

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN
DEL TURISMO. CASO: DISTRITO DE QUINUA
2010-2014”**

*Tesis presentada para optar el título de licenciada en Ciencias de la
Comunicación*

AUTORA: BACH. ZENOBIA GUTIÉRREZ ENRRIQUEZ

ASESOR: MG. URBANO MUÑOZ RUIZ

AYACUCHO - PERÚ

2015

**A mis queridos amigos y familiares
que contribuyeron a la realización de este trabajo
muy valioso para mí.**

ÍNDICE

INTRODUCCION

Pág.

CAPÍTULO I

1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
1.1. Antecedentes de la investigación.....	10
1.2. Teoría y enfoques.....	14
1.2.1. Teoría de la comunicación.....	14
1.2.2. Teoría de la comunicación para el desarrollo.....	16
1.2.3. Concepciones de desarrollo y su abordaje de la comunicación...	18
1.2.4. Desarrollo humano en búsqueda del cambio social global.....	20
1.2.5. Comunicación un camino de proposición.....	22
1.2.6. Estrategias comunicativas del desarrollo.....	24
1.2.6.1. Metodologías para diseñar estrategias.....	26
1.2.7. Teorías del turismo.....	28
1.2.7.1. Sistema turístico de Leiper.....	30

1.2.7.2. Sistema turístico de Beni.....	31
1.2.8. Turismo y viaje.....	32
1.3. Sistematización de conceptos.....	34
1.3.1. Comunicación.....	34
1.3.2. Estrategia.....	34
1.3.3. Estrategia de comunicación.....	34
1.3.4. Turismo.....	35
1.3.5. Alimentos y bebidas.....	35
1.3.6. Paisaje y turismo.....	36
1.3.7. Organismos del turismo.....	36
1.3.8. Política pública del turismo.....	36
1.3.9. Planeación turística.....	37
1.3.10. Posmodernidad y turismo.....	37
1.3.11. Marketing turístico.....	38
1.3.12. Alcances de la actividad turística.....	39
1.3.13. Mercado turístico.....	40
1.3.14. La oferta turística.....	40
1.3.15. Promoción turística.....	40
1.3.16. Publicidad turística.....	41

II CAPÍTULO

2. MATERIAL Y MÉTODOS.....	42
2.1. Tipo de investigación.....	42

2.2. Variables e indicadores.....	42
2.3. Metodología.....	43
2.4. Población.....	43
2.5. Muestra.....	44
2.6. Técnicas e instrumentos.....	44
2.7. Instrumentos.....	45
2.8. Fuentes.....	45

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
3.1. Atractivos turísticos del distrito de Quinua.....	48
3.2. Instituciones intervinientes en la promoción del turismo de Quinua en el período 2010 – 2014.....	53
3.3. Medios de comunicación que intervinieron en la promoción del turismo del distrito de Quinua.....	59
3.4. Estrategias comunicacionales que se implementaron en la promoción del turismo del distrito de Quinua.....	61
CONCLUSIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	70

RESUMEN

La presente investigación tiene el propósito de conocer y explicar cómo se ha venido trabajando la promoción del turismo a través de las estrategias de comunicación en el distrito de Quinua durante el período 2010 - 2014.

Se ha utilizado el método cualitativo, con sus técnicas: entrevista a profundidad y análisis documental. Entre las conclusiones importantes, se ha determinado que existió limitada participación de las instituciones públicas en los procesos de promoción del turismo en el distrito de Quinua, generándose una desarticulación entre las diversas instituciones públicas y privadas involucradas en los referidos procesos.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se origina gracias a las inquietudes y las observaciones por parte de la autora a las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito de Quinua, principalmente en el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho. Siendo ésta el lunar de la Región Ayacucho en cuanto al desarrollo turístico, por su importancia histórica, cultural y ecológica y abordar desde una visión comunicacional.

En tal sentido, nos adentramos en el estudio específicamente de las estrategias comunicacionales que se implementaron para la promoción del turismo del distrito de Quinua delimitando el tiempo en la gestión correspondiente al período 2010-2014.

Los objetivos específicos del estudio son: a) identificar los atractivos turísticos del distrito de Quinua, b) identificar las instituciones que intervienen

en la promoción del turismo del distrito de Quinua, c) determinar los medios de comunicación que intervinieron en la promoción del distrito de Quinua, d) determinar y describir las estrategias comunicacionales que se implementaron en la promoción del turismo del distrito de Quinua.

La hipótesis que nos planteamos es que en la promoción del turismo en el distrito de Quinua intervienen mayormente las instituciones públicas empleando pocas estrategias comunicacionales y de manera deficiente.

Han guiado esta investigación los aportes de Rosa María Alfaro Moreno (investigadora en temas de Comunicación para el desarrollo), Alexander Panosso Netto y Guilherme Lohmann (estos dos últimos autores, expertos en temas de turismo).

En el proceso de la investigación se ha encontrado diferentes puntos de vista de nuestros entrevistados en cuanto al trabajo que vienen realizando las instituciones encargadas de la promoción del turismo del distrito de Quinua. Siendo una de las conclusiones más importantes la limitada y desarticulada participación de éstas para la promoción del turismo en Quinua. Asimismo, en dicha gestión no se han implementado planes comunicacionales, por lo que no existen diseños de estrategias comunicacionales para esta promoción. Sin embargo, sí han aplicado estrategias comunicacionales como los trípticos, afiches, festividades de promoción de turismo local, de manera

estacional y esporádica sin tener en cuenta los caminos y diseños correspondientes al respecto.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos. En el primero, se consigna la revisión de la literatura, abordando los antecedentes de la investigación encontrados a nivel local e internacional, las teorías y enfoques de Alfaro y sistematización de conceptos referentes al turismo y estrategias de comunicación.

El segundo capítulo trata sobre el material y métodos. Aquí detallamos sobre el diseño metodológico, población, muestra, variables, indicadores, técnicas e instrumentos y las fuentes vivas y documentales de la investigación.

En el tercer capítulo, presentamos los resultados de la investigación y la discusión respectiva. Finalmente, consignamos las conclusiones.

CAPÍTULO I

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1. 1. Antecedentes de investigación

A nivel local se cuenta con el “Plan de Marketing Turístico de Ayacucho”, desarrollada en el 2003 por Tony Oswaldo Hinojosa Vivanco y Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, donde se resalta la importancia de la actividad económica del turismo como fuente de divisas y generador de empleo para miles de personas que de él dependen directa o indirectamente, gracias a que Ayacucho dispone de una variada riqueza histórica, cultural y de una amplia diversidad geográfica que permiten ofrecer recursos naturales de flora y fauna.

Los autores mencionan que en los últimos años el flujo de turismo nacional se ha concentrado en la semana santa y fiestas patrias, en tanto que durante el resto del año es ocasional y poco previsible. Por otro lado, el número de turistas que llegan a Ayacucho es relativamente bajo

comparado con los otros departamentos, a pesar de estar cerca a Lima. Posiblemente los factores de precio, atractivos turísticos y seguridad continúan influyendo en la mentalidad potenciales visitantes limeños.

En el estudio se plantea cuatro componentes básicos para que Ayacucho tenga las condiciones y generar un destino turístico permanente: a) coordinación interinstitucional de las principales entidades vinculadas a la actividad turística en este caso el Gobierno Regional de Ayacucho, Municipalidades, Sector Privado y Ciudadanía en su conjunto; b) capacitación y concientización turística a través de programas de conciencia turística a nivel de la ciudadanía que difunda los beneficios de la actividad turística, capacitación de los recursos humanos que prestan servicios a los turistas, propiciar una mentalidad empresarial expresada en el desarrollo de nuevos productos y servicios y en la identificación de oportunidades de negocios tanto en el ámbito urbano como en el rural y alentar un sentido de orgullo para las costumbres y tradiciones locales, con el propósito de reforzar la identidad cultural; c) infraestructura; d) desarrollar investigaciones de mercado con el objetivo de conocer el perfil y nivel de satisfacción de los turistas, que permita un único posicionamiento de Ayacucho y la percepción de ésta como destino turístico permanente; elaborar un plan de promoción turística enmarcado en un programa integral de desarrollo turístico de Ayacucho.

A nivel internacional se han desarrollado estudios similares a la presente

investigación, tal es caso de la tesis “Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y la Transformación Ciudadana. Dos Estudios de Caso en Colombia” por Leonor Alicia Perdomo Barón, del Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca realizado en el 2011. Este trabajo se aborda desde el enfoque de comunicación para el desarrollo, la importancia y la vitalidad de la comunicación para el proceso de desarrollo local, donde la participación de la comunidad es la esencia de las experiencias de la comunicación, pues con ella se generan las opiniones, se buscan los consensos y se establecen las acciones para tratar de cambiar aspectos concretos de su cotidianeidad.

Además, corrobora que en la comunicación para el desarrollo lo económico no define ni el ser ni el quehacer de los procesos, debido a que prima el interés colectivo de aprovechar las oportunidades que la comunicación ofrece para la construcción de país y el cambio social.

Vista de esta manera, la comunicación para el desarrollo genera diálogos horizontales entre los individuos y su contexto, mediante procesos participativos y democráticos que fortalecen las relaciones sociales y el compromiso con la comunidad.

Asimismo, se cuenta con la investigación “Un Modelo Estratégico de Comunicación para el Turismo Rural Español” de Barrero Pérez, Jacinto del año 2002, quien llegó a la conclusión de que la concepción de la

comunicación estratégica se reafirma el poder transformador de la acción comunicativa, capaz de aunar voluntades, negociar, consensuar, entre otros. Desde estos principios y mediante la acción comunicativa ejercitada estratégicamente entre y sobre los actores del turismo rural español, pretende lograr que esta alternativa turística pase de la situación actual a otra que estima más eficiente.

Asimismo, se tiene el trabajo de Lady Jhuliana Betancur Rendón y Alexander Cruz Hernández, “Comunicación y Turismo—Concepciones y Aplicaciones de la Comunicación en la Industria y la Práctica del Turismo” de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, 2008. Quienes concluyen que en la actualidad los proyectos y estrategias de promoción turística son difundidos a través de diferentes medios de comunicación, los cuales tienen el propósito de persuadir a los turistas, ampliar la información y el conocimiento de los sitios que van a visitar.

La comunicación en el turismo se da gracias a la coordinación de todos los recursos comunicacionales que permiten una plena promoción de los destinos seleccionados. Asimismo, desde la comunicación se diseñan propuestas enfocadas a cumplir con las necesidades del turista, esta actividad es realizada por organizaciones públicas y privadas mediante procesos de planificación, ejecución y evaluación de acciones comunicativas para el desarrollo y el fortalecimiento del sector.

1.2. Teorías y Enfoques

La teoría que nos ayuda a desarrollar la presente investigación está asociado a la comunicación para el desarrollo; por lo que, nos apoyamos en los aportes de Rosa María Alfaro Moreno.

En cuanto al turismo nos regimos con los aportes de Alexandre Panosso Netto, Guilherme Lohmann.

1.2.1. Teoría de la comunicación

Para un acercamiento más certero a la comunicación para el desarrollo, Alfaro concibe a la comunicación como una relación, puntualizando que no sólo se refiere a los medios, aunque aprecia que estos son aparatos culturales-no sólo tecnológicos-importantes que se articulan a la conformación de intercambios culturales, organización económica social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad; sino también como prácticas sociales de acción e interrelación de sujetos, en particular a los movimientos sociales (Alfaro 1993: 27).

Es ese sentido, la comunicación es la interrelación de las personas cara a cara para tratar temas diversos de acuerdo a sus intereses y a su contexto sociocultural y buscar construir su bienestar personal, familiar y social a través de mecanismos como resultado de su consenso y diálogo. Además, el avance de las tecnologías y los medios de comunicación masiva son el complemento importante para llegar a los objetivos

planteados en su integridad.

Asimismo, lo comunicativo es una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un uno y otro, o varios otros, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas; es decir que se interpelan intersubjetivamente (Alfaro 1993: 27).

Entonces, categóricamente se resalta la subjetividad para construir las relaciones humanas y sociales, por lo que se afirma que la acción de desarrollo se sitúa en las relaciones intersubjetivas diversas y complejas.

Es decir, la comunicación es entendida desde las relaciones humanas de un determinado lugar o comunidad que engloba sus subjetividades y objetivos. En la que podemos encontrar defectos, conflictos, creencias, sentimientos de rechazo, envidias, diálogos propios del ser humano diverso y complejo.

Según Habermas (citado por Perdomo 2011: 14), la acción comunicativa hace posible la construcción de espacios para el entendimiento y el consenso, la aceptación y la cooperación como pilares de un nuevo pacto social, en donde la sociedad es vista como una comunidad de bienes

sociales en la que la ética, el derecho y el desarrollo de una cultura democrática son prioridades. Pero todo esto es posible gracias al lenguaje, que es lo que finalmente permite el conocimiento y la comprensión entre los seres humanos; por tanto, es el lenguaje el eje de la conciencia transformadora y de la innovación social.

1.2.2. Teoría de la Comunicación para el desarrollo

Para abordar el papel de la comunicación en el desarrollo, ésta se ha construido pragmática y hasta forzadamente tanto a nivel teórico, estratégico y práctico, ya que el desarrollo es básicamente una intervención social transformadora de la realidad y de carácter integral, en la que se comprometen diversas disciplinas, pero sólo la economía y la sociología han sido como miradas profesionales y han obtenido mayor peso en su definición. La misma hasta hoy se mantiene llevando a la comunicación casi mecánicamente a un compromiso instrumental, ya que para muchos la comunicación resulta ser un conjunto de habilidades y experticias más prácticas, como la publicidad, el periodismo, la producción de programas y campañas de marketing, entre otros. Cuyos sustentos teóricos ingresan muy débilmente (Alfaro 2006: 18).

Evidentemente la comunicación se inició, en la mayoría de los casos desde la parte instrumental en los diferentes proyectos que desarrollan y que finalmente acompañan para exponer los trabajos, labores de parte de los responsables para las justificaciones de índole personal o grupal y

para hacer hincapié a los beneficiarios a través de los medios masivos. No importa cuán importante fue para el desarrollo del ámbito de la intervención.

Frente a ello, se menciona que en Latinoamérica la comunicación ha venido encontrando asociaciones significativas en el campo de la cultura, relaciones sociales y la política desde la perspectiva más humanista de revaloración al sujeto; en la que se hace referencia a Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini y a otros que han ayudado a comprender mejor la comunicación desde su asociación con la cultura; dando pase a la superación de ambos conceptos “las problemáticas sociales y los sujetos del desarrollo forman parte de la viabilidad del mismo, en la medida que aportan no sólo a la acción sino que constituyen el capital cultural y social que se renueva y reedita mediante el diálogo” (Alfaro 2006: 19).

En ese sentido, se explica que a las personas se les comprende en sus niveles objetivos y subjetivos, individuales y colectivos en un nuevo enfoque comunicacional, en la que la comunicación alternativa, educativa o local, antes alejada del desarrollo, viene a ser un reto compartido y no solo un componente de prácticas y tácticas del desarrollo. Asimismo, se ha cobrado la importancia estratégica de la comunicación, y que para muchos resulta un componente sustancial de cualquier intervención o proyecto de desarrollo (Alfaro 2006: 20).

Además, en algunos casos se avanza como un aspecto básico de las políticas del desarrollo social, constituyéndose en una finalidad u objetivo a conseguir, donde exista vinculación y comunicación entre los actores de una sociedad “estar comunicados es un objetivo y principio del desarrollo, aunque no lo parezca, posición que lamentablemente es aun minoritaria en el país y en el mundo” (Alfaro 2006: 20). Y para ello se necesita profesionales comunicadores en capacidades específicas para la intervención y la búsqueda del cambio social en el ámbito de horizontes y sentidos, así como en el diseño de políticas y estrategias de cambio ante el cual la misma autora menciona

(...) Los procesos comunicativos con capacidad de originar resultados, pero con propuestas de desarrollo social y culturalmente consistentes en sí, donde la raya entre experto, facilitador y beneficio está siempre transgrediéndose o moviéndose. Procesos que a su vez puedan desatar otros cambios y nuevas intervenciones.

1.2.3. Concepciones de desarrollo y su abordaje en la comunicación

Existen diferentes posiciones sobre el concepto de desarrollo, como el de aminorar algunos problemas o resolver conflictos en un determinado tiempo o lo toman como un voluntariado de caridad, las cuales impiden abordar el desarrollo como proyecto de sociedad en la que la comunicación sería más importante para llegar al cambio social en sí (Alfaro 2006: 21).

En ese sentido, en Latinoamérica el desarrollo estuvo asociado a políticas y no a teorías, porque estas fueron operantes al convertirse en prácticas

económicas, sociales, políticas y culturales de intervención, y fueron destinadas a países más no a localidades específicas. Las políticas en cuestión han sido respaldadas por instituciones nacionales e internacionales, quienes le otorgan para su emprendimiento a nivel de diseño de objetivos, determinación de estrategias, metodologías, apuestas y logros diferenciados (Alfaro 2006: 22).

El concepto desarrollo nace históricamente después de los conflictos posteriores a la Segunda Guerra Mundial en el siglo pasado, a partir de las confrontaciones internacionales, con la finalidad de que estas no vuelvan a repetirse.

Sin embargo, para Latinoamérica el contexto fue diferente marcado por la insuficiencia económica y por los hitos de nuestra historia desde que nos consolidamos como sociedades coloniales para pasar a republicanos sin muchos cambios y siempre marcados por grandes problemas socioculturales, donde nuestra herencia colonial fue la acumulación de una cultura de la dependencia y la sumisión frente a estados débiles pero autoritarios, sin capacidad de conducir cambios significativos. Por lo que, no contamos con experiencias de desarrollo ni definición de aquella. Y así pasamos a otra, el capitalismo para luego contar con el desarrollo, la cual fue vista de diferentes formas pero que finalmente ha terminado siendo una palabra vacía, útil solamente para implementar proyectos precisos de cambio, y más aún con la instalación de la globalización (Alfaro 2006: 23).

Alfaro (2006:24, 25) menciona

Es interesante comprobar cómo las reflexiones surgidas a fines de los 70 aún son válidas para pensar. Así estamos en confrontación con conceptos que definen al desarrollo tales como: riqueza, evolución, progreso, crecimiento, subdesarrollo, dependencia. Sin embargo, las maneras de aterrizar hoy la viabilidad del desarrollo son nuevas e igualmente polémicas (...) Se hace indispensable pensar en propuestas que permitan una mayor equidad otorgándole a la justicia un eje ordenador de sentidos y métodos de trabajo. Igualmente libertad y participación.

Así como la preocupación se asienta desde el Estado por el desarrollo sea nacional o como organismo internacional, hoy hasta una comunidad puede estar comprometida con cambios a lograr para conseguir superar su pobreza o resolver problemas de inequidad (Alfaro 2006: 25).

1.2.4. Desarrollo humano en búsqueda del cambio social global

Sobre este aspecto, Alfaro (2006: 30) subraya que

(...) la persona no sólo es actor del desarrollo, entendiendo como proceso, sino que es la finalidad del mismo. Se busca la creación de mejores condiciones de vida para las personas, ampliando sus oportunidades para ejercer sus derechos, incrementar sus capacidades y vivir mejor. Esta perspectiva ubica conseguir algunos logros claves como la superación de inequidades o discriminaciones existentes, entre la pobreza entre otras amenazas y garantizar una convivencia digna y solidaria entre los seres humanos (...) en ese sentido, el crecimiento económico es un factor importante e indispensable del desarrollo pero no su sentido determinante.

Sunkel y Paz (citado por Alfaro 2006: 30) resalta que el desarrollo humano

como concepto es amplio e integral, pero la idea es que las personas son siempre los primero.

Se reconoce que la economía debe crecer, pero para asegurar una mejor calidad de vida de las personas. Reconociendo que además de producir y consumir bienes materiales, hay seres humanos sociales y morales que merecen la superación de la pobreza, el respeto a los derechos de libertad e integridad física, la generación de capacidades en ellos para ser agentes de su propio avance. Estos son sentidos del desarrollo (Alfaro 2006: 32).

El desarrollo humano no solo en su primera formulación, sino en sus diversos informes producidos por el PNUD, ha logrado relacionarse con la cultura, tomando en cuenta los aspectos subjetivos de una sociedad, tan importante como los objetivos. Así la cultura no es sólo una característica antropológica sino un problema social. Los “cómo” se vive, se representa, se imagina, se convive, se siente a uno mismo y a la sociedad son clave en el camino hacia el desarrollo y muchas veces constituyen obstáculos y grandes resistencias al cambio (Alfaro 2006: 33)

En este sentido, se muestra el reconocimiento de la subjetividad social y se considera lo fundamental que es para el desarrollo. Por tanto, se hace hincapié en los comunicadores para su trabajo en el conocimiento y el diálogo con ese imaginario e incidir en el desarrollo.

La comunicación, según este paradigma, es inseparable del proceso de desarrollo, donde los sujetos son involucrados en la presión y gestión de su propio desarrollo. Además, genera la relación entre las personas, solidaridad, abre las posibilidades de construcción de diálogo y saberes y aprendizajes comunicativos, de tejidos sociales comunicantes (Alfaro 2006: 33).

Amartya Sen (citado por Peña y Naveros 2011: 33) concibe el desarrollo como un proceso de expansión de las libertades reales que disfrutan las personas. Cuyas libertades son tanto los fines como los medios principales para el desarrollo. Entre ellos están la libertad de participar en la economía, la libertad de expresión y participación política, las oportunidades sociales, incluyendo el derecho a exigir educación y servicios sanitarios, la existencia de mecanismos de protección social, garantizando por redes de seguridad como el seguro de desempleo y ayudas a favor del hambre.

Por su parte Aldana (2005: 188) señala que un país desarrollado no es sólo aquel donde las personas puedan alimentarse, vestirse y cuidar de su salud, sino aquel donde, además, se han erradicado problemas como el racismo, la exclusión de las mujeres, la discriminación étnica, de forma tal que cada grupo se sienta representado en la noción que se tiene de comunidad nacional.

1.2.5. Comunicación un camino de proposición

Al respecto, Alfaro (2006: 79,80) propone lo siguiente

Tendríamos que hablar de una comunicación viva que compromete los imaginarios y deseos de la gente en la línea de resolver sus problemas, alimentar esperanzas o sueños, generar cambios sostenibles y salir adelante, siendo protagonistas de la ruta emprendida. Se trata de convertir esos sentidos subjetivos individuales o parciales de personas y organizaciones.

Alfaro (2006) refiere que la comunicación es más de sentido participativo, que no parte, necesariamente, de informaciones a propagar, sino a recoger los diferentes aportes de los destinatarios, ni sólo se trata de funciones de entretenimiento, a pesar de ser parte de sus características, mucho menos se trata de buscar una producción cultural, que también es parte de su rasgo, menos transferir temáticas, aunque manejarlas es indispensable para resolver problemas.

La misma autora prosigue

Mejorar las condiciones existentes de la población y generar un abanico de oportunidades para optimizar las capacidades de transformación social, alude a la importancia de fundar una coexistencia desde procesos dialogados entre diversos sujetos participantes del cambio. Con ella se apuesta a estar comunicados y entrelazados, es decir el desarrollo le da a la comunicación un sentido inicial y último. Y a la vez la comunicación coloca lo propiamente comunicativo como una finalidad de desarrollo, además de constituir un conjunto de métodos para obtener relaciones humanas productivas y solidarias que generen múltiples cohesiones. En ese sentido, ella es vinculante en cada comunidad u organización, entre sujetos o

diversas institucionalidades, entre gobernantes y gobernadores, entre culturas, generaciones, género y otras diversidades. Estamos ante el afán de conseguir que el desarrollo sea una puesta de todos desde su inserción en el espacio público para ser debatido, alimentando la voluntad política de cambiar. De esa manera la comunicación adquiere otro rumbo que no se centra en ejercer la postura crítica en sí, sino como parte de un cambio de proposición.

1.2.6. Estrategias comunicativas del desarrollo

Las estrategias comunicativas para el desarrollo se elaboran como parte de las políticas de comunicación, las cuales se despliegan desde el Estado y de manera administrativa, cuando éste debería cumplir un rol propositivo y dinamizador del desarrollo. Entonces, se propone hacer comunicación de manera participativa y descentralizada a cargo de las mismas instituciones realizar sus propias políticas con respecto a las relaciones a construir, teniendo en cuenta entre quiénes y con qué sentido (Alfaro 1993: 95).

Es decir, las instituciones se deben plantear las políticas integrales de comunicación, que significa confrontarse con lo espontáneo de la vida y establecer líneas y estrategias de intervención, para lo cual se procesa lo que se quiere gestar, el dónde se va y para qué se quiere. Pero no sólo buscando los gustos de los destinatarios, sino “leer esos gustos, interpretarlos, ver la lectura y los usos que la gente hace de ellos, planteando una interpretación crítica y creativa de lo que significa. El público debe ir más allá de las ofertas actuales, cuando se exponen y

exploran más variedades y calidades comunicativas frente a él" (Alfaro 1993: 96).

Para formular las políticas comunicacionales se tiene que tener en cuenta a los imaginarios, a los colectivos y hacerles participe desde sus diferentes dimensiones, ya sean sociales, culturales, por supuesto, ingresando a sus formas de ver la vida y a la vez integrando pactos de competencia y colaboración. Además, adecuar los objetivos y establecer prioridades de acuerdo a las coyunturas del país y las instituciones.

Para Perdomo (2011: 58), estrategia de comunicación es un conjunto de procesos, acciones, procedimientos bien planificados que buscan lograr objetivos concretos a través de la implementación de métodos, técnicas y enfoques relacionados con la comunicación. En otras palabras, una estrategia puede relacionarse con la capacidad movilizadora que tiene la comunicación para incitar a la acción desde diversas áreas y campos, como por ejemplo, la participación social y comunitaria, la prevención de los problemas sociales, la vigilancia, entre otros.

El uso de estrategias comunicativas es fundamental para entender y tratar de mediar los problemas detectados en una comunidad o grupo objetivo. Cuando una estrategia de comunicación está bien diseñada y aplicada, aumenta las posibilidades de éxito de un determinado programa o proyecto de desarrollo, en comparación con otro que no tenga como

principal instrumento la comunicación.

Para ello, se deben tener muy claros los objetivos, los cuales ayudan a determinar cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

1.2.6.1. Metodologías para diseñar estrategias

En este aspecto Alfaro (1993: 97) indica que “todo proyecto de desarrollo, más aún los de corte comunicativo, deben estructurar una o varias estrategias combinables de comunicación. Hasta un material educativo que se produce debe considerarlo”.

Alfaro (1993: 97 - 100) menciona diversas metodologías para el diseño de las estrategias comunicacionales: la primera se refiere a establecer concretamente los diferentes tipos de destinatarios de una propuesta, de acuerdo a las variables del proyecto. Por ejemplo, vinculados a la edad, género, cultura, clase social, estableciéndose las mezclas. Luego, se realiza el proceso de diagnóstico sobre cada grupo de actores definidos para establecer homogeneidades y las diferencias entre unos y otros. Una vez conformado los actores se establecen los objetivos con respecto a ellos y su ubicación dentro del proyecto de manera pertinente. También se considera las dimensiones subjetivas y objetivas, individuales y colectivas,

privado y público, como los sectores que aseguren la integralidad.

La segunda metodología refiere a la confrontación de objetivos propios del proyecto con respecto a los actores para mayor realismo y comunicabilidad estableciendo dentro de una estrategia de negociación, el cual permitirá recuperar ambos enfoques.

La tercera infiere al tipo de relación que se busca lograr, la frecuencia, los medios, las informaciones a compartir, los ítems de discusión, el perfil de cada interlocutor y los temas y formas de hablar y a propugnar. Porque algunos proyectos fallan por la falta de reconocimiento de las interlocuciones.

La cuarta metodología indica tematizar a través de una negociación con los beneficiarios del proyecto para establecer los temas propuestos por las personas para involucrarlos en la implementación de los proyectos, adecuando lo que se pretende lograr. A su vez involucrarlos a transformaciones que van más allá de lo local.

La quinta manifiesta que la estrategia comunicativa no debe encerrarse a su nivel instrumental, más bien debe orientar por dónde se comienza y cuáles son los caminos educativos y comunicativos a seguir desde la partida hasta la llegada.

La sexta metodología refiere a la opinión pública. Es decir, la sociedad no

involucrada del proyecto debe ser partícipe no sólo por parte de los conductores de la intervención, sino también de los beneficiarios, con la finalidad de darle más integridad al proyecto para que sea más convincente llegando del local a lo regional y nacional.

Celia Aldana (2003) consigna algunas estrategias de comunicación, que hay que tomar en cuenta:

Estrategias de comunicación		
N°	Estrategias de comunicación	Actividad
01	Educación Interpersonal Es un encuentro cara a cara entre educadores y educandos. Tiene una capacidad enorme de generar aprendizajes, por la posibilidad de dialogar.	- talleres - consejería - educación de pares - capacitación casa por casa
02	Medios de comunicación masiva Nos permite entrar en varias formas como producir nuestros propios programas para establecer una relación cotidiana con el público.	-publicidad - producción - creación de redes de medios -influencia en la agenda informativa en los medios
03	Espacios públicos Nace de la preocupación por llegar a los ciudadanos comunes y corrientes. Tiene elementos como entretenimiento, diversión, intriga y responde a productos bien desarrollados o de calidad, de acuerdo a la exigencia del público.	- teatro callejero -actividades festivas: festivales, pasacalles, campeonatos. -espectáculos públicos de información, consulta y debate -foros.
04	Abogacía Responde a las actividades de influencia directa en las autoridades.	-reuniones de negociaciones y concertación - foros -entrega de información y resultados de consultas o investigaciones.

Fuente: adaptación del cuadro de Celia Aldana (2003).

Es predecible que la combinación de estas actividades o estrategias las hace más efectivas, ya que unas refuerzan a otras. Cada una cumple distintos tipos de objetivos y éstos se complementan mutuamente.

1.2.7. Teorías del turismo

El turismo, epistemológicamente, no tuvo importancia en los estudios turísticos hasta la década de 1990, pues los investigadores de esta área más estaban interesados en las cuestiones prácticas de esta actividad como la gestión, la planeación y las políticas públicas. Porque además muchos filósofos poco se interesaron en el turismo y se atribuye a la falta de publicaciones de este tema (Panosso y Lohmann 2012: 9).

En este sentido, el debate sobre si el turismo es o no una ciencia se encuentra en el campo del conocimiento, manteniéndose tres corrientes al respecto. La primera sostiene que el turismo no es una ciencia, pero que está en camino de convertirse en una ciencia, ya que está atravesando las mismas etapas que otras ciencias en el siglo XX. La segunda corriente sostiene que el turismo no es ni será nunca una ciencia, ya que únicamente constituye una actividad humana auxiliada en su estudio por la ciencia y, no poseen un objeto de investigación claro y definido, ni un método de estudio particular, lo que lo hace inviable de convertirse en ciencia. El tercero sostiene que el turismo es una ciencia, ya que posee un cuerpo teórico maduro y relativamente grande, empero aún no han logrado comprobar esta afirmación mediante estudios (Panosso y Lohmann 2012: 12).

Panosso y Lohmann (2012) analizan las teorías y modelos de turismo de diferentes autores como sistema turístico de Cuervo, de Leiper, de Molina,

de Beni; modelo existencial de la sociedad industrial de Krippendorf; modelo interdisciplinar de Jafari; Teoría del espacio turístico de Boullón. Por lo que, nos apoyaremos en los autores que más se aproximan a nuestro tema de investigación. Nos referimos a Leiper y Beni.

Para abordar los estudios del turismo de los autores indicados en el párrafo anterior, primero entenderemos en qué consiste teoría de sistemas. La teoría general de sistemas fue creado por el biólogo Ludwing Von Bertalanffy (1901-1972), quien denomina sistema a cualquier unidad en la que el todo sea más que la suma de las partes. Siendo un sistema un todo integrado, cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las propiedades de las partes y las propiedades sistémicas se destruyen si el sistema se divide en partes para su estudio (Panosso y Lohmann 2012: 13).

Entonces con lo antecedido constituyen ejemplos como sistemas del cuerpo humano, la economía de un país, el turismo de una región, por lo que permite estudiar cada uno de estos sistemas de manera total o dividir el sistema en partes para facilitar su comprensión y su análisis.

1.2.7.1. Sistema turístico de Leiper

A comparación de algunos autores, el sistema turístico más conocido es el de Leiper (1979), quien propuso un modelo de sistema turístico compuesto de cinco elementos, de las cuales tres son geográficos: la

región de origen del viajante, región de tránsito que intercomunica el origen con el destino y la región del destino turístico. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y de los viajes (centros de información turística, medios de hospedaje, entre otras). La interacción de estos elementos es influida por factores externos y a su vez este mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes, como el humano, lo sociocultural, el económico, lo tecnológico, lo físico, lo político, lo legal (Panosso y Lohmann 2012: 14).

En el 2006, Costa y Souto Maior presentaron un modelo propuesto por Stear (2003) que amplía el modelo de Leiper como los canales de distribución en los mercados emisores y receptores, los operadores locales, los atractivos y rutas turísticas existentes en el destino turístico (Panosso y Lohmann 2012: 19).

1.2.7.2. Sistema turístico de Beni

En Brasil, el sistema de turismo de Mario Carlos Beni surgió en el afán de explicar a los alumnos sobre la relación existente entre el turismo y las otras disciplinas y las actividades humanas, por lo que este sistema está integrado por tres conjuntos de relaciones:

A). Conjunto de las relaciones ambientales. Está compuesto por sistemas culturales, sociales, ambientales y económicos. Debido a sus interfaces son controladores, e influyen sobre el turismo, estando de esta manera dentro del sistema de turismo.

El conjunto de las relaciones ambientales busca mostrar la importancia y la influencia que la economía, la cultura, el medio ambiente y la sociedad tienen sobre el desarrollo del turismo viceversa.

B). Conjunto de la organización estructural. Representa a los sistemas de superestructura e infraestructura. La primera está compuesta por las instituciones públicas y privadas, como el ministerio del turismo, consejos municipales, por asociaciones públicas y privadas o del tercer sector que trabajan en la elaboración del pensamiento estratégico para el desarrollo del turismo en un país.

La segunda, consiste en la localización y análisis de los servicios urbanos como transporte, comunicación, servicio y equipamiento para el turismo; el saneamiento básico como agua, recolección de basura, tratamiento de aguas residuales; el sistema viario y de transportes como carreteras y medios de transporte y la organización territorial, que comprende el análisis del espacio urbano, rural, uso de suelo. Y los costos e inversiones en la infraestructura turística.

C). Conjunto de las acciones. Está compuesto por la dinámica del sistema del turismo, en la que se forma como la oferta, el mercado, la demanda, la producción, la distribución y el consumo (Panosso y Lohmann 2012: 29 - 31).

1.2.8. Turismo y viaje

Para llegar a una buena comprensión del turismo, Panosso y Lohmann (2012) mencionan que durante el siglo XX el término turismo evolucionó y actualmente habita en el imaginario y en la cotidianidad de gran parte de la población mundial. Al hablar de turismo se pretende caracterizar un fenómeno sociocultural que comprende el transporte, la estancia, las motivaciones, el hospedaje, la hospitalidad, los impactos y los sectores económicos, culturales, sociales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de personas en el globo terrestre.

Turismo significa mucho más de lo que las palabras pueden expresar y puede verse como el reflejo de prácticas sociales que comprende también representaciones sociales.

Las maneras más comunes de ver al turismo son como vacaciones, viaje, descanso, ocio y placer, huida de la realidad; como generador de empleo e de ingreso; como medio de difusión de las culturas entre los pueblos; como la suma de los fenómenos resultantes de los viajes, de los desplazamientos de fuera del lugar habitual de residencia, y como una actividad económica. Es complejo este fenómeno.

El viaje es uno de los elementos del turismo, pues el turismo siempre incluye un viaje; sin embargo no todo viaje es desplazamiento turístico.

Con frecuencia el turismo es visto solo desde sus aspectos técnicos, estadístico y mecánico, sin tomar en cuenta los factores subjetivos de los viajeros, de las personas, lo que debe ser el punto fundamental de este fenómeno y el irradiador de nuevas expresiones humanas socioculturales (Panosso y Lohmann 2012: 54,55).

1.3. Sistematización de Conceptos

1.3.1. Comunicación

La comunicación es el proceso de la interrelación de las personas a partir del diálogo, participación, concertación, empoderamiento desde una lógica comunicativa para la construcción de una sociedad incluyente en un contexto específico, social y cultural que a la vez otorgan significados y sentidos que influyen sobre los propios actores comunicativos.

1.3.2. Estrategia

La estrategia es una serie de acciones bien planificada que combina la interacción de los actores sociales con diferentes métodos, técnicas y herramientas diseñadas para lograr un cambio u objetivo específicos, utilizando los recursos disponibles, y dentro de un tiempo determinado. Y ésta se pone en marcha para mediar los conflictos o problemas que existen al interior de un grupo social, para prevenir otros que pudieran suceder, o simplemente para transformar a una comunidad FAO (2008: 8).

1.3.3. Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación (FAO 2008: 8).

1.3.4. Turismo

Es el fenómeno de salida de un ser humano de su lugar habitual de residencia y de retorno al mismo por motivos revelados u ocultos, lo cual presupone hospitalidad, encuentro y comunicación con otras personas, así como la utilización de la tecnología, entre otras condiciones, lo que genera experiencias variadas e impactos diversos (Panosso y Lohmann 2012: 54).

1.3.5. Alimentos y bebidas

La relación que existe entre gastronomía y turismo es estrecha, debido al hecho de que el acto de servir alimento y bebidas a alguien de afuera (o no) constituye un acto de hospitalidad, del que también forma parte del turismo. La gastronomía de un destino turístico constituye un fuerte

atractivo motivador de viajes.

Los alimentos y bebidas forman parte del patrimonio cultural de un pueblo o de los pueblos en general, por medio de la comida y de la bebida, las personas muestran a que grupo social pertenecen y al mismo tiempo se sienten parte de ese grupo (Panosso y Lohmann 2012: 56).

1.3.6. Paisaje y turismo

El paisaje puede considerarse como uno de los grandes responsables de la práctica del turismo, pues el hombre siempre ha deseado conocer nuevos lugares, o sea nuevos paisajes. El estudio del paisaje es de gran importancia para el marketing turístico, debido al hecho de que el paisaje está definido a partir de un observador. (Panosso y Lohmann 2012: 68).

1.3.7. Organismos del turismo

Es fundamental la existencia de organismos que reúnen a los representantes de los diversos sectores y establezcan las directrices para el desarrollo del turismo en su área de competencia, ya que esta es una actividad que comprende una gran cantidad de agentes y que requiere una integración compleja entre los responsables de su desarrollo.

Por ejemplo, una secretaria municipal de turismo se ocupara del desarrollo del turismo en el ámbito del municipio, pero siempre con base en las directrices estatales, las cuales, a su vez, se basaran en el plan

nacional de turismo. Además, esta se elabora tomando en consideración las características culturales, ambientales, sociales y económicas del país, teniendo cuidado de no apartarse de las orientaciones y directrices básicas de la Organización Mundial del Turismo (Panosso y Lohmann 2012: 71).

1.3.8. Política pública del turismo

Es la orientación dada por el gobierno federal, estatal, municipal o regional al desarrollo de la actividad turística, una vez consultados los representantes del sector turístico y de la sociedad. Dicha orientación esta expresada en el documento denominado Plan Nacional de Turismo y en los demás documentos de los ámbitos gubernamentales. Deben tomarse en cuenta cuatro grandes vertientes que son social, cultural, económica y ambiental y tratar de desarrollar este sector de manera holística (Panosso y Lohmann 2012: 75).

1.3.9. Planeación Turística

Es un proceso que busca a partir de una situación dada, orientar el desarrollo turístico de una empresa, lugar, región, municipio, estado o país, teniendo como meta el logro de objetivos propuestos con anterioridad o que se proponen durante la planeación.

La planeación turística puede tener innumerables puntos de interés y múltiples orientaciones. Puede tener una visión económica, social o ambiental; lo ideal es que consideren todos estos aspectos. Estas pueden

estar orientadas a parques de diversión, áreas protegidas, eventos, áreas de transporte o áreas culturales, entre otros (Panosso y Lohmann 2012: 80)

1.3.10. Posmodernidad y turismo

La posmodernidad es el aspecto cultural de una sociedad posindustrial y está directamente relacionada con la nueva manera de ver el mundo, debido a la globalización, al desarrollo tecnológico, surgimiento de las organizaciones no gubernamentales y de las redes (sociales, tecnológicas y económicas), al creciente número de medios de comunicación, a la mayor atención a la prestación de servicios, la forma de vida del hombre de ha transformado de forma radical. El turismo también ha sufrido las consecuencias, siendo unas veces promovida por la posmodernidad y otros negados por la misma.

A consecuencia de estos cambios el hombre ha buscado más las experiencias sensoriales, valorando el ocio, el entretenimiento y el turismo. En tal sentido, la posmodernidad ha obligado a una reestructuración de las ciudades y de los destinos turísticos, haciendo que se adapten a las nuevas tendencias de los grupos de los consumidores (Panosso y Lohmann 2012: 90).

1.3.11. Marketing turístico

Es una función organizacional y un conjunto de procesos que

comprenden la creación, la comunicación y la entrega del valor al cliente, así como la administración de la relación con ellos, de manera que se beneficie tanto la organización como su público interesado. (Panosso y Lohmann 2012: 93).

Según Kotler (citado por Panosso y Lohmann 2012: 94), el marketing es un proceso social a través del cual personas y grupos de personas obtienen los que necesitan o lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre comercio de productos y servicios de valor para otros.

Para el sector turismo, el marketing se ha convertido en un proceso que auxilia en el conocimiento del público interno y externo de las empresas, además de identificar los productos y establecer un canal entre la empresa y su público, en un intento de satisfacer las necesidades de ambos. Y uno de los aspectos es la promoción de ventas o propaganda en revistas, periódicos, televisión, cine o folletos enviados por correo (Panosso y Lohmann 2012: 94 - 97).

1.3.12. Alcances de la actividad turística

Según el MINCETUR (2005), el turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno

propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

1.3.13. Mercado turístico

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por la oferta turística, demanda turística, operadores turísticos (MINCETUR 2015).

1.3.14. La oferta turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación (MINCETUR 2015).

1.3.15. Promoción Turística

Promoción turística se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico (MINCETUR 2015).

1.3.16. Publicidad turística

En esta categoría, García (2008), explica que en la publicidad turística se le exige generar un sentimiento de atracción inexplicable hacia los destinos, que se le deben catalogar con los más variados calificativos, ya que los recursos turísticos están sometidos a unos criterios muy subjetivos, fruto de la imagen que se proyecta sobre ellos. La imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos. Además de otros medios, en su construcción participan estrechamente la publicidad.

Asimismo, menciona que la publicidad actúa como agente fundamental y

comunicador extraordinario tanto a lo que se refiere a campañas generalistas, orientadas a crear la imagen global de una región determinada, al asociarlas con determinados valores o características particulares; o como la llamada publicidad informativa, cuya misión principal es informar de los productos y servicios ofertados por los distintos agentes implicados en el negocio turístico más que en la creación de imagen o valores específicos asociados al producto o servicio.

II CAPÍTULO

2. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Es tipo de diseño corresponde a una investigación descriptiva y explicativa.

2.2. Variables e indicadores

Variable independiente:

Estrategias Comunicacionales.

- Existencia de estrategias comunicacionales.
- Calidad de estrategias comunicacionales

Variable dependiente

Promoción del turismo.

- Instituciones que participaron del turismo.
- Atractivos turísticos.

2.3. Metodología

Se usó la metodología cualitativa en el proceso de selección, recolección y análisis de datos.

2.4. Población

Tratándose de una investigación cualitativa, la población la constituyen las instituciones, organizaciones y actores del turismo que intervienen en el Distrito de Quinua.

POBLACION	
Operadores de entidades que trabajan el turismo en Quinua	Miembros
Gobierno Regional de Ayacucho	1
Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior (DIRCETUR) I-Perú	1
Municipalidad Distrital de Quinua	1
Asociación de artesanos y turismo del distrito de Quinua:	
"MakiwanRurasqa".	
"San José Glorioso".	
"Productores Cerasmistas de Quinua".	4
"Ruraq Maki"	
Asociación de Vianderas de Quinua "Virgen Cocharcas".	2
Asociación Vianderas de la Pampa de Ayacucho.	
Asociación de criadores y conductores de caballo "Vencedores de la Pampa de Quinua".	2
Asociación de cabalgantes de Pampa "Libertadora de Ayacucho" (ASCAPBLA).	
Asociación de Fotógrafos de la Pampa de Ayacucho del Distrito de Quinua.	2
TOTAL	14

Cabe señalar como referencia que el distrito de Quinua tiene un total de 6082 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda 2007. (Obtenido de la web del Instituto Nacional de Estadística e Informática <http://ineidw.inei.gob.pe/ineidw/#>)

2.5. Muestra

Se ha trabajado con una muestra de 10 personas, elegidos entre funcionarios y representantes de las organizaciones sociales y de artesanos de Quinua.

El tipo de muestra es intencionado y dirigido, basado en el alto grado de conocimiento que tiene la investigadora sobre el tema.

2.6. Técnicas e instrumentos

Entrevista a profundidad

Durante el proceso de recolección de datos se ha aplicado la técnica de la entrevista a profundidad a los diez actores de turismo seleccionados en el muestreo, quienes son entre representantes de las instituciones, asociaciones y funcionarios que se involucraron en temas de turismo durante el tiempo determinado de la investigación, 2010-2014.

Análisis documental

Otra de las técnicas aplicadas en el proceso de la investigación fue análisis documental, para el cual se acudió en primer lugar a los archivos de la Municipalidad Distrital de Quinua, específicamente a la Sub

Gerencia de Desarrollo Económico Local y División de Turismo, Artesanía y Cooperación Internacional. Donde se pudo recolectar informaciones diversas sin perder de vista los objetivos de la investigación.

En segundo lugar se visitó a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, específicamente a la oficina de Imagen Institucional con el mismo objetivo.

2.7. Instrumentos

-Guía de entrevista a profundidad.

-Guía de análisis documental.

2.8. Fuentes

Fuentes vivas

Este acápite refiere a:

- Ex Director de la DIRCETUR, quien administró la institución durante el período 2011-2014.
- Ex Responsable de la Oficina de Imagen Institucional de la DIRCETUR, quien laboró durante el período 2011-2013.
- Supervisor de I Perú.
- Ex Sub Gerente de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Distrital de Quinua, quien dirigió esta área durante el período 2012 - 2013.
- Ex Jefe de la División de Turismo, Artesanía y Cooperación Internacional, quien se hizo cargo del 2012 al 2014.

- Guardaparque del Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho, adscrito al Servicio Nacional de Áreas naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), quien viene laborando desde el 2012.
- Presidente de la Asociación de Fotógrafos del Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho.
- Miembro más antigua de la asociación de vianderas de la Pampa de Ayacucho.
- Miembro más antigua de la Asociación de Criadores y Conductores de Caballos “Vencedores de la Pampa de Ayacucho”.
- Artesano del Pueblo de Quinua.

Fuentes documentales

- Plan de Desarrollo Turístico de la Región Ayacucho 2004-2014, desarrollado por el Gobierno Regional de Ayacucho y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Plan Estratégico Regional de Turismo 2013-2021, elaborado por el Gobierno Regional de Ayacucho y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Guía de Viajes Ayacucho: Cultura, Historia y Naturaleza, publicado por el Gobierno Regional de Ayacucho y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en el año 2012.
- Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Municipalidad Distrital de Quinua.

- Boletín Institucional N° 02 del 2012 de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho.
- Resolución Directoral Regional N° 014-DRC Ayacucho MC, con fecha 08 de abril del 2011, en la que se resuelve declarar en presunción legal de ser integrante del patrimonio cultural de la nación la Zona Monumental del Poblado Histórico de Quinoa, del Distrito de Quinoa, Provincia de Huamanga, Departamento de Ayacucho.
- Convenio Tripartito de Cooperación Interinstitucional entre el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, el Gobierno Regional de Ayacucho y la Municipalidad Distrital de Quinoa, celebrada el 2011. Cuyo objeto es implementar los mecanismos e instrumentos de colaboración interinstitucional entre las partes para aunar esfuerzos y recursos disponibles para la adecuada gestión del Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho.
- Convenio Marco de Colaboración Interinstitucional entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad Distrital de Quinoa, con el objeto de establecer los mecanismos e instrumentos de mutua colaboración y apoyo mutuo, a fin que el MINCETUR pueda implementar el paquete de intervenciones establecido para que se otorgue el distintivo “De Mi Tierra un Producto”.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte presentamos los resultados de la investigación y su discusión en función a los objetivos específicos planteados.

3.1. Atractivos turísticos del distrito de Quinua

El distrito de Quinua es una de las zonas más populares de la Región Ayacucho, principalmente por su valor histórico y su oferta turística. Pues en este lugar se encuentra la pampa de Ayacucho, ahora denominada Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho por la batalla que libraron allí las fuerzas del general José Antonio de Sucre contra las tropas virreinales la mañana del 9 de diciembre de 1824, decidiendo la culminación de la guerra por la emancipación de América del Sur.

Además, Quinua es el pueblo de los alfareros herederos de la cultura Wari, que hasta la actualidad vienen desarrollando su alfarería para su comercialización en el mercado local (por visita de los turistas), nacional e

internacional.

Se ha identificado 11 atractivos turísticos en el distrito de Quinua, los cuales presentamos en el siguiente cuadro:

185747

Cuadro N° 01

ATRATIVOS TURISTICOS DE QUINUA		
N°	Atractivo	Descripción
1	Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho	Es la segunda Área Natural Protegida establecida en Ayacucho y forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas por el Estado. Comprende las 300 hectáreas de área, donde se encuentra el teatro escénico de Batalla de Ayacucho, el obelisco y las actividades turísticas como paseo en caballo, platos típicos, fotografías al instante, niños guía de la zona vestidos como Úsares de Junín, llamas para fotos.
2	La catarata	Caída de agua artificial Paqcha Chirapaq que bajan por las quebradas rodeadas por qeñuales en el Bosque de Usccuwillca.
3	Bosque natural de Usccu willka	Ubicado a unos 6 km del Pueblo de Quinua. Alberga plantas nativas (Bromeliáceas) como la Unka, Qalatu, Saqramate; caída de agua de Soqopaqcha.
4	Pueblo de Quinua	Pueblo pintoresco por sus calles empedradas y techos de teja, casas pintadas de blanco.
5	Museo de Sitio de Quinua	Se exhiben objetos Bélicos encontrados en la Pampa de Ayacucho y alrededores, así como óleos y fotos morales de los precursores, próceres y mártires.
6	Templo de San Pedro de Quinua	Construido en el año 1818 en la época colonial. Aquí se encuentra la Virgen de Cocharcas, patrona del pueblo.
7	Panchiq Llaqta-Pampachacra, Quinua.	Actividad relacionada al turismo rural vivencial.
8	Pirámide Wari de Yana Ccocha	Según conocedores de la zona se encuentra en la parte alta de Quinua, junto a la Laguna Yana Ccocha colindante con el Distrito de Acos Vinchos.
9	Ruinas arqueológicas de Wiruypaqcha	Según conocedor de la zona son ruinas arqueológicas de los Wari, ubicado en el anexo de Wiruypaqcha, Quinua.
10	La cerámica de Quinua	Se caracteriza por sus peculiares formas, original decoración y colorido terroso.
11	Gastronomía	Se ofrece cuy chactado, chicharrón de cerdo, caldo de mondongo, puca picante, caldo de cabeza, entre otros.

Fuente: elaboración propia.

Según las informaciones recabadas en el proceso de investigación, de los once atractivos turísticos del distrito de Quinua, dos se encuentran en proceso de fortalecimiento para su promoción. Nos referimos al Bosque natural de Usqu Willca y Panchiq LLaqta - Pampachacra.

En cuanto al bosque natural Usccu Willka, las entidades como la



BOSQUE DE USCCU WILLKA

Municipalidad Provincial de Huamanga, Municipalidad Distrital de Quinua, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, I Perú, han venido promocionando, en estos últimos años, de manera no

planificada y circunstancial luego de algunos acondicionamientos para su visita. Según nuestros entrevistados, en la actualidad este bosque es carente en mantenimiento y señalización de la ruta para su acceso y algunas entidades como el Programa “De Mi Tierra Un Producto” del MINCETUR, hasta el momento, no le ponen vista para fortalecer y convertirla en un atractivo importante de Quinua, a pesar de ser gran potencial turístico por sus bondades ecológicas.



Panchiq LLaqta (nuevo mundo en español) – Pampachacra es otro atractivo turístico que está en proceso de fortalecimiento para su promoción,

iniciativa tomada por los mismos moradores interesados en mostrar sus potenciales para brindar el turismo rural vivencial en esta zona, quienes vestidos con atuendos Wari realizan representaciones, rituales, danzas y actividades propios de la zona como la elaboración artesanía, vienen insertándose a la actividad turística del distrito de Quinua.

Las instituciones involucradas en el desarrollo turístico de Quinua, hasta el momento poco o nada han promovido en pro de la mencionada comunidad de Pampachacra; porque en las entrevistas realizadas solamente se ha oído sobre la zona a la DIRCETUR por parte del Ex Director, Juan Carlos Arango Claudio:

Con ellos hemos realizado coordinaciones, reuniones de trabajo, capacitaciones, salidas al campo identificación de circuitos a nivel de trazos.

Asimismo, dos de los once atractivos turísticos al parecer son aún desconocidos por las instituciones que trabajan la promoción del turismo de Quinua, porque sólo dos de los entrevistados (un funcionario y un actor turístico) nos pudo mencionar al respecto: Pirámide Wari de YanaCcocha y Ruinas arqueológicas de Wiruypaqcha.

Hay mucho que trabajar para promover lo que es el turismo y complementarlo más el circuito turístico, porque hay más atractivos en la parte de arriba como Wiruypaqcha, donde hay ruinas como restos arqueológicos, como muros Wari, además se cuenta con la de Yana Ccocha, donde los waris al parecer habrían construido un pirámide, que según cuentan las historias iban a construir una pirámide muy alto desde donde verían a Lima. Eso nos han contado nuestros abuelos". Precisa Edwin Navarro Quispe, ex Sub Gerente de Desarrollo

Económico Local de la Municipalidad Distrital de Quinua.

También, se pudo apreciar que dos de los once atractivos turísticos aún no son categorizados como tales, ya que la mayoría de nuestros entrevistados han afirmado que se encuentran en proceso de fortalecimiento y son considerados como parte complementaria y de promoción local, nos referimos a la catarata Chirapaq Paqchaq y la gastronomía.

Lo que pasa es que es una promoción local. Por ejemplo cuando ya llegue el turista al destino. En este caso nosotros si les mencionamos, pero tenemos que tener en cuenta cuando se dice catarata, caídas de agua, cascada. En realidad en temas de información si los podemos mencionar al turista pero sin agrandarlo. Manifestó Smith Pariona Medina, Supervisor de I Perú Ayacucho.

Al respecto, también tenemos las palabras de Martha Contreras Mendoza, viandera de la Pampa de Ayacucho:

El obelisco, la gastronomía, la catarata, aunque está para mejorar, porque falta mejorar. Es que la catarata está desviado de una acequia hacia el huayco, entonces, a veces se seca o lo desvían para el otro lado. La catarata no es permanente. Eso pasa en tiempo de sequía, a veces se lo llevan con caballos a los turistas y ellos se quejan, porque no hay agua.

Los cinco atractivos turísticos de Quinua: Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho, Pueblo de Quinua, Museo de Sitio, Iglesia San Pedro y la cerámica de Quinua son los más promocionados, porque las entidades como SERNANP, Municipalidad de Quinua, DIRCETUR, I Perú y MINCETUR, a través del Programa “De Mi Tierra Un Producto”, vienen

fortaleciendo aunque con ciertas debilidades y limitaciones.

En cuanto a su importancia, conocimiento y manejo de información de los atractivos turísticos del distrito de Quinua se pudo observar que la mayoría de los actores turísticos entrevistados no los nombran a todos por desconocimiento o simplemente no les toman importancia. Tal es el caso de Alicia Enriquez Chávez, miembro de la Asociación de conductores y criadores de caballos, quien sólo nombra a la catarata y Museo de Sitio.

Las instituciones involucradas en la promoción del turismo, por su parte, manejan de acuerdo a su criterio sus propias categorizaciones e importancia de los diferentes atractivos turísticos del distrito de Quinua, percibiéndose la limitada articulación entre ellos para el fortalecimiento y promoción de turismo en Quinua y limitada transferencia de información y conocimiento a los actores turísticos y la población de la misma.

Podemos afirmar que los actores turísticos de Quinua no conocen los atractivos turísticos de la zona y si las conocen le prestan poca importancia. En cuanto a las instituciones que trabajan la promoción de turismo en el Distrito mantienen limitada articulación para el manejo de la misma información y categorización de los atractivos turísticos.

3.2. Instituciones intervinientes en la promoción del turismo de Quinua en el período 2010 - 2014

A continuación presentamos las instituciones que intervinieron en el período

2010 - 2014 en la promoción del turismo del Distrito de Quinua.

Cuadro N° 02

INSTITUCIONES INTERVINIENTES EN LA PROMOCIÓN DE TURISMO EN QUINUA		
N°	Institución	Función
1	Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP	Garantizar la conservación del teatro escénico de la Batalla de Ayacucho, la presencia de la flora y fauna nativa y las manifestaciones culturales y artesanales. Fomentar el turismo cultural y de naturaleza.
2	Municipalidad Distrital de Quinua	Tiene la función de administrar los ingresos económicos y desarrollar labores en beneficio y progreso de la comunidad local.
3	Municipalidad Provincial de Huamanga	Tiene la función de administrar los ingresos económicos y desarrollar labores en beneficio y progreso de la comunidad local.
4	Gobierno Regional de Ayacucho	Promover, a través de la DIRCETUR, la actividad turística en la Región realizando actividades diversas de impacto local, regional y nacional.
5	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-DIRCETUR	Es la encargada de dirigir, Supervisar y evaluar las diferentes acciones de fomento y desarrollo de las actividades de comercio exterior, artesanía y turismo.
6	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Perú-MINCETUR	Define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo.
7	I Perú Ayacucho	Brinda Información y Asistencia al Turista.
8	PROMPERÚ	Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.

Fuente: elaboración propia.

De las 8 instituciones que se mencionaron en las entrevistas a profundidad aplicadas a diferentes funcionarios y actores de turismo del distrito de Quinua, de alguna manera, 4 sobresalen como las que más intervienen en actividades referentes a la promoción de turismo en el Distrito. Dichas

instituciones son la DIRCETUR, MINCETUR, a través del Programa “De mi Tierra un Producto”, SERNANP y la Municipalidad Distrital de Quinua.

DIRCETUR

En el caso de la DIRCETUR, se ha encontrado menciones, como institución que convoca a reuniones y/o coordinaciones, por parte de la mayoría de los entrevistados. Ellos afirmaron que las reuniones se han realizado para capacitaciones en temas como buen trato al turista, cuyos participantes son miembros de la asociación de criadores y conductores de caballos, asociación de vianderas de la Pampa de Ayacucho, Asociación de vianderas “Virgen Cocharcas”, mujeres que ofrecen diferentes platos típicos en el mercadillo de Quinua y artesanos.

Sólo en semana santa nos capacitaba los de DIRCETUR a todos juntos, con las vianderas y los de caballos (Alicia Enriquez Chávez).

Por su parte, el Director de la DIRCETUR de aquel entonces, Juan Carlos Arango, ha manifestado los logros conseguidos para Quinua para ser parte del “Programa de Mi Tierra Un Producto” desarrollada por MINCETUR, al cual involucra trabajos sostenibles como habilitación de los talleres artesanales, capacitación a las vianderas en temas gastronómicos, acondicionamiento de las viviendas a tema natural, tradicional y paisajístico, construcción de CITE en la línea de cerámica con un presupuesto de más de 4 millones.

Mientras Omar Cahuana Ramos, Responsable de la Oficina de Imagen Institucional de la DIRCETUR de aquel entonces, mencionó que durante su labor no desarrollaron actividades de relevancia en la promoción de turismo en cuanto al distrito de Quinua, porque más se han basado en fechas de festividades de la Ciudad de Ayacucho como la semana santa, carnavales.

Hay que ser sinceros. Lo que se da mayor importancia en nuestra región es todo lo que concierne a la capital de la región. Se centralizan las actividades, los quehaceres, las promociones estando Quinua a 45 minutos de la ciudad no ha habido, a lo que recuerdo, ninguna actividad que haya sido así de relevancia, porque se centralizaba, por ejemplo en Semana Santa estaba más las reuniones con el Monseñor, con la comisión multisectorial, en carnavales lo mismo, con la comisión que hay que hacer, sacar afiches, que hay que promocionar el carnaval en Lima. Pero directamente con Quinua no se ha trabajado, indicó Omar Cahuana.

MINCETUR

En cuanto al MINCETUR, los entrevistados y algunas evidencias documentales refieren a la intervención del Programa “De Mi tierra Un Producto” en el distrito de Quinua, quienes iniciaron los trabajos desde mayo del 2012, con el lanzamiento de dicho programa.

Los trabajos del MINCETUR se ciñeron en el fortalecimiento de la gastronomía y la artesanía. Para el cual, seleccionaron a las vianderas de las dos asociaciones de Quinua. Al respecto, tenemos las palabras de Martha Mendoza Contreras:

También con el Programa “De mi Tierra un Producto” en el 2012 nos ha capacitado en manipulación de las comidas y preparación de variedades de platos y el buen trato a los turistas.

Asimismo, MINCETUR ha trabajado en cuanto a la artesanía implementando módulos en los talleres y brindando capacitaciones a los mismos, según afirma el artesano Marino Límaco Soto:

Bueno, un poco que nos ha apoyado es la MINCETUR con el programa, con algunos talleres, capacitaciones como cinco eses (como ordenar tu taller, tu trabajo, limpieza, trabajos de calidad), la marca colectiva, también. Esa fue hace 2 años. Soy uno de los beneficiarios de los 10 a 15 talleres, bueno, nos han apoyado con las exhibidoras, con algunas sillas, mesas. Pero eso desde mi punto de vista estaba un poco mal, porque han confeccionado y diseñado mal, era un apoyo impuesto desde arriba, no era previa consulta, coordinación con nosotros mismos, porque cada artesano, somos diferentes, los ambientes mismos son diversos, por ejemplo mi ambiente es más amplio, de otros son más pequeños, cerrados, entonces ahí es lo que ha faltado la coordinación.

SERNANP

Esta entidad interviene específicamente en el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho desde el 2012, para el cual celebraron el convenio tripartito entre la Municipalidad Distrital de Quinua y el Gobierno Regional de Ayacucho. En cuanto a los trabajos de promoción del turismo del Distrito de Quinua, el SERNANP viene trabajando de acuerdo al plan operativo anual, por lo que en cumplimiento de ésta han capacitado con especialistas a los actores turísticos que se encuentran dentro del

Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho, según las indicaciones del guarda parque Julio Robles Nolasco:

Repartimos los trípticos informativos, en el que dice las recomendaciones de las actividades... Y también sensibilizamos a todos los actores de la pampa para que brinden atención de calidad. Nos reunimos por grupos, sección de caballos, comida, cerámica así lo sensibilizamos, por ejemplo en sección de cabalgantes le decimos que todo visitante que viene se debe tratar con respeto, con amabilidad y si hacen ese servicio con su caballo no deben mandarle sino tienen que llevar jalando con todo su caballo hasta cierta parte y volver y dejarlo, cobrarlo lo que más o menos corresponde, no puede estar estafando. Hemos capacitado 4 veces; 2 veces en 2013 y 2 veces 2014.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUINUA

En los análisis documentales se han encontrado algunos trípticos, afiches promocionando los atractivos turísticos de Quinoa por parte del gobierno local en fechas importantes. Además, se encontraron documentos con respecto a la organización del festival del cuy y el chicharrón, con el objetivo de promover el turismo local.

Sin embargo, en las entrevistas realizadas se ha observado que la Municipalidad de Quinoa, institución directamente interesada en la promoción del turismo de su Distrito, la poca intervención en temas turísticos. Es más, muchas veces se mantuvo al margen durante las actividades desarrolladas por el MINCETUR con el Programa “De Mi Tierra Un Producto”, así no facilitando los trabajos planteados por ésta.

Aquí tenemos las expresiones del artesano y Jefe de División de Turismo, Artemio Poma Gutiérrez:

Eso nosotros ni siquiera sabíamos, ellos lo habrán hecho por su parte y a su manera los trípticos y afiches. Porque nosotros hemos hecho con "De Mi Tierra Un Producto" con cesar con ellos... Por ejemplo cuando organicé ese PRESSTURS y el compromiso era poner movilidad, almuerzo, refrigerio, pero cuando hice el requerimiento, dice no tenían plata. Y siempre era eso, no hay plata. Pues el turismo depende mucho de las autoridades de las decisiones y la voluntad política.

Con respecto a las otras 4 instituciones pocas veces se ha oído hablar de parte de nuestros entrevistados sobre las labores que desarrollan en cuanto a la promoción del turismo del distrito de Quinua. Por ejemplo, mencionaron a PROMPERÚ sólo en cuanto a los trabajos de elaboración de trípticos y/o calendarios anuales del Perú. Y en cuanto a la Municipalidad de Huamanga se encontró un tríptico desarrollado el 2014 con auspicios de I Perú y PROMPERU.

Frente a todo lo estudiado, podemos afirmar que las instituciones que intervienen en la promoción del turismo del distrito de Quinua realizan labores poco articulados y que adolecen de planificación para con los actores turísticos con fines de desarrollo de capacidades, socialización, empoderamiento, concertación y diálogo para buscar un sólo norte: gestión y desarrollo del turismo en Quinua, siendo ésta lo más principal en la Región Ayacucho.

3.3. Medios de comunicación que intervinieron en la promoción del turismo del distrito de Quinua

En cuanto a esta temática durante el transcurso de la investigación solamente se han encontrado la intervención de un medio de comunicación masiva televisiva nacional de señal abierta y del Estado peruano. Nos referimos al canal 7 cuando, gestionado por la SERNANP, MINCETUR, a través del Programa “De Mi Tierra Un Producto”, ellos se aproximaron al Distrito de Quinua con el objetivo de difundir los atractivos turísticos de Quinua. Tenemos las menciones de Artemio Poma Gutiérrez, Jefe de División de Turismo de la Municipalidad de Quinua:

Sí. Hemos traído a canal 7 con el MINCETUR y “De Mi Tierra Un Producto” y la SERNANP, se ha coordinado con ellos. Yo he estado como guía. Hemos dado algunos presentes, almuerzos, movilidad y todo eso. Hemos promocionado la Pampa, la artesanía y Uscu Willca, hemos ido hasta el lugar... también hicimos el PRESTUR era a nivel local, y nacional fue por los artesanos, porque el Programa “De Mi Tierra Un Producto” está trabajando el tema de artesanía, lo cual es promocionar la artesanía. La Pampa por si sólo también está promocionado.

Asimismo, en Internet a través de redes sociales, se puede encontrar noticias sobre el paquete de actividades que desarrolló el MINCETUR y Reportaje al Perú por Manolo del Castillo de Tv Perú.

Además, se pudo observar que cada año cuando se celebra la batalla de Ayacucho, hay muchos medios que acuden por esta fecha a realizar la cobertura informativa, mas no así las actividades de orden turístico.

Podemos afirmar entonces que no hay interés en los medios de comunicación para tocar temas relacionados al turismo en el distrito de Quinua, como dice Artemio Poma Gutiérrez:

He visto en lo mínimo, más se abocan a otros temas nada productivo ni local y nacional. Pues poco difunden la cultura, la identidad.

En cuanto a la producción de afiches, trípticos y otros materiales informativos se han encontrado en archivo de las entidades algunos afiches y trípticos emitidos por las diferentes instituciones, cada uno con la categorización propia de los atractivos, actividades turísticas. Más no se aprecia la uniformidad de las informaciones, en la que evidencia el trabajo desarticulado en la promoción del turismo de Quinua.

Finalmente, frente a este acápite se puede apreciar que a causa de la falta de trabajo coordinado, articulado, conjunto, consensuado y dialogado con la participación de los actores turísticos en bien del poblador quinuino (porque en su mayoría de esa se valen económicamente), los medios de comunicación masiva han intervenido de manera limitada. Del mismo modo, por iniciativa propia de estos medios, sean locales o nacionales, no se ha visto ningún tipo de abordaje para contribuir en la promoción del distrito de Quinua, solamente hacen noticia de las celebraciones de la Batalla de Ayacucho.

3.4. Estrategias comunicacionales que se implementaron en la promoción del turismo del distrito de Quinua

No se ha encontrado ningún tipo de estrategia comunicacional diseñado en un plan comunicacional, a pesar que se cuenta con documentos de orden oficial como el Plan de Desarrollo Turístico de la Región Ayacucho 2004-2014 y el Plan Regional de Turismo 2013-2021 desarrollado por la DIRCETUR.

En tal sentido, apreciamos en las afirmaciones del Director de la DIRCETUR de aquel entonces, que no cuentan con una oficina de dominación que cuente con presupuesto establecido, las acciones son limitadas y no hay manejo de planes y estrategias comunicacionales sólo reuniones para tratar de promocionar algunas fechas como la semana santa y o actividades utilizando a la comunicación en orden instrumental:

Es una dirección sectorial que tiene un presupuesto limitado y personal principalmente en planta, pero que necesita gente especialista con nuevas tendencias y en razón ello nosotros hemos habilitado una nueva estructura orgánica, hemos sectorizado nuestro ROF, y se ha incorporado la unidad de imagen institucional y comunicaciones y otras. Mediante esta área nosotros hemos implementado la página web, hemos coordinado con las agencias de viaje mayoristas de Lima, hemos generado campañas, nos hemos propuesto a promocionar fechas importantes.

Asimismo se cuenta con la entrevista a Omar Cahuana Ramos, Responsable de la oficina de Imagen Institucional de aquel entonces, quien menciona:

Recuerdo más bien la elaboración de un plan con las actividades que se desarrollaban a nivel regional, entonces lo que hice es un pequeño esbozo lo que hay en Ayacucho, los atractivos de la región, lugares turísticos, fechas significativas, pero no se cuanto haya servido porque las cosas ya se hacían cuando ya estaba encima. No había trabajo así previo, planificado a lo que se podía hacer en tal o cual lugar. Faltando un mes o poco menos ahí se entraba a tallar netamente el tema, vamos hacer esto porque ya se acerca tal fecha o tal actividad. Salvo carnavales y semana santa eso si se dan reuniones permanentes con comisión multisectorial y otro tipo de actividades no, no le dan la relevancia al caso.

Como se puede ver, no existían planes comunicacionales ni estrategias, solamente en estas instituciones se abocaban a cumplir con las labores cotidianas y protocolares, sin importar cómo se está avanzando en el fomento del turismo del Distrito de Quinua.

Por su parte, en la Municipalidad Distrital de Quinua se desconoce con nombre propio las estrategias comunicacionales, sin embargo sí realizan producción de trípticos y afiches, como menciona Edwin Navarro Quispe, Sub Gerente de Desarrollo Económico Local:

No, no conozco. Durante esa gestión casi nada se hizo, pero ahora ya estamos ampliando un poco más la parte informativa porque es muy importante, ahora de alguna manera ya los trípticos que vamos a hacer se va a distribuirse en i Perú mismo.

En el período 2010-2014, no se ha encontrado evidencias ni archivos referentes a planes comunicacionales, mucho menos estrategias de comunicación para la promoción del turismo del distrito de Quinua por parte

de las instituciones involucradas en el mismo, por distintas dificultades o a falta de voluntades políticas que apunte al desarrollo de las realidades actuales de las actividades turísticas y de la población para finalmente trabajar en la promoción turística una vez saneada la casa.

Según Alfaro (2006), la comunicación tiene importancia estratégica y para muchos resulta un componente sustancial de cualquier intervención o proyecto de desarrollo. Este planteamiento resulta pertinente cuando se trata de promocionar el turismo. Estar comunicados debe ser un objetivo y principio. Posición que lamentablemente es aun manejada por una minoría en el país, y entonces los temas de comunicación son subvalorados y encargados a profesionales que no tienen las competencias requeridas, es decir no se trabaja con comunicadores profesionales, sino con gente improvisada.

CONCLUSIONES

1. En el período 2010-2014, no se han desarrollado planes comunicacionales para promover el turismo en el distrito de Quinua, los operadores encargados de promover el turismo se han limitado a aplicar estrategias comunicacionales como los trípticos, afiches, festividades de promoción de turismo local, de manera estacional y esporádica sin tener en cuenta los caminos y diseños adecuados. Así, podemos afirmar que la hipótesis de la presente investigación ha sido comprobada de manera parcial.

2. En cuanto a los atractivos turísticos existentes en el distrito de Quinua, no todos los operadores turísticos los conocen ni los valoran adecuadamente, cada uno de ellos manejan categorizaciones diferentes, según su importancia y desde las instituciones en las que se encuentran. Más aún, los actores turísticos se sienten apartados de los manejos de información de atractivos, generándose confusiones y desconocimientos al respecto.

3. En su mayoría, pero con baja presencia son las instituciones públicas las que durante el período estudiado intervinieron en la promoción del turismo del distrito de Quinua con limitada articulación y trabajo conjunto, generando percepciones negativas en los actores turísticos.

4. Siendo el distrito de Quinua uno de los más famosos e importantes de la región como atractivo turístico, se tuvo la intervención de algunos medios de comunicación masiva y en su mayoría sólo para cubrir la información por la Batalla de Ayacucho que se celebra el 9 de diciembre de cada año. Por lo cual podemos afirmar que estos medios no cumplen con su rol de informar y contribuir en la promoción del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFARO MORENO, Rosa María. *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*. Lima: Calandria, 1993. 131 p.

ALFARO MORENO, Rosa María. *Otra brújula, Innovaciones en Comunicación para el Desarrollo*. Lima: Calandria, 2006. 318 p.

GARCIA UCEDA, Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Esic 2008.483p.

BERLO, David K. *El Proceso de la comunicación, Introducción a la Teoría y Práctica*. Argentina, 1984. 173 p.

PEÑA MORALES Boris E. NAVEROS. Rafael M. *Comunicación para el Desarrollo: Un Enfoque Estratégico*. Ayacucho Camasca Guevara Lucrecia, 2011.

ASOCIACION DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA. *Seminario Latinoamericano. Comunicación y Desarrollo. Sin Comunicación No Hay Desarrollo. Comunicación ¿para qué y para qué desarrollo?* Lima: 2007. 194 p.

Aldana Celia. (Agosto 2003). Comunicación para levantar a la ciudadanía. La Pizarra, revista de comunicación práctica, 38, 27.

HINOJOSA VIVANCO, Tony O. Y JORGECHAGUA SAAVEDRA, Ricardo M. (2003) Plan de Marketing Turístico de Ayacucho: Informe Final.

WEBGRAFÍA

Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Roma, 2008. Obtenida en abril del 2015 de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s.pdf>.

ALDANA, C. Las políticas culturales y el reto del desarrollo en el Perú. 2005, pág. 188. Obtenida en abril del 2015 de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT13ALDANA/\\$file/21-contratexto13-ALDANA.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT13ALDANA/$file/21-contratexto13-ALDANA.pdf).

PERDOMO BARÓN, L.A (2011). Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y la Transformación Ciudadana. Dos Estudios de Caso en Colombia. Tesis obtenida en abril del 2015 de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/113182/1/TFM_Estudioslatinoamericanos_Perdomo_Barón_Leonor.pdf.

BARRERO PÉREZ, J. (2002). Un Modelo Estratégico de Comunicación para el Turismo Rural Español. Tesis obtenida en abril del 2015 de <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26178.pdf>

BETANCUR RENDÓN, L.J. y CRUZ HERNÁNDEZ, A. (2008). "Comunicación y Turismo-Concepciones y Aplicaciones de la Comunicación en la Industria y en la Práctica del Turismo". Pontificia

Universidad Javeriana de Bogotá. Facultad de Comunicación y Lenguaje.
Tesis obtenida en abril del 2015 de

Conceptos fundamentales del turismo-MINCETUR. Obtenida en abril del
2015 de
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

ANEXOS

ANEXO 01

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD (EAP) N° 01

Investigación: "Estrategias de Comunicación y Promoción del Turismo. Caso: Distrito de Quinua 2010-2014"

Entrevistadora	
Participante	
Ocupación	
Lugar y Fecha	

Fase de calentamiento

1. En la gestión municipal pasada del Distrito de Quinua, usted laboró como Sub Gerente de Desarrollo Económico. ¿Cuánto tiempo trabajó? ¿Por qué se retiró?
2. Durante el tiempo que permaneció en la Municipalidad, ¿qué le pareció el Distrito de Quinua? ¿Por Qué?
3. En cuanto al turismo, ¿qué opinión merece el turismo en el distrito? ¿Por qué?

Atractivos Turísticos de Quinua

4. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de Quinua? ¿Por qué? ¿Cómo los han determinado? ¿Con la participación de quiénes?

Instituciones que intervienen en la promoción del turismo del Distrito de Quinua

5. En el tiempo que usted laboró, ¿de qué manera se ha venido trabajando temas de turismo en el Distrito de Quinua? ¿Con qué instituciones coordinaron o trabajaron? ¿Cómo lo trabajaron? ¿Por qué?

Intervención de los medios de comunicación

6. En cuanto a la promoción del turismo en el Distrito de Quinua, ¿cómo se ha venido promocionando? ¿Con qué instituciones lo han trabajado? ¿Cuál fue el aporte de las asociaciones que brindan servicios a los turistas? ¿Por qué?
7. ¿Se realizaron trabajos con los medios de comunicación masiva? ¿Cómo? ¿De qué manera los medios aportaron en la promoción del turismo del Distrito de Quinua durante la gestión de 2010-2014? ¿Por qué?

Comunicacionales en la promoción del turismo del Distrito de Quinua

8. ¿Ha oído hablar usted acerca de estrategias de comunicación? ¿Cómo se ha implementado y desarrollado para la promoción del turismo del Distrito de Quinua? ¿Por qué?

Impacto de las estrategias comunicacionales

9. ¿Cuál fue el impacto de las estrategias comunicacionales implementadas para la promoción del turismo del Distrito de Quinua? (logros) ¿por qué?
10. ¿Ha percibido usted el cambio de actitud de los operadores turísticos? ¿Ha mejorado la calidad de vida y servicio de los operadores del turismo del Distrito de Quinua? (logros) ¿Por qué?

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD (EAP) N° 02

Investigación: “Estrategias de Comunicación y Promoción del Turismo. Caso: Distrito de Quinua 2010-2014”

Entrevistadora	
Participante	
Ocupación	
Lugar y Fecha	

Fase de calentamiento

1. Tengo entendido que usted ha laborado en el Gobierno Regional de Ayacucho, en el área de la Oficina de Imagen Institucional, ¿cuál fue el período de tiempo en el que usted ejerció la dirección de la oficina de comunicaciones?
2. El Gobierno Regional de Ayacucho viene trabajando diversos proyectos a través de las Gerencias Regionales como Desarrollo Social, Desarrollo Económico y Desarrollo de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente; y a su vez con las ocho Direcciones Regionales; una de ellas es la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, en esta última, ¿cuál ha sido el nivel de coordinación con su oficina? ¿Por qué?

Estrategias comunicacionales para la promoción del turismo del Distrito de Quinua

3. ¿En las reuniones de coordinación se han planteado la ejecución de estrategias comunicacionales tendientes a la promoción del turismo en el Distrito de Quinua? (Que detalle) ¿Por qué?
4. ¿Específicamente, conoce usted que la Dirección de Turismo haya ejecutado o aplicado estrategias comunicacionales para promover el turismo en Quinua? ¿Qué estrategias aplicó? ¿Por qué?
5. ¿Dentro del trabajo que desarrollaron para la promoción del turismo, se tomó en cuenta a los servidores o promotores del turismo del Distrito de Quinua, por ejemplo con los actores de la Pampa de Ayacucho como la Asociación de Caballos de Paseo, Asociación de Vianderas, entre otros? ¿Por qué?

Intervención de los medios de comunicación en la promoción del turismo de Quinua

6. ¿Cómo fue la participación de los medios de comunicación masiva de la Ciudad de Ayacucho? ¿De qué forma se trabajó con ellos para la promoción del turismo del Distrito de Quinua? ¿Podría detallar?

Impacto de las estrategias comunicacionales para la promoción del turismo de Quinua

7. ¿Se ha medido el impacto que tuvo las estrategias comunicacionales para la promoción del turismo del Distrito de Quinua? ¿Se hizo alguna evaluación al respecto? ¿Qué nivel de impacto se alcanzó? ¿Por qué?
8. ¿En esta evaluación de impacto participó la Dirección de Comercio Exterior y Turismo? ¿Cómo fue esa participación? ¿Por qué?

GUIA DE ANALISIS N° 01

Desarrollo de estrategias comunicacionales

Entidad participante: Municipalidad Distrital de Quinua

Año:

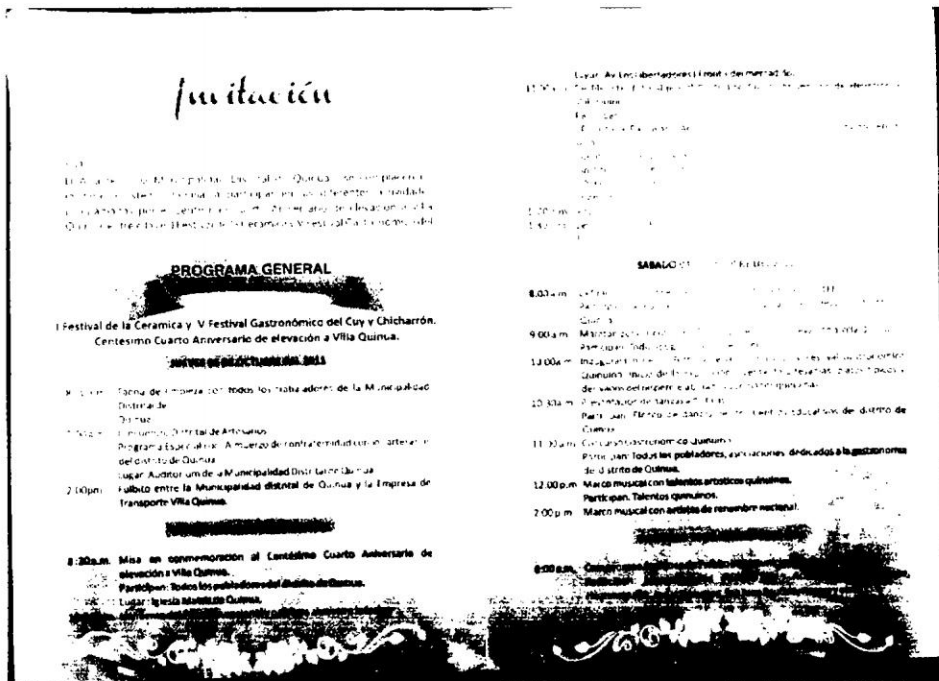
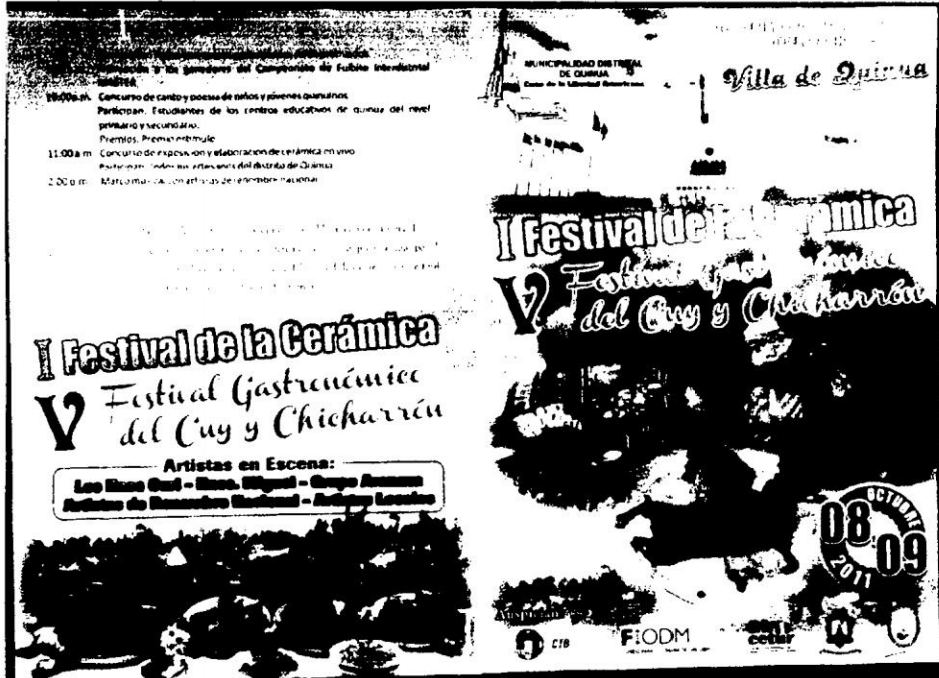
N°	Estrategias de Comunicación/Actividad	Estrategia Utilizada		Mes	Detalle	Público objetivo	Propósito	Inversión
		sí	no					
1.	Educación Interpersonal:							
	➤ Talleres							
	➤ Consejería							
	➤ Educación de pares							
	➤ Capacitación casa por casa							
	➤ Rotafolios							
2.	Medios Masivos de Comunicación:							
	➤ Publicidad:							
	• Afiches							
	• Mosquitos							
	• Trípticos							
	• Pastillas							
	• Spot Radial							
	• Spot Televisivo							
	• Publi reportajes							
	➤ Producción:							
• Programa radial								
• Programa televisivo								
	• Boletín							

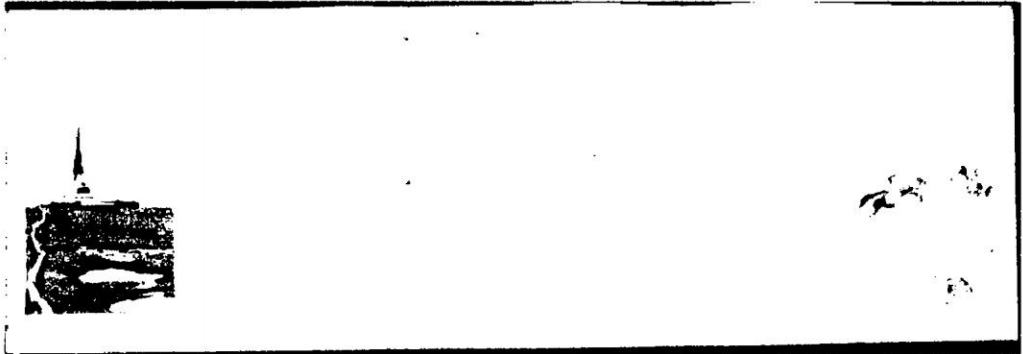
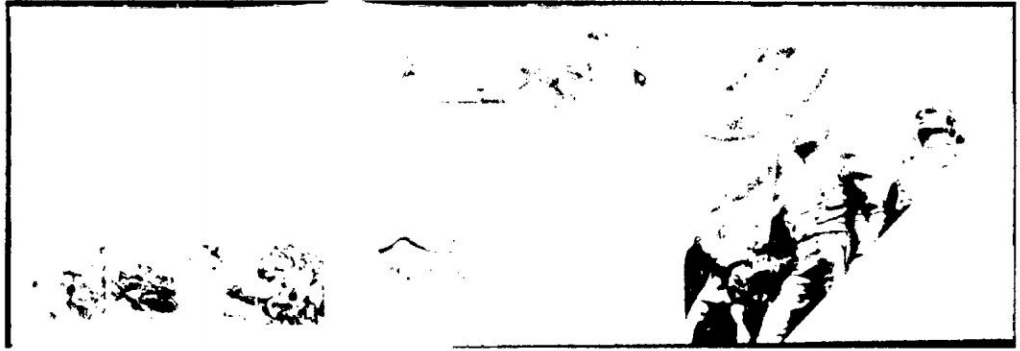
	➤ Creación de redes de medios							
	➤ Influencia en la agenda informativa de los medios.							
3.	Espacios Públicos:							
	➤ Teatro Callejero							
	➤ Actividades festivas: festivales, pasacalles, campeonatos	x						
	➤ Espectáculos públicos de información, consulta y debate.							
	➤ Foros.							
4.	Abogacía:							
	➤ Reuniones de negociación y concertación.							
	➤ Foros.							
	➤ Entrega de información y resultados de consultas o investigaciones.							
TOTAL								

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 02

TRÍPTICOS, AFICHES OBTENIDOS DURANTE LA INVESTIGACIÓN





190º Aniversario de la
BATALLA DE AYACUCHO
RUMBO AL BICENTENARIO 2024

Directo

www.ficc.gov.pe/centenario

**ENCUENTRA OTRAS ALTERNATIVAS
Y COMPLEMENTA TU ALICANCE**

Recomendaciones:

- 1. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 2. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 3. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 4. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 5. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.

www.peru.travel

perú 011 1574-8000
24 horas / 7 días
servicioperu@peru.travel

VISUAL
AYACUCHO
... A TU ALCANCE

**Tenemos la salud que buscas, aquí
para disfrutar de sus días inolvidables.**

Explora Ayacucho

Distrito de Huancabamba

- 1. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 2. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 3. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.

Distrito de Huancabamba

- 1. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 2. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 3. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.

**Disfruta de hermosos paisajes en la
Provincia de Huamanga**

Distrito de Huamanga

- 1. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 2. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 3. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.

Distrito de Huamanga

- 1. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 2. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 3. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.

Distrito de Huamanga

- 1. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 2. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 3. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.

Distrito de Huamanga

- 1. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 2. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.
- 3. Conoce la zona y los atractivos turísticos. Recorre las rutas de turismo antes de viajar.

BOSQUE DE USQU WILLKA

La unificación social de gentes bulvas que a la vez son mestizas que le rescata el distrito del pájaro. Haciendo la participación de plantas de igual forma llevando una atención a la naturaleza podrá disfrutar de la belleza y riqueza de este bosque por lo tanto un encuentro con la naturaleza de 500 años de antigüedad.



ESCUELA TALLER MINCA ARTESANAL DE CERAMICA "SUTIHUY" DESDE LA COSMOVISION ANDINA



En esta escuela se ofrece la elaboración de cerámica tomando su propia experiencia elaboramos cerámicas "RUNA" hechas por los artesanos descendientes de la cultura Wari, Panchi Llaqta, Asimero la Minca artesanal es



REFORESTACION

La contaminación ambiental afecta la vida de nuestras familias los convenios de Panchi Llaqta se crean a defender el medio ambiente sembrando una vida con ello defender el medio ambiente desde Panchi Llaqta para todo el mundo en esta actividad usted escogerá el nombre de la planta y que será registrado en nuestro archivo, de este manera defendemos el medio ambiente para garantizar la vida de nuestros hijos y de todo ser vivo.

TRUCOS
CIRCULO 1: Cabañas, cafones, huella Wari, puente Wari, valle de pulka.
CIRCULO 2: bosque de Uscu Willka, cabañas y otros.

OFRECI MDT

El ritual y el baile como son andinos donde el ser humano andino y la naturaleza se relacionan a través de música danza productos agrícolas artesanales y animales. Ofrenda la reciprocidad entre la madre tierra y el hombre y la naturaleza que la naturaleza es un regalo del viento que viene del sur y el viento que viene del norte.



El ritual y el baile como son andinos donde el ser humano andino y la naturaleza se relacionan a través de música danza productos agrícolas artesanales y animales. Ofrenda la reciprocidad entre la madre tierra y el hombre y la naturaleza que la naturaleza es un regalo del viento que viene del sur y el viento que viene del norte.



EL CERAMICO ARTESANAL

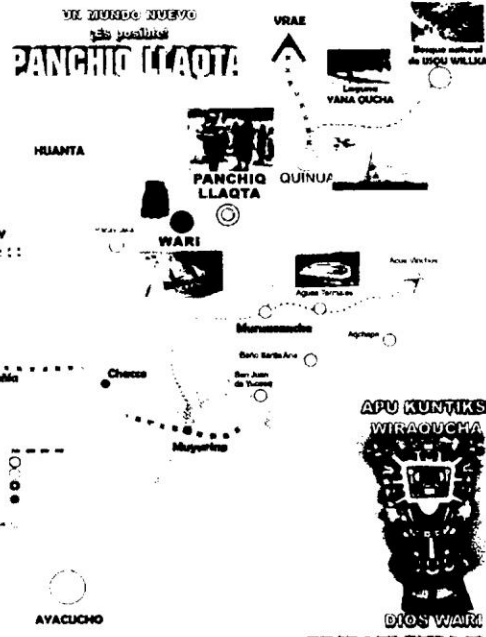


UN MUNDO NUEVO (ES POSIBLE) PANCHI LLAQTA

De la gran riqueza de nuestro pasado histórico vive nuestra cosmovisión andina que refleja nuestras tradiciones y costumbres, los Documentos de Panchi Llaqta que son los documentos de la Minca Ayni, T'upki y otros las actividades que se realizan en esta comunidad agrícola y artesanal y también se ofrece el turismo en Panchi Llaqta con la actividad de los otros seres vivos que se están en Panchi Llaqta nos invita a aprender "mundos" de ser vivos y sus actividades.



BOSQUE DE USQU WILLKA





Elaboración de un producto artesanal en un taller.

Elaboración de un producto artesanal en un taller.

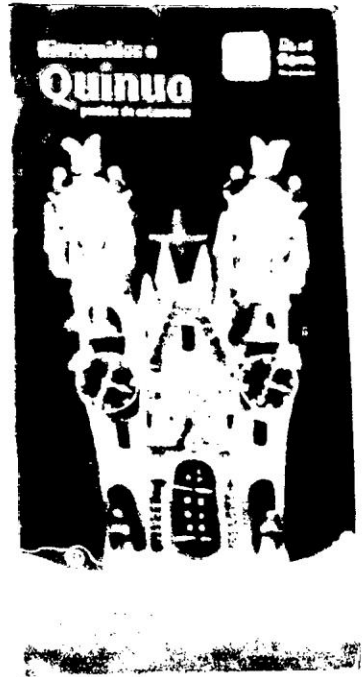
Elaboración de un producto artesanal en un taller.

Elaboración de un producto artesanal en un taller.

Elaboración de un producto artesanal en un taller.

Elaboración de un producto artesanal en un taller.

Elaboración de un producto artesanal en un taller.



PERU

Elaboración de un producto artesanal en un taller.




Elaboración de un producto artesanal en un taller.

Elaboración de un producto artesanal en un taller.

Elaboración de un producto artesanal en un taller.

AYACUCHO

Elaboración de un producto artesanal en un taller.



Elaboración de un producto artesanal en un taller.

Elaboración de un producto artesanal en un taller.

ATRATIVOS TURISTICOS

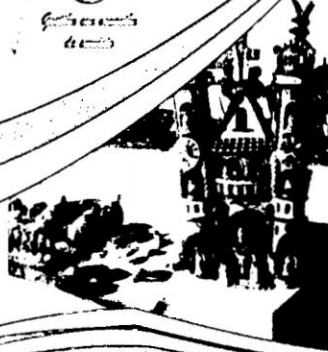
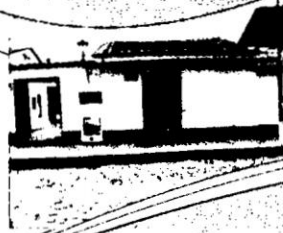
Santuario Histórico de Pampa de Ayacucho

América, protegida por el Estado, es un espacio mágico que alberga a gran Obispo de 44m de altura sobre la Ciudad Andina.



**Dira D
cetur
AYACUCHO**

CIRCUITO ARTESANAL QUINUA



Quinoa, Pueblo de artesanos

La capital del distrito de Quinoa, donde se encuentra ubicada toda la capacidad artesanal en cerámica, está ubicada a 32 Km de la ciudad de Huancayo, cuya vía de acceso es a través de una carretera asfaltada.

La cerámica de Quinoa es producto bandera de la región Ayacucho, los trabajos artísticos son realizados por los artesanos y artesanas de Quinoa, quienes trabajan la pasta albaro técnicas tradicionales y ancestrales, los platos que han recibido reconocimientos a nivel nacional e internacional.

Identificación de producción artesanal

Los objetos de cerámica producidos en el distrito se caracterizan por sus peculiares formas, originalidad, decoración y calidad. El producto cerámico más representativo son las iglesias hechas en cerámica.



TIENDAS ARTESANALES



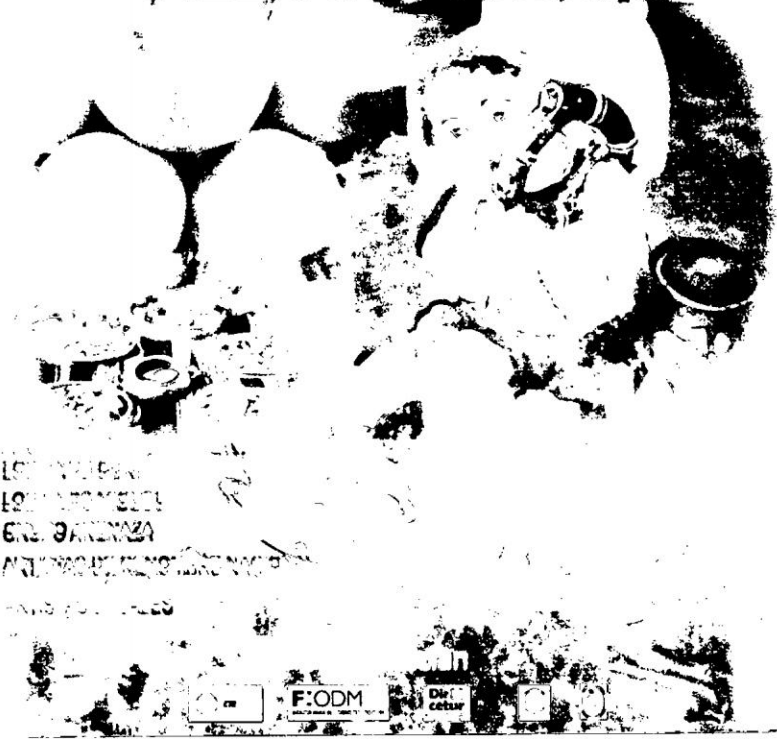
ARTESANOS RECONOCIDOS Y TALLERES ARTESANALES

Los artesanos más reconocidos del distrito, ya sea por su trayectoria, por su destreza y conocimiento de las técnicas ancestrales para la producción artesanal en cerámica de calidad reconocida son:

1. HUARHULLA JERRI, Florencio
2. LIMAZO SOTO, Marino
3. CONTRERAS HUARACA, Juan
4. CONTRERAS HUARACA, Vidal
5. ROSAS GUTIERREZ, Armando
6. RAMÍREZ NOLANCO, Esteban
7. CHÁVEZ BARRIENTON, Gabriel
8. POMA GUTIERREZ, Armando
9. PARIONA BARRIENTON, Víctor
10. LIMAZO ECOTO, Melvinio
11. FLORES CONTRERAS, Alberto
12. SANCHEZ CARDEÑAS, Mercedes
13. JERRI QUINTANILLA, Pedro
14. SANCHEZ ARRIBO, Juan
15. NOLANCO JARAMPA, Gregorio
16. GARCÍA ABAYO, Diana Doris
17. QUISPE CURVAÑTES, Cristóbal



VILLA DE QUINUA



CON EL APOYO DE
COMISIÓN NACIONAL
DE SEGURIDAD ALIMENTARIA
Y NUTRICIONAL
Y EL GOBIERNO FEDERAL



WORLDWIDE FESTIVAL DE LA CIUDADELA DE QUINUA
 Festival de la Ciudadela de Quinua S.A. - Perú

Festival de Quinua 2012

1911

DEL 18 AL 22 DE FEBRERO

VIVE NUESTRA CARNAVALES



GRAN CONCURSO DE COMPARSAS CARNAVALES
MARSES BARRIADA "WARANA SIQUILLU"

OBJETIVO DEL CONCURSO: El objetivo del concurso es promover la participación de las comparsas de la Barriada Warana Siquillu, en el desarrollo de los festejos carnavales de la Ciudadela de Quinua, en el mes de febrero del 2012.

Comparsa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31



18/02/2012 10:27:59 AM

190^o Aniversario de la BATALLA DE AYACUCHO

RUMBO AL BICENTENARIO 2024



EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA EN QUINUA Y EXPOSICIÓN DE DOCUMENTOS EN HUAMANGA (01 al 20 de Dic) - EXPOSICIÓN EN EL CONGRESO (03 de Dic-Sala Gustavo Mohme Llana) - ESCENIFICACIÓN DE LA BATALLA DE COLLPAHUAYCCO (03 de Dic-Acrocro) SIMPOSIO NACIONAL (04 Y 05 de Dic-Hga) - RECONOCIMIENTO A PERSONALIDADES UNSCH (04 de Dic) - CAMPEONATO PERUANO DE RALLY (06, 07 y 08 de Dic) - MARATÓN INTERNACIONAL Y CICLISMO NACIONAL (07 de Dic) - DESFILE ESCOLAR - CÍVICO - MILITAR (08 de Dic) - PASACALLE DE COMPARSAS INSTITUCIONALES (08 de Dic) - ENCUENTRO NACIONAL DE PINTURA (08 de Dic) - CANTO A LA LIBERTAD AMERICANA (08 de Dic) ESCENIFICACIÓN DE LA BATALLA DE AYACUCHO (09 de Dic-Quinua)



9 de diciembre
1824

RUMBO AL BICENTENARIO



Dir
cetur
AYACUCHO



GOBIERNO NACIONAL AYACUCHO



www.dirceturayacucho.gob.pe

ANEXO 03

DOCUMENTOS REFERIDOS AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO Y LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUINUA

El presente Convenio Marco se celebra entre:

- El MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, en adelante MINCETUR, con domicilio en calle Uno Oeste N° 050, Urbanización Córpac, distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima debidamente representado por el Viceministro de Turismo, señor José Miguel Gamarra Skeels, identificado con DNI N° 10540562 designado por Resolución Suprema N° 008-2013-MINCETUR, y;
- La MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUINUA, en adelante LA MUNICIPALIDAD, con domicilio en la Plaza Principal N° 06 distrito de Quinua, provincia de Huamanga y departamento de Ayacucho, representado por el Alcalde, señor Pedro Bellido Rojas, identificado con DNI N° 28300906

En los términos y condiciones siguientes:

CLAUSULA PRIMERA.- DE LAS PARTES

1. El MINCETUR es el organismo del Poder Ejecutivo rector en materia de comercio exterior y turismo, competente para definir, dirigir, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y turismo

De conformidad con el artículo 4° de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del MINCETUR, este Ministerio tiene como uno de sus objetivos en materia de turismo, promover el desarrollo de la actividad turística como un medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, propiciando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada y la generación de empleo.

2. LA MUNICIPALIDAD es una entidad básica de la organización territorial del Estado y canal inmediato de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionaliza y gestiona, con autonomía, los intereses propios de su colectividad; y, tiene entre sus competencias compartidas, el fomento del turismo local sostenible y la regulación de los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes; de acuerdo a la Constitución Política del Perú y a la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.

CLÁUSULA SEGUNDA.- BASE LEGAL

- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.
- Ley N° 28408, Ley General de Turismo.
- Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización.
- Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR.



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUINUA
HUAMANGA - AYACUCHO**



"AÑO DE LA INTEGRACION NACIONAL Y EL RECONOCIMIENTO DE NUESTRA DIVERSIDAD"

Quinua 03 de Setiembre del 2012

OFICIO N° 012-2012/MDVQ/S6DEL/EQN

SEÑOR (A) : Roberta Barrientos Sánchez
Presidenta de la Asociación de Vionderas "Virgen de Cocharcas"

Quinua. -

ASUNTO : Comunico Visita de Reportero de TV Perú Canal 7 del Programa "Reportajes del Perú".

Ref. : Oficio N° 866-2012-GRA/GG-GRDE-DIRETUR-DR-DT

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de este histórico y Cuna de La Libertad Americana Distrito Villa Quinua y descendientes de la Gran Cultura Wari; el presente es para manifestarle que de acuerdo al documento en referencia se realizara la visita de reporteros del canal 7 de TV Perú "Reportajes para el Perú" con Manolo del Castillo para el canal 7 a nivel de Ayacucho y el 05 de setiembre esta programado la realización de reportaje en la ruta de nuestro distrito en los diferentes lugares para realizar filmaciones de los atractivos turísticos, también realizará visita a los diferentes talleres de Artesanía y Centro Gastronómico por tal motivo solicito señora presidente realizar las coordinaciones del caso para que puedan ordenarse y estar uniformadas para el día 05 de setiembre para así poder brindar una buena imagen del distrito de Quinua.

o Adjunto el Programa General.

Agradeciéndole por la atención el presente, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal;

Atentamente,

[Firma manuscrita]
Edmundo...



000200

CONVENIO PARA EL FESTIVAL DEL CUY Y CHICHARRON
EN DISTRITO DE QUINUA

Conste por el presente documento el Convenio de producción, que celebran de una parte el Gerente de la Municipalidad Distrital de Quinua el SR ALFREDO QUISPE MARTINEZ .. y con DNI 28308000 Con domicilio en JR QUINUA N° 41b Provincia de Huamanga y departamento de Ayacucho y que para efectos del presente convenio se le denominará "LA MUNICIPALIDAD", y de otra parte DAXI PRODUCCIONES S.A.C. representado por La señora YENNY LUMBRERAS PAZ VERGARA, identificado con DNI N° 10061839, y con domicilio en Avenida Mariscal Cáceres 589 provincia de Huamanga del departamento de Ayacucho, a quien en adelante se le denominará "EL PROMOTOR", en los términos y condiciones siguientes:

Primera.- EL PROMOTOR es una empresa debidamente constituida que se dedica al asesoramiento de producción de megaeventos en diferentes ciudades del país. Asimismo tiene como objeto social la producción y dirección de espectáculos, eventos y actividades masivas en general.

Segunda.- EL promotor se dedica a la producción de eventos de concurrencia masiva.

Tercera.- LA MUNICIPALIDAD está programando por el FESTIVAL DEL CUY Y CHICHARRON los días sábado 06 Y domingo 07 de octubre del 2012, la utilidad por concepto de la venta de los productos Backus serán exclusivamente para la MUNICIPALIDAD, después de descontar el pago de vendedoras, ayudantes, recoge botellas y el descuento por botellas o cajas faltante o rotas

Cuarta.- LA MUNICIPALIDAD, asumirá todos los gastos de producción y artística y otorgara las facilidades para el normal desarrollo del Evento en:

-pago total de la cartelera Artística.

-JAIME PARDO	S/	3,500.00
-MAGIA TROPICAL	S/	1,500.00
-HNOS CURI	S/	1,000.00
-CHARITO AMISTAD	S/	1,500.00
-LOS SAKOS DEL P.	S/	1,300.00
-2 PASACALLES	S/	140.00
-06 SEGURIDAD Y DIA 3/	S/	840.00

-pago de Equipo de sonido y luces
y generador eléctrico. S/ 6,000.00
ANIMADOR 2 DIAS S/ 200.00

Municipalidad Distrital de Quinua
Gerente Municipal

TOTAL GASTOS S/ 16,900.00
TOTAL GASTOS S/ 16,900.00

-otorgar la exclusividad de la venta de los productos BAKKUS el día del EVENTO.

EL PROMOTOR instalará lo siguiente:
-de activos .escenario, carpas y kiosco.

- estrado 8x10 metros
- 20 carpas.
- 01 Kioscos
- elaboración de Spot. radio y Tv
- publicidad televisiva y radial

Quinto.- **EL PROMOTOR** se encargara de contratar a los artistas y equipo de sonido: por un total de S/ 16,900 (DIECISEIS MIL NOVECIENTOS nuevos soles) ala firma del convenio dejan un adelanto de S/8,450 Quedando un saldo de S/8,450 (Ocho mil cuatrocientos cincuenta nuevos soles) que será cancelado el día domingo 07 de Octubre .

Séxta.- Todas las marcas, lemas, slogans, nombres comerciales y demás signos distintivos de uso de la Empresa AUSPICIADORA sólo podrán ser utilizados por la municipalidad previo permiso y autorización del **PROMOTOR**.

Séptima.- ante cualquier controversia nos sometemos a los tribunales del Dpto. de Ayacucho. El incumplimiento de cualquiera de las partes quedara resuelto automáticamente el convenio y por consiguiente el pago por indemnización.

En señal de conformidad, ambas partes firman a los 20 días del mes de septiembre del 2012.

LA MUNICIPALIDAD

MUNICIPALIDAD DE QUINUA
Alfredo Quipe Martínez
GERENTE MUNICIPAL

ALFREDO QUIPE MARTINEZ
GERENTE DE LA MUNICIPALIDAD
DE
QUINUA

EL PROMOTOR

YENNY LUMBRERAS PAZ V
DNI N° 10061839
PROMOTOR

ANEXO 04

“Estrategias de Comunicación y la Promoción del Turismo. Caso: Distrito de Quinua 2010-2014”

Problema principal de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Marco Teórico	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología de la investigación
¿Qué Estrategias Comunicacionales y cómo se implementaron en la promoción del Turismo en el Distrito de Quinua durante el período 2010-2014?	Estudiar y explicar las estrategias comunicacionales que se implementaron en la promoción del turismo en el distrito de Quinua durante el período 2010-2014.	<ul style="list-style-type: none"> *Identificar los atractivos turísticos existentes en el Distrito de Quinua. *Identificar a las instituciones que intervienen en la promoción del turismo del Distrito de Quinua. *Determinar los medios de comunicación que intervinieron en la promoción del turismo del Distrito de Quinua. *Determinar y describir las estrategias comunicacionales que se implementaron en 	<p>La estrategia se define como una serie de acciones bien planificada que combina la interacción de los actores sociales con diferentes métodos, técnicas y herramientas diseñadas para lograr un cambio u objetivo específicos, utilizando los recursos disponibles, y dentro de un tiempo determinado.</p> <p>La estrategia de comunicación es un conjunto de procesos, acciones, procedimientos bien planificados que busca lograr objetivos concretos a través de la implementación de métodos, técnicas y enfoques relacionados con la comunicación</p> <p>Turismo En cuanto al manejo del concepto de turismo la Organización Mundial del Turismo define esta actividad como: “la actividad que realizan las</p>	En la promoción del turismo en el Distrito de Quinua intervienen mayormente las instituciones públicas empleando pocas estrategias comunicacional es y de manera deficiente.	<p>V. Independiente: Estrategias Comunicacionales. *Existencia de estrategias comunicacionales. * Calidad de estrategias comunicacionales.</p> <p>V. dependiente: Promoción del turismo. *Instituciones que participaron del turismo. *Atractivos turísticos.</p>	<p>Metodología cualitativa. El tipo de diseño: descriptiva y explicativa.</p> <p>Población Constituyen las instituciones, organizaciones y actores del turismo que intervienen en el Distrito de Quinua.</p> <p>Muestra Trabajaremos con una muestra de 20 personas, elegidos entre funcionarios y representantes de las organizaciones sociales y de artesanos de Quinua. El tipo de muestra es intencionado y dirigido,</p>

		la promoción del turismo del Distrito de Quinua.	personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (OMT, 2004). Impacto de Estrategia Comunicacional Nos referimos al resultado y efecto logrado en la audiencia o público tras la aplicación de las estrategias comunicacionales.			basado en el alto grado de conocimiento que tiene la investigadora sobre el tema.
--	--	--	--	--	--	---