de marketing están dirigidas a generar productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes con mayor efectividad que la competencia a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa. El hallazgo obtenido coincide con la afirmación del autor.

4.2.2 Hipótesis Específico

4.2.2.1 Primera Hipótesis Específico

Ho: La estrategia de posicionamiento si influye en la competitividad del turismo en la red-Huamanga región-Ayacucho.

Ha: La estrategia de posicionamiento no influye en la competitividad del turismo en la red-Huamanga región- Ayacucho.

De acuerdo al análisis de hipótesis por Anova a un 95% de confianza; las estrategias de posicionamiento si influye en la calidad de servicio que se brinda a nivel de la red-Huamanga. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA N° 22 Evaluación de Análisis Estadístico ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
pregunt a1 *	Inter-grupos	(Combinadas)	13.335	5	3.334	3.400	.010
pregunt a2	Intra-grupos		187.252	191	.980		
	Total		200.587	196			
pregunt a7 *	Inter-grupos	(Combinadas)	6.250	5	1.563	1.573	.183
pregunt a2	Intra-grupos		189.765	191	.994		
	Total		196.015	196			
pregunt a5 *	Inter-grupos	(Combinadas)	8.936	5	2.234	1.995	.097
pregunt a2	Intra-grupos		213.936	191	1.120		
	Total		222.872	196			

Fuente: Elaboración Propia: (Paquete estadístico SPSS19)

En la tabla N° 09 se observa que, de 196 (100%) operadores de servicio (pequeños empresarios) de la red-Huamanga que, la estrategia de posicionamiento si influye en la participación de mercado con las siguientes alternativas, adquiriendo un imagen favorable de nuestra marca a favor del cliente en 34.2%; alcanzando una posición en la mente del consumidor en 27.6%; obteniendo una rentabilidad en 20.4%; posicionando firmemente su producto en el segmento elegido en 17.3%; la presente estrategia de posicionamiento permite desarrollar la diferencia y distinción de la competencia

en la participación del mercado de turismo, debido a la innovación y mejora permanente de la calidad de sus servicios, con la demostración de la evaluación de análisis estadístico se llegó a la conclusión con gl. 5 unidades, con estadística de prueba de 3,400 con significancia de 010 y con una confianza de seguridad del 95%.

ACERENZA, Miguel Ángel (2011) Señala que: los mercados son cada vez más competitivos y los clientes tienen un mayor nivel de educación y exigencia lo que provoca que la calidad sea una preocupación central para la mayor parte de las empresas. El hallazgo obtenido coincide con las afirmaciones del autor.

MONTESINOS, Jaime (2009) Señala que: la calidad de servicio es una herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, además de aumentar la fidelización de los clientes y conseguir la excelencia para aumentar la rentabilidad para la empresa.

4.2.2.2 Segunda Hipótesis Específico

Ho: La estrategia de liderazgo en costos si influye en la competitividad del Turismo en la red Huamanga de la región-Ayacucho.

Ha: La estrategia liderazgo en costos no influye en la competitividad del Turismo en la red-Huamanga de la región- Ayacucho.

TABLA N° 23 Evaluación de Análisis Estadístico ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
pregunta1 * pregunta3	Inter-grupos	(Combinadas)	1.524	5	.381	.366	.833
	Intra-grupos		199.063	191	1.042		
	Total		200.587	196			
pregunta7 * pregunta3	Inter-grupos	(Combinadas)	10.946	5	2.737	2.824	.026
	Intra-grupos		185.069	191	.969		
	Total		196.015	196			
pregunta5 * pregunta3	Inter-grupos	(Combinadas)	5.029	5	1.257	1.102	.357
	Intra-grupos		217.844	191	1.141		
	Total		222.872	196			

Fuente: Elaboración Propia: (Paquete Estadístico SPSS19)

De acuerdo al análisis de hipótesis por Anova a un 95% de confianza; la estrategia de liderazgo en costos si influye en la calidad de servicio que brinda en la red-Huamanga. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna.

En la tabla N°12 se observa que, de 196 (100%) operadores de servicio (pequeños empresarios) de la red-Huamanga que, la estrategia de liderazgo en costos si influye en el servicio al cliente con las siguientes alternativas; ofrece productos y servicios de mejor calidad al gusto del cliente en 39.8%; logra ser líder en el mercado con ofrecer mejores productos y servicios para el cliente en 33.2%; logra ofrecer a costos reales que la competencia en 14.3%; contrasta rigurosos controles de costos y gastos indirectos en 12.2%; la presente estrategia de liderazgo en costos reales y bajos para mejorar el servicio de turismo al cliente con tarifas razonables, con la demostración de la evaluación de análisis estadístico se llegó a la siguiente conclusión con gl. 5 unidades,

con estadística de prueba de 1.102 , con nivel de significancia de 357 y con una confianza de seguridad del 95%.

PORTER Michael E. (1982) Liderazgo en costos, la presente estrategia se concentra en reducir los costos, la empresa se concentra principalmente en hacer sus operaciones de la manera más eficiente (sin gastar dinero ni tiempo por demás) y busca precios bajos en todos sus compras. Esto hace que se gaste menos.

Al gastar menos puede vender su producto o servicio más barato, lo que hace más atractivo para el turista. Esto es su ventaja con respecto a la competencia.

4.2.2.3 Tercera Hipótesis Específico

Ho: La estrategia de diferenciación si influye en la competitividad del turismo en la red-Huamanga de la región-Ayacucho.

Ha: La estrategia de diferenciación no influye en la competitividad del turismo en la red-Huamanga.

Tabla N° 24 Evaluación de Análisis Estadístico ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
pregunta1 *	Inter-grupos	(Combinadas)	7.952	4	2.651	2.642	.051
pregunta6	Intra-grupos		192.635	192	1.003		
	Total		200.587	196			
pregunta7 *	Inter-grupos	(Combinadas)	2.692	4	.897	.891	.447
pregunta6	Intra-grupos		193.323	192	1.007		
	Total		196.015	196			
pregunta5 *	Inter-grupos	(Combinadas)	14.910	4	4.970	4.588	.004
pregunta6	Intra-grupos		207.963	192	1.083		
	Total		222.872	196			

Fuente: Elaboración Propia: (Paquete Estadístico SPSS19)

De acuerdo al análisis de hipótesis por Anova a un 95 % de confianza; la Estrategia de diferenciación si influye en la calidad de servicio que brinda al Turista a nivel de la red-Huamanga. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

En la tabla N°13 se observa que, de 196 (100%) operadores de servicio (pequeños empresarios) de la red-Huamanga que, la estrategia de liderazgo en costos si influye en el servicio al cliente con las siguientes alternativas; Cumpliendo mejor atención al cliente en 34.2%; diferenciando los productos y servicios de buena calidad en 25.5%; desarrollando la innovación y capacidad de satisfacción al cliente en 23.50% ; ofreciendo con algunas características adicionales; la presente estrategia de diferenciación con la demostración de evaluación de análisis estadístico se llegó a la siguiente conclusión con gl. 4

unidades, con estadística de prueba de 891, con nivel de significancia de 447 y con una confianza de seguridad del 95%.

HERNANDEZ VEGA, Edgar G. (2002): La región Ayacucho es privilegiada en cuanto a recursos turísticos, pues cuenta con varios yacimientos Arqueológicos, lugares históricos, paisajes naturales, fiestas religiosas, diversas líneas artesanales y manifestaciones folklóricas. Sin embargo, este gran tesoro aún no es valorado, menos aprovechado por falta de visión y voluntad de trabajo en las instancias correspondientes. El hallazgo obtenido coincide con la afirmación del autor.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión General

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La estrategia de marketing si influye en forma positiva en la competitividad del turismo de la red-Huamanga periodo 2005-2010, a razón que ha mejorado los ingresos en un 20.4% y los costos han disminuido en un 18.9% de manera significativa de los 196 (100%) operadores de servicio; los ingresos ha mejorado a razón que los arribos y pernотaciones han incrementado de manera significativa a partir del año 1994 al 2012, por el arribo de los turistas nacionales e internacionales conforme las tablas N° 01 al 05 y figuras 02-03-04-del flujo de turistas a la ciudad de Ayacucho; de la misma forma los costos han disminuido en temporadas bajas del año por el servicio que ofrecen más de 30 empresas de transporte de diferentes ciudades como: Lima, Huancayo, Ica, Puno, Cusco, Apurimac, y otros, de igual manera dos empresas aerolíneas ofrecen sus servicios de Lima a Ayacucho sus costos se mantienen constantes por la poca demanda con que cuenta; incrementándose los costos en temporadas altas como: Carnestolendas, Semana Santa, fiestas patrias, Navidad; perjudicando la economía de los turistas nacionales e internacionales que cada año disminuyen sus visitas a la ciudad de Ayacucho.

Conforme las figuras N° 02-03-04 del flujo turístico de Ayacucho de los años 2002 al 2009, el arribo de turistas nacionales de 95, 177 a 249,622 que equivale al 90 % y un total de 4,956 a 8,579 que equivale al 10 % de turistas,

internacionales, nos muestra un incremento ascendente anual de turistas nacionales y un ligero crecimiento anual de turistas internacionales.

La tabla N° 15, nos muestra las pernoctaciones de turistas nacionales e internacionales a establecimientos de hospedajes por categorías y S/ clase durante los años 2007 arribaron a los hoteles 1°, 2°, 3° , hostales 1°, 2°,3° y S/clase un total de 129,653 que equivale al 97 % y los turistas internacionales arribaron a los hoteles 1°, 2°, 3°, Hostales 1°, 2°, 3° y S/clase un total de 3,662 que equivale al 3% . Durante los años 2008, 2009 y 2010, de la misma forma los turistas nacionales e internacionales arribaron a los establecimientos en un 97 % y 3% respectivamente, según datos de la Dircetur-Ayacucho.

5.1.2 Conclusiones específicas

a) En la tabla N° 09 se observa que, de 196 (100%) operadores de servicio y de acuerdo a la prueba de hipótesis, la estrategia de posicionamiento si influye en la segmentación y diferenciación en la participación de mercado de turismo debido a la innovación y mejora permanente de la calidad de los servicios, con las siguientes alternativas; adquiriendo un imagen favorable de nuestra marca a favor del cliente en 34.2%; alcanzando una posición en la mente del consumidor en 27.6%; obteniendo una rentabilidad en 20.4%; posicionando firmemente su producto en el segmento elegido en 17.3%; con la demostración de la evaluación de análisis estadístico se llegó a la siguiente conclusión: gl.5 Unidades, con estadística de prueba de 3,400 con nivel de significancia de 010 y con una confianza de seguridad de 95%.

Conforme el trabajo de campo generada las encuestas se logró sólo el 17.3%; razón por lo que sugiero a todos los operadores de servicio de la red-Huamanga de posicionar firmemente en el mercado local, regional y nacional con productos y servicios de buena calidad, innovación, diseño, mejor trato y atención a los turistas, con el fin de lograr el desarrollo, la diferenciación y distinción ante la competencia.

Posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa, de modo que brinde a los turistas productos y servicios competitivos de lo que ofrece la competencia. Posicionamiento en el mercado constituye en hacer que un producto o servicio ocupa un lugar claro, distintivo y diferenciable en la mente del consumidor y en la mente del segmento de mercado frente a la competencia.

b)- De acuerdo a la prueba de hipótesis la estrategia de liderazgo en costos genera costos reales y bajos con el fin de mejorar el servicio de turismo al cliente con tarifas razonables como se describe en la tabla N°12, se observa que de los 196 (100%) de operadores de servicio la red-Huamanga, la estrategia de liderazgo si influye en el servicio al cliente con los siguientes alternativas; ofrece productos y servicios de mejor calidad al gusto del cliente en 39.8%; logra ser líder en el mercado con ofrecer mejores productos y servicios para los clientes en 33.2%; logra ofertar a costos reales que la competencia en 14.3%; contrasta rigurosos controles de costos y gastos indirectos en 12.2%; la presente estrategia de liderazgo en costos genera costos reales y bajos para mejorar el servicio de turismo al cliente con tarifas razonables, con la demostración de la evaluación de análisis estadístico se

llegó a siguiente conclusión, con gl. 5 unidades, con estadística de prueba de 1.102, con nivel de significancia de 357 y con una confianza de seguridad del 95%.

La estrategia de liderazgo en costos de los 196 (100%) logra ser líder en el mercado con ofrecer mejores productos y servicios para los clientes sólo en 33.3%, una tercera parte de los operadores de servicio, razón por lo que se sugiere que a nivel de la red-Huamanga los operadores de servicio deben lograr ser líder en el mercado en un 70% mejorando la calidad de sus productos y servicios, ofreciendo a costos reales, bajos y con tarifas razonables frente a la competencia.

La estrategia de liderazgo en costos si influye en costos reales y bajos al mejorar el servicio de turismo al cliente con tarifas razonables, frente a los competidores en todos los meses del año como se demuestra con el arribo y pernociación de los turistas nacionales e internacionales de los años 2002 al 2012; sólo en temporadas altas (fiestas) como: Los carnestolendas, semana santa, fiestas patrias, navidad y fin de año, los costos de los productos y servicios se incrementan hasta triplicarse perjudicando la economía de los turistas nacionales e internacionales causando perjuicio a los turistas que no retornan y recomiendan a sus colegas que es una ciudad muy costoso (caro). Una posición de bajo costo por lo general coloca a la empresa en una posición favorable con relación a sus competidores y frente a los posibles sustitutos.

c) De acuerdo a la prueba de hipótesis la estrategia de diferenciación alcanza su éxito con la innovación y capacidad de satisfacción al cliente mejorando la calidad de sus productos y servicios a nivel de la red-Huamanga,

en la tabla N° 13 se observa que, de 196 (100%) operadores de servicio de la red-Huamanga, la estrategia de diferenciación si influye en la calidad de servicio de turismo con las siguientes alternativas: Cumpliendo mejor atención al cliente en 34.2%; diferenciando los productos o servicios de buena calidad en 25.5%; desarrollando la innovación y capacidad de satisfacción al cliente en 23.5%; y ofreciendo con algunas características adicionales en 16.8%; con la demostración de evaluación de análisis estadístico se llegó a la siguiente conclusión con gl. 4 unidades, con estadística de prueba de 891 con nivel de significancia de 447 y con una confianza de seguridad del 95%. Conforme el trabajo de campo generada las encuestas se logró sólo el 23.5%; razón por lo que se sugiere que los operadores de servicio (pequeños empresarios) deben lograr en su mayoría el 70% a desarrollar con la innovación y capacidad de satisfacción al cliente para alcanzar su éxito.

Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: Estrategia de bajos costos, ofrecer calidad máxima en el producto, marca de garantía, ser el mejor en diseño, tecnología innovador, centrarse en nichos de mercado, características particulares del producto y servicio, mejor trato y servicio al cliente y calidad de atención al turista nacional e internacional.

La red-Huamanga se diferencia por ser una región con potencial turístico de ofrecer productos de calidad en textil, cerámica, retablos, piedra de Huamanga, tejidos a mano, historia, arqueología colonial, música, gastronomía, etc. Razón por lo que es necesario posicionar y diferenciar a la región de Ayacucho como un destino turístico, donde permanece viva la historia, arqueología colonial, la artesanía en general, la música, la gastronomía etc.

Recomendaciones:

Dados los resultados obtenidos se recomienda las siguientes:

1) La estrategia de marketing, el marketing, el mix marketing, la capacidad gerencial, de los pequeños empresarios de la red-Huamanga, son herramientas y guías básicos que se desconoce su aplicación en un 62% del total (100%) de operadores de servicio conforme las tablas N° 08 al N° 13 y gráficos del N°01 al N°06; por lo que se sugiere que en la actualidad se debe ofrecer calidad máxima de los productos y servicios, con permanente tecnología de innovación, ser el mejor en diseño, mejor atención y trato a los turistas nacionales e internacionales, incrementar el turismo en la red-Huamanga creando una zona cálida, difundiendo una zona cultural, logrando una región segura, mostrando una ciudad turística y atractiva, ofertando productos y servicios competitivos como es la artesanía en general, la música, la gastronomía, etc.

2) Se debe difundir y ofertar las riquezas históricas, arqueología colonial, culturales, naturales, flora, fauna, centros recreacionales, la artesanía en general, parapentes, cabalgar en caballo, deportes, creación de nuevos productos y experiencias y otros, además su variada cultura folklórica, gastronómica que es de fácil adaptación para los turistas, con el fin de ofertar productos y servicios de calidad para generar mejores ingresos en bien de la comunidad, ciudad, región y país.

3) Se debe posicionar y diferenciar con los productos y servicios turísticos competitivos a nivel de la red-Huamanga como un destino atractivo, donde permanezca viva la historia, arqueología colonial, la artesanía en

general, tejidos a mano, donde se demuestra con los hechos de una cultura de trabajo profesional coordinado a nivel de la región, a la vez de resaltar que estamos preparados y que nos diferenciamos con la cadena de productos y servicios, frente a la competencia a nivel regional, regional e internacional.

4) Se debe superar los 33.2% de la tabla N°12 y el gráfico N° 05, de ser líder en el mercado local, regional y nacional de la red-Huamanga ofreciendo productos y servicios óptimos y competitivos, procurando una inversión sostenible más adecuada y rentable con mejora continua del producto y servicio actual para lograr y mantener un alto nivel de competitividad con estándares internacionales, ser innovador, ser el mejor en diseño, ofrecer productos de calidad máxima, lograr el posicionamiento en el mercado para ocupar un lugar claro, distintivo en la mente del consumidor que es uno de los factores intangibles que inciden en la competitividad de un destino para obtener mayores ingresos con el fin de buscar el mejor desarrollo de la comunidad, región y país.

5) Se debe participar en ferias, eventos culturales y científicos a nivel nacional e internacional en el que se debe dar a conocer los productos y servicios turísticos que ofrece la red-Huamanga, a través de los medios de comunicación como: prensa, revistas, noticias, radio y televisión, Internet, páginas web, medios audiovisuales, folletos, recomendaciones de familiares, amigos., etc. Se debe capacitar a los operadores de servicio (pequeños empresarios) en forma periódica a nombre de las instituciones públicas y privadas de la región en las especialidades de Turismo, marketing, marketing

turístico, Economía. Gerencia de promoción y costos, para ofrecer calidad máxima de productos y servicios con mejor trato y atención al turista.

6) Reducir el mayor número de operadores de servicio S/clase (operadores informales) que no cumplen con registrar y formalizar oficialmente como pequeñas empresas ante la municipalidad provincial, distritales y demás instituciones como: Dircetur y otros, con el fin de prestar mejor trato y atención a los turistas nacionales e internacionales y participar como un actor competitivo de los destinos turísticos de la red-Huamanga con las estrategias de poseer:

- Mejora continua del producto y servicio actual
- Mantenimiento de mejor nivel de calidad de los productos y servicios
- Desarrollar la capacidad gerencial a nivel de la red-Huamanga, región

Ayacucho.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ACERENZA, Miguel (1995) Promoción Turística: Un enfoque Metodológico México: Ed. Trillas.
2. ACERENZA, Miguel (1998) Administración del Turismo México; Edición. Trillas.
3. AROTOMA C. Sixto (2003) Metodología de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
4. ROTOMA C. Sixto (2009) Marketing Básico-Un Enfoque Estratégico y la Competitividad Ayacucho-Perú. 1era Edic. 2009.
5. ALMANAQUE TURISTICO (2005)- Ayacucho.
6. BOULLON, Roberto (1995) Las Actividades Turísticas y Recreacionales México: Edición Trillas.
7. CARRION MARIN, Néstor (2005) Estrategia de Marketing para la Recuperación de un mercado Perú-Edición. 1era.
8. CROUCH, Calgary y RITCHIE (2008) Competitividad turística
9. CONSTITUCIÓN POLITICA (1993) Perú.
10. CROUCH Y RITCHIE, (2000) Modelo de Competitividad
11. DIAZ, Santos (1990) La Estrategia de Marketing Perú-Edición 1era.
12. DRUCKER, Peter F.(1973) Management: Las Responsabilidades Practices New York; Harper & Row.
13. FORO ECONÓMICO MUNDIAL Público (2007) TheTravel Turismo Competitiveness.
14. FORUM DE COMERCIO INTERNACIONAL (2008) Estrategia de Competitividad.
15. GONZALES, Enrique (1997) Ayacucho- San Juan de la Frontera de Huamanga Lima: Banco de Crédito del Perú.
16. HERNANDEZ VEGA, Edgar (1998) Competitividad del Sector Turismo Ayacucho-Edición 1era.

17. HEREDIA JANAMPA, Silvia (1999) Servicios de restaurantes y Hospedajes UNSCH-Ayacucho.
18. INDACOCHEA, Alejandro (2001) Ayacucho- Competitivo Perú- Pontificia universidad Católica del Perú.
19. JAIME FLORES, Manuel (2007) Administración Turística- Un Ensayo para promocionar el turismo en Ayacucho. Edición. 1era.
20. KOTLER, Philip (1999) El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los Mercados. Buenos Aires: Paidós empresa.
21. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane (2001) Dirección de Marketing Duodécima Edic.-México Prentice Hall Hispanoamericana.
22. KOTLER; Philip y ARMSTRONG (2005) Fundamentos de Mercadotecnia México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
23. KOTLER, Philip (2005) Marketing para turismo México. Prentice. Hall Hispanoamericana S.A.
24. MONTESINOS, Jaime (2009) Como aplicar el Marketing en el Perú Edic.11ª trazos SGP.
25. Mc DANIEL, Carl (1986) Curso de Mercadotecnia México: Harla
26. PIPOLI DE BUTRON, Gina (1999) El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana Lima: Universidad del Pacifico.
27. PERÚ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO; TURISMO E INTEGRACIÓN (199). El Turismo en el Perú Lima: MTINCI.
28. PORTER, Michael (2006) Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un desempeño superior.
29. PORTER, Michael (1999) La Competitividad del Diamante de Porter.
30. PORTER, Michael (2000) Visión Estratégica Competitiva
31. PROMPERÚ DEL MINCETUR (2002) Comisión de Promoción del Perú
32. EL PERÚ EN EL MUNDO (2007) Competitividad del Sector Turismo Comunidad Económica.
33. RIES, Al y TROUT, Jack (1998) La guerra de la Mercadotecnia: México

Mc Graw Hill.

34. SEGLIN, Jeffrey (1991) Curso de Mercado tenía. Mc Graw-Hill. México.
35. VILLENA LESCANO, Carlos (2000) Introducción al turismo.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- **Personal**

Referente a personal solo se logró el apoyo de tres damas estudiantes de la serie 500 de administración para el apoyo de la toma de encuestas.

- **Recursos Institucionales**

Referente a los recursos económicos ninguna institución no apoyo.

- **Presupuesto**

Se ha requerido un presupuesto de S/5,000.00 nuevos soles a la fecha.

Anexos:-----



ANEXO No 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA RED DE HUAMANGA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿ De qué manera las Estrategias de Marketing influye en la Competitividad del Turismo en la red de Huamanga-periodo 2005-2010.</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS a)- ¿ De qué manera la estrategia de Posicionamiento influye en la participación en el mercado ?. b)- ¿ Cómo la estrategia de Liderazgo en Costos influye en el servicio al cliente ?. c)- ¿ De qué manera la estrategia de Diferenciación influye en la calidad del servicio de turismo ?.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera la estrategia de marketing influye en la competitividad del turismo en la red de Huamanga periodo 2005-2010.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS a).- Identificar cómo las estrategias de Posicionamiento influye en la segmentación del mercado de turismo. b).- Diferenciar cómo las estrategia de Liderazgo en Costos influye en Costos reales y bajos frente a los competidores en el servicio de turismo al cliente. c).- Determinar cómo las - estrategias de Diferenciación influye en la innovación y capacitación de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las estrategias de marketing influyò en forma positiva en la competitividad del turismo de la red de Huamanga- periodo 2005-2010, a razón que ha mejorado los ingresos y costos de manera significativa.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS a) La estrategia de Posicionamiento permite desarrollar la diferenciación y distinción de la competencia en la participación del mercado de turismo debido a la innovación y mejora permanente de la calidad de servicios. b) La estrategia de Liderazgo en costos reales y bajos para mejorar el servicio de turismo al cliente, con tarifas razonables. c) La estrategia de diferenciación alcanzará su éxito con la innovación y capacidad de satisfacción al cliente al mejorar la calidad de servicio.</p>	<p>1- VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategia de Marketing</p> <p>INDICADORES X1 - Estrategia de Posicionamiento X2- Estrategia de Liderazgo en Costos. X3- Estrategia de Diferenciación</p> <p>2- VARIABLES DEPENDIENTES Competitividad del Turismo.</p> <p>INDICADORES Y1.- Participación en el mercado Y2.- Servicio al Cliente Y3.- Calidad del Servicio del Turismo.</p>	<p>1- TIPO DE INVESTIGACIÓN Investigación Aplicada</p> <p>2- NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo Correlacional Explicativo</p> <p>3- MÉTODOS Inductivo-Deductivo</p> <p>4- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El rol es demostrar los objetivos y comprobar la hipótesis mediante el procedimiento de la información de acuerdo a las exigencias de las variables e indicadores.</p> <p>5- POBLACION Y MUESTRA 5.1.- Población : 400 Red-Huamanga 5.2.- Muestra : 196</p> <p>6 - TECNICAS E INSTRUMENTOS 6.1 Técnicas : Se considera las encuestas y el análisis documental. Las encuestas realizadas fue a los empresarios de servicios de turismo de la red- Huamanga. 6.2.- Instrumentos : ANEXOS: 1) Matriz de Consistencia 2) Cuadros, gráficos y fotografías. 3) Cuestionario o encuesta. 4) Mapa de la Red-Huamanga. 5).- Otros.</p>

ANEXO 02

CUESTIONARIO No 01

Sr.(a) Solicito de manera muy especial unos minutos de su tiempo, para responder marcando con aspa una sola alternativa que Ud. Considere lo correcto, la encuesta es totalmente anónima, con el fin de realizar el trabajo de campo de la presente investigación titulado: ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN EL TURISMO DE LA RED-HUAMANGA PERIODO 2005-2010.

1.- De acuerdo a su conocimiento:¿De qué manera las estrategias de marketing influye en la Competitividad del turismo en la red-Huamanga en el Periodo 2005-2010?

- a) Ofrece productos de calidad al gusto del cliente. ()
- b) Generando productos que satisfagan las necesidades de los clientes ()
- c) Captando mayor número de clientes ()
- d) Incentivando las Ventas para obtener mayor ganancia ()
- e) Otros ()

Explique su Respuesta:

.....

2.- ¿De qué manera la estrategia de Posicionamiento Influye en la participación de mercado?

- a) Obteniendo una rentabilidad ()
- b) Adquiriendo un imagen favorable de nuestra marca a favor del Cliente ()
- c) Alcanzando una posición en la mente del consumidor ()
- d) Posicionando firmemente su producto en el segmento elegido ()
- e) Otros:.....

Explique su respuesta:.....

.....

3) ¿Cuándo la estrategia de Posicionamiento influye en la participación de mercado?

- a) Posicionando como punto de encuentro entre la oferta y demanda ()
- b) Ejecutando operaciones de intercambio entre los compradores y vendedores ()
- c) Desarrollando porcentaje de ventas de un producto con respecto a ventas ()
- d) Demostrando como una medida clave de competitividad de un producto ()
- e) Otros:..... ()

Explique su respuesta:.....

4.- ¿Cómo la estrategia de Liderazgo en Costos Influye en el Servicio al Cliente?

- a) Disminuyendo los costos fijos y variables en los productos ()
- b) Protegiendo a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas ()
- c) Brinda mayor productividad a bajos precios a razón de mayor control en los costos ()
- d) Logra minimizar los costos como empresa líder del mercado ()
- e) Otros:..... ()

Explique su respuesta:

5.-¿ De qué manera la estrategia de Liderazgo en Costos Influye en el Servicio al Cliente?

- a) Ofrece Servicios de mejor calidad al gusto del cliente ()
- b) Logra ser líder en el mercado con mejor servicio al cliente ()
- c) Contrasta rigurosos controles de costos y gastos indirectos ()
- d) Alcanza tener costos reales más bajos que todos los competidores ()
- e) Otros:..... ()

Explique su respuesta:

6) ¿De qué manera la estrategia de Diferenciación influye en la calidad de servicio de turismo?

- a) Diferenciando los productos de buena calidad ()
- b) Ofreciendo con algunas características adicionales ()
- c) Cumpliendo mejor atención al cliente ()
- d) Desarrollando la innovación y capacidad de satisfacción al cliente. ()
- e) Otros:..... ()

Explique su respuesta:..... ()

7.- ¿Cómo la estrategia de Diferenciación influye en la calidad de servicio de turismo?

- a) Ofrece servicios de turismo a precios rentables ()
- b) Brinda enorme potencial turístico de desarrollo ()
- c) Desarrolla productos de calidad en: Artesanía, gastronomía, festividades, otros ()
- d) Ayacucho se diferencia por su historia, arqueología colonial, frente a la competencia()
- e) Otros:..... ()

Explique sus respuestas:.....

8.- Con la experiencia que tiene ¿Que recomienda respecto a la Estrategia de Marketing y Competitividad del Turismo en la red-Huamanga.

- a).....
- b).....
- c).....

9.- Tipos de Servicio que ofrece la red-Huamanga.

9.1 Hoteles () a) 1 Estrella () b) 2 estrellas () c) 3 estrellas () d) Otros ()

9.1.1. No de Habitaciones..... No de Camas.....

9.2 Hostales ():

9.2.1. No de Habitaciones..... No de Camas.....

9.3 Hospedajes ():

9.3.1 No de Habitaciones..... No de Camas.....

9.4 Restaurantes () 1 tenedor () 2 tenedores () 3 tenedores () Ninguno ()

9.4.1 No de Atenciones por día:.....

9.5 Agencias de Turismo ()

9.5.1 a) Cuenta con local propio () b) Cuenta con Paquetes Turísticos () c) Cuantos años de servicio.

RESUMEN ESTADISTICO DE RECEPCIÒN DE TURISTAS EN LA PROVINCIA DE HUAMANGA DEL AÑO 2002 AL 2012

AÑOS	CAPASC. DE ALOJAMIENTO		No de ARRIBOS			No DE PERNOTACIONES			NO DE PUESTOS DE TRABAJO	No DE ESTABLEC. INFORMANTES
	No de Habitac.	No de Plazas	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacional	Extranjero	Total		
2002	10238	18257	64387	3628	68015	100030	11874	111904	745	560
2003	11866	21949	74156	5445	79601	120478	15243	135721	825	674
2004	17103	30248	63834	4362	68196	87305	10101	97406	862	489
2005	19059	31921	78438	4006	82444	138513	10041	148554	3691	633
2006	23310	39856	67221	6221	87206	149122	14093	163215	4610	653
2007	19753	34712	76974	3620	80594	159763	10847	170610	4107	683
2008	18773	32552	72070	4082	85885	164223	13737	177970	3850	711
2009	21107	36121	85391	4681	90072	147629	13226	215113	4228	695
2010	19103	30468	85234	5725	90959	155385	14562	155385	3505	663
2011	21992	36784	119755	3117	122872	181394	8533	189927	4663	1008
2012	22722	38473	117570	3091	120661	180726	7982	188708	4931	983

Fuente: Estadística Hotelera Anual de la Provincia de Huamanga.

CUADRO N° 1
EVOLUCION DEL TURISMO RECEPTIVO E INTERNO EN EL DEPARTAMENTO DE AYACUCHO (2000-2009)

AÑOS	N° DE EE.HH INFORMANTES	UNIVERSO	ARRIBOS			INDICE DE VARIACION	INDICE DE CRECIMIENTO	PERNOCTACION			INDICE DE VARIACION	INDICE DE CRECIMIENTO
			NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL			NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL		
2000	51	57	70213	3699	73912	,,	100	109877	7646	117523	,,	100
2001	46	62	60691	3580	64271	-13.04	86.96	96197	7814	104011	-11.5	88.5
2002	54	74	64387	3628	68015	5.83	92.02	100030	11874	111904	7.59	95.22
2003	56	74	74156	5445	79601	17.03	107.7	120472	15243	135715	21.28	115.48
2004	89	112	97196	4505	101701	27.76	137.6	147142	11575	158717	16.95	135.05
2005	96	115	112766	4008	116774	14.82	158	158856	8191	167047	5.25	142.14
2006	91	116	144203	5574	149777	28.26	202.64	232802	14093	246895	47.8	210.08
2007	88	108	125993	3660	129653	-13.44	175.42	199911	10847	210758	-14.64	179.33
2008	86	110	132801	4082	136883	5.58	185.2	211901	13737	225638	7.06	191.99
2009	88	123	137185	4681	141866	3.64	191.39	208383	13226	221609	-1.79	188.57

Fuente: DIRCETUR, Estadística Hotelera Mensual.

DIRECCION REGIONAL
DE COMERCIO EXTERIOR
Y TURISMO-AYACUCHO

DIRECTORIO DE AGENCIA DE VIAJE Y TOUR'S OPERADOR-2010

N°	RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TIPO VIA	NOMBRE DE VIA	N° VIA	TELEFONO	PROV.	DIST.	TIPO DE CONTRIBUYENTE	ESTADO	CATEGORIA	PERS. OCUP.	INICIO DE ACTV.
----	-----	--------------	------------------	-------------	---------------	-----------	----------	-------	-------	--------------------------	--------	-----------	----------------	--------------------

AYACUCHO

AÑO : 2010

1	20129240629	ROSARIO VALDEZ GALVAN	WARI TOURS AYACUCHO	JR	LIMA	138	31-1415	HGA.	AYAC.	SOCIEDAD ANONIMA	ACTIVO	OPERADOR	5	01/02/1986
2	20129245426	MARLENE MOMEDIANO MORALES	FLY TRAVEL	JR	9 DE DICIEMBRE	118	31-3282	HGA.	AYAC.	EMP. INDIV. DE RESP. LTDA.	ACTIVO	OPERADOR	3	10/11/1992
3	20134481596	RODRIGO PANDOJA CHIHUAN	HUANTA TOURS	JR	AMAZONAS	314	32-2440	HUANTA	HUANTA	SOCIEDAD ANONIMA	ACTIVO	OPERADOR	1	25/02/1987
4	20176457148	WILFREDO DEL POZO POZO	WILLY TOURS	JR	9 DE DICIEMBRE	107	31-2059/31-4075	HGA.	AYAC.	EMP. INDIV. DE RESP. LTDA.	ACTIVO	OPERADOR	1	15/09/1993
5	20230765601	APOLONIO FLORES SULCA	URPILLAY TOURS	PLAZA	PORTAL CONSTITUCION	9 Int. 1	31-5074	HGA.	AYAC.	EMP. INDIV. DE RESP. LTDA.	ACTIVO	OPERADOR	2	01/08/1993
6	20452634016	ALEJANDRO MANCILLA ALLPACCA	A Y R TOURS	JR.	9 DE DICIEMBRE	130	31-1300	HGA.	AYAC.	S.R.L.	ACTIVO	OPERADOR	2	17/02/2005
7	20452714125	MARIA VILLANTOY DE GUILLEN	MOROCHUCOS REP	JR	CUSCO	355	31-2542	HGA.	AYAC.	S.R.L.	ACTIVO	OPERADOR	1	31/10/2005
8	20452725089	JUAN M. PERLACIOS CAMPOS	PERLA TOUR'S E.I.R.L.	AV.	JOSE ANTONIO DE SUCRE	Mz. X-1	31-4066	HGA.	AYAC.	EMP. INDIV. DE RESP. LTDA.	ACTIVO	AGENCIA DE V	1	05/12/2005
9	20494696089	QURY WAYTA TOUR'S	QURY WAYTA TOUR'S	JR.	9 DE DICIEMBRE	218	31-3078	HGA.	AYAC.	S.A.C.	ACTIVO	OPERADOR	3	08/04/2009
10	20129147505	RICARDO OCHATOMA ALIAGA	LIBERTADORES TOUR'S	JR.	LIBERTAD	714	32-9567	HGA.	AYAC.	S.R.L.	ACTIVO	OPERADOR	3	20/03/2009
11	20452467870	VIAJES Y NEGOCIOS	NET TRAVEL	JR.	9 DE DICIEMBRE	127	31-3060	HGA.	AYAC.	S.A.C.	ACTIVO	MINORISTA	4	18/10/2007
12	20495018548	USBETH EVELYN ROMERO CAVALCANT	NINAWARI TOUR'S	JR.	CUSCO	280	78-2383	HGA.	AYAC.	S.A.C.	ACTIVO	OPERADOR	4	09/08/2010

DIRECCION REGIONAL
DE COMERCIO EXTERIOR
Y TURISMO-AYACUCHO

DIRECTORIO DE AGENCIA DE VIAJE Y TOUR'S OPERADOR-2010

N°	RUC	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TIPO VIA	NOMBRE DE VIA	N° VIA	TELEFONO	PROV.	DIST.	TIPO DE CONTRIBUYENTE	ESTADO	CATEGORIA	PERS. OCUP.	INICIO DE ACTV.
----	-----	--------------	------------------	-------------	---------------	-----------	----------	-------	-------	--------------------------	--------	-----------	----------------	--------------------

AYACUCHO

AÑO : 2010

1	20129240629	ROSARIO VALDEZ GALVAN	WARI TOURS AYACUCHO	JR	LIMA	138	31-1415	HGA.	AYAC.	SOCIEDAD ANONIMA	ACTIVO	OPERADOR	5	01/02/1986
2	20129245426	MARLENE MOMEDIANO MORALES	FLY TRAVEL	JR	9 DE DICIEMBRE	118	31-3282	HGA.	AYAC.	EMP. INDIV. DE RESP. LTDA.	ACTIVO	OPERADOR	3	10/11/1992
3	20134481596	RODRIGO PANDOJA CHIHUAN	HUANTA TOURS	JR	AMAZONAS	314	32-2440	HUANTA	HUANTA	SOCIEDAD ANONIMA	ACTIVO	OPERADOR	1	25/02/1987
4	20176457148	WILFREDO DEL POZO POZO	WILLY TOURS	JR	9 DE DICIEMBRE	107	31-2059/31-4075	HGA.	AYAC.	EMP. INDIV. DE RESP. LTDA	ACTIVO	OPERADOR	1	15/09/1993
5	20230765601	APOLONIO FLORES SULCA	URPILLAY TOURS	PLAZA	PORTAL CONSTITUCION	9 Int. 1	31-5074	HGA.	AYAC.	EMP. INDIV. DE RESP. LTDA.	ACTIVO	OPERADOR	2	01/08/1993
6	20452634016	ALEJANDRO MANCILLA ALLPACCA	A Y R TOURS	JR.	9 DE DICIEMBRE	130	31-1300	HGA.	AYAC.	S.R.L.	ACTIVO	OPERADOR	2	17/02/2005
7	20452714125	MARIA VILLANTOY DE GUILLEN	MOROCHUCOS REP	JR	CUSCO	355	31-2542	HGA.	AYAC.	S.R.L.	ACTIVO	OPERADOR	1	31/10/2005
8	20452725089	JUAN M. PERLACIOS CAMPOS	PERLA TOUR'S E.I.R.L.	AV.	JOSE ANTONIO DE SUCRE	Mz. X-1	31-4066	HGA.	AYAC.	EMP. INDIV. DE RESP. LTDA.	ACTIVO	AGENCIA DE V	1	05/12/2005
9	20494696089	QURY WAYTA TOUR'S	QURY WAYTA TOUR'S	JR.	9 DE DICIEMBRE	218	31-3078	HGA.	AYAC.	S.A.C.	ACTIVO	OPERADOR	3	08/04/2009
10	20129147505	RICARDO OCHATOMA ALIAGA	LIBERTADORES TOUR'S	JR.	LIBERTAD	714	32-9567	HGA.	AYAC.	S.R.L.	ACTIVO	OPERADOR	3	20/03/2009
11	20452467870	VIAJES Y NEGOCIOS	NET TRAVEL	JR.	9 DE DICIEMBRE	127	31-3060	HGA.	AYAC.	S.A.C.	ACTIVO	MINORISTA	4	18/10/2007
12	20495018548	USBETH EVELYN ROMERO CAVALCANT	NINAWARI TOUR'S	JR.	CUSCO	280	78-2383	HGA.	AYAC.	S.A.C.	ACTIVO	OPERADOR	4	09/08/2010

RESUMEN ALOJAMIENTOS CATEGORIZADOS Y NO CATEGORIZADOS**(2005-2010)**

CLASE/AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CATEGORIZADOS	19	19	17	16	17	17
NO CATEGORIZADOS	96	97	91	94	106	109
TOTAL	115	116	108	110	123	126

POR CLASE Y CATEGORIA- ALOJAMIENTOS

CLASE Y CAT. /AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
HOTEL 3	2	2	3	4	5	5
HOTEL 2	3	4	3	3	3	3
HOTEL 1	6	6	5	4	4	4
HOSTAL 3	0	0	1	1	1	1
HOSTAL 2	2	2	2	2	2	2
HOSTAL 1	6	5	3	2	2	2
SIN CLASE Y CAT.	96	97	91	94	106	109
TOTAL	115	116	108	110	123	126

RESUMEN ALOJAMIENTOS CATEGORIZADOS Y NO CATEGORIZADOS

(2005-2010)

CLASE/AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CATEGORIZADOS	19	19	17	16	17	17
NO CATEGORIZADOS	96	97	91	94	106	109
TOTAL	115	116	108	110	123	126

POR CLASE Y CATEGORIA- ALOJAMIENTOS

CLASE Y CAT. /AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
HOTEL 3	2	2	3	4	5	5
HOTEL 2	3	4	3	3	3	3
HOTEL 1	6	6	5	4	4	4
HOSTAL 3	0	0	1	1	1	1
HOSTAL 2	2	2	2	2	2	2
HOSTAL 1	6	5	3	2	2	2
SIN CLASE Y CAT.	96	97	91	94	106	109
TOTAL	115	116	108	110	123	126

CUADRO N° 1
EVOLUCION DEL TURISMO RECEPTIVO E INTERNO EN EL DEPARTAMENTO DE AYACUCHO (2000-2009)

AÑOS	N° DE EE.HH. INFORMANTES	UNIVERSO	ARRIBOS			INDICE DE VARIACION	INDICE DE CRECIMIENTO	PERNOCTACION			INDICE DE VARIACION	INDICE DE CRECIMIENTO
			NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL			NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL		
2000	51	57	70213	3699	73912	100	100	109877	7646	117523	100	100
2001	46	62	60691	3580	64271	-13,04	86,96	96197	7814	104011	-11,5	88,5
2002	54	74	64387	3628	68015	5,83	92,02	100030	11874	111904	7,59	95,22
2003	56	74	74156	5445	79601	17,03	107,7	120472	15243	135715	21,28	115,48
2004	89	112	97196	4505	101701	27,76	137,6	147142	11575	158717	16,95	135,05
2005	96	115	112766	4008	116774	14,82	158	158856	8191	167047	5,25	142,14
2006	91	116	144203	5574	149777	28,26	202,64	232802	14093	246895	47,8	210,08
2007	88	108	125993	3660	129653	-13,44	175,42	199911	10847	210758	-14,64	179,33
2008	86	110	132801	4082	136883	5,58	185,2	211901	13737	225638	7,06	191,99
2009	88	123	137185	4681	141866	3,64	191,39	208383	13226	221609	-1,79	188,57

Fuente: DIRCETUR, Estadística Hotelera Mensual.

DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS-AYACUCHO

Setiembre: 2010

HOTEL CATEGORIA 3 ESTRELLAS

N°	RUC	N° CERTIF.	FECHA EXPED.	FECHA EXPIRAC.	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	DIST.	PROV.	TELEF.	FAX	N° HAB.	N° CAMAS	E MAIL	WEB
1	10282963529	05-01-06-99	16/06/2009	15/06/2014	LUCERO B.V. CLEMENTE PALOMINO	SANTA ROSA	LUCERO B.V. CLEMENTE PALOMINO	HOTEL	3 Estrellas	Jr. Lima N° 166	AYAC.	HGA.	31-4614	31-2083	38	77	arta_rosa@hotmail.com	
2	20316424867	039-2007	25/10/2007	25/10/2012	DERRAMA MAGISTERIAL	AYACUCHO HOTEL	CECILIA FALCONI ASCARZA	HOTEL	3 Estrellas	Jr. 9 de Diciembre N° 184	AYAC.	HGA.	31-2202	31-3214	67	140	za@derrama.opb.pe	
3	15108411438	040-2007	15/11/2007	15/11/2012	JORGE FLORES SAMANAMUD	SANTA MARIA	JORGE FLORES SAMANAMUD	HOTEL	3 Estrellas	Jr. Arequipa N° 20-324	AYAC.	HGA.	31-4988	31-4988	21	36		
4	10282632123	042-2008	02/09/2008	02/09/2013	HOTEL REST. SIERRA DORADA S.A.C	SIERRA DORADA	CARLOS R. MARROQUÍN PACHECO	HOTEL	3 Estrellas	Urb. Mcal. Cáceres Mz. 1-Lote	AYAC.	HGA.	31-9639	32-6688	25	33	sierradorad	www.sierradorada.com.pe
5	20494787807	045-2009	01/10/2009	01/10/2014	INVERSIONES INCA SOL E.I.R.L.	INCA SOL	OSCAR RAUL CASTILLO OLIVERES	HOTEL	3 Estrellas	Jr. Gonzales Prada N° 550	AYAC.	HGA.	31-7199		35	72		

HOTEL CATEGORIA 2 ESTRELLAS

N°	RUC	N° CERTIF.	FECHA EXPED.	FECHA CADUC.	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	DIST.	PROV.	TELEF.	FAX	N° HAB.	N° CAMAS	E MAIL	WEB
6	20452339293	032-2006	12/06/2006	13/06/2011	RAUL ARMANDO QUISPE PRADO	UNIVERSO	RAUL ARMANDO QUISPE PRADO	HOTEL	2 Estrellas	Jr. Grau N° 101	AYAC.	HGA.	31-3888	31-3877	31	57		
7	10282817540	038-2007	13/09/2007	13/09/2012	RAFAEL YUPANQUI BARBOZA	EL MESON	RAFAEL YUPANQUI BARBOZA	HOTEL	2 Estrellas	Jr. Arequipa N° 273	AYAC.	HGA.	31-2938		25	34		
8	20494299837	036-2007	16/08/2007	16/08/2012	NEGOCIOS LOS ALAMOS S.R.L.	LOS ALAMOS	JUAN E. CAMARENA ORDOÑEZ	HOTEL	2 Estrellas	Jr. Cusco N° 215	AYAC.	HGA.	31-2782		28	39		

HOTEL CATEGORIA 1 ESTRELLA

N°	RUC	N° CERTIF.	FECHA EXPED.	FECHA CADUC.	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	DIST.	PROV.	TELEF.	FAX	N° HAB.	N° CAMAS	E MAIL	WEB
9	10287037762	034-2007	06/03/2007	06/06/2012	JOAQUIN BENDEZU MUÑOZ	LAS AMERICAS	JOAQUIN BENDEZU MUÑOZ	HOTEL	1 Estrella	Jr. Asamblea N° 258	AYAC.	HGA.	31-3903		27	53		
10	10235608893	035-07	07/03/2007	07/03/2012	MARIVEL RIOS ORE	SAN CRISTOBAL	MARIVEL RIOS ORE	HOTEL	1 Estrella	Jr. 3 Máscaras N° 389	AYAC.	HGA.	40-1604	31-9314	20	33		
11	10282642901	041-2008	08/04/2008	08/04/2013	MAMERTO SILVERA QUISPE	GRAU	MAMERTO SILVERA QUISPE	HOTEL	1 Estrella	Ca. San Juan de Dios N° 192-3	AYAC.	HGA.	31-2695		21	32	grau192@hotmail.com	
12	20507590919	029-2005	16/12/2005	16/12/2010	HOSTAL TURISTICO RAFAELA SAC	RAFAELA	EMILIA NUÑEZ GAMBOA DE AVALOS	HOTEL	1 Estrella	Av. Mariscal Cáceres N° 1288	AYAC.	HGA.	40-3862	31-2050	26	57	rafaela@hotmail.com	

HOSTAL CATEGORIA 3 ESTRELLAS

N°	RUC	N° CERTIF.	FECHA EXPED.	FECHA CADUC.	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	DIST.	PROV.	TELEF.	FAX	N° HAB.	N° CAMAS	E MAIL	WEB
13	20200141211	033-07	06/03/2007	06/03/2012	VALDIZAN ASOCIADOS S.R.L.	EL MARQUES DE V	DARIO F. VALDIZAN RUIZ DE CASTILLA	HOSTAL	3 Estrellas	Alameda Valdelirios N° 720	AYAC.	HGA.	31-7040	31-8944	12	25		

HOSTAL CATEGORIA 2 ESTRELLAS

N°	RUC	N° CERTIF.	FECHA EXPED.	FECHA CADUC.	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	DIST.	PROV.	TELEF.	FAX	N° HAB.	N° CAMAS	E MAIL	WEB
14	10282334616	030-2006	27/01/2006	27/01/2011	FELIX A. CARDENAS MENDOZA	MARCOS	FELIX A. CARDENAS MENDOZA	HOSTAL	2 Estrellas	Jr. 9 de Diciembre N° 143.	AYAC.	HGA.	31-6867	31-6867	12	26		
15	20452312914	05-01-24-04	09/03/2009	08/03/2014	JUAN M. MARTINEZ FERNANDEZ	LOS LIBERTADORE	JUAN M. MARTINEZ FERNANDEZ	HOSTAL	2 Estrellas	Jr. Libertad N° 359	AYAC.	HGA.	31-8353		15	24		

HOSTAL CATEGORIA 1 ESTRELLA

N°	RUC	N° CERTIF.	FECHA EXPED.	FECHA CADUC.	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	DIST.	PROV.	TELEF.	FAX	N° HAB.	N° CAMAS	E MAIL	WEB
16	10079169043	037-2007	13/09/2007	13/09/2012	EDILBERTO L. RODRIGUEZ BUENDIA	ROMA	EDILBERTO L. RODRIGUEZ BUENDIA	HOSTAL	1 Estrella	Jr. Roma N° 120	AYAC.	HGA.	31-4513	31-4507	27	40		
17	20452741017	031-2006	20/03/2006	20/03/2011	R&R INVERSIONES S.R.L.	EL AYACUCHANO	JULIO RAMOS HUAMAN	HOSTAL	1 Estrella	Jr. Tres Máscaras N° 588	AYAC.	HGA.	31-9891		12	23		

